

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

На правах рукописи

КАНАЙЛОВА АННА ОЛЕГОВНА

**ФУНКЦИИ И ТИПОЛОГИЯ НОВЫХ МЕДИА
В ГОРОДСКОЙ СИСТЕМЕ СОЗДАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ
НОВОСТНОГО КОНТЕНТА**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
кандидат филологических наук, доцент
МАКЕЕНКО М.И.

Москва – 2025

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты изучения систем городских новых медиа...	19
1.1. Исследовательские подходы к изучению типов и функций городских новых медиа.....	19
1.2. Обоснование выбора эмпирических объектов исследования	32
1.3. Методика исследования	55
Глава 2. Базовые характеристики новостных городских новых медиа	77
2.1. Типы размещаемых публикаций	78
2.2. Локализация объектов публикации.....	83
2.3. Характер постов в контексте журналистского функционала.....	89
2.4. Типы новостных новых медиа по критерию происхождения контента	94
2.5. Тематика постов: освещение социально значимых тем	104
2.6. Тематика постов: освещение тем блока «Криминал, происшествия, стиль жизни».....	125
2.7. Пересекающиеся и непересекающиеся темы.....	135
2.8. Основные группы новых медиа по типам предлагаемого контента ...	142
Глава 3. Реализация функции освещения социально значимых тем в оригинальных новых медиа	147
3.1. Источники материалов на социально значимые темы	149
3.2. Работа над непересекающимися социально значимыми темами	158
3.3. Подходы к работе с текстами на пересекающиеся социально значимые темы	164
3.4. Функциональное значение выбора подходов к освещению социально значимых тем	186
Заключение	189
Список литературы	195
Приложение 1	213
Приложение 2	218
Приложение 3	228
Приложение 4	234

Введение

Актуальность темы исследования. В конце 2010-х – начале 2020-х гг. активно продолжающийся процесс цифровизации системы и процесса коммуникации привёл к тому, что всё большую роль в городских медиасистемах начали играть новые медиа, создаваемые на базе социальных платформ, в число которых входят многочисленные социальные сети и мессенджеры. Они перенимают часть функционала, ранее реализуемого только традиционными средствами массовой информации, и, переплетаясь с ними, формируют основу единого потока медиаобращений¹, включаясь таким образом в городскую систему распространения новостного контента и оказывая на неё заметное влияние².

Ряд специалистов считает, что вовлечение в процесс освещения локальных событий позволяет городским новым медиа удовлетворять информационные запросы местной аудитории³ и обеспечивать преобладание в контенте локальной тематики⁴. Информирование о важных для региона или населенного пункта событиях и проблемах даётенным медиа возможность принимать участие в формировании повестки⁵, которая отражает локальную специфику и социально-экономический контекст существования территории

¹ Nygren G. Local media ecologies: Social media taking the lead // *Nordicom Review*, 40 (Special Issue 2), 2019. P. 51–67.

² Dovbysh O. New Gatekeepers in Town: How Groups in Social Networking Sites Influence Information Flows in Russia’s Provinces // *Social media + Society*. 2021, Volume 7, Issue 2; Eё же. Do digital technologies matter? How hyperlocal media is re-configuring the media landscape of a Russian province // *Journalism*. 2020, Volume 22, Issue 12. P. 2895–3103; Harte D., Howells R., Williams A. *Hyperlocal journalism: The decline of local newspapers and the rise of online community news*. Routledge, 2019.

³ Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2021. № 1. С. 30–49.

⁴ Давыдов С. Г., Логунова О. С. Сообщества московских районов в социальных медиа: контент и его модерация // *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. 2018. № 1. С. 204–221.

⁵ Гарбузняк А. Ю. Повестка дня новых медиа: подходы к методике исследования // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2020. Т. 9, № 4. С. 627–641.

и её жителей и институтов⁶. Кроме того, деятельность медиа, существующих на социальных платформах, позволяет образовывать вокруг освещаемых событий коммуникацию как непосредственно между гражданами⁷, так и между гражданами и властью⁸, реализуя тем самым вовлекающую и интегративную функции.

В случае социальных медиа большое значение имеет их характеристика как одного «из главных плацдармов для развития гражданской (народной любительской) журналистики»⁹. Таким образом, местная аудитория получает возможность не только вовлекаться в процесс проверки фактов и производить оценку актуальности и релевантности материалов, но и создавать собственные медиаресурсы. В силу доступности всего функционала социальных платформ и отсутствия необходимости регистрироваться в качестве средства массовой информации и нанимать штат сотрудников, в городском медиапространстве появляется большое количество неинституционализированных медиа, деятельность которых

⁶ Матвеева И. Ю., Лободенко Л. К. Городские сетевые сообщества: анализ информационной повестки дня и вовлеченности аудитории // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 2. С. 310–332.

⁷ Зуйкина К. Л., Аникина М. Е. Районные Telegram-каналы Москвы: опыт контент-аналитического исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 6. С. 87–117.

⁸ Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трёх регионов // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2019. № 1 (219). С. 54–61; Nigmatullina K. R., Bodrunova S. S., Rodossky N., Nepiyushchikh D. Cumulative Effects in Complaining Comments on Social Networks in Russia // Digital platforms and the future of legacy media: Четырнадцатые международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации–2022», Москва, 27–28 ноября 2022 года. Москва: Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», 2022. Р. 68–69; Savin N. Does media matter? Variation of VK and Facebook deliberative capacities (evidence from Discussions on the Crimes Crisis) // Communications. Media. Design. 2019, Vol. 4, №3. Р. 119–139. Довбыш О. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах // The Journal of Social Policy Studies, 18(3), 2020. Р. 475–490.

⁹ Алгави Л. О., Аль-Ханаки Д. А. Н. Функции социальных медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2012. № 3. С. 58.

никакими редакционными стандартами и практиками не регламентируется¹⁰. И многие из них включаются в городскую систему создания и распространения новостного контента.

Данный процесс затрагивает подавляющее большинство регионов и городов России, при этом нередко количество функционирующих на конкретной территории новых медиа с новостным контентом уже превышает количество официально зарегистрированных СМИ. Теоретически¹¹, единовременное существование довольно большого и даже растущего количества источников местных новостей в одном регионе или городе должно быть оправдано функционально: каждый участник потенциально должен занимать в системе собственное место и решать хотя бы минимально уникальные, завязанные только на него коммуникационные задачи. В связи с тем, что новые новостные городские медиа возникают в России в количествах, как указывалось выше, уже превосходящих во многих случаях число традиционных локальных журналистских организаций, *актуальным* является направление исследований, направленных на выявление их позиций в городских медиасистемах, понимание их текущего социального и коммуникационного функционала и возможностей влияния на трансформации систем сбора и обработки новостного контента. Изучение характеристик содержания городских новых медиа и выявление их подходов к работе с местной новостной повесткой и медиатекстами должно способствовать решению *исследовательской проблемы*, связанной с формированием представлений о том, какую роль неинституционализированные акторы играют в городской новостной системе, какова их функционально обоснованная типология и как

¹⁰ Горбунова А. С., Макеенко М. И., Трищенко Н. Д. Основные сегменты современных систем производства журналистского контента // Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак-т журн. МГУ, 2022. С. 361–363.

¹¹ Пашаева Я. Ф. Ежедневные городские газеты США в условиях конкуренции: дис. ... канд. филол. наук. М., 2017.

трансформируются (если трансформируются) в них журналистские подходы, традиционно лежавшие в основе освещения социально значимой тематики¹².

Степень научной разработанности проблемы. Стремительный характер развития новых цифровых технологий, возрастающая роль социальных сетей в распространении новостей и организации вокруг них диалога, вовлечённость неинституционализированных медиа в медиасистему оказывают влияние на функционирование региональных и городских медиасистем по всей России. Динамичность происходящих в сфере массовой коммуникации процессов определяет заинтересованность исследователей в активной разработке связанных с ними тем. В фокусе внимания авторов оказываются разные аспекты функционирования новых медиа, среди которых роль пабликсов и каналов в медийной системе региона и их типология, тематические разновидности сообществ и отдельные характеристики контента, эффективность деятельности медиа в цифровой среде, их контентные стратегии и роль в экосистеме местных новостей.

В настоящий момент можно выделить три доминировавших в последнее десятилетие подхода российских авторов к изучению систем, типологий и функций городских новых медиа: политический активизм и разработка теории кумулятивной делиберации; рассмотрение типов, жанров и моделей отдельных городских пабликсов и каналов (как любых городских, так и условно новостных) – на примере отдельных кейсов и обобщения материала из нескольких регионов / городов; анализ соотношения традиционных и новых медиа и места последних в медиасистеме с выходом на обобщения.

В рамках первого подхода¹³ внимание исследователей сосредоточено на анализе всего многообразия текстов, публикуемых на социальных

¹² Тулупов В. В. Взаимодействие власти и региональных СМИ при освещении социально значимых проблем // Региональная журналистика в фокусе времени: по материалам Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Ижевск: Издательский дом «Удмуртский университет», 2022. С. 353–359.

¹³ Бодрунова С. С. Кумулятивная делиberация: новая нормативность в изучении публичных сфер онлайн // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.

платформах: постов в пабликах, каналах, личных блогах, а также комментариев к ним. Анализ медиатекстов, циркулирующих в медиасистемах большого количества регионов и городов, проводится с использованием специализированных программ, которые позволяют обрабатывать большие объёмы данных. В рамках этого подхода подчёркивается значимость работы с комментариями, поскольку они являются важной частью пространства социальных цифровых платформ, способствующего организации общественного диалога и проявлению политических установок пользователей.

2023. № 1. С. 87–122; Её же. Кумулятивная делиberация: трансформация оценки качества делиберативного процесса с учетом природы онлайн-коммуникации // Коммуникации в условиях цифровой трансформации: Сборник материалов V Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 29–30 ноября 2021 года / Под редакцией А. Д. Кривоносова. Санкт-Петербург: Автономная некоммерческая организация поддержки социальных и культурных инициатив «София», 2021. С. 64–68; Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Азаров А. А., Лукушин В. А. Контексты социального недовольства в новых медиа российских региональных кластеров // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 6. С. 57–86; Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Азаров А. А., Карзубов Д. Н. Ландшафт социально-медийного дискурса о проблемах развития Крыма в новых медиа Рунета // Траектории политического развития России: институты, проекты, акторы: материалы всероссийской научной конференции РАПН с международным участием, Москва, 06–07 декабря 2019 года / Московский педагогический государственный университет. Москва: Московский педагогический государственный университет, 2019. С. 77–79; Их же. Сетевые группы мобилизации протестных установок: структура и приемы формирования мнений (на примере онлайн-сообществ сети «ВКонтакте», обсуждающих проблемы развития Крыма в составе Российской Федерации) // Гражданин. Выборы. Власть. 2019. № 1 (11). С. 123–139; Домбровская А. Ю., Давыдова М. А. Когнитивная карта информационных потоков доминирующих типов сетей социального недовольства региональных сообществ Рунета // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2022. № 3. С. 77–88; Домбровская А. Ю., Огнев А. С., Давыдова М. А., Кащенко Т. Л. Технологии и приемы ценностного воздействия на российских пользователей в региональных сетях социального недовольства // Власть. 2022. Т. 30, № 4. С. 37–42; Nigmatullina K. R., Bodrunova S. S., Rodoskky N., Nepiyushchikh D. Cumulative Effects in Complaining Comments on Social Networks in Russia // Digital platforms and the future of legacy media: Четырнадцатые международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации–2022», Москва, 27–28 ноября 2022 года. Москва: Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», 2022. Р. 68–69.

Во втором подходе¹⁴ представлены результаты разбора отдельных кейсов и обобщения материала из нескольких регионов или городов, что позволяет исследователям определять и предлагать варианты типологии медиа, моделей отдельных городских паблик и каналов (как любых городских, так и условно новостных) и используемых в них жанров. Работа с несколькими пабликами или каналами из одного региона (города) или сравнение медиа из разных регионов (зачастую в обоих случаях осуществляется работа с крупнейшими / наиболее популярными ресурсами) позволяет выявить характеристики функционирования небольших сегментов городских медиасистем.

Более основательный подход, в рамках которого новые медиа осмысляются как часть медиасистемы и сопоставляются с традиционными

¹⁴ Беленко В. Е., Мордвинова П. А. Городские и районные паблики как объект медиаисследований // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 122–130; Их же. Новосибирские паблики «ВКонтакте» как средство «оплатформенной социальности» // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2022. Т. 21, № 6: Журналистика. С. 9–19; Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трёх регионов // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. Минск: БГТУ, 2019. № 1 (219). С. 54–61; Давыдов С. Г., Логунова О. С. Сообщества московских районов в социальных медиа: контент и его модерация // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 204–221; Дементьева К. В. Городские паблики социальной сети «ВКонтакте»: специфика привлечения аудитории, особенности подачи информации // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2021. № 73. С. 287–310; Её же. Развитие Telegram-каналов в медиапространстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram-каналов Республики Мордовия) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, Филология. 2021. Т. 20, № 6. С. 131–144; Матвеева И. Ю., Лободенко Л. К. Городские сетевые сообщества: анализ информационной повестки дня и вовлеченности аудитории // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 2. С. 310–332; Пустовалов А. В. Крупнейшие пермские информационно-коммуникативные группы «ВКонтакте»: структура, функции, роль в городском пространстве // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 4 (30), 2018. С. 236–241; Его же. Соцсетевой ландшафт Пермского края // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 82–86; Пустовалов А. В., Бугрова А. Р. Социальная сеть «ВКонтакте» как площадка дистрибуции городских новостей (на примере городских медиа Соликамска) // Город и медиа: материалы Международной научно-практической конференции. Пермь, 2018. С. 178–189; Пустовалов А. В., Колодкин Д. А. Городские медиа в информационном поле провинциального моногорода (на примере г. Александровска Пермского края) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология, Журналистика. Т. 19, № 1, 2019. С. 113–119.

СМИ¹⁵ был выстроен вокруг анализа соотношения традиционных и новых медиа и места последних в медиасистеме, что позволяет делать обобщения на основе объёмного материала из разных регионов / городов. Исследователи отмечают важность медиа на социальных платформах для местной аудитории как источников новостной информации, определяют их как посредника между жителями и властью. Подчёркивается, что социально-политические, экономические и иные особенности региона могут оказывать влияние на контент и характеристики локальных новых медиа и их место в региональной (городской) медиасистеме.

Научная новизна. Результаты данного исследования расширяют научное представление о функционировании новых медиа локального масштаба и их месте в городской медиасистеме. Были установлены преобладающие подходы к работе с текстами и определены возможности городских новых медиа встроиться в нормативные рамки журналистской деятельности. Была сформирована типология городских новых медиа на основе нескольких критериев понимания их подходов к работе с контентом. Локальное измерение проблемы позволило установить, как в рамках одного

¹⁵ Довбыш О. С. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах // The Journal of Social Policy Studies, 18 (3), 2020. P. 475–490; Нигматуллина К. Р. Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиапространства Санкт-Петербурга) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 224–235; Её же. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 30–49; Нигматуллина К. Р., Поляков А. К. Нarrативные сообщества в социальных сетях как фактор децентрации журналистики // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения: Сборник материалов ежегодного 62-го Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 28 июня – 01 июля 2023 года / Отв. редактор А.А. Малышев. Том 2. Санкт-Петербург: ООО "Медиапапир", 2023. С. 12–14; Dovbysh O. Do digital technologies matter? How hyperlocal media is re-configuring the media landscape of a Russian province // Journalism. 2020, Volume 22, Issue 12. P. 2895–3103; Её же. Dovbysh O. New Gatekeepers in Town: How Groups in Social Networking Sites Influence Information Flows in Russia's Provinces // Social media + Society. 2021, Volume 7, Issue 2; Dovbysh O., Lehtisaari K. Local media of post-Soviet Countries: Evidence from Belarus, Russia, and Ukraine an introduction to the special issue // Demokratizatsiya. 2020. Vol. 28, No. 3. P. 335–343; Litvinenko A., Nigmatullina K. Local Dimensions of Media Freedom: A Comparative Analysis of News Media Landscapes in 33 Russian Regions // Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization 28: 3. P. 393–418.

региона (города) решается вопрос сосуществования большого количества новых медиа, определить, в каком формате и с опорой на какие подходы они осуществляют свою деятельность и каковы их функциональные позиции в современных городских системах создания и распространения новостного контента.

Объектом исследования стала система новых медиа, сформированная в городах России пабликами «ВКонтакте» и каналами в Telegram, ориентированными на публикацию новостного контента в качестве одного из основных видов информации. **Предметом исследования** стали основные типологические и функциональные характеристики городских новостных новых медиа, связанные с содержанием и структурой их материалов.

Целью исследования было выявить ключевые типологические группы и функциональные характеристики городских новостных новых медиа и определить их позиции в городской системе создания и распространения новостного контента.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- установить доминирующие подходы к работе с текстами и подходы к обработке основных типов контента социально значимой тематики редакторов / авторов городских новостных новых медиа для определения возможности их сопоставимости с нормативными институциональными журналистскими подходами;
- выявить параметры дифференциации и сформировать типологию городских новостных новых медиа внутри изучаемого сегмента медиасистемы города;
- определить функциональные позиции городских новостных новых медиа в системах распространения и создания городских новостей на основе их вовлеченности в производство собственного новостного контента социально значимой тематики.

Методика исследования. Важно отметить, что говорить сегодня о «городских пабликах» и «городских Telegram-каналах» обобщённо не очень корректно. С одной стороны, их можно рассматривать как часть цифрового пространства на платформах социальных сетей, которые позволяют создавать медиа разного формата: чаты, паблики и каналы, личные страницы и блоги и т.д. В таком случае весь контент можно рассматривать как огромный набор самых разных медиатекстов: постов в сообществах и на личных страницах, комментариев и т.п. Именно этот условно единый комплекс в настоящий момент преимущественно и изучают с разных позиций. Однако, если стремиться анализировать развитие непосредственно новостного (или журналистского) дискурса, есть смысл рассматривать конкретно публикации (посты), размещаемые администраторами / модераторами / редакторами / авторами пабликов и каналов, которые признаются одним из важных источников новостей для современной аудитории. В таком случае контент хотя бы в какой-то степени может быть авторским (собственного производства) или, по меньшей мере, отобранным администраторами / модераторами / редакторами / авторами и отредактированным ими. Именно такой подход – анализ только самих постов – мы и предлагаем в рамках текущего исследования.

Выбор города для изучения обусловлен возможностью решения поставленных нами исследовательских задач. Сочи – динамично развивающийся крупный город (возможно, даже крупнейший среди не официальных столиц субъектов федерации), в который вкладываются значительные государственные и частные инвестиции и который регулярно привлекает значительное внимание федеральных властей и медиа в целом. Не являясь миллионником или региональной столицей, Сочи отличается от других крупных, прежде всего «столичных», городов России, в первую очередь, тем, что в нём не обнаруживается какого-либо противостояния политических элит или групп интересов, что часто наблюдается в «столичных» городах и что может влиять на расстановку акцентов в медиа и

обеспечивать перевес сообщений определённой тематики. При этом, как и другие города того же масштаба, Сочи имеет довольно развитую медиасистему, за которой, в силу названных выше особенностей, пристально следят, что может оказывать влияние на наполнение городской новостной системы. Однако для нас представляет интерес именно то, как функционируют новые медиа, освещая усредненную городскую жизнь экономически достаточно благополучного и политически стабильного крупного города с насыщенной медиасистемой.

Важным первым этапом исследования было проведение полуформализованных экспертивных интервью с представителями сочинских СМИ и медиа. Данные, собранные в рамках анализа текстов интервью, позволили получить представление о характеристиках функционирования традиционных средств массовой информации в г. Сочи, о структуре городской медиасистемы и роли в ней новых медиа, что стало основой для формирования группы новых медиа, посты которых изучались на следующем этапе.

В выборку вошли материалы 10 пабликовых «ВКонтакте» и 9 Telegram-каналов, ориентированных на граждан, проживающих на территории г. Сочи: 7 и 6 из них – оригинальные новые медиа, а 3 и 3 – аккаунты традиционных СМИ на цифровых платформах соответственно.

В рамках работы важнейшим для нас были характеристики акторов медиасистемы, которых мы определяем как *«оригинальные новые медиа»* - паблики и каналы, администраторы / модераторы / редакторы / авторы которых работают только на социальных платформах и которые не являются платформенными ресурсами традиционных городских медиаорганизаций, включающих сегодня и так называемые интернет-СМИ. Так мы подчёркиваем неинституционализированность подобных медиа, которые представляют собой типологически или даже видово иные новостные ресурсы в сравнении с газетами, редакциями телевизионных новостей и

новостными интернет-сайтами, и в связи с этим и вызывают основной исследовательских интерес.

Период публикации материалов, взятых для исследования, – одна неделя с 05.12.2022 г. по 11.12.2022 г. Выбор данного периода – межсезонья, не отмеченного никакими крупными мероприятиями всероссийского или международного масштаба, часто проводимыми на территории Сочи – обусловлен стремлением минимизировать риск появления в городском новостном потоке крупных инфоповодов, не привязанных к локальной проблематике, и сосредоточиться на анализе представленности в пабликах и каналах непосредственно городской жизни. Кроме того, в связи с тем, что Сочи – город туристический, в месяцы «курортного сезона» локальный контент размывается условно «туристическим», и, чтобы этого избежать, мы приняли решение взять для исследования более «нейтральный» временной период.

В качестве основного **метода** в работе был выбран контент-анализ, суммарно закодировано 1644 поста – 1027 публикаций (постов), опубликованных в социальной сети «ВКонтакте», и 617 публикаций (постов), размещенных в мессенджере «Telegram».

В рамках контент-анализа материалы были проанализированы по следующим параметрам: тип публикации, локализация объекта, характер поста, происхождение контента, тематика, пересекаемость материалов. В ходе составления кодификатора мы опирались на ряд подходов, уже апробированных в разных научных работах. Во-первых, опора была сделана на исследование «Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг.»¹⁶ и матрицу, использованную при работе с традиционными городскими СМИ; во-вторых – на кодификаторы и классификации из работ о новых медиа и их

¹⁶ Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А. и др. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. Контент-аналитическое исследование. Коллективная монография. М.: Ф-т жур-ки МГУ, 2016.

контенте¹⁷. При работе с публикациями из нашей выборки мы внесли ряд изменений, адаптируя параметры анализа под задачи исследования, чтобы по возможности полно охарактеризовать контент исследуемых нами медиа.

Полученные в ходе контент-анализа данные позволили определить следующие аспекты функционирования новых медиа в городе Сочи: ведущий тип и происхождение публикуемого контента; масштаб событий, попадающих в поле зрения городских новых медиа; характер постов; тематические доминанты и распределение контента разного происхождения в рамках тематических блоков. Также была проведена работа по выделению (на обеих площадках) в отдельную группу постов с пересекающимися темами и осуществлён их анализ с целью выявления характеристик отработки инфоповодов рассматриваемыми неинституционализированными медиа.

Положения, выносимые на защиту:

1. Основные закономерности функционирования оригинальных городских новостных новых медиа на разных цифровых платформах и подходы, используемые ими при работе с контентом социально значимой тематики, очень схожи. В значительной степени они сводятся к публикации полных или измененных заимствованных текстов, которые практически всегда доминируют как базовый блок контента, вне зависимости от объёма размещаемых постов, освещаемых тем и популярности у аудитории. Таким образом, в оригинальных новостных городских новых медиа как сегменте медиасистемы практически не осуществляется журналистская работа на уровне самостоятельного сбора информации и подготовки текстов, что не

¹⁷ Дементьева К. В. Городские паблики социальной сети «ВКонтакте»: специфика привлечения аудитории, особенности подачи информации // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2021. № 73. С. 287–310; Образцова А. Ю., Галкина М. Ю. Особенности освещения общественно-политических процессов в социальных сетях в Казахстане на основе русскоязычного дискурса. // Медиаскоп. 2020. Вып. 2; Зуйкина К. Л., Соколова Д. В. Контентные стратегии поляризованных сообществ «ВКонтакте» в условиях украинского политического кризиса (2013–2015) // Медиаскоп. 2016. Вып. 4.

дает возможности говорить об их системной интеграции в институт журналистики на уровне рабочих практик и технологий.

2. В оригинальных городских новостных новых медиа на социальных платформах преобладает новостной контент, реализуется в основном информационная функция, присутствует преимущественно универсальная тематическая направленность и схожий набор тем. Это делает паблики и каналы, на первый взгляд, похожими друг на друга. Однако их вовлечённость в формирование и распределение городских новостных потоков на цифровых социальных платформах всё-таки различна. В связи с этим внутри системы городских оригинальных новостных новых медиа возможно выделить четыре типа: «дежурная часть» – паблики / каналы формата «ЧП», занимающие особую тематическую нишу; «журналисты с платформ» – паблики / каналы с условно «журналистским уклоном»; «лидеры-агрегаторы» – паблики / каналы, наиболее популярные у аудитории и размещающие наибольшие объёмы рекламы и контента, который в основном весь заимствован; «мелкие агрегаторы / ретрансляторы» – остальные паблики / каналы – многочисленные, вторичные, поскольку являются, скорее, исключительно «ретрансляторами» уже опубликованной в других медиа новостной информации.

3. За наполнение городского новостного потока на социальных платформах контентом собственного производства отвечают в основном новые медиаплощадки традиционных СМИ. Помимо этого, небольшой объём материалов собственного производства может приходиться на долю крайне малого числа (буквально единичные случаи прецедентного, не системного порядка) оригинальных пабликов и каналов двух первых типов, которые в небольшом количестве порождают инфоповоды. Таким образом, оригинальные городские новостные новые медиа в целом, с одной стороны, технически способствуют тому, что новости потенциально получают больший охват и, значит, функционально усовершенствуют городскую систему распространения новостного контента. Однако, с другой стороны, в

системе создания городских новостей их функциональное присутствие как сегмента пока остается практически незаметным.

Теоретическая значимость исследования. Представленные в данной работе результаты расширяют понимание того, как происходит распределение новостных потоков в городских новых медиа, существующих исключительно на социальных платформах. Данные о применяемых в пабликах и каналах подходах к работе с контентом позволяют их типологизировать и показывают, в какой степени они вовлечены в систему создания и распространения новостного контента. Апробированная в исследовании методика может быть использована для работы с городскими новыми медиа в других регионах. Это позволит расширить научное представление о неинституционализированных акторах городских медиасистем.

Практическая значимость исследования. Результаты исследования, разработанная методика работы с контентом новых медиа, а также предложенная классификация новостных ресурсов могут быть использованы в высших учебных заведениях для подготовки учебно-методических материалов в рамках дисциплин, посвящённых функционированию российской медиасистемы (на региональном / городском уровне). Кроме того, выявленные подходы к работе с контентом в городских пабликах и каналах могут быть полезны как администраторам «любительских» медиа, так и сотрудникам традиционных СМИ при организации их деятельности на социальных платформах.

Апробация результатов исследования. Отдельные положения работы были представлены на трёх международных научных конференциях в 2021-2025 годах: Международная научно-практическая конференция исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью «Коммуникация в современном мире» (20-22 мая 2021 г., Воронежский государственный университет) – доклад «Контент-модели частных новостных медиа Сочи: основные особенности»; Международная

научно-практическая конференция «Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия» (5-6 февраля 2024 г., МГУ имени М.В. Ломоносова) – доклад «Характеристики подхода оригинальных городских новых медиа к работе с новостным контентом»; Международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2024 году: творчество, профессия, индустрия» (6-7 февраля 2025 г., МГУ имени М.В. Ломоносова) – доклад «Типологические разновидности городских новых медиа и их место в городской системе распространения новостного контента».

Основные результаты, положения и выводы диссертационного исследования опубликованы в 4 научных работах, общий объём которых составляет 4,2 авторских листа, все из которых опубликованы в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М.В. Ломоносова по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

Четыре публикации, необходимые для защиты:

одна статья, опубликованная в издании, входящем в базы Scopus и Web of Science Core Collection (Emerging Sources Citation Index):

1. Канайлова А. О., Макеенко М. И. Новые медиа в городской системе создания и распространения новостного контента // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. Т. 50. № 1. С. 33–68. EDN: GENICN. (Объём 1,9 а.л., авторский вклад – 1,5). [Импакт-фактор 0,187 (SJR)]

и три статьи, опубликованные в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки РФ и входящих в Дополнительный список рецензируемых научных изданий, утвержденный решением Ученого совета Московского университета, для защиты по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (социологические науки):

2. Канайлова А.О. Источники информации и тематические характеристики постов на социально значимые темы в городских новостных

новых медиа // Медиаскоп. 2025 Вып. 1. EDN: JFVJLQ. (Объём 1,1 а.л.). [Импакт-фактор 0,571 (РИНЦ)]

3. Канайлова А.О. Контентные модели частных городских новостных СМИ (на примере изданий г. Сочи) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2025. № 1. С.131-134. EDN: OWWOUW. (Объём 0,4 а.л.). [Импакт-фактор 0,208 (РИНЦ)]

4. Канайлова А.О. Способы и приемы работы городских новостных медиа с текстами на социально значимые темы // Меди@льманах. 2024. № 4 (123). С. 84-94. EDN: CLIPGG. (Объём 0,8 а.л.). [Импакт-фактор 0,755 (РИНЦ)]

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы (состоящего из наименований на русском и английском языках), а также четырёх приложений.

Глава 1. Теоретические аспекты изучения систем городских новых медиа

1.1. Исследовательские подходы к изучению типов и функций городских новых медиа¹⁸

Активно продолжающийся процесс цифровизации привёл к тому, что во второй половине 2010-х – начале 2020-х гг. социальные сети стали одним из основных ресурсов, из которых интернет-пользователи получают новости¹⁹. Это особенно важно в контексте развития локальных медиасистем, в которых существуют традиционные местные СМИ, ищащие способы адаптироваться к новым условиям, и локальные новые медиа, количество которых в медиасистемах разных стран быстро растёт²⁰ и которые активно осваивают разнообразные платформы²¹. Медиа местного масштаба играют важную социальную и политическую роль в жизни разных стран²², хорошо соответствуют информационным запросам локальной аудитории, способны учитывать специфику того или иного региона (каждый из которых отличается своими проблемами, социальными контекстами и имеет свою систему сообществ²³) и обеспечивать коммуникацию между различными слоями населения.

¹⁸ Следующий фрагмент работы базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Канайлова А. О., Макеенко М. И. Новые медиа в городской системе создания и распространения новостного контента // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. Т. 50. № 1. С. 33–68; Канайлова А. О. Источники информации и тематические характеристики постов на социально значимые темы в городских новостных новых медиа // Медиаскоп. 2025 Вып. 1.

¹⁹ Bergström A., Jervelycke Belfrage M. News in Social Media // Digital Journalism, 6:5, 2018. P. 583–598.

²⁰ Nygren G. Local media ecologies: Social media taking the lead // Nordicom Review, 40 (Special Issue 2), 2019. P. 51–67.

²¹ Nygren G., Leckner S., Tenor C. Hyperlocals and Legacy Media. Media Ecologies in Transition // Nordicom Review. 2018, 39 (1). P. 46.

²² Gulyás Á., Baines D. (Eds.). The Routledge Companion to Local Media and Journalism. Routledge, 2020.

²³ Örnebring, H., Kingsepp, E., Möller, C. Journalism in small towns: A special issue of Journalism: Theory, Practice, Criticism // Journalism, 21 (4), 2020. P. 447–452.

Новые медиа, создаваемые именно на базе социальных платформ, рассматриваются исследователями в том числе как ресурсы, предоставляющие локальным сообществам возможность производить и распространять альтернативные новости²⁴. В рамках региональных и городских медиасистем они являются важным сегментом, поскольку переносят в пространство социальных медиа часть функционала, ранее отводившегося местной прессе, которая соотносилась «с коммуникативными функциями и потребностями основных субъектов социальной деятельности, осуществляющейся в масштабе города»²⁵.

Прежде чем мы перейдём к обзору ключевых в российском академическом сообществе подходов к изучению медиа на социальных платформах, выделим некоторые значимые характеристики новых медиа и обозначим ряд факторов, оказывающих своё влияние на функционирование региональных медиасистем, в частности – российской, специфика которой заключается в том, что она имеет многоуровневый характер и подразделяется на федеральные (или центральные) и региональные / муниципальные СМИ и медиа, под которыми в свою очередь понимаются областные, городские, районные и другие типы информационных ресурсов.

В начале 2010-х гг. при описании системы новых медиа выделялись следующие взаимосвязанные между собой процессы, лежащие в её основе: конвергенция, цифровизация, интерактивность и принадлежность медиаресурсов к сетевому пространству²⁶. Широкий перечень обозначенных признаков позволил включить в число новых медиа многочисленные ресурсы – от интернет-СМИ и интернет-ТВ до социальных сетей и других ресурсов Web 2.0. При этом уже тогда подчёркивалось революционное значение

²⁴ Litvinenko A., Nigmatullina K. Local Dimensions of Media Freedom: A Comparative Analysis of News Media Landscapes in 33 Russian Regions // Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization 28: 3. P. 393–418.

²⁵ Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Методологические предпосылки системного исследования городских газет // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. Т. 4. № 1. С. 8.

²⁶ Карякина К. А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 3. С. 128.

социальных медиа, которые расширили пространство журналистской коммуникации²⁷, обусловили «новый этап в развитии гражданской журналистики»²⁸, расширили «вовлечённость аудитории в информационный процесс»²⁹ и «возможности различных акторов предлагать свою повестку СМИ, обществу и власти»³⁰. В этом свете важным представляется мнение о том, что «блогеры и сетевые проекты не заменяют журналистов и СМИ <...> Это игроки двух относительно автономных друг от друга пространств»³¹. Таким образом, активное развитие медиа на социальных платформах иллюстрирует изменение моделей медиапотребления и формирует новые способы распространения и, потенциально, обработки информации.

По мнению Морозовой А. А., социальные сети с полноценными массмедиа рождают следующие признаки: наличие массовой аудитории, её идентичность по какому-либо признаку и ориентация материалов на определённый её сегмент, использование разных видов, форм и форматов контента, жанров и тематики, а также некая периодичность выхода материалов³². Однако медиатексты, публикуемые в социальных сетях, имеют свои отличия от традиционных журналистских текстов, среди которых насыщенность разговорной лексикой и эмодзи, более неформальный тон коммуникации, активное использование визуальных материалов, высокая интерактивность, вовлечённость аудитории в процесс создания контента и

²⁷ Рогалева О. С., Шкайдерова Т. В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник Омского университета. 2015. № 1 (75). С. 223.

²⁸ Карякина К. А. Указ. соч. С. 129.

²⁹ Алгави Л. О., Аль-Ханаки Д. А. Н. Функции социальных медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2012. № 3. С. 61.

³⁰ Гарбузняк А. Ю. Повестка дня новых медиа: подходы к методике исследования // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9, № 4. С. 629.

³¹ Гавра Д. П., Декалов В. В. Заменят ли блогеры журналистов? Институциональные и неинституциональные игроки на пересечении медиа и сетевого пространств // Историческая и социально-образовательная мысль. 2018. Т. 10, № 3-2. С. 77.

³² Морозова А. А. Типологическая характеристика сообществ социальной сети «ВКонтакте» как масс-медиа // Челябинский гуманитарий. 2017. № 3 (40). С. 25.

диалогический формат коммуникации³³. Кроме того, Чугунова А. А. отмечает, что «для каждой социальной сети действуют свои негласные правила, сообщения подстраиваются под аудиторию и технические особенности сети»³⁴. В свою очередь Колесниченко А. В. указывает на такие характеристики успешных аккаунтов в социальных медиа, как ретрансляция чужого контента и анонимность для аудитории, что оценивает как более подходящую форму трансляции контента для данных платформ, нежели традиционные журналистские подходы³⁵. Стоит также отметить, что технические особенности социальных платформ и характер создаваемых на их базе материалов позволяют выделить как минимум два уровня в каждом медиатексте: непосредственно сам пост и комментарии к нему. Перечисленные характеристики контента новых медиа на социальных платформах являются значимыми на всех уровнях медиасистемы, в том числе – на региональном, поскольку городские медиа «выстраивают картину не только страны и мира в целом, но и общности населения города и района»³⁶, «создают ценностные установки аудитории и формируют локальные городские сообщества»³⁷. Иными словами, неинституционализированные³⁸ новые медиа в середине 2020-х гг. становятся всё более заметными акторами городских / региональных

³³ Чугунова А. А. Новые медиа: тенденции, типология и особенности подачи материалов // Язык. Коммуникация. Культура – 2018: Альманах научных статей молодых ученых, Москва, 20 апреля 2018 года. Москва: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2018. С. 130–132.; Алгави Л. О., Аль-Ханаки Д. А. Н. Указ. соч.

³⁴ Чугунова А. А. Указ соч. С. 131.

³⁵ Колесниченко А. В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 60.

³⁶ Гимельштейн А. В., Демина И. Н. Региональная медиасистема в условиях цифровизации: технико-технологический и экономический аспекты // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 78.

³⁷ Пустовалов А. В., Бугрова А. Р. Социальная сеть «ВКонтакте» как площадка дистрибуции городских новостей (на примере городских медиа Соликамска) // Город и медиа: материалы Международной научно-практической конференции. Пермь, 2018. С. 180.

³⁸ Вырковский А. В., Макеенко М. И. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 5. С. 74–99.

медиасистем, что позволяет говорить о возможном развитии и трансформации в них журналистских практик и подходов к работе с информацией.

Развитие и специфику региональных СМИ и медиа обуславливает ряд географических, экономических, политических, идеологических, и социокультурных факторов³⁹. Поэтому исследователи предлагают рассматривать региональные медиасистемы как социально-политические, экономические, культурные и идеологические конструкты⁴⁰. Различие по данным параметрам приводит к формированию в регионах индивидуальных моделей развития медиа⁴¹. Например, хорошо развитые рыночные отношения и высокий уровень экономической активности влияет на уровень медийной насыщенности конкретной территории⁴² и функционирование отдельных её сегментов. Довбыш О. С. подчёркивает, что на современных российских региональных медиарынках отмечается наличие высокой конкуренции. При этом «в первую очередь это конкуренция за ограниченные рекламные ресурсы в условиях слабого экономического развития региона»⁴³, что приводит к неизбежному финансовому участию государства в функционировании местных медиарынков, а значит – и к влиянию на них.

³⁹ Средства массовой информации России // под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2011; Цаканян А. А. Анализ регионального рынка печатных СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. № 3. 2013. С. 213–218.

⁴⁰ Чернов А. В., Иванова Е. М. Региональные медиасистемы как предмет дискурсивных исследований // Вестник Новгородского государственного университета. 2013. № 73-1. С. 37–41.

⁴¹ Кирия И. В., Довбыш О. С. Региональные диспропорции в развитии медиасистем в России (Часть 2) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. № 4. С. 84–105.

⁴² Лизунова И. В. Современный региональный рынок печатных СМИ: медианащенность и перспективы развития. // Труды ГПНТБ СО РАН. № 2. 2011. С. 134.

⁴³ Довбыш О. С. Специфика взаимодействия СМИ и властей в российских регионах // Журналистский ежегодник. № 4. 2015. С. 158.

К меньшей свободе региональных медиа приводит и зависимость от политики администрации⁴⁴. Это может приводить к тому, что они становятся монологичны, реальная повестка дня заменяется надуманной и публикации непосредственно для жителей региона перестают быть ценными и актуальными⁴⁵. Показательно, что и в случае разнообразия региональных медийных платформ зависимость от власти приводит к тому, что региональное информационное поле оказывается «моноцентрично и унифицировано по содержанию»⁴⁶.

Мы можем также отметить, что уровень экономического и социально-политического развития регионов напрямую влияет и на содержание всего контента, публикуемого в социальных сетях. Проведение содержательного анализа циркулирующих в них информационных потоков осуществляется в рамках подхода, в основе которого лежит концепция политического активизма, предполагающего вовлечение людей «в реализацию стратегии развития общества, достижения цели политического процесса»⁴⁷. Учёные подчёркивают, что «в современных условиях всё большей активизации политической коммуникации в новых медиа существование политических установок россиян наиболее показательно представлено в социально-медийной среде»⁴⁸. В данном случае значимость для исследований представляют самые разные тексты на социальных платформах: посты в

⁴⁴ Пуля Ю. С. Динамика и характер развития местных газет в структуре региональных и федеральных СМИ России (политологический анализ): автореф. дис. канд. полит. наук. СПб, 2004.

⁴⁵ Касютин В. Л. Судьба региональной прессы // Relga. № 9 (265). 2013. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3583&level1=main&level2=articles> (дата обращения 25.04.2024).

⁴⁶ Соломин В. Е. Роль региональных сетевых СМИ в отражении общественных событий: автореф. дис. канд. полит. наук. СПб, 2013.

⁴⁷ Кукарцева М. А. Политический активизм. Особенности стратегий современной политической мобилизации // Обозреватель. 2017. № 5(328). С. 44.

⁴⁸ Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Азаров А. А., Карзубов Д. Н. Ландшафт социально-медийного дискурса о проблемах развития Крыма в новых медиа Рунета // Траектории политического развития России: институты, проекты, акторы: материалы всероссийской научной конференции РАПН с международным участием, Москва, 06–07 декабря 2019 года / Московский педагогический государственный университет. Москва: Московский педагогический государственный университет, 2019. С. 77.

пабликах, каналах, блогах, на индивидуальных страницах, а также комментарии к ним. Иными словами, в фокусе внимания оказывается весь контент, для анализа которого применяется специализированное программное обеспечение.

В рамках данного подхода осуществляется кластеризация регионов в зависимости от уровня их социально-экономического благополучия, что в совокупности с когнитивным картированием регионального контента в пространстве социальных медиа позволяет выделить контексты социального недовольства местного населения в разных регионах⁴⁹. Исследователи отмечают, что «региональные и городские онлайн-группы выступают как площадки для мобилизации установок социального недовольства по отношению к локальным общественным проблемам»⁵⁰. Также данный исследовательский подход позволяет определять драйверы формирования повестки сетевых сообществ⁵¹, выявлять ключевые контексты и триггеры «формирования и мобилизации настроений социального недовольства у пользователей социально-медийных групп»⁵² и выявлять потенциал социальных сетей как пространства для обсуждения и решения социальных проблем и организации общественного диалога⁵³. Уход в сторону изучения

⁴⁹ Домбровская А. Ю., Давыдова М. А. Когнитивная карта информационных потоков доминирующих типов сетей социального недовольства региональных сообществ Рунета // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2022. № 3. С. 77–88.

⁵⁰ Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Азаров А. А., Лукушин В. А. Контексты социального недовольства в новых медиа российских региональных кластеров // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 6. С. 59.

⁵¹ Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Азаров А. А., Карзубов Д. Н. Сетевые группы мобилизации протестных установок: структура и приемы формирования мнений (на примере онлайн-сообществ сети «ВКонтакте», обсуждающих проблемы развития Крыма в составе Российской Федерации) // Гражданин. Выборы. Власть. 2019. № 1 (11). С. 123–139.

⁵² Домбровская А. Ю., Огнев А. С., Давыдова М. А., Кащенко Т. Л. Технологии и приемы ценностного воздействия на российских пользователей в региональных сетях социального недовольства // Власть. 2022. Т. 30, № 4. С. 38.

⁵³ Nigmatullina K. R., Bodrunova S. S., Rodoskyy N., Nepiyushchikh D. Cumulative Effects in Complaining Comments on Social Networks in Russia // Digital platforms and the future of legacy media: Четырнадцатые международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации–2022», Москва, 27–28 ноября 2022 года. Москва: Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования "Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова", 2022. Р.

коммуникации в комментариях к постам в социальных сетях показал, что чаще всего комментарии пользователей создают кумулятивное пространство мнений⁵⁴. Это позволило исследователям сформулировать концепцию кумулятивной делиберации, которая отражает новый характер публичной дискуссии⁵⁵.

Следующий подход к изучению новых медиа на социальных платформах предполагает работу с типологией, жанрами и форматами городских пабликовых вообще и условно новостными, а также рассмотрение отдельных кейсов.

Прежде чем перейти к обзору исследований, посвящённых медиа, существующих исключительно на социальных платформах (т.е. неинституционализированных), важно отметить, что наряду с ними в пространстве социальных медиа представлены и традиционные средства массовой информации, которые в той или иной степени вынуждены адаптироваться к условиям функционирования в цифровой среде. Их выход на социальные платформы и использование ими функционала социальных сетей даёт им возможность не только удовлетворять информационные запросы местных жителей⁵⁶, но и развивать журналистские практики. В ряде академических работ второй половины 2010-х гг. исследовались способы интеграции региональных СМИ в социальные сети⁵⁷, что позволило учёным

68–69; Savin N. Does media matter? Variation of VK and Facebook deliberative capacities (evidence from Discussions on the Crimes Crisis) // Communications. Media. Design. 2019, Vol. 4, № 3. P. 119–139.

⁵⁴ Там же.

⁵⁵ Бодрунова С. С. Кумулятивная делиberация: новая нормативность в изучении публичных сфер онлайн // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. № 1. С. 90.

⁵⁶ Карпова, Е. В. Специфика функционирования региональных сетевых СМИ на современном этапе (на примере онлайн-ресурсов Республики Марий Эл): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2016. С. 3.

⁵⁷ Беленко В. Е., Кунгурцев Э. И. Интеграция региональных интернет-СМИ в социальные сети (на материале интернет-СМИ г. Новосибирска) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2016. Т. 15, № 6. С. 69–82; Васильева Л. А., Гаврилов А. Д. Особенности интеграции теле- и радиоканалов Чувашской Республики с социальными сетями // Известия Саратовского

отметить слабую адаптированность журналистских материалов под формат социальных сетей, подчеркнуть необходимость обратить внимание на вопрос формирования в них новых жанровых конструкций⁵⁸ и выявить достаточно пассивную политику взаимодействия с аудиторией⁵⁹. Однако в то же время делается акцент на том, что тексты в социальных медиа «значимы не сами по себе (как журналистские), они создаются почти исключительно как провокация спора, требование немедленного ответа на большие и маленькие вопросы»⁶⁰, что, по мнению Пустовалова А. В., указывает на значимость реализации ими именно коммуникативной, а не информационной функции.

Следующий корпус исследований – разбор отдельных кейсов функционирования городских новых медиа, существующих на социальных платформах. Условно здесь можно выделить два пула работ: те, в которых анализируется функционирование пабликов, каналов, онлайн-сообществ (зачастую – наиболее крупных и/или популярных) на примере одного конкретного города⁶¹, и те, в которых предпринимаются попытки обобщить материал из нескольких городов или регионов⁶² и выявить общие

университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. 2016. Т. 16, вып. 4. С. 464–468.

⁵⁸ Власова Е.Г. Районные газеты и социальные сети: жанровые аспекты взаимодействия (на материале СМИ Пермского края) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 120–126.

⁵⁹ Беленко В. Е., Кунгурцев Э. И. Указ. соч. С. 80.

⁶⁰ Пустовалов А. В. Соцсетевой ландшафт Пермского края // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2017. №2 (24). С. 82–86.

⁶¹ Давыдов С. Г., Логунова О. С. Сообщества московских районов в социальных медиа: контент и его модерация // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 204–221; Нарожный Т. И. Ведущие белгородские Telegram-каналы: векторы типологизации // Научный электронный журнал Меридиан. 2020. № 15(49). С. 153–155; Беленко В. Е., Мордвинова П. А. Новосибирские паблики «ВКонтакте» как средство «оплатформенной социальности» // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2022. Т. 21, № 6: Журналистика. С. 9–19; Матвеева И. Ю., Лободенко Л. К. Городские сетевые сообщества: анализ информационной повестки дня и вовлеченности аудитории // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 2. С. 310–332; Пустовалов А. В. Крупнейшие пермские информационно-коммуникативные группы «ВКонтакте»: структура, функции, роль в городском пространстве // Знак: проблемное поле медиаобразования. №4 (30), 2018. С. 236–241.

⁶² Дементьева К. В. Развитие Telegram-каналов в медиапространстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram-каналов Республики Мордовия) // Вестник Новосибирского государственного университета.

закономерности. При этом в целом векторы исследования в двух обозначенных группах работ схожи, и активно анализируются сами посты: определяются их тематика, локализация, жанровое и форматное своеобразие, уровень вовлечённости подписчиков, подходы к отбору материалов администраторами медиа и модерация контента.

Специалисты отмечают, что в условиях цифровизации индивидуальные и групповые пользователи «получают новые возможности для реализации своих коммуникативных интересов»⁶³ и в то же время вынуждены приспосабливаться к работе «в условиях стремленияластных структур различных уровней деполитизировать и контролировать различные формы гражданской активности, а также медийные площадки, на которых потенциально возможны открытые гражданские дискуссии»⁶⁴. Исследователи выделяют несколько направлений активности городских (районных) новых медиа: информационную деятельность, направленную на удовлетворение запросов местной аудитории (что в свою очередь обеспечивает преобладание в контенте локальной тематики), реализацию ими вовлекающей и интегративной функций, а также факт создания медиа частными лицами, что способствует росту их востребованности у аудитории⁶⁵.

Получается, что вовлечённость в формирование новостной повестки, которая, как отмечалось ранее, отражает специфику региона и его социально-экономический контекст, позволяет городским новым медиа информировать о важных для региона / города / района событиях и проблемах (хотя часть

Серия: История, Филология. 2021. Т. 20, № 6. С. 131–144; Горчакова О.Ю., Ларионова А.В., Александрова Ю.К., Петров Е.Ю. Особенности новостного дискурса социально-политической тематики на примере региональных новостных пабликов в социальной сети «ВКонтакте» // Филология: научные исследования. 2021. № 3. С. 1–17; Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трёх регионов // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. Минск: БГТУ, 2019. № 1 (219). С. 54–61.

⁶³ Давыдов С. Г., Логунова О. С. Указ соч. С. 208.

⁶⁴ Там же. С. 208.

⁶⁵ Там же. С. 213.

злободневных тем может оставаться «вне повестки»⁶⁶) и образовывать вокруг эти событий социальную коммуникацию⁶⁷. Рассуждая в схожем ключе и подчёркивая значимость размещаемых информационных сообщений, их релевантность интересам локальной аудитории и высокий воздействующий потенциал, Нарожный Т. И. указывает, что типология Telegram-каналов (*равно как и медиа на других платформах – прим. а.*) может быть сформирована в зависимости от целого ряда факторов⁶⁸.

Выделение характеристик новых медиа из разных регионов помогает типологизировать ресурсы, выявляя общие закономерности функционирования. Так, изучая характеристики развития Telegram-каналов республики Мордовии, Дементьева К. В. указывает, что «явный перевес наблюдается за оригинальными, политематическими, аналитико-новостными каналами, посвященными одному региону. Расстановка сил по анонимным и неанонимным каналам примерно одинаковая»⁶⁹. Отдельно исследователь отмечает вторичность изучаемых медиа, поскольку у каждого из них есть аналог среди крупных федеральных каналов. На оригинальности публикуемого контента делает акцент и Нарожный Т. И., отмечая, что данный параметр позволяет разделить каналы на первичные (использующие оригинальный, авторский контент) и вторичные (выступающие в роли своего рода агрегаторов)⁷⁰.

Важным аспектом при сопоставлении новых медиа на социальных платформах из разных регионов является и определение характеристик новостных сообщений социально-политической тематики. В частности, отмечается тенденция к нарративизации новостного дискурса, которая

⁶⁶ Зуйкина К. Л., Аникина М. Е. Районные Telegram-каналы Москвы: опыт контент-аналитического исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 6. С. 109.

⁶⁷ Матвеева И. Ю., Лободенко Л. К. Указ соч.; Зуйкина К. Л., Аникина М. Е. Указ. соч.

⁶⁸ Нарожный Т. И. Указ. соч.

⁶⁹ Дементьева К. В. Развитие Telegram-каналов в медиапространстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram-каналов Республики Мордовия) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, Филология. 2021. Т. 20, № 6. С. 141.

⁷⁰ Нарожный Т. И. Указ. соч.

предполагает «фактологическое изложение материала с добавлением реактивных актуальных комментариев высокостатусных должностных лиц, официальных представителей различных структур, обычных людей: их мнения и позиция, оценочных суждений»⁷¹.

Кроме того, создаваемые на базе социальных платформ ресурсы перетягивают на себя значительную часть локальной аудитории, становясь нередко недосягаемыми для традиционных СМИ. Так, анализируя практики трёх регионов и определяя роль сообществ «ВКонтакте» в городском медиийном ландшафте, исследователи отмечают их превосходство в оперативности, независимости и объёме информирования⁷². Помимо этого, вновь подчёркивается значимость того, что данные медиа стремятся провоцировать дискуссии и объединить граждан для совместного решения проблем: «Такие комьюнити-медиа заполняют нишу, недостаточно востребованную городскими СМИ: нишу оперативного решения социальных проблем, обратной связи»⁷³.

Наконец, третий подход в российском академическом сообществе предполагает более основательный разбор соотношения новых и традиционных новостных медиа и определение места новых медиа в медиасистеме. В его рамках выражено стремление к обработке материала из большого количества городов / регионов. Исследователи рассматривают городские медиа на социальных платформах как гиперлокальные СМИ ввиду их любительского характера и альтернативной направленности по отношению к мейнстримным (ведущим) СМИ⁷⁴. Стоит отметить, что под гиперлокальными медиа наиболее часто⁷⁵ понимаются новостные источники

⁷¹ Горчакова О. Ю., Ларионова А. В., Александрова Ю. К., Петров Е. Ю. Указ соч. С. 13.

⁷² Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Указ. соч.

⁷³ Там же. С. 60.

⁷⁴ Dovbysh O. New Gatekeepers in Town: How Groups in Social Networking Sites Influence Information Flows in Russia's Provinces // Social media + Society. 2021, Volume 7, Issue 2; Её же. Do digital technologies matter? How hyperlocal media is re-configuring the media landscape of a Russian province // Journalism. 2020, Volume 22, Issue 12. P. 2895–3103.

⁷⁵ Örnebring H., Rowe. E. The Media Day, Revisited: Rhythm, Place and Hyperlocal Information Environments // Digital Journalism. 2022, 10:1. P. 24.

с конкретной географической привязкой, осуществляющие свою деятельность в Интернете с целью закрыть пробелы в освещении локальных проблем (что иногда возможно лишь частично⁷⁶) и содействовать гражданской активности местной аудитории⁷⁷. Подходя к анализу гиперлокальных медиа с позиции гейткипинга, учёные изучают, как контент данных медиа влияет на экосистему местных новостей в целом, а профессиональные нормы, ценности и практики администраторов / модераторов – на опосредованный дискурс этих групп. Отмечается, что полупрофессиональные гиперлокальные СМИ в малых городах России стали источниками новостей для местных жителей⁷⁸, каналами для распространения официальной информации и ключевыми партнёрами традиционных СМИ⁷⁹. Помимо этого, они «обладают значительным потенциалом, чтобы выполнять роль канала коммуникации между гражданами и органами власти в регионах»⁸⁰, стимулировать дискуссии и политическую критику, и способны перенимать «структуру профессиональных медиа и профессиональные практики»⁸¹. Однако при этом баланс сил между профессиональными участниками и любителями в региональных медиасистемах может отличаться, равно как и характеристики локальных сообществ, определяющие «их медийный и политический статус в местном медиаландшафте»⁸². Могут обнаруживаться существенные различия между национальными и локальными медиа, объясняемые особенностями

⁷⁶ Nygren G., Leckner S., Tenor C. Hyperlocals and Legacy Media. *Media Ecologies in Transition* // *Nordicom Review*. 2018, 39 (1). P. 33–49.

⁷⁷ Metzgar E., Kurpius D., Rowley K. Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework for Discussion // *New Media & Society*. 2011, 13 (5). P. 774.

⁷⁸ Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 30–49.

⁷⁹ Dovbysh O. Do digital technologies matter? How hyperlocal media is re-configuring the media landscape of a Russian province // *Journalism*. 2020, Volume 22, Issue 12. P. 2895–3103.

⁸⁰ Довбыш О. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах // *The Journal of Social Policy Studies*, 18(3), 2020. P. 475.

⁸¹ Нигматуллина К. Р. Указ. соч. С. 45.

⁸² Там же. С. 35.

политики местной администрации, существующими журналистскими практиками, а также культурной идентичностью региона⁸³.

Возрастающий исследовательский интерес к теме функционирования региональных новых медиа на социальных платформах приводит к разработке разнообразных подходов к изучению их содержания на разных уровнях. Это подчёркивает как значимость данных ресурсов внутри региональных и городских медиасистем, так и важность осмыслиения новых медиакоммуникационных практик для российского академического сообщества. При этом мы можем обратить внимание на то, что при всей многочисленности и разнообразии проведенных исследований, функционал совокупности городских новостных новых медиа как отдельной медиасистемы и позиции их как сегмента в более масштабной городской системе производства и распространения новостной информации пока остаются проясненными не в полной мере.

В рамках текущего исследования, признавая важность уже существующих подходов и результатов, мы предлагаем свой – изучение только тех новых медиа, которые вовлечены в процесс создания и распространения новостного контента, на уровне их постов (без комментариев) на примере глубокого погружения в медиасистему одного города. Анализ непосредственно публикаций (постов), размещаемых администраторами / модераторами / авторами пабликсов и каналов, которые признаются одним из важных источников новостей для современной аудитории, позволит, как мы ожидали, проследить направления развития новостной / журналистской медиасистемы на городском уровне.

1.2. Обоснование выбора эмпирических объектов исследования

Поскольку в столичных городах (в том числе в региональных центрах) часто заметна региональная политическая жизнь и возможно противостояние

⁸³ Dovbysh O., Lehtisaari K. Local media of post-Soviet Countries: Evidence from Belarus, Russia, and Ukraine an introduction to the special issue // Demokratizatsiya. 2020. Vol. 28, No. 3. P. 335–343.

политических элит и групп интересов регионального уровня (что, безусловно, влияет на дискурс городской жизни и новостной поток), нам было важно выбрать не столичный, но в то же время достаточно крупный город, чтобы сосредоточиться на том, как представлена в новых медиа именно усредненная городская жизнь, без масштабных политических сюжетов федерального и регионального уровня. И в качестве такого города нами был выбран Сочи.

Характеристики социально-экономического положения города Сочи

По разным оценкам, Сочи входит в число крупнейших российских городов, не являющихся региональными центрами. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики о численности постоянного проживающего на территории Российской Федерации населения, на 2023 г. городское население Сочи составляет порядка 450 000 человек⁸⁴ (в агломерации Большого Сочи проживают около 560 000). При этом тенденция к значительному приросту населения (во многом за счёт миграции) отмечалась ещё в начале 2010-х гг.⁸⁵ и сохраняется до сих пор⁸⁶. В 2022 году мэр города Алексей Копайгородский отмечал, что объективные данные о населении города превышают цифры Росстата почти на 200 000⁸⁷. Чисто статистически, особенно если принимать во внимание оценку населения городскими властями, Сочи сопоставим с самыми крупными

⁸⁴ Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Численность населения по муниципальным образованиям на 01.01.2023. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/chisl_MO_Site_01-01-2023.xlsx (дата обращения: 27.06.2023).

⁸⁵ Зубаревич Н. В. Крупные города России: лидеры и аутсайдеры // Демоскоп Weekly. М.: НИУ ВШЭ, 2013. № 551-552. С. 1–17.

⁸⁶ Джиджелава Л. Д., Родин А. В. Исследование пространственно-экономического развития Сочинской городской агломерации // Экономика и управление в современных условиях: проблемы и перспективы / Сборник научных трудов по материалам VIII Всероссийской научно-практической конференции. Майкоп, 2021. С. 210–219.

⁸⁷ Объективные данные количества жителей Сочи превышают официальную цифру Росстата почти на 200 тысяч человек. URL: <https://smotrim.ru/article/2959960> (дата обращения: 28.06.2023).

российскими «нестоличными» городами (Тольятти, Набережные Челны, Новокузнецк) и, возможно, даже превосходит их.

Важно также отметить следующий факт: в то время как иные крупные не-столичные города, официальное население которых превосходит показатели города-курорта, нередко оказываются в тени своих региональных столиц (например, Тольятти находится в тени Самары, Набережные Челны – Казани и т.д.), Сочи заметен и значим не меньше Краснодара. В 2010-е гг. в Краснодарском крае наметилось развитие трёх агломераций: Краснодар рассматривался как региональная столица и будущий «миллионник», Новороссийск – как geopolитически значимый город-порт и промышленный центр, а Сочи – как туристический и спортивный центр⁸⁸. В эти же годы отмечалось, что Сочи на юге России по количеству капиталовложений является безусловным лидером, поскольку в городе «душевые инвестиции в 4 раза выше средних по стране, при этом более трети идет из федерального бюджета»⁸⁹. В настоящее время город также продолжает привлекать значительные финансовые ресурсы для дальнейшей модернизации городской и туристической инфраструктуры⁹⁰.

При этом Сочи – это уже далеко не просто здравница и летний курорт. Развитие города в конце 2000-х – 2010-х гг. как туристического центра мирового уровня⁹¹ привело к тому, что в начале 2020-х гг. справедливо говорить о нём как о всесезонном курорте высокого уровня. Кроме того, Сочи постепенно превращается в один из центров политической и экономической жизни страны, поскольку регулярно становится площадкой

⁸⁸ Лаврова Т. Г., Отто К. Н. Вопросы развития Сочинской городской агломерации. Open Academic Journals Index (5 июля 2015). URL: <http://oaji.net/articles/2015/743-1441286202.pdf> (дата обращения: 27.06.2023).

⁸⁹ Зубаревич Н. В. Крупные города России: лидеры и аутсайдеры // Демоскоп Weekly. М.: НИУ ВШЭ, 2013. № 551-552. С. 5.

⁹⁰ Около 140 млрд рублей будет направлено на развитие инфраструктуры Сочи до 2030 года. Интерфакс. 14.02.2022. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/85282/> (дата обращения: 28.06.2023).

⁹¹ Нефедкина С. А., Демерчян Н. С. Реализация Федеральной целевой программы «Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта» как условие превращения г. Сочи в туристический центр мирового уровня // Вестник ГУУ. 2013. № 7. С. 69.

для проведения как российских, так и международных крупных мероприятий⁹². Это способствуют укреплению положения города и росту его узнаваемости и привлекательности, в том числе у представителей международного сообщества, а также позволяет городским властям представлять город как крупный экономический и культурный центр Юга России⁹³. Высоко оценивается и эффективность городского управления в Сочи: согласно результатам шестого рейтинга эффективности управления в городских округах Российской Федерации, составленного в 2022 г. Агентством политических и экономических коммуникаций, город занимал в нём 7-ю строчку⁹⁴.

Мы видим, что Сочи по целому ряду особенностей существенно отличается от других крупных городов России, которые не являются миллионниками и региональными столицами. В то же время рассмотренные выше характеристики города позволяют сравнивать его с Москвой ввиду его динамичного развития, активного роста населения, большого количества поступающих инвестиций, а также объемов внимания, в том числе и со стороны федеральных властей и СМИ, которое Сочи получает, становясь одним из важнейших городов страны, площадкой для крупных мероприятий экономического и политического характера.

⁹² Завражин К., Латухина К. В Сочи прошел первый саммит «Россия – Африка». Российская газета. 24.10.2019. URL: <https://rg.ru/2019/10/24/v-sochi-proshel-pervuj-sammit-rossiiia-afrika.html> (дата обращения: 23.06.2023); Гусаров С. «Сегодня неформальная часть переговоров»: о чём Путин и Лукашенко говорили во второй день встречи в Сочи. RT на русском. 29.05.2021. URL: <https://russian.rt.com/russia/article/867299-putin-lukashenko-peregovory-sochi> (дата обращения: 23.06.2023); Мека В. В Сочи начался трехсторонний саммит по Карабаху. Лента.ру. 31.10.2022. URL: <https://lenta.ru/news/2022/10/31/karabakhsammit/> (дата обращения: 23.06.2023); Информационная служба портала Стройкомплекса. В Сочи прошла VI Международная конференция АРСС. Комплекс градостроительной политики и строительства города Москвы. 25.03.2023. URL: <https://stroi.mos.ru/news/v-sochi-proshla-vi-miezhdunarodnaia-konfierentsiia-arss> (дата обращения: 23.06.2023).

⁹³ Администрация города Сочи. Город: событие. URL: <https://sochi.ru/gorod/obshchaya-informatsiya/gorod-sobytiye/> (дата обращения: 23.06.2023).

⁹⁴ Орлов Д., Туровский Р. Шестой рейтинг эффективности управления в городских округах Российской Федерации. 26.12.2022. URL: http://www.apecom.ru/articles/?ELEMENT_ID=8386 (дата обращения: 29.06.2023).

Сказанное выше даёт нам возможность говорить о том, что Сочи можно считать городом специфическим в силу того, что он привлекает много внимания федеральных властей и регулярно упоминается в СМИ и медиа. Это способствует тому, что за городской медиасистемой и производимой и распространяемой в её рамках информацией, а также за отдельными её участниками могут следить пристальнее, чем в ряде других городов, и на федеральном, и на местном уровнях. Данные обстоятельства могут влиять на формирование городского дискурса, снижая риск появления в нём острых тем, в первую очередь, политических.

Однако для решения важных для нас исследовательских задач, связанных с определением специфики функционирования сегментов не только политического и активистского, сколько новостного контента в социальных медиа города, это не должно оказаться ощутимого для показательности результатов влияния. Напротив, за счет относительного экономического благополучия и политической стабильности в городе, на примере Сочи можно рассмотреть то, как функционирует городская система создания и распространения новостного контента, в которой существуют максимально общие, связанные с социальной, культурной и деловой жизнью темы, выделиться в освещении которых позволяют не радикализм, активизм или идеологическая позиция, а общий уровень чисто медийных, возможно даже журналистских подходов и компетенций.

Основные этапы изменения медиасистемы города Сочи во второй половине 2010-х гг.

Работа именно с новыми медиа в начале 2020-х гг. представляется важной в связи с тем, что данный сегмент городских медиасистем является наиболее активно развивающимся и динамичным. Внимание пользователей всё больше уходит в сторону социальных медиа, на которых функционирует количество новостных ресурсов, уже значительно превышающее количество традиционных СМИ. Однако в целом трансформация городской

медиасистемы – это процесс поступательный, и, прежде чем приступить к разбору непосредственно городских пабликов и каналов, важно понимать, как именно на протяжении последних 15 лет менялась система городских медиа. Зная, какие традиционные СМИ были активно в ней представлены, какими характеристиками они обладали и какое место занимали в городской системе создания и распространения новостного контента, мы сможем понять, что было до периода активного развития новых медиа, в каких условиях и на какой базе они начинали свою активную работу. Также, имея представление о функционале и характеристиках традиционных городских СМИ и видя их как систему, во время дальнейшей работы с новыми медиа мы сможем понять, есть ли какая-либо преемственность в данном сегменте и опираются ли паблики и каналы (хотя бы частично) в своей работе на те принципы, в соответствии с которыми работали до них.

Ввиду вышесказанного нам представляется важным кратко рассказать о тех особенностях сочинской медиасистемы, которые мы отметили во время более ранних этапов исследования, начавшегося в 2016 г. Посмотрев на неё с разных сторон, мы увидели, как из газетоцентричной она превратилась в медиасистему, ядро – т.е. наиболее значимые СМИ и медиа – которой точно определить достаточно непросто.

Медиасистема и печатная пресса Сочи в середине 2010-х гг.

При первом рассмотрении медиасистема города Сочи в середине 2010-х гг. виделась достаточно разноплановой. Сегмент печатной прессы был представлен большим количеством городских и районных изданий; регулярно выходили федеральные газеты с региональными вкладками, реализовывалось немало развлекательных, рекламно-справочных, бизнес-ориентированных печатных проектов. По разным оценкам, в то время в городе выпускалось более двух десятков разнообразных печатных изданий. Что касается других сегментов медиасистемы, то в эти годы в Сочи активны были филиал ВГТРК в Сочи и региональный медиахолдинг «Макс Медиа

Групп». Также существовал ряд радиостанций и новостных сайтов, которые, однако, заметной роли в городском информационном обмене в тот момент времени не играли. В целом в середине 2010-х гг. сегмент печатной прессы Сочи ещё сохранял центральное место в городской системе создания и распространения новостей.

В выпущенном в 2009 г. «Атласе муниципальной прессы России»⁹⁵ был представлен детальный список работавших в тот период на городском рынке периодики изданий. Согласно этим данным, в то время выходили следующие газеты: «Курортная неделя» – 131 265 экз., «Наш дом – Сочи» – 102 600 экз., «Народная газета Сочи» – 100 000 экз., «Сочи» – 70 000 экз., «Курортная газета» – 10 000 экз., «Новости Сочи» – 3 600 экз. и «Черноморская здравница» тиражом 3 000 экз. Совокупный тираж – 420 465 экз. С учётом того, что население Сочи в 2009 г. составляло около 340 000 человек, было очевидно, что рынок печатной прессы в конце 2000-х был очень насыщен.

В 2016 г. крупнейшими печатными изданиями универсальной тематики оставались «Курортная неделя» – 100 000 экз., «Народная газета Сочи» – 100 000 экз., «Наш дом – Сочи» – 106 500 экз., «Новости Сочи» – 10 307 экз., «Черноморская здравница» – 2 000 экз. Получалось, что два издания ушли с рынка, остальные продолжали выходить примерно в том же объёме. Существенно изменился только тираж муниципальной газеты «Новости Сочи», увеличившись почти в 3 раза. У «Нашего дома – Сочи» начались проблемы с регулярностью выпуска.

Несмотря на то что в середине 2010-х гг. в России и мире в целом уже был тяжёлый период для местной периодики, на сочинском рынке наблюдалась довольно высокая активность выхода газетных изданий. При этом высказывалось мнение, что к Олимпийским играм в 2014 г. усилиями в первую очередь городской администрации «информационное поле» Сочи «пропололи», в результате чего в городе практически не осталось изданий,

⁹⁵ Атлас муниципальной прессы Российской Федерации. 2-е изд., исп. и доп. М.: Издательство «Хроникер», 2009. С. 162–171.

которые бы выражали альтернативную официальной точку зрения⁹⁶. Но, в любом случае, газеты ещё производили достаточно большой объём контента, составляя «текстовую основу» городской медиасистемы.

Проведя в 2016 г. работу с тремя изданиями: высокотиражными «Народной газетой Сочи», «Курортной неделей» и малотиражной, но значимой для города «Черноморской здравницей» – своего рода газетой-символом города, мы отметили, что издания не полностью дублировали, как это часто пытаются представить при оценках ситуации с российской прессой, а во многих аспектах дополняли друг друга, выполняя базовую функцию местной прессы – давать «широкую панораму жизни города»⁹⁷.

ООО «Фемина» (газеты «Курортная неделя» и «Черноморская здравница») и ООО «Народная газета» (издание «Народная газета Сочи») давали возможность говорить о том, что местные печатные издания могут в середине 2010-х гг. развиваться по разным моделям. ООО «Фемина» выпускала два существенно различающихся друг от друга издания: газеты отвечали разным потребностям аудитории и были рассчитаны на отличные аудиторные ниши. ООО «Народная газета» осуществляло выпуск одноимённой газеты, которая единолично стремилась удовлетворить потребности разных социальных групп населения и обеспечить себе финансовую поддержку через публикацию большого количества рекламы.

Главное место в тематической структуре местных изданий в целом занимали те аспекты, которые являются отличительными чертами города-курорта Сочи, объясняются его рекреационной направленностью и, как следствие, являются наиболее насущными для населения: туризм, благоустройство города, культура, досуг, состояние транспортной инфраструктуры и спорт. Однако в то же время каждая из газет выбрала

⁹⁶ Логинова О. Информационное поле Сочи пропололи перед Олимпиадой. Независимая газета. 01.04.2004. URL: http://www.ng.ru/ng_politics/2014-04-01/12_socchi.html (дата обращения: 29.06.2023).

⁹⁷ Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А. и др. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. Контент-аналитическое исследование. Коллективная монография. М.: Ф-т жур-ки МГУ, 2016. С. 99.

наиболее значимую для себя тему, определив таким образом свою специализацию. Туризм являлся приоритетной темой для «Черноморской здравницы», «Народная газета» больше обеспокоена была благоустройством города и экологией, а «Курортная неделя» фокусировалась на сфере культуры. Также мы заметили, что в освещении разнообразных тем на страницах изданий преобладала сбалансированность. При этом «Черноморская здравница» стремилась к значительно большей взвешенности и не публиковала острой критики. «Курортная неделя» и «Народная газета» позволяли себе публикацию критических мнений, пусть в основном они и выражались в письмах читателей.

В 2016 году сочинские газеты достаточно активно освещали важные для города проблемы. «Черноморская здравница» в целом затрагивала наибольший спектр проблем, однако был очевиден уклон в сторону морально-этических и философских, что позволило нам говорить об ориентации газеты на достаточно образованную аудиторию. «Курортная неделя» и «Народная газета», демонстрируя схожесть, делали акцент на проблемах функционирования муниципальных организаций, а также благоустройстве города, в основном ориентируясь на массового читателя, которого больше волнуют насущные житейские вопросы. При этом оба издания ООО «Фемина» обнаруживали заметную тенденцию к аналитичности, в то время как «Народная газета Сочи» преимущественно просто констатировала наличие проблем.

На страницах газет также ещё можно было отметить разнообразие используемых жанров. С большим отрывом от остальных жанровых групп лидировали информационные, что могло объясняться тем, что после произошедших в постсоветское время изменений в жанровой структуре журналистики «актуализировались функции новостной журналистики»⁹⁸. Данная группа жанров преобладала (по большей части – новостные заметки) в «Черноморской здравнице»; в ней же можно было встретить становящиеся

⁹⁸ Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А. и др. Указ. соч. С. 59.

всё менее востребованными публицистические материалы. Аналитические жанры, преимущественно статьи, тоже будучи не очень популярными, были представлены в газетах примерно в равной степени. Преобладание коммуникативных жанров и прежде всего писем в редакцию – отличительная черта «Народной газеты Сочи». Полученные результаты позволили говорить нам о том, что каждое издание подбирало наиболее подходящий для себя набор жанров, давая читателю возможность получать разноплановый контент.

Таким образом, имея определённые черты сходства, «Черноморская здравница», «Курортная неделя» и «Народная газета Сочи» всё-таки различались и по расстановке приоритетов при работе с разными темами и проблемами, и при выборе жанровых форм. Первое издание можно было назвать наиболее приближенным к модели качественной газеты, нацеленной на образованного и серьезного читателя, в то время как два других являлись типичными примерами массовых изданий, но каждое – со своими особенностями.

Пример городских газет даёт нам возможность говорить о том, что в середине 2010-х гг. они действительно были значимы в медиасистеме Сочи. При этом сосуществование нескольких изданий представлялось оправданным, поскольку каждое из них обладало определённым набором присущих именно ему характеристик и выделялось на фоне остальных, а вместе они довольно активно участвовали в информационном обмене, дополняя друг друга. Далее в настоящем исследовании мы сможем посмотреть, возможно ли отметить часть этих особенностей в работе пабликсов и каналов, которые в 2020-х гг. для значительной части местной аудитории становятся одним из основных источников информации. Выделение ключевых характеристик 19 городских новых медиа позволит также, как и в случае с газетами, определить их ключевые подходы к освещению городских событий, а также поможет посмотреть на паблики и каналы как систему и как сегмент городской медиасистемы.

Медиасистема Сочи и частные новостные интернет-издания в конце 2010-х гг.⁹⁹

Однако до того момента, когда на первый план выйдут городские новые медиа, мы можем обозначить период, когда на смену традиционным печатным СМИ пришли онлайн-издания. Во второй половине 2010-х гг. именно онлайн-СМИ стали выступать в роли одного из главных источников информации¹⁰⁰, и во многом благодаря им достигалось разнообразие акторов в городских медиасистемах, в том числе и в сочинской.

За счёт того, что во второй половине 2010-х гг. процесс трансформации городских медиасистем ускорился, к концу десятилетия кризис печатной прессы в Сочи был уже очевиден. Из высокотиражных газет, о которых речь шла выше, продолжала функционировать только «Народная газета Сочи», однако и она выходила с заметными перебоями в выпуске и больше внимания уделяла своему сайту. Муниципальные «Новости Сочи», основная задача которых – публикация официальных документов администрации, выпускалась в прежнем режиме. «Черноморскую здравницу» стало труднее найти, но она всё же продолжала публиковаться. Однако тиражи этих двух изданий были лишь 10 500 экз. и 3 000 экз. соответственно. Логичным становилось утверждение о том, что роль печатных СМИ в городской медиасистеме, а также их вклад в городскую систему создания и распространения новостного контента стал существенно меньше.

При этом данные мониторинга СМИ города осенью 2019 г. включали информацию о более 50 только официально зарегистрированных ресурсах, что оставалось высоким показателем для города масштаба Сочи. Наряду с продолжающими работать крупными игроками: медиахолдингом «Макс

⁹⁹ Следующий фрагмент работы базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Канайлова А.О. Контентные модели частных городских новостных СМИ (на примере изданий г.Сочи) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2025. № 1. С.131–134.

¹⁰⁰ Медиасистема России: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021. С. 206.

Медиа Групп», филиалом ВГТРК в Сочи – было множество небольших игроков. В значительном количестве появлялись онлайн-СМИ, которые, активно развиваясь, конкурировали с традиционными средствами массовой информации, вынуждая и тех уделять больше внимания онлайну.

Интересно, что отличительной чертой медиасистемы Сочи в конце 2010-х гг. было отсутствие крупных онлайн-СМИ, игравших к этому времени важную роль в системах новостных медиа многих крупнейших городов страны: городского информационного агентства или городского интернет-портала. Крупнейшая в России сеть городских онлайн-медиа Shkulev Media Holding в то время в городе ещё не была представлена (портал Sochi1.ru был зарегистрирован только 31.03.2022¹⁰¹). В связи с этим важными для медиасистемы оказались иные виды онлайн-СМИ – более мелкие игроки.

Подобных акторов, вовлечённых в процессы создания и распространения новостного контента, в тот период было уже много, однако оставалось неясным, привнесли ли они что-то новое и насколько оправдано их совместное присутствие в медиасистеме. Мы провели работу с тремя новостными интернет-СМИ, основанными в 2016-2017 гг.: «Сочи Экспрессом», «Диалогом – Сочи» и «Сочи-новостями», а также с уже известной нам «Черноморской здравницей» и интернет-версией «Народной газеты Сочи», которая, преимущественно уйдя в онлайн, изменила свой стиль. Такая выборка давала возможность посмотреть на сегмент городских новостных изданий в разрезе и сопоставить между собой 5 медиа, на первый взгляд очень похожих друг на друга.

«Черноморская здравница» по-прежнему сохраняла некоторые типологические особенности печатных СМИ, в число которых входили охват разномасштабных событий, широкая жанровая палитра и значительное тематическое разнообразие. Однако вместе с тем была заметна

¹⁰¹ Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Реестр средств массовой информации. URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/?id=914111&page=> (дата обращения: 01.08.2023).

трансформация формата газеты, и «наиболее применяемыми жанровыми формами <...> стали прежде всего жанры новостных сообщений»¹⁰², а именно – короткие новости. К освещению наиболее значимых, с точки зрения редакции, тем – благоустройства, образования, транспортного и социального обеспечения – издание подходило серьезно и привлекало к сотрудничеству экспертов.

«Народную газету Сочи» отличала сосредоточенность именно на событиях городского масштаба. Работая преимущественно в жанре короткой новости, СМИ давало достаточно объёмный взгляд на происходящее в городе. Однако акцент был смешён в сторону не столько социально значимых тем (исключение – тема экологии), сколько происшествий, досуга и спорта. Также издание в определённом смысле обслуживало интересы своего учредителя – бывшего депутата Татьяны Черноваловой: её не всегда цитировали, но её роль или участие в том или ином событии обязательно отмечались.

При работе с «Диалогом – Сочи» мы отметили, что данное онлайн-СМИ довольно активно пользовалось жанром житейской истории и письмами в редакцию. Среди освещаемых в издании социально значимых тем была примечательна деятельность общественных организаций, в частности – ОНФ. «Диалог – Сочи» единственный уделял данной теме внимание, на основании чего можно было предположить, что данное СМИ было каким-то образом связано с этой организацией. В то же время ряд тем был проработан достаточно слабо, что могло быть обусловлено тем, что издание нередко публиковало материалы из других СМИ лишь с незначительными сокращениями.

Портал «Сочи Экспресс» работал преимущественно в жанре расширенной новости, что позволяло говорить о его стремлении к более глубокой проработке тем. При этом представленность других жанров была

¹⁰² Тертычный А. А. Тенденции в использовании жанров на страницах современных печатных СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 5. С. 101.

крайне слабая и в целом жанровая палитра могла быть охарактеризована как наименее богатая. Данное СМИ по своей модели было наиболее приближено к традиционному новостному сайту. Оно не только обращалось к большому количеству уникальных инфоповодов в рамках освещения работы органов правопорядка и происшествий, но и активно цитировало представителей служб правопорядка, что давало основания сделать предположение о какой-либо его связи с органами правопорядка.

Наконец, онлайн-СМИ «Сочи-новости» было меньше остальных похоже на информационной портал, коротких новостей практически не было. При этом выделялись публикации в жанре очерка, в которых отчётливо звучал голос учредителя издания, активно выражавшего свое мнение по некоторым аспектам одной из актуальных для города тем – темы недвижимости, которая наряду с деятельностью ЖКХ выступала как наиболее значимая для издания. Интерес к первому из отмеченных направлений мог быть обусловлен коллаборацией «Сочи-новостей» с сетью агентств недвижимости «ДОМИАН.RU». Вероятно, потому, что интернет-газета позиционировала себя как источник «доброй» информации о курорте, на странице издания не было сообщений о какой-либо преступной деятельности и происшествиях.

Проведённый анализ дал нам возможность отметить, что всем изданиям были свойственны преимущественная сосредоточенность на происходящем в черте города, слабый интерес большинства из них к использованию разных жанровых форм, характерное для онлайн-СМИ¹⁰³ доминирование новостных материалов над публикациями других жанровых форм и полitemатичность. Исследуемые СМИ практически не затрагивали политику, публикации о деятельности местной и краевой администраций были крайне малочисленны. При этом у каждого из новостных изданий, функционировавших в Сочи в конце 2010-х, можно было выделить ведущую

¹⁰³ Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайновых СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42.

специализацию. Это давало возможность утверждать: по-своему расставляя акценты и более глубоко прорабатывая определённые темы в наиболее подходящих, по мнению редакций, жанровых формах, СМИ, насколько это было возможно, балансировали общую картину, что было схоже с тем, как ранее сосуществовали в рамках городской медиасистемы рассмотренные нами выше газеты. Также в некоторых случаях были основания предположить, что СМИ, помимо выполнения основной функции информирования, представляли интересы учредителя и/или информационного партнёра. Однако в то же время стало понятно, что большой популярностью данные ресурсы уже тогда не пользовались: тираж «Черноморской здравницы» был маленьким, а счётчики просмотров каждого материала на сайте онлайн-СМИ не достигали даже 1 000 просмотров, что в масштабах Сочи совсем незначительно.

По сути, в рамках медиасистемы Сочи новостные онлайн-СМИ количественно составили видимый новый сегмент с достаточно разнообразным контентом. Также в первую очередь благодаря им становится более очевидна тенденция к существенному преобладанию в городском дискурсе материалов новостного формата над материалами остальных жанровых форм. Однако в любом случае влиятельными и востребованными широкой аудиторией источниками новостей и информации онлайн-СМИ так и не стали. При этом на данную роль постепенно начинало претендовать множество новых медиа.

Медиасистема города Сочи в начале 2020-х гг.

Постепенно переходя к работе непосредственно с городскими новыми медиа, отметим, что в подавляющем большинстве случаев они создаются любителями, а не журналистами-профессионалами, и их, как мы увидим далее, в городской медиасистеме очень много. Более того, специфика платформ социальных медиа в целом, безусловно, тоже оказывает влияние на то, по каким моделям работают паблики и каналы и какие подходы в своей

деятельности используют. Ввиду сказанного выше мы понимаем, что новые медиа могут как формировать собственную систему, так и дополнять уже существующие сегменты городской медиасистемы.

В академических исследованиях новые медиа рассматриваются как одни из ресурсов, определяющих городскую новостную повестку, как важные источники местных новостей¹⁰⁴ и ключевые партнёры традиционных СМИ¹⁰⁵. Также отмечается и тот факт, что они, будучи непрофессиональными новостными ресурсами, более активно взаимодействуют с аудиторией на социальных платформах, организуя диалог с ней¹⁰⁶.

Чтобы понять, как сочинская медиасистема выглядела в начале 2020-х гг. в целом и какое место в ней занимали новые медиа, нам было необходимо систематизировать данные обо всех имеющихся её участниках (или большей их части). Начали мы с того, что зимой 2021 г., опираясь на данные Роскомнадзора, составили список действующих на территории города официально зарегистрированных СМИ. Проверив медиа на предмет их функционирования в реальности, мы систематизировали их по технологическому признаку (см. таблицу 1).

¹⁰⁴ Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 30–49.

¹⁰⁵ Dovbysh O. Do digital technologies matter? How hyperlocal media is re-configuring the media landscape of a Russian province. Journalism, 22 (12). 2021. P. 2955–2970.

¹⁰⁶ Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трёх регионов // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. Минск: БГТУ. 2019. № 1 (219). С. 54–61.

Таблица 1. Традиционные СМИ г. Сочи, зарегистрированные на сайте Роскомнадзора, по состоянию на январь 2021 г.

Печатные СМИ (газеты и журналы)	Телевидение	Радио	Интернет-издания	Медиа-«мёртвые души»*
<i>Газеты</i>	Территориальное отделение филиала ФГУП ВГТРК ГТРК «Кубань» в г. Сочи: «Вести Сочи» (+сайт)	Территориальное отделение филиала ФГУП ВГТРК ГТРК «Кубань» в г. Сочи: Радио России в Сочи 88.3 FM	Медиахолдинг ««Макс Медиа Групп»»: Информационный портал «Сочи 24»	<i>Газеты</i>
«Народная газета Сочи» (+ электронная версия)	Медиахолдинг ««Макс Медиа Групп»»; телеканалы «Сочи 24» (в т.ч. телепрограмма «Время новостей Сочи»), «SochiLive.TV», «СТС Сочи», «Че»	Медиахолдинг ««Макс Медиа Групп»»: сочинская городская радиостанция «Радио МАКС – FM», «Дорожное радио»	Сочи-новости	«Стройка. Сочинский выпуск»
«Черноморская здравница»	Сочинская телерадиокомпания (СТРК)	Филиал «Европейской медиагруппы» в Сочи: «Европа Плюс», «Петро FM», STUDIO 21 и «Новое Радио».	Диалог – Сочи	«Олимпград Сочи-2014»
«Новости Сочи» (+электронная версия)	Телеканал «Домашний Сочи»	Русское Радио-Сочи	Sochistream.ru	«Новый Сочи»
«Тема Сочи» (глянцевая газета)		Радио 106.9 FM – Сочи	Сочи-экспресс	«Стройка. Сочи»
<i>Журналы</i>		Radio Energy FM – Сочи	Sochinews (Наш дом – Сочи)	«Сочи для всех»
«Стиль жизни Sochi»		Информационный радиоканал «ГИС-Сочи»	СОЧИ.СОБАКА.RU	<i>Журналы</i>
«Дорогое удовольствие. Сочи»			Sochi.com	«Сочи»
«Огни Большого Сочи для всех»			СочиОбъектив	«Это – Сочи»
«Афиша культурных событий Сочи»			Интернет газета Сочи	«Мир & Дом. Сочи»
			Звезда Сочи	Интернет-издания
			Sochi.ru	Информационный портал «Sochi4Live»
			Диджитал-проект LSD	Электронное издание «Сочинские-новости.рф»
			Scapp	Информационный портал «Ритм Сочи»
				Информационное агентство «Монитор Сочи»

*издания, сведения о регистрации которых есть, однако не найдено информации об их деятельности

В пятую колонку таблицы 1 мы поместили средства массовой информации, о которых нам не удалось найти каких-либо сведений, кроме того, что они имеют регистрацию, в связи с чем мы обозначили их как «мёртвые души». Примечательно, что данная группа оказалась второй по численности, – это даёт возможность говорить о том, что номинальное присутствие значительного количества ресурсов в списке СМИ с действующей регистрацией не означает, что все они действительно функционируют и вносят свой вклад в городскую новостную систему.

Получив эти данные, мы поняли, что нам необходимо посмотреть на систему изнутри, с позиции специалистов, на постоянной основе вовлечённых в медиасистему Сочи. Это дало бы нам возможность получить понимание того, какие акторы в системе действительно важны и заметны. С этой целью весной-летом 2021 г. нами было проведено пять экспертных интервью с сочинскими журналистами и специалистами по коммуникациям, задействованными в разных сферах: телевидении, пресс-службе администрации, печати, интернет-СМИ и новых медиа. Беседы велись по нескольким направлениям: нам было важно узнать о том, как функционируют традиционные средства массовой информации, каковы положение и место новых медиа в городской медиасистеме. Обобщив данные из интервью, мы получили следующую картину.

1. Положение традиционных новостных СМИ в медиасистеме города с каждым годом становится всё более сложным. Аудитория государственного телевидения сокращается, коммерческое ушло в кабель. Газеты уже не считаются важным сегментом медиасистемы города, говорить о развитии районной прессы тоже сложно, поскольку если где-то и выпускаются издания, они имеют очень ограниченную аудиторию. Что касается интернет-ресурсов, то время от времени осуществляется ротация, в результате которой одни медиа уходят с рынка, а другие появляются, однако это не становится причиной заметных качественных изменений в городской медиасистеме.

2. Развитие в сегменте интернет-изданий идёт довольно поступательно, при этом крупных игроков и по-настоящему независимых проектов в городе не появилось. Даже будучи де-юре независимыми (частными, коммерческими), де-факто все институционализированные участники медиарынка состоят в «партнёрских» отношениях с администрацией, в том или ином объёме получая от неё финансовую поддержку через контракты на информационное обслуживание. Это практически сводит к нулю возможность появления в данных медиа критических материалов. В 2019 г. система взаимоотношений СМИ и медиа с властью претерпела изменения, и новая власть стремилась минимизировать риск появления в новостном дискурсе резонансных инфоповодов, которые в небольшом количестве имели место при прошлой администрации (однако даже тогда путём переговоров удавалось добиться того, что их убирали).

«Администрация, насколько я знаю, какие-то совсем символические, маленькие бюджеты интернет-ресурсам дает». [Э1]

«Они получают муниципальные контракты, участвуя в торгах [конкурсах на заключение контрактов по информационному сотрудничеству – прим. а.], на освещение деятельности органов власти, поэтому поддержку они вполне себе получают». [Э2]

«...независимых коммерческих СМИ, не получающих поддержку от госинститутов, нет». [Э3]

«Нет, тех, которые совсем не получают поддержки, нет, потому что государство поняло (не государство – муниципалитет, региональная власть Краснодарская), что проще купить или сотрудничать, чем воевать. <...> Независимых нет, коммерческие есть, но все зависимые». [Э5]

3. Активное развитие интернета повлекло за собой перераспределение внимания аудитории, которая более активно следит за городской жизнью в социальных сетях. Новые медиа становятся альтернативными источниками новостей, создавая повестку, отличную от той, которую дают традиционные СМИ (по словам некоторых экспертов –

оппозиционную). Это соответствует тому, о чём пишут в академических исследованиях¹⁰⁷. Новые медиа в своих постах цитируют традиционные СМИ, в то время как отношение вторых к первым скорее пренебрежительное, хотя они всё же признаются достаточно значимым сегментом городской медиасистемы. Мнения по поводу того, какая площадка (социальная сеть / мессенджер) является наиболее привлекательной и перспективной для городских новостных новых медиа, расходились. Единогласия насчёт наиболее важного и/или заметного паблика / канала также не было – данный сегмент больше рассматривался как единое целое, противопоставляемое традиционным СМИ. Среди наиболее активно освещаемых тем выделяли экологию и строительство (что во многом обусловлено спецификой города), проблемы ЖКХ и транспортной инфраструктуры, а также криминал.

После проведения интервью и обработки полученных в ходе них данных, а также мониторинга участников городской медиасистемы мы обобщили всю информацию и составили схематическое изображение системы институционализированных медиа города Сочи (см. таблицу 2). При наличии в городе большого количества информационных ресурсов очевидно, что у каждого из них свои масштаб и значимость. Следовательно, мы можем обозначить разные сегменты, чтобы далее определить наиболее важных игроков.

¹⁰⁷ Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трёх регионов // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. Минск: БГТУ. 2019. № 1 (219). С. 54–61; Довбыш О. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах. Журнал исследований социальной политики. 2020, 18 (3). С. 475–490; Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России. Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 30–49.

Таблица 2. Система традиционных СМИ г. Сочи по состоянию на лето 2021 г., составленная на основе полученных в ходе экспертных интервью данных

<i>Печать</i>		<i>Интернет</i>			<i>ТВ</i>	<i>Радио</i>	
«Афиша культурных событий Сочи»	«Черноморская здравница»	Диалог – Сочи *закрылись	Sochinews.io	Звезда Сочи	Сочинская телерадиокомпания (СТРК)	Русское Радио – Сочи	Radio Energy FM – Сочи
	«Стиль жизни Sochi» *закрылись	Сочи-новости	Сочи-экспресс	Sochi.com	Медиахолдинг ««Макс Медиа Групп»»; телеканалы «Сочи 24» (в т.ч. телепрограмма «Время новостей Сочи»), «SochiLive.TV» (+ рекламные врезки на «СТС»)	Филиал ЕМГ в Сочи: «Европа Плюс», «Петро FM», STUDIO 21 и «Новое Радио»	
«Дорогое удовольствие Сочи»	«Народная газета Сочи» (+ сайт)	СОЧИ.СОБАК A.RU	Scapp	Медиахолдинг ««Макс Медиа Групп»»; Информационный портал «Новости Сочи 24»	Территориальное отделение филиала ФГУП ВГТРК ГТРК «Кубань» в г. Сочи: «Вести Сочи» (+ сайт)	Медиахолдинг ««Макс Медиа Групп»»; сочинская городская радиостанция «Радио МАКС – FM», «Дорожное радио»	Радио 106.9 FM – Сочи
«Тема Сочи»	«Новости Сочи» (+ сайт)	Интернет-газета Сочи	Sochistream.ru	Официальный информационный портал города Sochi.ru (= сайт администрации города)		Территориальное отделение филиала ФГУП ВГТРК ГТРК «Кубань» в г. Сочи: Радио России в Сочи 88.3 FM	Информационный радиоканал «ГИС-Сочи»
«Огни большого Сочи для всех» *закрылись		Диджитал-проект LSD					

Цветовое выделение блоков:

	Крупные, хорошо известные СМИ – условное «ядро»
	Менее крупные и известные игроки, но тем не менее заметные на рынке и вносящие свой вклад в формирование городского информационного пространства
	Мелкие игроки, влияние которых на формирование городского дискурса совсем невелико
	Практически незаметные или ушедшие (полностью или почти полностью) с рынка по разным причинам издания

Как следует из данных, представленных в таблице 2, совсем небольшая часть традиционных средств массовой информации вносит существенный вклад в городскую систему создания и распространения новостного контента. «Ядро» медиасистемы – наиболее значимая её часть – представлено филиалом ВГТРК, сайтом администрации города, активность которой в медиапространстве также отмечали эксперты, и информационным порталом медиахолдинга ««Макс Медиа Групп»». Два из трёх ресурсов имеют прямое отношение к власти, ««Макс Медиа Групп»» в силу

непростого финансового положения ведёт довольно сдержанную информационную политику, что в совокупности позволяет говорить о формировании довольно монолитного «ядра» медиасистемы Сочи.

Медиа второго порядка представлены большим количеством информационных ресурсов. При этом справедливо говорить о минимизации роли прессы в сочинской медиасистеме: если в середине 2010-х гг. положение было ещё относительно неплохим, то в начале 2020-х те немногочисленные печатные издания, которые продолжают выпускаться, не являются даже вторыми по значимости. Иными словами, в медиасистеме они почти не заметны. Немногим лучше выглядит и ситуация с довольно многочисленными интернет-СМИ, большая часть которых оказалась ближе к «периферии».

Несмотря на то что в ходе интервью сегмент городских новых медиа обсуждался, полученные от экспертов данные не дали нам возможности понять, какое место эти медиа занимают в системе. Сложности с тем, чтобы на данном этапе включить их в разработанную нами схему городской медиасистемы, могут объясняться чрезвычайно большим количеством ресурсов. Эксперты неоднократно подчёркивали тот факт, что пабликов и каналов очень много, и лишь два человека смогли довольно подробно описать хотя бы часть из них – наиболее заметных, по их мнению, акторов. Этую информацию впоследствии мы использовали при формировании выборки медиа для нашего исследования.

Объёмный взгляд на медиасистему города Сочи даёт возможность предположить, что традиционные СМИ в настоящий момент не играют в ней большой роли. При этом эксперты сходятся на том, что часть значимых функций, ранее выполняемых ими, уходит к неинституционализированным новым медиа. Получается, что в Сочи происходят те же изменения, о которых исследователи говорят уже давно. Таким образом, ввиду трансформации городской новостной системы и специфики положения традиционных СМИ в г. Сочи, а также по причине возрастания в изучаемой

медиасистеме роли многочисленных новых медиа, создаваемых на базе социальных сетей и мессенджеров, нами было принято решение сфокусировать внимание именно на последних – оригинальных новых медиа.

В рамках работы под *новыми медиа* понимаются проекты, созданные на базе цифровых социальных платформ и реализующие предоставляемые ими технологические и коммуникационные возможности – в нашем случае, это непосредственно паблики «ВКонтакте» и каналы в Telegram. Понятием *«оригинальные новые медиа»* обозначены паблики и каналы, администраторы / модераторы / редакторы / авторы которых работают только на социальных платформах и которые не являются платформенными ресурсами традиционных акторов городской медиасистемы, включающих сегодня и так называемые интернет-СМИ. Таким образом мы подчёркиваем неинституционализированность медиа и тот факт, что они представляют собой типологически или даже видово иные новостные ресурсы в сравнении с газетами, редакциями телевизионных новостей и новостными интернет-сайтами.

Предположение о том, что наиболее активно жизнь Сочи освещается именно в новых медиа, представляется логичным. Они присутствуют на всех социальных платформах – как разрешённых, так и запрещённых на территории РФ* (сервисы Meta (признана экстремистской и официально запрещёна на территории России) и TikTok), и на каждой площадке их количество исчисляется десятками ресурсов. Но даже если мы посмотрим на количество городских новостных новых медиа только на площадках «ВКонтакте» и Telegram, то увидим, что оно не просто сопоставимо с общим количеством традиционных СМИ, но даже превосходит его (см. табл. 3). Стоит отдельно отметить, что мы допускаем существование небольших районных изданий, которые могут быть включены в категорию печатных СМИ, а также совсем небольших пабликсов и каналов, посвящённых жизни отдельных районов, однако они в городской медиасистеме практически

незаметны. Ввиду отсутствия у нас о них информации, они не учитываются в таблице 3.

Таблица 3. Традиционные и новые медиа г. Сочи по состоянию на март 2023 г. (ранжировано по общему количеству ресурсов каждого типа)

Вид СМИ и медиа	Количество ресурсов
Telegram-каналы	29
Паблики «ВКонтакте»	27
Интернет-СМИ	12
Радио	7
Печатные СМИ	6
Телевидение	2

В этом контексте наша дальнейшая работа предполагала поиск ответов на следующие конкретные вопросы:

- что представляют собой оригинальные новостные новые медиа города Сочи как система и какими характеристиками обладают;
- как новостные потоки распределяются по пабликам и каналам;
- какие подходы к созданию, обработке и распространению новостного контента используются в неинституционализированных медиа;
- есть ли внутри них сегментация и возможно ли типологизировать их по признакам, выявленным при ответе на предыдущие вопросы.

На основе полученных данных у нас появится возможность понять, какое место оригинальные новостные новые медиа занимают в городской системе создания и распространения новостного контента.

1.3. Методика исследования¹⁰⁸

В настоящий момент новые медиа формируются на базе практических возможных социальных платформ. Как было отмечено выше, в ходе

¹⁰⁸ Следующий фрагмент работы базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Канайлова А. О., Макеенко М. И. Новые медиа в городской системе создания и распространения новостного контента // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 1. С. 33–68; Канайлова А. О. Способы и приемы работы городских новостных медиа с текстами на социально значимые темы // Меди@льманах. 2024. № 4 (123). С. 84–94; Канайлова А. О. Источники информации и тематические характеристики постов на социально значимые темы в городских новостных новых медиа // Медиаскоп. 2025 Вып. 1.

интервью эксперты не сошлись во мнениях относительно того, какая площадка наиболее удобна для городского нового медиа. Технически в сочинской медиасистеме осуществляют свою деятельность несколько десятков оригинальных новых медиа, созданные на каждой из доступных платформ. Однако, как было упомянуто выше, доступ к ряду из них, например к Instagram* и Facebook* (обе принадлежат признанной экстремистской и официально запрещённой на территории России компании Meta¹⁰⁹), в настоящий момент затруднен. Более того, они обе весьма специфичны. Первая из платформ специализируется на визуальном контенте, немалая часть которого публикуется в формате *stories*, которые исчезают через 24 часа, и работа с которым должна вестись по иному алгоритму, нежели с текстовым контентом. Вторая площадка всегда была в России довольно элитарной, рассчитанной не на массового пользователя, что препятствовало созданию действительно крупных и заметных городских сообществ. Если говорить о доступных без ограничений платформах, то, например, социальная сеть «Одноклассники» на протяжении почти всего времени своего существования была рассчитана на более возрастную аудиторию и оставалась в тени иных площадок. При этом мы, безусловно, осознаём, что новые медиа Сочи присутствуют на всех этих платформах и продолжают функционировать по сей день, включаясь в систему создания и распространения новостного контента и расширяя границы медиасистемы.

Важно отметить, что 2022 год оказался для системы новых медиа чрезвычайно важным: хотя технически различные ресурсы данного вида можно было создавать на любых доступных российским пользователям цифровых платформах, статистически и концептуально до 2022 года сохранялось доминирование новостных новых медиа в формате пабликов «ВКонтакте» (это заметно даже по выбору медиа для проведения исследовательских процедур, о которых мы упоминали в параграфе 1.1).

¹⁰⁹ Российский суд запретил Facebook и Instagram. 21.03.2022. URL: <https://www.fontanka.ru/2022/03/21/70522250/> (дата обращения: 04.07.2023).

Те же Telegram-каналы создавались, но пользовательского и предпринимательского внимания им уделялось не так много. Однако за 2022 год, в первую очередь, после блокировки сервисов Meta* (признана экстремистской и запрещена на территории РФ), аудитория русскоязычных Telegram-каналов увеличилась вдвое¹¹⁰, что сделало платформу, в целом хорошо заточенную под размещение новостного контента, по-настоящему заметной и на всех уровнях российской медиасистемы. Telegram-каналы, работающие с местной повесткой, именно в 2022 году стали появляться в статистически ощутимых количествах, что позволило рассматривать систему новостных новых медиа в стране уже как полноценно двухплатформенную, со значительно возросшим количеством игроков. Более того, «ВКонтакте» и Telegram являются в России самыми популярными социальными медиа, о чём свидетельствуют данные, предоставляемые исследовательской компанией Mediascope¹¹¹ (см. таблицу 4).

Таблица 4. Положение и месячный охват (% от населения России) социальных медиа «ВКонтакте» и Telegram с июня 2022 г. по май 2023 г. в рейтинге интернет-ресурсов, составляемом Mediascope

	06.22	07.22	08.22	09.22	10.22	11.22	12.22	01.23	02.23	03.23	04.23	05.23
«ВКонтакте»	5 (67%)	5 (68%)	5 (68%)	5 (69%)	5 (70%)	5 (70%)	5 (70%)	5 (72%)	5 (71%)	5 (71%)	5 (71%)	5 (71%)
Telegram	8 (54%)	8 (56%)	8 (57%)	8 (57%)	8 (59%)	9 (59%)	9 (59%)	8 (61%)	8 (62%)	8 (62%)	8 (62%)	8 (62%)

Как следует из приведённых выше данных, «ВКонтакте» и Telegram, занимали по состоянию на май 2023 г. 5-е и 8-е места соответственно в рейтинге интернет-ресурсов. На протяжении года – с июня 2022 г. по май 2023 г. – положение этих социальных медиа в рейтинге оставалось стабильным. Более того, месячный охват (в % от населения) у обоих ресурсов показывал рост. В связи с этим становилось очевидно, что и значительная

¹¹⁰ Демидкина К. Аудитория русскоязычных каналов в Telegram выросла вдвое за 2022 год // Forbes. 2023. Янв., 20. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/483954-auditoria-russkoazyschnyh-kanalov-v-telegram-vyrosla-vdvoe-za-2022-god> (дата обращения: 21.12.2024).

¹¹¹ Mediascope. Данные по интернет-аудитории. URL: <https://mediascope.net/data/#internet> (дата обращения: 04.07.2023).

часть местной аудитории также пользовалась данными сервисами для получения актуальной информации, в том числе и о происходящем в черте города.

Формирование выборки пабликов «ВКонтакте»

Чтобы выборка включала в себя наиболее значимые, действительно вовлечённые в освещение новостной повестки паблики, работу по их отбору мы проводили в несколько этапов. Прежде всего мы выделили три категории: страницы институционализированных медиа, имеющих регистрацию в качестве СМИ на сайте Роскомнадзора; паблики медиа, не зарегистрированных в качестве СМИ, но отдающих предпочтение сайту и развивающие свои паблики по остаточному принципу; оригинальные новые медиа – паблики, существующие только на социальной платформе (в данном случае – на базе социальной сети «ВКонтакте»).

Наиболее трудоёмкой оказалась задача по выделению пабликов третьей группы. В силу того что количество публичных страниц «ВКонтакте», которые так или иначе имеют отношение к Сочи, очень велико и постоянно продолжает расти, а выставление фильтра «СМИ» слишком сильно урезает этот список, мы провели первичный мониторинг пабликов, аудитория которых превышала 30 000 подписчиков (по нашему мнению, при таком количестве подписчиков мы могли говорить о пабликах как о потенциально значимых внутри городской системы), в течение трёх дней с целью выделить те страницы, где можно было отследить публикацию информационного и/или новостного контента. Паблики, специализирующиеся на объявлениях, сразу исключались. Также в ходе работы мы учитывали комментарии экспертов, чтобы не упустить отмеченные ими ресурсы. Итоговое распределение отобранных нами пабликов по категориям можно увидеть в таблице 5.

Таблица 5. Категории пабликовых г. Сочи в социальной сети «ВКонтакте» по состоянию на июнь 2023 г. (ранжировано по количеству подписчиков, чел.)

Паблики традиционных медиа	Паблики медиа, не зарегистрированных как СМИ	Оригинальные новые медиа
Медиахолдинг ««Макс Медиа Групп»»: Информационный портал «Новости Сочи 24» (25 339)	Исторический журнал «Сочивед» (4 554)	Типичный Сочи (219 642)
Администрация города Сочи (17 227)	Архитектура Сочи (797)	Афиша и новости Сочи (118 496)
Территориальное отделение филиала ФГУП ВГТРК ГТРК «Кубань» в г. Сочи: «Вести Сочи» (16 904)	СочиОбъектив (331)	Сочи - Sochi (108 811)
Sochinews.io (9 472)		Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи] (106 537)
Scapp (7 423)		Сочи – Online (103 659)
Sochi.com (6 855)		Подслушано Сочи (97 526)
Сочи-экспресс (3 252)		Интересный Сочи (91 049)
СОЧИ.СОБАКА.RU (1 746)		Интересный Сочи (82 830)
Sochistream.ru (911)		Нетипичный Сочи (66 920)
Звезда Сочи (867)		Любимый Сочи (56 225)
Диджитал-проект LSD (408)		ЧП Сочи (54 936)
«Народная газета Сочи» (327)		Нетипичный Сочи (33 538)

Получив общее представление о выделенных нами пабликах, на следующем этапе мы провели тестовый контент-анализ. В его рамках мы выделяли тип контента, темы, локализацию объекта публикаций и следили за публикационной активностью. Данный этап работы был необходим, чтобы составить выборку медиа для дальнейшей работы. Мы систематизировали полученную информацию и выделили 6 типов пабликовых, опираясь на ряд общих для них критериев. Полученные в ходе этого этапа работы данные представлены в таблице 6. Первые два типа медиа соответствуют категориям, выделенным в таблице 5, и дополнены краткой характеристикой; в ситуации с оригинальными новыми медиа осуществлено более подробное деление в зависимости от преобладающего в них контента.

Таблица 6. Типология пабликов г. Сочи в социальной сети «ВКонтакте»

Тип паблика	Краткое описание	Паблики, относящиеся к данному типу
Паблики традиционных медиа	В большинстве случаев их основная задача – перенаправление трафика из соцсети на сайт. В связи с этим основной (а и порой единственный) тип контента – репосты публикаций с сайта. Малопопулярны у аудитории: за исключением «Сочи 24», количество подписчиков меньше (в большинстве случаев значительно) 20 000.	<ul style="list-style-type: none"> - «Новости Сочи 24» (25 339) - Администрация города Сочи (17 227) - «Вести Сочи» (16 904) - Sochinews.io (9 472) - Scapp (7 423) - Sochi.com (6 855) - Сочи-экспресс (3 252) - СОЧИ.СОБАКА.RU (1 746) - Sochistream.ru (911) - Звезда Сочи (867) - Диджитал-проект LSD (408) - «Народная газета Сочи» (327)
Паблики медиа, не зарегистрированных как СМИ	Отдают предпочтение публикации контента на сайтах, нежели на страницах в соцсетях. Поэтому их основная задача та же, что и у пабликов традиционных медиа, – перенаправление трафика из соцсети на сайт. Также малопопулярны у аудитории.	<ul style="list-style-type: none"> - Исторический журнал «Сочивед» (4 554) - Архитектура Сочи (797) - СочиОбъектив (331)
<i>Оригинальные новые медиа</i>		
Мультиматематические околоновостные паблики	Новостной контент довольно значим, однако редко является произведённым самостоятельно. Большую часть материалов берут у других акторов городской медиасистемы и иных медиа. Вторая по значимости категория публикаций – фото и видео. Мультиматематичны, популярны у аудитории, публикационная активность, как правило, от средней до высокой.	<ul style="list-style-type: none"> - Типичный Сочи (219 642) - Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи] (106 537) - Сочи – Online (103 659) - Нетипичный Сочи (66 920) - Любимый Сочи (56 225) - Нетипичный Сочи (33 538)
Монотематические околоновостные паблики	Паблики, специализирующиеся на публикации контента определённой тематики. Новости достаточно активно присылаются подписчиками, контент в подавляющем большинстве случаев публикуется на условиях анонимности. Популярны у аудитории. Нередко публикации «расшериваются» другими пабликами и СМИ, делая тем самым данное медиа первоисточником информации.	<ul style="list-style-type: none"> - ЧП Сочи (54 936)
Паблики с акцентом на визуале	Медиа, в которых публикуются по большей части фото и видео, присланные подписчиками и/или взятые в других пабликах. Иногда сложно определить происхождение контента, поскольку пометок, которые указывали бы на автора, нет. Новостной контент иногда появляется, но не является основным. Довольно популярны у аудитории. Публикационная активность средняя или ниже средней.	<ul style="list-style-type: none"> - Афиша и новости Сочи (118 496) - Сочи – Sochi (108 811) - Интересный Сочи (91 049) - Интересный Сочи (82 830)
Паблики с акцентом на общение подписчиков	Контент – истории/вопросы подписчиков, преимущественно на условиях анонимности. Основное тематическое направление – межличностные взаимоотношения. Новостной контент отсутствует или практически не представлен. Наиболее активно, чем в других пабликах, используется визуальный контент по типу мемов, картинок и т.п. Популярны у аудитории, подписчики активны в комментариях.	<ul style="list-style-type: none"> - Подслушано Сочи (97 526)

Опираясь на эти данные, мы сформировали итоговую выборку, в которую вошли 10 медиа: 3 паблика традиционных медиа и 7 оригинальных новых медиа (выделены в таблице 6 курсивом). В число первых мы

включили «Новости Сочи 24» (принадлежит медиахолдингу «Макс Медиа Групп»), «Администрацию города Сочи» и «Вести Сочи» (принадлежит филиалу ВГТРК Сочи). Данные сообщества были выбраны, поскольку они на регулярной основе публикуют в первую очередь новостной контент о происходящем в Сочи, который в той или иной степени адаптирован под формат социальных сетей, а не представляет собой исключительно набор ссылок на материалы сайта.

В число вторых были включены 7 околоновостных пабликов: 6 мультитематических («Типичный Сочи», «Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]», «Сочи – Online», «Нетипичный Сочи» (66 920), «Любимый Сочи», «Нетипичный Сочи» (33 538)) и 1 монотематический («ЧП Сочи»). Под околоновостными пабликами мы понимаем публичные страницы «ВКонтакте», в которых размещается довольно большое количество новостного контента, который предположительно является для них значимым.

Помимо ощущимой при первом рассмотрении доли новостного контента в общем потоке постов, совершая данный выбор, мы также учитывали активное обращение медиа к городской новостной повестке и их регулярную публикационную активность. Как было отмечено выше, мы обращали внимание на количество подписчиков, отбирая относительно крупные паблики, которые предположительно играют более заметную роль в городской новостной системе. Конечно очевидно, что могут быть накрутки подписчиков, а также производиться ротация пабликов в системе. Но в любом случае их основные характеристики, а также способы работы с контентом будут оставаться преимущественно теми же.

Формирование выборки Telegram-каналов

Работа по формированию выборки Telegram-каналов велась похожему с описанным выше алгоритму. Однако, в отличие от социальной сети «ВКонтакте», где фильтрация пабликов нам не помогла, в случае с

мессенджером Telegram мы успешно воспользовались данными, предоставляемыми сервисом Tgstat¹¹², чтобы составить список новостных каналов. Стоит отметить, что осуществить фильтрацию медиа именно по городу не удалось, поэтому, отбирая ресурсы, мы просматривали все новостные каналы, относящиеся к Краснодарскому краю. Такой подход к формированию выборки Telegram-каналов позволил более тщательно изучить новостные ресурсы и не упустить наиболее заметные и значимые среди них. Следующим шагом мы также распределили каналы по категориям – результаты представлены в таблице 7.

Таблица 7. Категории Telegram-каналов г. Сочи по состоянию на март 2023 г. (ранжировано по количеству подписчиков, чел.)

Каналы традиционных медиа	Оригинальные новые медиа
Новости Сочи 24 (14 980)	ЧП Сочи (78 700)
Вести Сочи (14 773)	Типичный Сочи (56 813)
Сочи Официальный (11 248)	СОЧИ (46 928)
Новости Сочи sochinews.io (7 058)	Сочи События Подслушано (43 807)
Диалог Сочи (1 475)	Сочи События Новости (37 139)
-	Сочи Новости Происшествия (33 739)
	Сочи Новости Происшествия (32 861)
	Любимый Сочи (32 752)
	Жизнь Сочи (31 985)
	Сочи Онлайн (31 345)
	Сочи №1 (18 935)
	Типичный Сочи (18 266)
	Нетипичный Сочи (15 132)
	Чё происходит?! Сочи / Сириус (10 104)
	Sochi Today (8 577)
	Это Сочи, Детка! (7 292)
	Сочи News (5 887)
	Сочи Daily (5 306)
	Сочи.ДА Новости и места (4 910)
	Интересный Сочи (4 766)
	ЧС Сочи (4 633)
	Сочинская чурчхела (2 457)
	Сочи Сейчас (2 133)
	Сочи. Россия (1 585)

Проведя тестовый контент-анализ по тем же параметрам, что и в случае с пабликами «ВКонтакте» (определив тип контента, тематику, локализацию и

¹¹² TGStat. URL: <https://tgstat.ru/> (дата обращения: 05.07.2023).

оценив публикационную активность), и сопоставив каналы между собой, мы получили возможность дать им характеристику. Типология каналов у нас получилась очень схожа с той, которую мы составили при работе с пабликами «ВКонтакте», однако при этом краткая характеристика каналов несколько отличается от данной пабликам (см. табл. 8).

Таблица 8. Типология Telegram-каналов г. Сочи

Тип канала	Краткое описание	Каналы, относящиеся к данному типу
Каналы традиционных медиа	Более активно публикуется контент, в той или иной степени адаптированный под платформу. Посты с ссылками на материалы на сайте размещают менее популярные каналы.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Новости Сочи 24 (14 980)</i> - <i>Вести Сочи (14 773)</i> - <i>Сочи Официальный (11 248)</i> - Новости Сочи sochinews.io (7 058) - Диалог Сочи (1 475)
<i>Оригинальные новые медиа</i>		
Мультиматематические околоновостные каналы	Каналы, не относящиеся к традиционным СМИ. Новостной контент довольно значим и при первом рассмотрении составляет не менее 50%, однако редко произведён самостоятельно. Ссылки на источники, откуда был взят материал, в подавляющем большинстве случаев присутствуют. Вторая по значимости категория публикаций – визуальный контент. В основном мультиматематичны.	<ul style="list-style-type: none"> - Типичный Сочи (56 813) - Сочи События Подслушано (43 807) - Сочи События Новости (37 139) - Сочи Новости Происшествия (33 739) - Сочи Новости Происшествия (32 861) - Любимый Сочи (32 752) - Жизнь Сочи (31 985) - Сочи Онлайн (31 345) - Сочи №1 (18 935) - Типичный Сочи (18 266) - Нетипичный Сочи (15 132) - Чё происходит?! Сочи / Сириус (10 104) - Sochi Today (8 577) - Это Сочи, Детка! (7 292) - Сочи Daily (5 306) - Сочи.ДА Новости и места (4 910) - Сочинская чурчхела (2 457) - Сочи. Россия (1 585)
Монотематические околоновостные каналы	Каналы, специализирующиеся на публикации контента определённой тематики и/или отдающие ей приоритет. Контента собственного производства больше, чем в случае с мультиматематическими каналами.	<ul style="list-style-type: none"> - ЧП Сочи (78 700) - СОЧИ (46 928) - Сочи Новости Происшествия (33 739) - Интересный Сочи (4 766) - ЧС Сочи (4 633)
Каналы с акцентом на визуале	Каналы, в которых размещаются по большей части фото и видео. Иногда сложно определить происхождение контента. Новостные материалы есть, но в совсем небольшом объёме.	<ul style="list-style-type: none"> - Сочи News (5 887) - Сочи Сейчас (2 133)

Каналы традиционных медиа, которые мы включили в итоговую выборку (выделены в таблице 8 курсивом), соответствуют тем же ключевым для нас критериям, что и паблики «ВКонтакте»: регулярность обновления, преобладание более-менее адаптированного под формат социальных сетей новостного контента, сосредоточенность на местных событиях. В их число вошли «Новости Сочи 24» (медиахолдинг «Макс Медиа Групп»), «Вести Сочи» (филиал ВГТРК Сочи) и «Сочи Официальный» (Администрация города). Каналы «Новости Сочи | sochinews.io» и «Диалог Сочи» мы не стали брать в связи с тем, что первый публиковал в основном только ссылки на материалы, размещаемые на сайте, а второй в принципе очень редко обновлялся.

С выбором оригинальных каналов было несколько сложнее, в первую очередь в силу довольно большого количества мультитематических оклоновостных. Так, после тестового контент-анализа всех медиа, вошедших в данную группу, мы отказались от включения в выборку 5 каналов-лидеров по количеству подписчиков. Это объясняется тем, что в постах «Типичного Сочи» с аудиторией 56 813 подписчиков местная повестка отрабатывалась крайне слабо, а 4 следующие за ним канала работали по единой схеме, выкладывая 1 пост в день (при этом посты имели очень схожую стилистику, хотя и освещали разные события, на основе чего мы можем предположить, что они принадлежат одному владельцу). Вторая пятёрка оказалась представлена каналами, в наибольшей степени удовлетворяющими нашим критериям, поэтому в выборку вошли «Любимый Сочи», «Жизнь Сочи», «Сочи Онлайн», «Сочи №1» и «Типичный Сочи». Остальные новые медиа в данной категории на момент отбора либо демонстрировали слабую публикационную активность, либо были не сильно вовлечены в освещение местных событий, либо были созданы относительно недавно и не попадали в обозначенный нами временной период исследования. Схожая ситуация наблюдалась и в группе монотематических

околоностных каналов, в связи с чем из них мы включили в нашу выборку только «ЧП Сочи».

Параметры для контент-анализа городских новых медиа

Большинство публикаций в различных социальных медиа имеет как минимум два уровня: содержание непосредственно самого поста и комментарии к нему. Зачастую именно в комментариях возможны возникновение дискуссий, обсуждение городских проблем, инициация жалоб и ответы на них. Однако в данном исследовании мы рассматриваем именно содержание постов, без комментариев, поскольку наши исследовательские задачи связаны с определением характеристик только подготовленных авторами / редакторами / модераторами пабликовых / Telegram-каналов текстов.

И в связи с тем, что акцент сделан на изучении текстов, метод контент-анализа представляется нам наиболее подходящим. В число параметров, по которым проводилась работа с новыми медиа города Сочи, вошли следующие: тип публикаций; локализация объекта публикации; характер поста; происхождение контента; тематика с её внутренним делением на три больших блока: социально значимая тематика / криминал, развлечения, стиль жизни / иной контент; пересекающиеся / непересекающиеся темы. Отдельная часть работы посвящена анализу постов с пересекающимися и непересекающимися темами в рамках блока «социально значимая тематика». Остановимся на каждом из параметров подробнее.

В рамках первого блока мы выделяли типы публикаций по их функционалу. Так, нами были определены следующие категории:

- **новостной контент** – это не обязательно публикации в традиционном журналистском жанре новости (ожидать размещения традиционных журналистских новостных материалов в новых медиа не имело смысла, так сказать, по определению); при этом в материалах, отнесённых к данной категории, обязательно освещается какое-либо событие – иными словами, есть инфоповод, связанный с освещением актуальных

событий; при этом сам текст может быть построен как с соблюдением принципа перевёрнутой пирамиды, так и без него;

- **информационный контент** – отличается от новостного тем, что это текстовые публикации, в которых аудиторию информируют о чём-либо (например, о порядке работы выездных медицинских бригад, возможности получить налоговый вычет и т.п.), однако при этом непосредственно событийная / новостная компонента может отсутствовать;
- **иной контент** – материалы, преимущественно содержащие только визуальный ряд без текста: скрин прогноза погоды, мем, юмористический скетч, фотографии моря / гор / достопримечательностей;
- **объявления / истории / сообщения частных лиц** – неновостные материалы, присланные в паблик или канал подписчиками или заимствованные у частных лиц;
- **рекламные публикации** – объявления, афиши, предложения услуг или товаров, размещённые на коммерческой основе с пометкой «реклама» или без неё;
- **линк** – ссылки на материалы, опубликованные на сайте, с размещением заголовка или вовсе без какого-либо адаптированного под формат соцсетей текста;
- **телевыпуски новостей без текстового сопровождения** – размещение целых новостных выпусков в том виде, в котором они были показаны в эфире;
- **подборка новостей за прошедший день** – дайджест с активными гиперссылками на ранее вышедшие посты; встречается в Telegram-каналах.

Посты, попадающие в последние три категории, учитывались только на первом этапе кодирования. Они дали возможность понять, какие подходы в работе с контентом в исследуемых социальных медиа используются, однако дальнейший их анализ был затруднителен в силу нескольких причин. Во-первых, мы анализируем лишь те публикации, которые возможно прочесть

или просмотреть, не покидая страницу паблика и/или канала – т.е. без перехода на сторонний интернет-ресурс. Во-вторых, контент, размещаемый на платформах социальных медиа, имеет свою специфику и предполагает хотя бы частичную адаптацию под их формат, а не просто перепечатку или копирование материалов, созданных с опорой на традиционные журналистские стандарты и предназначенных для размещения на иных площадках. В-третьих, посты без чётко обозначенной локализации и/или тематической доминанты в ходе дальнейших действий не представляется возможным закодировать. В данную категорию вошли подборки новостей с активными гиперссылками на опубликованные ранее посты. Реклама также учитывается только на первом этапе работы.

Второй блок в нашем кодификаторе – локализация объекта публикации. Поскольку нас интересует именно то, как освещается местная (преимущественно – городская) повестка, это критерий стоит одним из первых в нашем кодификаторе. Здесь нами были обозначены следующие категории:

- **данный город (Сочи);**
- **пригороды, окрестности, близлежащие населённые пункты;**
- **субъект федерации (Краснодарский край);**
- **другое.**

Материалы, отнесённые на данном этапе кодирования в категорию «другое», рассматриваются при дальнейшей работе как не имеющие отношения непосредственно к событиям, близким местной аудитории, а потому не учитываются при анализе.

В силу того что новые медиа в принципе представляют собой систему не обязательно журналистского (в нормативном понимании) характера, говорить об использовании жанров, тем более журналистских, чаще всего не приходится. Поэтому на третьем этапе работы посты были разделены не по жанрам, а в зависимости от критерия, который мы назвали их «характером». Для анализа были выбраны три категории:

- **информирующий** – сообщающий о чём-либо в нейтральном ключе, практически всегда – без чётких оценок описываемого, что чаще ассоциируется с условным журналистским подходом;
- **вовлекающий** – содержащий призыв к подписчикам выразить своё мнение, отношение к описываемому / демонстрируемому и т.п.;
- **аналитический** – имеющий тенденцию к анализу события / процесса, а не просто сообщению какой-либо информации.

Следующий, четвёртый, шаг – определение происхождения контента. Выделенные в ходе работы категории могут быть охарактеризованы следующим образом:

- **собственный** – контент, созданный администратором / модератором / редактором / автором самостоятельно; инфоповод может быть как обнаружен администратором / модератором / редактором / автором (редко), так и взятым в ином источнике (чаще); в данную группу включались посты, которые а) раньше всех были опубликованы в исследуемом медиа, б) содержали водяной знак (в случае сопровождения их фото- и видеоматериалами) и «расширивались» по другим медиа уже с ним, в) не фигурировали в других охваченных исследованием ресурсах;
- **заимствованный с указанием источника** – контент, взятый у традиционных СМИ или других новых медиа и размещённый без дополнительной редакторской обработки;
- **заимствованный без указания источника** – контент, также взятый у медиа разных видов (определялось, был ли опубликован аналогичный или очень похожий материал на каких-либо других ресурсах и в какое время) и размещённый в (почти) исходном виде, однако при этом не содержащий каких-либо указаний на то, где был взят;
- **заимствованный с авторской обработкой** – контент, взятый у иных медиа разных видов (источник удалось определить), но претерпевший какие-либо редакторские изменения: сокращён, переписан, скомпилирован;

- **присланный подписчиками** – материалы, либо размещённые с упоминанием того, что они присланы подписчиками (больше свойственно Telegram), в т.ч. на условиях анонимности, либо присланы через опцию «предложить новость» с условием «подпись останется при редактировании записи» (характерно для «ВКонтакте»);
- **займствованный у частных лиц** – контент, созданный частными лицами, которые не присылали его администраторам новых медиа с использованием опции «предложить новость»; подобные материалы администраторы / редакторы / модераторы / авторы предположительно самостоятельно находят, решают публиковать и размещают у себя в пабликах и/или каналах, указывая источник;
- **репост** – публикация материалов других новых медиа, базирующихся той же площадке, через опцию «сделать репост»; этот механизм подразумевает размещение контента чужого авторства без каких-либо изменений и при этом с активной ссылкой на источник информации.

Данный вариант классификации даёт возможность оценить, насколько то или иное городское новое медиа вовлечено в процесс создания собственного контента; понять, какими принципами оно руководствуется при работе с чужим контентом; определить механизмы взаимодействия с аудиторией. Отметим некоторые особенности работы с постами в рамках данного блока.

Когда при кодировании мы встречали посты с контентом якобы собственного производства, по стилю, формату и языку очень напоминающие новостные заметки и/или иные продукты журналистской деятельности, мы проверяли через поисковые системы, был ли опубликован где-либо на других ресурсах данный материал. Если удавалось найти аналогичный текст, мы сопоставляли дату и время публикации. И в случае, если изначально материал был опубликован на стороннем интернет-ресурсе (чаще всего – на сайтах городских интернет-СМИ), мы относили его в категорию заимствованных без указания источника. Некоторые материалы

мы встречали в других, также включённых в выборку, пабликах и каналах. Соответственно, в случае более ранней публикации текстов в других местах они тоже были отнесены к данной категории. Кроме того, мы допускаем, что нам удалось идентифицировать не все заимствованные материалы в силу невозможности в 100% случаев выйти на первоисточник, поэтому возможна небольшая погрешность в категории «собственный контент».

Пятый критерий, по которому велась работа с новыми медиа, – тематика постов. Нами было выделено три большие группы:

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

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

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

Работа с данными группами тем велась по трёхступенчатой системе. Сначала в рамках каждой из них было определено соотношение оригинального и заимствованного контента – данный шаг даёт возможность

понять, какой контент более активно предлагает аудитории то или иное из исследуемых медиа. После этого, уже по более узким и конкретным темам (опорой для нас был тематический кодификатор, разработанный в рамках исследования газет средних и малых городов России в 2010-х гг.¹¹³), были отдельно закодированы оригинальные посты и отдельно – заимствованные. Таким образом, у нас появляется возможность понять, какие темы паблики и каналы отрабатывают самостоятельно, а какие только ретранслируют. Наконец, в рамках каждого тематического блока мы определяли соотношение заимствованного контента разного типа, чтобы выяснить, как медиа расставляют приоритеты и каким категориям источников отдают предпочтение при работе с материалами различных направлений.

Чтобы определить, насколько уникальным является контент, предлагаемый пабликами и каналами своей аудитории, на шестом этапе работы с постами мы выявляли, сколько раз в пабликах и каналах встречалась та или иная тема. Нами были введены две категории постов:

- посты на пересекающиеся темы;**
- посты на непересекающиеся темы.**

Сначала были проведены общие подсчёты, охватывающие посты всех тематик, а после – уже определены данные по каждому из указанных выше тематических направлений. Важно добавить, что под непересекающимися мы понимаем те публикации, которые встречались единожды именно в нашей выборке. Иными словами, возможно включение в число непересекающихся тех постов, которые были опубликованы, например, в краевом паблике или федеральном СМИ, однако из нашей выборки лишь один ресурс уделил им внимание. Поэтому правомерно считать материалы пересекающимися и непересекающимися именно внутри медиа, включённых в нашу выборку.

Финальным этапом анализа контента городских новых медиа стала работа с пересекающимися и непересекающимися публикациями в рамках

¹¹³ Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Содержательно-тематическая структура городских газет (контент-аналитическое исследование) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2015. № 6. С. 64–91.

блока «Социально значимая тематика», нормативно признаваемыми наиболее значимыми для граждан, в нашем случае – местных жителей. Нами были выделены и упорядочены все темы, встречающиеся в двух и более каналах и сообществах. Основная задача – сопоставив между собой данные публикации, определить, как распределяется внимание медиа, из каких источников они берут информацию и как с ней работают. Сопоставление текстов между собой даёт нам возможность определить, какая редакторская работа проводится данными медиа: стремятся ли они преобразовать текст, развить тему, дополнить её новыми данными или комментариями или предпочитают перепечатать материал в его первоначальном виде.

В силу того, что в основе большинства материалов лежит заимствованный контент, паблики и каналы так или иначе его перерабатывают, т.е. занимаются рерайтом. Лашук О. В., подчёркивая, что термин «ререйтинг» не стоит считать исчерпывающим понятием, предлагает под этим процессом понимать «комплекс действий по созданию новостного интернет-сообщения на основе заимствования контента из разных источников»¹¹⁴. В рамках текущего исследования мы работаем с публикациями в неинституционализированных медиа, которые в подавляющем большинстве а) по структуре далеки от материалов, написанных в традиционных журналистских жанрах, б) существенно отличаются от них по объёму, в) основываются на контенте из одного источника. Говоря обобщённо, мы можем указать, что они все написаны с использованием технологии ререйтинга. Однако, поскольку в число наших задач входит выделение приёмов обработки текстов, нам требуется более конкретное обозначение каждого из них. Поэтому мы предлагаем следующую классификацию типов работы с заимствованным текстом:

- **копипаст** – размещение фрагментов или текста целиком без внесения каких-либо изменений;

¹¹⁴ Лашук О. Р. Ререйтерские новостные сообщения: создание и редактирование. Москва: МедиаМир, 2013. С. 16.

- **сокращение** – уменьшение объёма изначального текста;
- **пересказ своими словами** – переписывание текста более простым языком;
- **добавление информации** – включение каких-либо содержательных элементов, отсутствующих в первоисточнике (СМИ или медиа, где материал был опубликован изначально);
- **перестановка предложений** – изменение порядка предложений в тексте без внесения в них иных правок;
- **компиляция** – объединение текстов или фрагментов текстов из нескольких источников в одном материале.

В ходе работы было проанализировано в общей сложности 1644 поста: 1027 публикаций в социальной сети «ВКонтакте» (см. табл. 9) и 617 публикаций в мессенджере Telegram (см. табл. 10).

Таблица 9. Общая информация пабликах г. Сочи в социальной сети «ВКонтакте» по состоянию на 04.03.2023 г.

Название паблика	Количество подписчиков	Общее количество постов	Количество постов по дням за период с 5.12.22 по 11.12.22	Среднее количество постов в день
<i>Оригинальные паблики</i>				
Типичный Сочи	233 355	238	32 + 32 + 36 + 34 + 35 + 37 + 32	34
Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	115 980	45	7 + 15 + 3 + 3 + 6 + 4 + 7	6
Сочи – Online	111 642	251	44 + 38 + 30 + 31 + 36 + 29 + 44	36
Нетипичный Сочи (Б) <i>*Б – с большей аудиторией</i>	74 461	84	11 + 12 + 11 + 12 + 14 + 14 + 10	12
ЧП Сочи	73 998	53	7 + 8 + 8 + 8 + 8 + 8 + 6	8
Любимый Сочи	57 678	78	12 + 9 + 13 + 13 + 10 + 9 + 12	11
Нетипичный Сочи (М) <i>*М – с меньшей аудиторией</i>	35 153	25	6 + 5 + 5 + 3 + 1 + 4 + 1	4
<i>Паблики традиционных медиа</i>				
Новости Сочи 24	26 671	98	19 + 14 + 16 + 16 + 13 + 11 + 9	14
Администрация города Сочи	18 293	57	14 + 8 + 8 + 10 + 9 + 3 + 5	8
Вести Сочи	17 591	96	16 + 16 + 14 + 14 + 15 + 10 + 11	14

Таблица 10. Общая информация о сочинских новых медиа в мессенджере Telegram по состоянию на 12.04.2023 г.

Название канала	Количество подписчиков	Общее количество постов	Количество постов по дням за период с 5.12.22 по 11.12.22	Среднее количество постов в день
<i>Оригинальные каналы</i>				
ЧП Сочи	79 314	70	13 + 8 + 10 + 10 + 11 + 10 + 8	10
Любимый Сочи	32 653	82	10 + 10 + 12 + 15 + 10 + 9 + 16	12
Жизнь Сочи	31 612	64	15 + 8 + 13 + 5 + 13 + 4 + 6	9
Сочи Онлайн	31 024	78	12 + 13 + 11 + 11 + 11 + 11 + 9	11
Сочи №1	18 638	47	7 + 7 + 7 + 7 + 10 + 6 + 3	7
Типичный Сочи	17 656	27	7 + 4 + 4 + 4 + 2 + 2 + 4	4
<i>Каналы традиционных медиа</i>				
Новости Сочи 24	15 631	107	16 + 17 + 17 + 18 + 15 + 11 + 13	15
Вести Сочи	15 141	76	12 + 11 + 10 + 12 + 12 + 9 + 10	11
Сочи Официальный	11 314	66	15 + 9 + 9 + 12 + 10 + 5 + 6	9

Временные рамки исследования – одна неделя в декабре 2022 г.: с 05.12.22 по 11.12.22. Выбор данного периода – межсезонья, не отмеченного никакими крупными мероприятиями всероссийского или международного масштаба, часто проводимыми на территории Сочи, – обусловлен стремлением минимизировать риск появления в городском новостном потоке крупных инфоповодов, не привязанных к локальной проблематике. Важным является и тот факт, что Сочи – город курортный, в связи с чем летний сезон предполагает увеличение потока публикуемого контента. Однако прежде всего это увеличение, согласно нашим многолетним наблюдениям, происходит за счёт публикации текстов двух категорий: фото и видеоматериалов, не имеющих новостной ценности и преимущественно передающих просто городской колорит, или постов о разного рода происшествиях, которых из-за резкого роста количества находящихся в городе людей естественным образом становится больше. В месяцы «курортного сезона» локальный контент размывается условно «туристическим» в связи с чем нами и было принято решение взять для исследования более «нейтральный» период. По нашему мнению, данного

периода достаточно, чтобы определить основные характеристики новых медиа, составить представление о степени их вовлечённости в городскую систему создания и распространения новостного контента и функционировании как сегмента медиасистемы. В силу того, что городские новые медиа предоставляют аудитории контент активно и в достаточно большом количестве, они должны осуществлять работу в конкретном формате. И, анализируя деятельность пабликов и каналов в течение недели, мы сможем выявить особенности этого формата, а заодно и контента вошедших в выборку медиа.

Активное развитие новых медиа, включённых в процесс создания и распространения новостного контента, и возрастание их роли в городских (региональных) медиасистемах России обуславливают повышенный интерес к ним со стороны российского академического сообщества. Взгляд на них с позиций политического активизма и теории кумулятивной делиберации позволяет выделить контексты социального недовольства местного населения в разных регионах. Разбор отдельных кейсов и обобщение материала из нескольких регионов (городов) даёт учёным возможность определять и предлагать варианты типологии медиа, моделей отдельных городских пабликов и каналов (как любых городских, так и условно новостных) и используемых в них жанров / форматов. Глубокий разбор соотношения традиционных СМИ и новых медиа и определение места последних в медиасистеме позволяет делать обобщения на основе объёмного материала из разных регионов / городов.

Данная работа посвящена выделению характеристик новых медиа, осуществляющих свою деятельность в пределах одной городской (сочинской) медиасистемы, выявлению принципов их функционирования и способов работы с информацией. Сосредотачиваясь именно на постах, без комментариев, мы, используя описанную в параграфе 1.3 методику, определяем степень вовлеченности оригинальных пабликов и Telegram-

каналов в городскую систему создания и распространения новостного контента. Интерпретация полученных в ходе анализа данных призвана дополнить имеющееся в российском академическом дискурсе знание о характеристиках медиа данного типа, используемых ими способах работы с текстами и их вовлечённости в городскую систему создания и распространения новостного контента. Кроме того, полученные в ходе исследования данные позволяют соотнести ресурсы между собой и типологизировать их. Результаты проведённой работы представлены во второй и третьей главах.

Глава 2. Базовые характеристики новостных городских новых медиа¹¹⁵

Получить ответы на поставленные в предыдущей главе исследовательские вопросы мы смогли путём последовательного анализа ряда характеристик, которыми обладают новые медиа и которые были перечислены нами в предыдущей главе. В данной главе, двигаясь от параграфа к параграфу, мы будем постепенно создавать более чистую базу эмпирических объектов, работа с которыми поможет сформировать представление о том, что представляют из себя новостные новые медиа города Сочи и каково их место в городской системе создания и распространения новостного контента.

В ходе проведения контент-анализа и сопоставления данных по новым медиа г. Сочи, функционирующих на обеих площадках – в социальной сети «ВКонтакте» и в мессенджере Telegram, стало очевидно, что технические особенности платформ не оказывают решающего влияния на формат работы самих медиа. В связи с этим нами было принято решение при интерпретации полученных данных рассматривать в дальнейшем паблики и каналы вместе, не деля их по технологическому признаку, а определяя общие характеристики, свойственные им как новым медиа вне зависимости от их платформенной принадлежности.

Сразу отметим, что деление медиа в таблицах на оригинальные паблики и каналы и те, что принадлежат традиционным медиа, позволяют обозначить нам две принципиально разные группы. В то время как первые существуют исключительно на социальных платформах и нередко создаются и поддерживаются неспециалистами в журналистике или стратегических коммуникациях, вторые ведутся исходно профессиональными акторами

¹¹⁵ Следующий фрагмент работы базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Канайлова А. О., Макеенко М. И. Новые медиа в городской системе создания и распространения новостного контента // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 1. С. 33–68.

городской медиасистемы. Эти особенности оказывают влияние на формат их работы. Нам в первую очередь важно выделить характеристики именно оригинальных пабликов и каналов как медиа принципиально иного вида, образующих отдельный сегмент городской медиасистемы. В связи с этим основной акцент будет сделан на используемых именно ими подходах к работе.

2.1. Типы размещаемых публикаций

Предварительный этап контент-анализа, после которого мы сформировали выборку пабликов «ВКонтакте» и Telegram-каналов, позволил нам отобрать те новые медиа, в контенте которых обнаруживалась новостная составляющая и материалы (посты) данного типа составляли видимую долю от общего объема размещаемого контента. Однако на предварительном этапе мы не проводили такого подробного анализа типов и видов публикаций, как тот, результаты которого представлены в данном параграфе, и в рамках которого мы сосредоточились на нескольких моментах.

Во-первых, нам необходимо было чётко понимать, действительно ли исследуемые новые медиа публикуют материалы, которые мы можем охарактеризовать как новостные, что, как следствие, позволит считать паблики и каналы включёнными в городскую систему создания и распространения новостного контента. Во-вторых, нам было важно определить, каков объём непосредственно новостей, публикуемых в данных медиа. Это позволяет понять, какое место отводят материалам данного вида исследуемые медиа, а также выяснить, можно ли обозначить разные подходы к работе с контентом в принципе и на основе этого типологизировать ресурсы. В-третьих, мы исходили из того, что городские новые медиа в целом могут формировать новый, отдельный, сегмент городской медиасистемы. Поэтому представляется важным выяснить, есть ли основания говорить о том, что сочинские паблики «ВКонтакте» и Telegram-каналы

действительно формируют сколько-нибудь значимый сегмент местной новостной системы.

Напомним, что под новостным контентом мы понимаем не традиционные журналистские новостные материалы (ожидать размещения которых в новых медиа не имеет смысла, так сказать, по определению), а любые публикации, имеющие в своей основе чёткие инфоповоды, аналогичные используемым в журналистике и связанные с освещением актуальных событий; при этом сам текст может быть построен как с соблюдением принципа перевёрнутой пирамиды, так и без него. Прежде всего из данных, представленных в таблицах 11 и 12, следует, что новостной контент и в оригинальных пабликах «ВКонтакте», и оригинальных Telegram-каналах является преобладающим: на него приходится 43% и 51% от общего количества материалов соответственно. Иными словами, крупные оригинальные городские новые медиа действительно формально могут считаться включенными в городскую систему создания и распространения новостного контента.

Таблица 11. Типы публикаций в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи в социальной сети «ВКонтакте» за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Типы публикаций</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи – Online	Нетипичный Сочи (В)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Суммарно по оригиналным пабликам	Новости Сочи 24	Администрация Сочи	Вести Сочи	Суммарно по пабликам традиционных медиа	Суммарно
Новостной контент	89 (37%)	21 (46%)	99 (39%)	30 (36%)	50 (94%)	29 (37%)	19 (76%)	337 (43%)	47 (48%)	45 (79%)	73 (76%)	166 (66%)	503 (49%)
Иной контент	72 (30%)	16 (35%)	95 (38%)	39 (46%)	-	33 (42%)	1 (4%)	256 (33%)	9 (9%)	5 (9%)	-	14 (6%)	270 (26%)
Информационный контент	29 (12%)	2 (4%)	40 (16%)	8 (10%)	3 (6%)	12 (15%)	-	94 (12%)	9 (9%)	6 (10%)	3 (3%)	18 (7%)	112 (11%)
Рекламные публикации	24 (10%)	7 (15%)	8 (3%)	2 (2%)	-	2 (3%)	4 (16%)	47 (6%)	13 (13%)	-	-	13 (5%)	60 (6%)
Объявления / истории / сообщения частных лиц	24 (10%)	-	9 (4%)	5 (6%)	-	2 (3%)	1 (4%)	41 (5%)	-	-	-	-	41 (4%)
Линк	-	-	-	-	-	-	-	-	20 (20%)	-	-	20 (8%)	20 (2%)
Телевыпуски новостей без текстового сопровождения	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 (2%)	20 (21%)	21 (8%)	21 (2%)
<i>Всего</i>	238	46	251	84	53	78	25	775	98	57	96	252	1027

Таблица 12. Типы публикаций в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Типы публикаций</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Суммарно по оригиналным каналам	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный	Суммарно по каналам традиционных медиа	Суммарно
Новостной контент	49 (70%)	36 (44%)	37 (58%)	25 (32%)	26 (55%)	13 (48%)	186 (51%)	61 (57%)	73 (96%)	43 (65%)	177 (71%)	363 (59%)
Иной контент	2 (3%)	28 (34%)	6 (9%)	24 (31%)	7 (15%)	7 (26%)	74 (20%)	12 (11%)	- (11%)	7 (11%)	19 (8%)	93 (15%)
Информационный контент	3 (4%)	16 (20%)	12 (19%)	6 (8%)	7 (15%)	3 (11%)	47 (13%)	19 (18%)	3 (4%)	11 (16%)	33 (13%)	80 (13%)
Рекламные публикации	16 (23%)	2 (2%)	9 (14%)	19 (24%)	5 (11%)	4 (15%)	55 (15%)	14 (13%)	- (-)	- (-)	14 (6%)	69 (11%)
Объявления / истории / сообщения частных лиц	-	-	-	4 (5%)	2 (4%)	-	6 (2%)	1 (1%)	- (-)	- (-)	1 (1%)	7 (1%)
Подборка новостей за прошедший день	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5 (8%)	5 (2%)	5 (1%)
<i>Всего</i>	70	82	64	78	47	27	368	107	76	66	249	617

Теперь выделим некоторые закономерности, которые мы видим в пабликах и каналах и которые дают нам возможность говорить о типологически неодинаковых городских новых медиа.

Но прежде чем сосредоточиться на выделении характеристик работы оригинальных новых медиа, обратим внимание на наиболее показательные параметры пабликов и каналов, принадлежащих традиционным медиа, чтобы лучше представлять себе контекст, в котором работают первые. Мы видим, что доля новостного контента на страницах традиционных медиа преимущественно больше, нежели в оригинальных. Это может быть объяснено тем, что эти паблики и каналы ведутся профессиональными журналистами, занятыми в создании традиционного новостного контента для размещения на своих основных интернет-площадках и впоследствии частично адаптирующими его под формат социальных медиа. Более того, часть материалов публикуется в изначальном виде и представлена в виде ссылок на опубликованные на сайте новости («Новости Сочи 24», «Вести

Сочи») и телевыпуски новостей без текстового сопровождения, размещённые в том же виде, в котором транслировались на телевидении («Вести Сочи»). Эти данные подтверждают высказанное некоторыми экспертами в ходе интервью мнение о том, что традиционные СМИ развиваются свои социальные сети по остаточному принципу: «*У нас есть сайт, у нас есть соцсети, но мы их развиваем в меру своих сил, прямо скажем – по остаточному принципу. Это западня для телеканалов, но, как из нее выбраться, пока никто не знает.* [Э1]

Переходя к анализу интересующих нас оригинальных новых медиа, отметим, что в пабликах «ВКонтакте» наблюдается заметный разброс в количестве публикаций, размещённых за исследуемый период. В мессенджере *Telegram* ситуация более ровная, заметно отстает только наименее популярный у аудитории (на момент проведения исследования) ресурс. В подавляющем большинстве оригинальных пабликовых и каналов новостной контент является основным; даже если он оказывается не на первом месте (так, например, у пабликов «Любимый Сочи» и «Нетипичный Сочи (Б)»), он в любом случае по объёму сопоставим с чуть превосходящим его иным контентом. Таким образом, можно говорить о том, что оригинальные новые медиа включены как минимум в систему распространения новостного контента. Отметим сразу, что выяснить, сколько при этом собственного новостного контента производят данные ресурсы, мы сможем позже – в параграфах 2.4 и 2.5.

Внутри оригинальных городских новых медиа мы можем выделить несколько типов в зависимости от того, на какие подходы они опираются при работе с новостными материалами:

- в ряде пабликовых и каналов новостной контент очевидно доминирует, составляет большую долю в общем количестве публикуемых материалов, а значит является для них определяющим типом контента при среднем и небольшом числе постов этого типа. Сюда мы можем отнести «ЧП Сочи» на обеих площадках (94%, 50 постов, и 70%, 49 постов), паблик

«Нетипичный Сочи (М)» (55%, 19 постов) и канал «Сочи №1» (76%, 26 постов).

- в медиа второй группы доля новостного контента *немного превосходит* объем контента иных типов, при этом в абсолютных показателях количество новостных постов значительно больше, чем у конкурентов. Данные ресурсы обеспечивают производство наибольших объемов новостного контента. Сюда мы можем отнести паблики «Типичный Сочи» (37%, 89 постов) и «Сочи Online» (39%, 99 постов). При этом медиа этой группы являются абсолютными лидерами не только по количеству новостных материалов, но и по объему публикуемого контента в целом.

- наконец, мы можем выделить и третий подход, когда доля новостного контента в оригинальных новых медиа *немного превосходит* объем контента иных типов, при небольшом (в сравнении с площадками предшествующей группы) количестве новостных постов. Доля и общее количество новостных постов чаще всего средне значимы. В качестве примеров мы можем отметить паблики «Любимый Сочи», «Нетипичный Сочи (Б)» и «Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]», а также каналы «Любимый Сочи» и «Сочи Онлайн». При этом публикаций с иным контентом больше, чем новостных материалов, у пабликов «Любимый Сочи» и «Нетипичный Сочи (Б)»: 42% против 37% и 46% против 36% и соответственно. Несмотря на то что социальная сеть «ВКонтакте» в целом не является платформой, где ключевой контент – это фото и видео, в оригинальных городских сообществах данные материалы являются неотъемлемой и, как мы видим на примере полученных данных, порой весьма популярной категорией.

Отдельно можно отметить, что, за исключением двух пабликов-лидеров по общему количеству постов и новостного контента («Типичный Сочи» и «Сочи Online»), а также паблика и канала «ЧП Сочи», который имеет свою специфику (прежде всего – тематическую), публикационная активность при размещении новостных материалов у остальных

оригинальных новых медиа сопоставима (и невысока – около 3-5 постов в день). При этом, например, во втором по количеству подписчиков паблике «Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]» размещается почти столько же новостного контента, сколько в самом малочисленном паблике «Нетипичный Сочи (М)» – 21 и 19 постов соответственно. Сопоставимы и показатели некоторых Telegram-каналов: «Сочи Онлайн» и «Сочи №1», имея разницу более чем в 10 000 подписчиков, тем не менее дают практически равное количество новостей: 25 и 26 соответственно. Мы можем предположить, что объём размещаемого новостного контента и число подписчиков могут не иметь чёткой взаимозависимости.

Таким образом, данные, полученные в ходе анализа типов публикаций в новых медиа города Сочи, дают нам основания говорить о том, что вне зависимости от платформы, на которой функционируют новые медиа, сочинские паблики и каналы, в которых размещается новостной контент, формально / статистически образуют отдельный сегмент городской новостной системы на базе платформ социальных медиа. При этом мы видим, что, хотя оригинальные новые медиа публикуют количественно больше новостных материалов, чем площадки традиционных медиа, доля этих материалов в их контенте в целом заметно ниже.

2.2. Локализация объектов публикации

Выяснив, что новостные посты являются одним из основных для оригинальных новых медиа города Сочи, мы тем самым показали, что паблики «ВКонтакте» и Telegram-каналы действительно формально вовлечены в городскую систему создания и распространения новостного контента. Однако при этом важно понимать, что, несмотря на формальную привязку к конкретному городу, обычно отраженную в названии, новые медиа могут освещать не только городские события – порой местная повестка может быть по факту в них отработана крайне слабо. Так, в процессе формирования выборки пабликов и каналов, мы отказались,

например, от включения в неё ряда формально сочинских ресурсов по той причине, что местные события в них почти не освещались (в частности, так произошло с ещё одним «Типичным Сочи» на обеих платформах – «тёзкой» того нового медиа, которое в выборку мы включили).

После того, как мы отобрали медиа, в которых, как показал первичный мониторинг на этапе формирования выборки, актуальные события достаточно активно или, по меньшей мере, в заметном объёме освещаются, нам важно было определить, каков объём материалов с локальной повесткой в каждом медиа. В связи с этим, для того чтобы получить более «чистую» базу и понять, насколько значимы для новых медиа непосредственно городские события, мы в ходе последующего анализа не учитываем публикации следующих типов:

1. Линк (в силу того что мы работаем только с контентом, который есть возможность посмотреть, не уходя с социальной платформы);
2. Телевыпуски новостей без текстового сопровождения (по той причине, что данный контент создан изначально для ТВ, на социальных площадках не имеет никакого текстового сопровождения и не адаптирован под них, а также по своему хронометражу значительно превышает стандартные визуальные материалы для новых медиа);
3. Подборки новостей за прошедший день (поскольку они представляют собой набор активных ссылок на опубликованные днём ранее посты и не имеют в своей основе единого чёткого инфоповода и тематической доминанты);
4. Рекламные публикации (не имеют отношения к новостной повестке).

При том что отобранные ресурсы, как было показано в предыдущем параграфе, формально являются частью городской медиасистемы, важно понимать, насколько они вовлечены именно в распространение городской информации. Это важно зафиксировать, так как уже упоминавшая неинституционализированность подразумевает возможность попадания в

ленту сообщений совершенно любой тематики. Информацию же о том, что не имеет географической привязки ни к городу и его окрестностям, ни хотя бы к краю, нельзя считать важной составной частью именно городского новостного потока. Поэтому все материалы, отнесённые на данном этапе к категории «Другое», мы в процессе последующего анализа вычли из общего количества постов на обеих платформах. Дальнейшая работа, результаты которой будут представлены в следующих параграфах, строилась уже без учёта этих публикаций.

Теперь обратимся к данным таблиц 13 и 14, чтобы определить, событиям какого масштаба сочинские паблики социальной сети «ВКонтакте» и каналы мессенджера Telegram уделяют наибольшее внимание.

Таблица 13. Локализация объекта публикации в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Локализация объекта публикации</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи – Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Суммарно по оригинальным пабликам	Новости Сочи 24	Администрация Сочи	Вести Сочи	Суммарно по пабликам традиционных медиа	Суммарно
Данный город (Сочи)	161 (75%)	32 (84%)	107 (44%)	66 (80%)	51 (96%)	69 (91%)	17 (81%)	503 (69%)	50 (77%)	52 (93%)	53 (70%)	155 (79%)	658 (71%)
Другое	40 (19%)	4 (11%)	131 (54%)	13 (16%)	-	2 (3%)	3 (14%)	193 (27%)	12 (18%)	4 (7%)	13 (17%)	29 (15%)	222 (24%)
Субъект федерации (Краснодарский край)	9 (4%)	2 (5%)	3 (1%)	1 (1%)	-	2 (3%)	1 (5%)	18 (2%)	3 (5%)	-	6 (8%)	9 (5%)	27 (3%)
Пригорода, окрестности, близлежащие населенные пункты	4 (2%)	1 (3%)	2 (1%)	2 (2%)	2 (4%)	3 (4%)	-	14 (2%)	-	-	4 (5%)	4 (2%)	18 (2%)
<i>Всего</i>	214	39	243	82	53	76	21	728	65	56	76	197	925
Всего без категории «Другое»	174	35	112	69	53	74	18	535	53	52	63	168	703

Таблица 14. Локализация объекта публикации в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Локализация объекта публикации</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Суммарно по оригиналным каналам	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный	Суммарно по каналам традиционных медиа	Суммарно
Данный город (Сочи)	52 (96%)	71 (89%)	31 (56%)	46 (78%)	36 (86%)	18 (78%)	254 (81%)	66 (71%)	56 (74%)	56 (92%)	178 (77%)	432 (80%)
Другое	-	3 (4%)	16 (29%)	11 (19%)	4 (10%)	2 (9%)	36 (12%)	19 (20%)	14 (18%)	4 (6%)	37 (16%)	73 (13%)
Субъект федерации (Краснодарский край)	-	3 (4%)	6 (11%)	1 (2%)	1 (2%)	3 (13%)	14 (4%)	7 (8%)	3 (4%)	1 (2%)	11 (5%)	25 (5%)
Пригороды, окрестности, близлежащие населенные пункты	2 (4%)	3 (4%)	2 (4%)	1 (2%)	1 (2%)	-	9 (3%)	1 (1%)	3 (4%)	-	4 (2%)	13 (2%)
<i>Всего</i>	54	80	55	59	42	23	313	93	76	61	230	543
Всего без категории «Другое»	54	77	39	48	38	21	277	74	62	57	193	470

Первое, что мы видим, – в подавляющем большинстве пабликов «ВКонтакте» и Telegram-каналов первыми по значимости оказываются события городского масштаба – они освещаются в среднем в 69% и 81% случаев, что позволяет говорить о достаточно высокой степени локализованности оригинальных новых медиа Сочи. Здесь важно отметить, что за счёт специфического географического расположения города Сочи – протяжённости вдоль Черноморского побережья примерно на 145 км¹¹⁶ – его районы оказываются довольно сильно дистанцированы друг от друга и в некоторой степени разрознены. Мы включали в категорию «Данный город» происходящее во всех четырёх районах: Центральном, Адлерском, Хостинском и Лазаревском. Чаще всего освещаются события, которые локализуются в наиболее густонаселённых и благоустроенных Центральном и Адлерском районах. Сосредоточенность на заметных событиях,

¹¹⁶ Сочи. Информация для гостей чемпионата мира по футболу 2018. RT на русском. URL: <https://russian.rt.com/fifa2018/guide/sochi/about> (дата обращения: 23.06.2023).

происходящих в крупнейших и наиболее развитых районах города может вести к тому, что часть действительно значимых для жителей ряда районов событий не освещается попавшими в нашу выборку новыми медиа. Ранее мы писали, что есть ряд малозаметных районных газет и пабликов с каналами, сосредоточенных на освещении жизни конкретных районов, – возможно, именно в них пробел в освещении жизни Хостинского и Лазаревского районов восполняется.

В предыдущем параграфе, говоря о степени представленности в новых медиа новостного контента, мы показали, что оригинальные паблики и каналы ведут свою работу образом, отличным от того, который выбирают традиционные медиа. В случае с локализацией освещаемых событий существенных различий между этими двумя группами не отмечается. Однако, даже ввиду приоритетности городских событий для подавляющего большинства медиа, в них вновь прослеживаются разные подходы к работе с новостной повесткой:

- сосредоточенность преимущественно на освещении *городских* событий. Прежде всего отметим здесь «ЧП Сочи»: на обеих площадках 96% публикаций – непосредственно о городских событиях; события края или происходящее за его пределами не затрагиваются. Возможно, это объясняется спецификой предоставляемого контента – новостями о правонарушениях и происшествиях, а также о связанной с ними работе органов правопорядка. Если же обратить внимание на то, какие медиа в количественном отношении публикуют больше постов с локализацией «Данный город», то несомненными лидерами являются паблики «Типичный Сочи» и «Сочи – Online», которые за исследуемый период опубликовали 161 и 107 постов соответственно.

- публикация максимально *разнообразного* контента с точки зрения локализации при формальной привязке к городу Сочи. Для паблика «Сочи – Online» события, не связанные с городом, его окрестностями или краем, оказываются более значимыми: категория «Другое» – на первом месте

(54%, или 131 пост). Стоит отметить, что в этом паблике в обозначенную категорию попали самые разные материалы: начиная с тех, в которых освещались события СВО в разных регионах, заканчивая новостями о происшествиях в Мексике или Англии. Какой-либо чёткой логики или последовательности в отборе инфоповодов, по нашим наблюдениям, не прослеживалось. Возможно, данный паблик стремится работать как полноценное медиа с максимальной разнообразной повесткой.

– «разбавление» местной повестки умеренным количеством материалов о происходящем за *пределами края*, но преимущественно в пределах страны. В данную группу мы можем объединить паблики «Типичный Сочи» и «Нетипичный Сочи (Б)», каналы «Жизнь Сочи» и «Сочи Онлайн». Они примерно в равном объёме – и количественно, и в процентном соотношении – публикуют материалы, также относимые нами в категорию «Другое», однако при этом в них речь идёт преимущественно о событиях, касающихся страны в целом или иных городов. Исследователи отмечают, что «работа над качественной локальной повесткой не приносит такого охвата аудитории, как федеральные информационные поводы»¹¹⁷. Поэтому, возможно, повышенное внимание со стороны ряда сочинских пабликов к событиям не городского масштаба может быть продиктовано стремлением привлечь новую аудиторию и закрыть потребности подписчиков в более значимом контенте федерального масштаба. В пользу этого предположения говорит тот факт, что одними из наиболее обсуждаемых в нескольких из названных выше медиа стали посты, посвящённые закону о полном запрете ЛГБТ-пропаганды, педофилии и смены пола, подписанном президентом РФ Владимиром Путин 5 декабря 2022 г.¹¹⁸ Для модераторов / администраторов / авторов медиа выбор такого варианта работы может выглядеть оправданным,

¹¹⁷ Нигматуллина К. Р. Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиапространства Санкт-Петербурга) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 229.

¹¹⁸ Метцель М. Путин подписал закон о полном запрете пропаганды ЛГБТ. ТАСС. 05.12.2022. URL: <https://tass.ru/obschestvo/16506021> (дата обращения: 12.08.2023).

если предполагать, что для них важны именно аудиторные показатели, а не социальные эффекты предлагаемого контента.

Наконец, представляется важным отметить, что при сопоставлении количества постов без категории «Другое» ситуация становится более «ровной» – количество публикаций в разных новых медиа, в которых освещаются местные события, оказывается более сопоставимым.

Резюмируя сказанное выше, отметим, что городская повестка оказалась наиболее значимой для 18 из 19 исследуемых новых медиа, что позволяет говорить о том, что данные акторы городской медиасистемы вполне локализованные. Оригинальные новые медиа вновь обнаруживают разные подходы к работе с новостной повесткой: сосредоточенность на освещении городских событий; «разбавление» местной повестки умеренным количеством материалов о происходящем за пределами края, но преимущественно в пределах страны; публикация максимально разномастного контента с точки зрения локализации при формальной привязке к городу Сочи.

В данном случае мы можем говорить о том, что в новых медиа наблюдается ситуация, отчасти схожая с тем, как распределяли внимание между событиями разного масштаба печатные газеты и онлайн-СМИ. В параграфе 2.5 нам ещё предстоит узнать, какие именно аспекты городской жизни освещают паблики и каналы и насколько в действительности дополняют городскую новостную повестку.

2.3. Характер постов в контексте журналистского функционала

Ранее мы выяснили, что паблики и каналы вовлечены в городскую систему создания и распространения новостного контента, сосредотачивая внимание преимущественно на местной повестке. Далее нам необходимо понять, посты какого характера преобладают в сочинских новых медиа. Описывая в предыдущей главе то, что из себя представляли печатные и онлайновые СМИ Сочи в 2010-х гг., мы делали особый акцент на жанрах.

Несмотря на то что преобладали непосредственно новости, газеты и городские новостные сайты всё же обращались и к иным жанровым формам, в первую очередь – аналитическим. Это давало возможность не только осветить происходящее в городе, но и истолковать его и привлечь больше внимания к значимым локальным проблемам.

Если исходить из того, что в настоящее время новые медиа становятся одним из главных источников информации для местной аудитории, логичным будет предположение о том, что именно в социальных сетях происходит анализ того, что для города наиболее насущно и важно. При этом новые медиа в принципе представляют собой систему совсем другого характера, и говорить об использовании жанров, тем более журналистских, чаще всего не приходится. Поэтому в ходе работы посты были разделены не по жанрам, а в зависимости от показателя, который мы назвали их «характером». Для анализа были выбраны три категории постов: информирующие – с целью сообщить о чём-либо в нейтральном ключе, аналитические – с тенденцией к анализу события / процесса, вовлекающие – с призывом к подписчикам выразить своё мнение, отношение к описываемому / демонстрируемому и т.п. Результаты анализа представлены в таблицах 15 и 16.

Таблица 15. Характер постов в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Характер поста</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи – Online	Нетипичный Сочи (В)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Суммарно по оригиналным пабликам	Новости Сочи 24	Администрация Сочи	Вести Сочи	Суммарно по пабликам традиционных медиа	Суммарно
Информирующий	139 (80%)	31 (89%)	101 (90%)	54 (78%)	53 (100%)	68 (92%)	18 (100%)	464 (87%)	49 (92%)	52 (100%)	63 (100%)	164 (98%)	628 (89%)
Вовлекающий	35 (20%)	4 (11%)	11 (10%)	15 (22%)	-	5 (7%)	-	70 (13%)	4 (8%)	-	-	4 (2%)	74 (11%)
Аналитический	-	-	-	-	-	1 (1%)	-	1 (1%)	-	-	-	-	1 (1%)
<i>Всего</i>	174	35	112	69	53	74	18	535	53	52	63	168	703

Таблица 16. Характер постов в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Характер поста</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Суммарно по оригиналным каналам	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный	Суммарно по каналам традиционных медиа	Суммарно
Информирующий	52 (96%)	71 (92%)	37 (95%)	36 (75%)	35 (92%)	20 (95%)	251 (91%)	73 (99%)	62 (100%)	57 (100%)	192 (99%)	443 (94%)
Вовлекающий	2 (4%)	5 (6%)	2 (5%)	12 (25%)	3 (8%)	1 (5%)	25 (9%)	1 (1%)	-	-	1 (1%)	26 (5%)
Аналитический	-	1 (1%)	-	-	-	-	1 (1%)	-	-	-	-	1 (1%)
<i>Всего</i>	54	77	39	48	38	21	277	74	62	57	193	470

Из представленных выше данных мы можем заключить, что журналистский функционал в новых медиа города Сочи существенно ограничен. Оригинальные паблики и каналы и те, что принадлежат традиционным медиа, формируют достаточно монолитную систему, поскольку для всех без исключения функция информирования оказывается ведущей. Примечательно, что даже те новые медиа, которые являются страницами институционализированных медиа в социальных сетях, не дают аналитики.

За исследуемый период нами было выявлено лишь два поста аналитического характера – и оба в «Любимом Сочи», по одному на каждой из платформ. В паблике «ВКонтакте» была размещена статья «Корабли потерпевшие крушение в Сочи»¹¹⁹ [авторская пунктуация сохранена – прим.а.], предлагающая аудитории материал, никак не связанный с текущей повесткой, а основанный на анализе событий прошлого. Сразу уточним, что в данном случае под статьёй мы понимаем не традиционный журналистский жанр, а одноимённый формат медиатекстов, создавать которые даёт возможность социальная платформа «ВКонтакте». Впрочем, по своим характеристикам данный текст близок к журналистскому. Стоит при этом

¹¹⁹ Корабли потерпевшие крушение в Сочи. Любимый Сочи. 05.12.2022. URL: https://vk.com/wall-60711487_143618 (дата обращения: 02.11.2024).

отметить, что он доступен только после того, как пользователь социальной сети станет «доном» сообщества. «Любимый Сочи» не очень часто, но в то же время регулярно публикует подобные статьи и является единственным из попавших в нашу выборку пабликовых, использующим возможность предоставления платного доступа к части своих материалов, что, вероятно, является частью его «редакционной стратегии». В посте, опубликованном в мессенджере Telegram¹²⁰, речь шла о световой гирлянде, которой украсили к Новому году один из городских проспектов. Автор канала сопоставлял между собой различные мнения, выраженные гостями и жителями курорта о гирлянде «из белья, сущащегося на верёвке», которая, по задумке авторов проекта, должна была передать колорит Сочи. В любом случае, даже этих двух материалов недостаточно, чтобы говорить о том, что изучаемые нами городские новые медиа Сочи нацелены на разбор ситуаций и поиск решений каких-либо значимых в границах Сочи социальных проблем.

Получается, что, формально будучи вовлечёнными в городскую новостную и потенциально журналистскую систему, новые медиа предоставляют аудитории посты информирующего характера, аналитику не дают. Однако есть ещё вовлекающие посты, дающие возможность наладить взаимодействие и диалог с местной аудиторией, – эта та возможность, которой обычно лишены традиционные СМИ. В академических исследованиях городские новые медиа часто рассматриваются как потенциальные площадки для организации коммуникации между местными жителями и властью¹²¹, важными функциями групп «ВКонтакте» видятся

¹²⁰ Самым востребованным туристическим направлением на зимний отдых является Сочи. Любимый Сочи. 07.12.2022. URL: https://t.me/love_socchi/21881 (дата обращения: 02.11.2024).

¹²¹ Довбыш О. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах // Журнал исследований социальной политики. 2020, 18 (3). С. 475–490.

также «провокация дискуссии, обратной связи, объединения активности горожан для совместного решения проблем»¹²².

Ранее коммуникативную функцию (речь об организации диалога с местными жителями) призваны были реализовывать местные газеты, и в ходе работы с сочинскими печатными изданиями в середине 2010-х гг. мы отмечали, что действительно были газеты, которые работали с письмами читателей, регулярно их публикуя и таким образом давая читателям возможность быть услышанными. Однако это была преимущественно односторонняя коммуникация: газеты в основном просто публиковали письма, редко сопровождая их комментариями. В пабликах и каналах механизм вовлечения строится по иному механизму: коммуникация происходит «здесь и сейчас» – новые медиа побуждают аудиторию высказываться, сопровождая посты соответствующими призывами. Обратимся к количеству вовлекающих публикаций, чтобы оценить, в какой степени у пабликов и каналов выражено стремление организовать диалог в пространстве социальных медиа и тем самым наладить коммуникацию с местными жителями.

Из данных в таблицах 15 и 16 следует, что вовлекающие публикации в небольшом количестве присутствуют почти во всех оригинальных новых медиа (исключение – паблики «ЧП Сочи» и «Нетипичный Сочи (М)»). При этом мы можем отдельно выделить паблики «Типичный Сочи» (35 постов, или 20%) и «Нетипичный Сочи (Б)» (15 постов, 22%), а также Telegram-канал «Сочи Онлайн» (12 постов, или 25%) как те ресурсы, которые проявляют большую активность в плане попыток вовлечения аудитории в диалог. Однако в подавляющем большинстве случаев изученные новые медиа оказываются далеки от попыток достичь социальных эффектов и пытаются вовлечь аудиторию в дискуссию довольно банальным маркетинговым (и, как показывают наши наблюдения, малоэффективным способом) – задавая после

¹²² Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трёх регионов // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2019. № 1 (219). С. 60.

публикации основной информации вопросы вроде «Что вы об этом думаете?», «Согласны?» и т.п. Часть таких постов остаётся и вовсе без комментариев, а значит, и коммуникация с аудиторией не происходит.

Получается, что сегмент новых медиа г. Сочи образует собой довольно монолитную часть городской новостной системы, сосредотачиваясь преимущественным образом на реализации информационной функции, не стремясь к интерпретации освещаемых событий и их аналитике. Хотя на основе полученных данных можно выделить ряд пабликов и каналов, более часто публикующих вовлекающие посты, активной коммуникации с местной аудиторией все-таки не наблюдается.

2.4. Типы новостных новых медиа по критерию происхождения контента

Теоретически, смысл существования различных и зачастую многочисленных новостных ресурсов в рамках одной, часто замкнутой географически на региональном или городском уровне, медиасистемы состоит, в первую очередь, во внесении разнообразия в новостную повестку – поиске разных инфоповодов и представления различных событий или выборе различных идеологических или содержательных (детали, источники, причины/последствия и т.д.) подходов к освещению общих тем¹²³.

Основу содержания большинства традиционных городских газет и онлайн-СМИ составляет произведённый ими самими контент. Расставляя при этом определённым образом акценты, сочинские СМИ, о которых мы писали ранее, выделяли для себя наиболее значимые и интересные темы и освещали их на своих страницах и сайтах. Это позволяло каждому из них вносить оригинальный вклад в городскую новостную систему. В то же время при работе с одним из онлайновых СМИ мы отметили, что довольно большое

¹²³ Пашаева Я. Ф. Ежедневные городские газеты США в условиях конкуренции: дис. ... канд. филол. наук. М., 2017; Coulson D., Lacy S. Journalists' perceptions of how newspaper and broadcast news competition affects newspaper content // Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol. 73, № 2, 1996. P. 354–363.

количество материалов было взято им из иных ресурсов и размещено на своей странице с минимальными изменениями. Это было отмечено нами как одна из особенностей работы новостного портала и в то же время показатель того, как может измениться механизм работы с контентом в интернете. Как следствие такого подхода, издание способствовало не появлению разнообразия в новостном дискурсе, а тому, что одна и та же информация дублировалась. Иными словами, то, собственный или заимствованный контент публикует медиа, влияет на распределение новостных потоков внутри городской медиасистемы.

Когда мы говорим о новых медиа, и в первую очередь – об оригинальных, мы предполагаем, что данные ресурсы «по определению» могут существенно меньше, чем институционализированные медиа, обременять себя созданием собственных материалов и размещать на своих страницах контент, опубликованный другими акторами городской медиасистемы. Конечно, потенциально возможна и обратная ситуация: в академических исследованиях отмечается, что появившиеся в информационном пространстве городов новые медиа «становятся самостоятельным ресурсом, который способен оказывать влияние на общественное мнение»¹²⁴ за счёт того, что уже традиционные СМИ обращаются к ним и берут у них определённый материал. Для нас важно, что определение происхождения контента даёт возможность понять, с самостоятельно созданным или заимствованным (и если заимствованным, то у кого) содержанием работают городские новые медиа и какой вклад они вносят в информационные потоки, формируемые городской системой производства и распространения новостного контента.

Однако, прежде чем переходить к анализу полученных в ходе контент-анализа данных, мы процитируем ответы нескольких экспертов на вопросы о том, как производят (и производят ли) и откуда берут контент оригинальные

¹²⁴ Дементьева К. В. Городские паблики социальной сети «ВКонтакте»: специфика привлечения аудитории, особенности подачи информации // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2021. № 73. С. 302.

городские новые медиа. Это станет нашей стартовой точкой и позволит понять, как представители журналистского сообщества оценивают в этом плане работу сочинских пабликовых каналов:

«... они сами-то в основном контент не производят, хватают все подряд, что где-то размещается». [Э2]

«Чаще всего они ссылаются на блог мэра города. – И, получается, просто комментируют его, репостят? – Да-да, именно так». [Э3]

«На мой взгляд, раньше в Сочи источниками информации были СМИ, а сейчас это блогеры, паблики в социальных сетях. Источники информации – это люди вообще: человек что-то увидел, снял и тут же присыпает в один из пабликовых, и оттуда информацию уже начинают «расшаривать» по социальным сетям, что, на мой взгляд, печально». [Э5]

Получается, что, несмотря на признание за новыми медиа первенства в борьбе за внимание аудитории, представители сочинского профессионального журналистского сообщества невысоко оценивали «журналистскую» работу пабликовых каналов.

Теперь перейдём к данным в таблицах 17 и 18, чтобы оценить соотношение в пабликах и каналах объёма материалов разного происхождения. Напомним, что контент, который был предоставлен частными лицами или взят у них, закодирован в соответствующих графах – «Присланный подписчиками» и «Заимствованный у частных лиц». В остальных случаях под заимствованным контентом понимается материал, взятый в других новых медиа или СМИ.

Таблица 17. Формат (происхождение) контента в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Происхождение контента</i>	ЧПСочи	Это Сочи, Детка! [ЧПСочи]	Сочи – Online	Нетпичный Сочи (В)	ЧПСочи	Любимый Сочи	Нетпичный Сочи (М)	Суммарно по оригиналным пабликам	Новости Сочи 24	Администрация Сочи	Вести Сочи	Суммарно по пабликам традиционных медиа	Суммарно
Собственный	13 (7%)	4 (11%)	29 (26%)	18 (26%)	31 (58%)	24 (32%)	1 (6%)	120 (22%)	34 (64%)	43 (83%)	43 (68%)	120 (71%)	240 (34%)
Задимствованный с указанием источника	77 (44%)	9 (26%)	3 (3%)	5 (7%)	7 (13%)	3 (4%)	17 (94%)	121 (23%)	5 (9%)	4 (8%)	1 (2%)	10 (6%)	131 (19%)
Задимствованный без указания источника	12 (7%)	6 (17%)	55 (49%)	13 (19%)	12 (23%)	8 (11%)	-	106 (20%)	10 (19%)	-	-	10 (6%)	116 (17%)
Задимствованный с авторской обработкой	8 (5%)	5 (14%)	10 (9%)	23 (33%)	3 (6%)	23 (31%)	-	72 (13%)	4 (8%)	-	19 (30%)	23 (14%)	95 (14%)
Присланный подписчиками	56 (32%)	-	9 (8%)	9 (13%)	-	5 (7%)	-	79 (15%)	-	-	-	-	79 (11%)
Задимствованный у частных лиц	6 (3%)	10 (29%)	6 (5%)	1 (1%)	-	11 (15%)	-	34 (6%)	-	-	-	-	34 (5%)
Репост	2 (1%)	1 (3%)	-	-	-	-	-	3 (1%)	-	5 (10%)	-	5 (3%)	8 (1%)
<i>Всего</i>	174	35	112	69	53	74	18	535	53	52	63	168	703

Таблица 18. Формат (происхождение) контента в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Происхождение контента</i>	ЧПСочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Суммарно по оригиналным каналам	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный	Суммарно по каналам традиционных медиа	Суммарно
Собственный	16 (30%)	29 (38%)	1 (3%)	10 (21%)	3 (8%)	-	59 (21%)	18 (24%)	42 (68%)	49 (86%)	109 (56%)	168 (36%)
Задимствованный с авторской обработкой	7 (13%)	23 (30%)	13 (33%)	6 (13%)	5 (13%)	-	54 (19%)	18 (24%)	19 (31%)	-	37 (19%)	91 (19%)
Задимствованный без указания источника	20 (37%)	8 (10%)	23 (59%)	2 (4%)	19 (50%)	5 (24%)	77 (28%)	5 (7%)	-	-	5 (3%)	82 (17%)
Задимствованный с указанием источника	8 (15%)	3 (4%)	2 (5%)	2 (4%)	3 (8%)	12 (57%)	30 (11%)	7 (9%)	1 (2%)	5 (9%)	13 (7%)	43 (9%)
Репост	2 (4%)	4 (5%)	-	2 (4%)	-	1 (5%)	9 (3%)	24 (32%)	-	3 (5%)	27 (14%)	36 (8%)
Задимствованный у частных лиц	-	10 (13%)	-	20 (42%)	2 (5%)	3 (14%)	35 (13%)	-	-	-	-	35 (7%)
Присланный подписчиками	1 (2%)	-	-	6 (13%)	7 (18%)	-	14 (5%)	2 (3%)	-	-	2 (1%)	16 (3%)
<i>Всего</i>	54	77	39	48	38	21	277	74	62	57	193	470

Прежде всего мы обращаем внимание на общий объём собственного контента – т.е. созданного администратором / модератором / редактором / автором медиа самостоятельно. В оригинальных пабликах и каналах и тех, которые принадлежат традиционным медиа, это существенно различающиеся показатели: в оригинальных пабликах «ВКонтакте» и Telegram-каналах – 22% (120 постов) и 21% (59 постов) соответственно, в принадлежащих институционализированным акторам – 71% (120 постов) и 56% (109 постов). Получается, именно вторые дают аудитории значительно больший объём собственного контента (исключение – Telegram-канала «Новости Сочи 24»), несмотря на то что оригинальных новых медиа в совокупности вдвое больше. Конечно, это может быть обусловлено тем, что у традиционных медиа исходно больше ресурсов и возможностей для того, чтобы создавать контент самостоятельно. Впрочем, важно также заметить, что при этом их публикации далеко не всегда являются адаптированными под формат социальных сетей и представляют собой те же тексты, что были размещены ранее на их же сайтах (наиболее характерно для «Вестей Сочи»). Это согласуется с высказанной в ходе интервью двумя экспертами мыслью о том, что развитие социальных сетей для крупных городских традиционных медиа не является одной из ключевых задач.

Переходя к более детальному разбору особенностей работы оригинальных новых медиа, на основе полученных данных мы можем выделить три их вида – в зависимости от объёма производимого ими самими собственного содержания.

- «специализированный» ресурс (в данном случае «ЧП Сочи»): тематическая ниша, которую он занимает, – почти всегда происшествия и криминал – обуславливает заметный (на фоне остальных) объём собственного контента: 58% (31 пост) во «ВКонтакте» и 30% (16 постов) в Telegram. В предыдущих параграфах мы отмечали, что ресурсы формата «ЧП» в принципе отличаются от остальных городских новых медиа, будучи сосредоточенными на работе с материалами определённой тематики

(криминал, происшествия, работа органов правопорядка). При этом нередко источники, откуда они берут материал, проследить не представляется возможным. «ЧП Сочи» «брэндирует» часть размещаемого контента, располагая поверх фото или видео свой водяной знак и давая текстовое сопровождение, – таким образом контент может быть охарактеризован как собственный. Нередко именно у «ЧП Сочи» позднее берут материалы иные новые и в отдельных случаях традиционные медиа (за исследуемый период нами была отмечена одна такая публикация, которая позднее была заимствована у «ЧП Сочи» и дополнена своими деталями ресурсом «АиФ-Юг»).

- мультитематическое медиа (в данном случае «Любимый Сочи») с достаточно высокой долей *собственного* контента: 32% (24 поста) во «ВКонтакте» и 38% (29 постов) в Telegram.

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

Примечательно, что, будучи безусловным лидером по количеству подписчиков и постов, имеющих отношение к местной повестке, а также по уровню взаимодействия с присылаемым ими контентом (32%, или 56 постов, присланных подписчиками) «Типичный Сочи» создаёт крайне мало своего контента – всего 7% (13 постов). Получается, что самый крупный и популярный городской паблик на практике не вносит большого вклада в городской новостной поток и менее заметные медиа его обходят. Впрочем, их вклад в этом отношении тоже не очень велик: до 29 постов с собственным контентом в неделю, в среднем 2-4 поста в день.

В целом оригинальные паблики «ВКонтакте» и Telegram-каналы производят небольшой объём собственного контента (чуть более 20% от общего количества публикуемых постов). Подавляющее большинство материалов оказываются заимствованными у других источников, что позволяет назвать оригинальные медиа по большей части «ретрансляторами» того, что публикуют другие акторы сочинской медиасистемы, в том числе –

паблики и каналы традиционных медиа. Однако и внутри этого подхода мы можем выделить разные под-подходы – в зависимости от того, какой именно заимствованный контент является у них преобладающим. Остановимся подробнее на способах взаимодействия с материалами, взятыми у иных участников городской (реже краевой) медиасистемы – нового или традиционного формата.

Первый вариант – *стремление к обработке заимствованного контента*. В этом случае речь идёт о том, что администратор / модератор / редактор / автор медиа не просто скопировал текст из первоисточника, но и провёл над ним некоторую редакторскую работу: добавил или убрал подробности, скомпилировал несколько текстов в один, прикрепил иной иллюстративный материал и т.п. В такой ситуации мы можем говорить о том, что новые медиа не в автоматическом режиме копируют материал и размещают у себя, а всё же стремятся его как-то обработать. При этом в данных постах нами не было отмечено стремления добавить эксклюзивности текстам за счёт комментариев, взятых у кого-либо, имеющего отношение к той или иной ситуации, или включения новых значимых подробностей. «Заимствованный с авторской обработкой контент» является наиболее часто встречающимся в пабликах «Нетипичный Сочи (Б)» и «Любимый Сочи» (отметим, что в данных медиа количество материалов такого типа почти равно объёму собственного контента) – 33% (23 поста) и 32% (24 поста), а также в каналах «Любимый Сочи» и «Жизнь Сочи» – 30% (23 поста) и 33% (13 постов). Дополнительно подчеркнём, что это отчасти похоже на подход к работе, который используют традиционные медиа: обрабатывать взятый в иных источниках контент стремятся и «Вести Сочи» (на обеих площадках), и канал «Новости Сочи 24».

Если посмотреть на сочетание оригинального и заимствованного с авторской обработкой содержания, а также использование заимствованного у частных лиц (т.е. потенциально почти не знакомого широкой аудитории и содержащего новую для неё информацию), то значительная доля такого

контента, предполагающего что-то похожее на проведение редакционной работы, есть только у одного городского ресурса. В контенте «Любимого Сочи» эти сегменты составляют 32%, 31% и 15% (всего 78%) в паблике и 38%, 30% и 13% (всего 81%) в Telegram-канале.

Второй вариант – *публикация заимствованного контента с указанием источника*. Работая в таком подходе, городские новые медиа, по сути, тиражируют уже опубликованную кем-то информацию и не вносят ничего нового в городской новостной поток. Однако при этом они уважительно относятся к источнику, изначально разместившему материал, и помнят про авторское право. Проиллюстрировать данный подход может паблик «Нетипичный Сочи (М)» – 94% (17 постов) и «Типичный Сочи» на обеих площадках: «ВКонтакте» – 44% (77 постов) и в Telegram – 57% (12 постов).

Прежде чем перейти к следующему подходу, отметим, что набор источников у пабликов (в первую очередь – у оригинальных новых медиа) очень большой: от городских, не вошедших в нашу выборку, и краевых пабликов до крупных традиционных СМИ, среди которых «КоммерсантЪ», «РИА Новости» и т.д. При этом если паблики и каналы, принадлежащие институционализированным акторам, больше опираются на традиционные СМИ, оригинальные же более активно заимствуют контент у других новых медиа. Более подробно об источниках, на которые опирались оригинальные городские новые медиа, а также о том, как они взаимодействуют с заимствованным контентом, мы будем говорить в следующей главе.

Третий вариант работы – *публикация заимствованного контента без указания на источник*. Этот подход чётко прослеживается в паблике «Сочи – Online» – 49% (55 постов), а также в каналах «Жизнь Сочи» – 59% (23 поста) и «Сочи №1» – 50% (19 постов). В этом случае справедливо говорить о довольно низком уровне культуры работы с источниками даже в тех случаях, когда речь идёт о событиях местного масштаба. Однако этого оказывается достаточно для того, чтобы иметь достаточно большую аудиторию: паблик «Сочи – Online» являлся третьим по количеству подписчиков (103 659) и

демонстрировал самую высокую публикационную активность (всего 251 пост – см. табл. 11); средне активные каналы «Жизнь Сочи» и «Сочи №1» имели аудиторию 31 985 и 18 935 подписчиков соответственно. Мы можем предположить, что размещение заимствованного контента без ссылок на источники не является проблемой для аудитории при подписке, поскольку все медиа, работающие в рамках данного подхода, оказываются значительно более популярными, нежели страницы в социальных сетях, принадлежащие институционализированным акторам, или даже стремящемуся к большей самостоятельности и «журналистскости» «Любимому Сочи».

Примечательно, что и в ситуации с «ВКонтакте», и в случае с Telegram маловостребованной остается функция репостов. Возможно, желая создать более привлекательный в глазах аудитории и потенциальных рекламодателей образ, новые медиа решают не злоупотреблять репостами, а перепечатывают материалы и публикуют их от лица канала, нередко ограничивая этим свою редакторскую работу. В мессенджере наиболее активно обращается к репостам медийный канал «Новости Сочи 24» – 32% (24 репоста).

Особая природа новостных ресурсов, осуществляющих свою деятельность на платформах социальных медиа, заключается в том, каким образом паблики и каналы осуществляют взаимодействие с аудиторией. В предыдущем параграфе мы говорили, что одна из возможных функций новых медиа – коммуникативная, т.е. налаживание диалога. Однако она может быть реализована не только путём предоставления возможности высказаться в комментариях к посту, но и благодаря публикации тех материалов, авторство которых принадлежит частным лицам. В исследованиях в основном делается акцент на тех показателях, по которым можно оценить вовлечённость аудитории: на количестве подписчиков, постов, просмотров, лайков, комментариев и репостов¹²⁵. Мы же, по аналогии с заимствованным в других

¹²⁵ Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трёх регионов // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. Минск: БГТУ, 2019. № 1 (219). С. 54–61; Дементьева К. В. Городские паблики социальной сети «ВКонтакте»: специфика привлечения аудитории, особенности

СМИ и медиа контентом, посмотрим на то, как новые медиа взаимодействуют с пользовательским контентом (UGC) и насколько активно публикуют его. Это может также быть одной из особенностей подхода в работе новых медиа.

Но для начала отметим несколько важных деталей. Социальная сеть «ВКонтакте» даёт возможность публиковать присылаемый частными лицами контент таким образом, чтобы у пользователей была возможность увидеть автора и при желании перейти на его страницу, кликнув на иконку над постом. В то же время человек, приславший пост, может пожелать остаться анонимным, и в таких случаях мы встречаем в посте слова от администрации паблика: «Наш подписчик прислал...», «Как сообщил наш подписчик...» и т.д. Посты обоих типов мы относили в категорию «Присланный подписчиками». Теоретически возможны ситуации, когда по каким-либо причинам администратор / модератор / редактор / автор паблика ничего не пишет о том, откуда взят материал, и публикует его от имени сообщества – такой контент по своему формату попадает в графу «Собственный контент». В связи с этим в расчетах возможна небольшая статистическая погрешность.

В целом, новые медиа города Сочи сложно назвать площадками, на которых слышны голоса местных жителей. Мы можем выделить паблик «Типичный Сочи», а также каналы «Сочи Онлайн» и «Сочи №1» как медиа, наиболее активно публикующие контент, присланный подписчиками. Объём таких материалов составлял 32% (56 постов), 13% (6 постов) и 18% (7 постов) соответственно. Однако у большинства пабликов и каналов подобных материалов за период наблюдения или не было вообще, или их число было практически не заметным в общем количестве контента.

подачи информации // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2021. № 73. С. 287–310.; Пустовалов А. В., Бугрова А. Р. Социальная сеть «ВКонтакте» как площадка дистрибуции городских новостей (на примере городских медиа Соликамска) // Город и медиа: материалы Международной научно-практической конференции. Пермь, 2018. С. 178–189.

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

Обобщая данные о происхождении контента в новых медиа на обеих социальных платформах, мы можем заключить, что оригинальные паблики «ВКонтакте» и Telegram-каналы производят небольшой объём собственного контента – он составляет чуть более 20% от общего количества публикуемых постов. Кроме того, взаимодействуя с заимствованным контентом, который составляет более половины от общего потока публикуемой информации, они не проводят большой редакторской работы над ним, предпочитая размещать материалы в том виде, в котором они были представлены в других источниках. Это приводит к тому, что оригинальные паблики «ВКонтакте» и каналы в мессенджере Telegram оказываются по большей части «ретрансляторами» того, что публикуют другие акторы сочинской медиасистемы, в том числе – паблики и каналы институционализированных медиа, а значит, не вносят заметного вклада в городскую систему создания новостного контента.

2.5. Тематика постов: освещение социально значимых тем

Работая на общей местной повестке, новостные медиа, как правило, всё же по-разному расставляют акценты, уделяя больше внимания каким-то конкретным темам и тематикам, обозначая таким образом свою специализацию. В работе традиционных новостных печатных и онлайновых изданий Сочи этот принцип достаточно чётко прослеживался, что даёт возможность говорить о том, что они дополняли друг друга и совместными усилиями создавали более полную картину происходящего в городе.

Новые медиа, включаясь в городскую новостную систему, потенциально могут вносить свой вклад в освещение тех или иных тем, давая таким образом больший охват освещению событий, происходящих в городе, ведь, как мы отметили выше, значительный объём постов в оригинальных новых медиа – это не материалы, созданные усилиями их администраторов / модераторов / редакторов / авторов, а контент, заимствованный в других новых медиа или традиционных СМИ. В этой ситуации сохраняется необходимость понять, насколько новые медиа, независимо от происхождения размещаемого ими контента, вовлечены в информирование граждан о событиях и процессах, которые можно отнести к социально значимым, что пока нормативно остается одной из базовых функций традиционной журналистики.

В данном параграфе мы посмотрим на то, как представлены в городских новых медиа три основных тематических блока. Напомним, что речь идёт о следующих блоках: «Социально значимая тематика», «Криминал, развлечения, стиль жизни» и «Иной контент». Сначала мы приведём обобщённые данные по всем категориям, затем перейдём к более детальному разбору постов, отнесённых в категорию социально значимых тем, поскольку именно в таких материалах находят отражение наиболее важные городские темы и проблемы. После этого будут проанализированы данные по блоку «Криминал, развлечения, стиль жизни». Так, у нас появится возможность увидеть, каким образом новостные потоки распределяются между группами пабликсов и каналов и какой вклад они вносят в формирование единой городской новостной системы. Материалы категории «Иной контент» подробно разбираться не будут, поскольку новостным потенциалом практически не обладают. Однако работа по их классификации нами была проведена, и её результаты представлены в Приложении 1.

Общие данные по тематике постов в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере Telegram приведены в таблицах 19 и 20.

Таблица 19. Тематика постов в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Тематика</i>	<i>Типичный Сочи</i>		<i>Это Сочи! Детка!</i> [Типичный Сочи]	<i>Сочи – Online</i>		<i>Нетипичный Сочи (Б)</i>	<i>ЧП Сочи</i>	<i>Любимый Сочи</i>	<i>Нетипичный Сочи (М)</i>	<i>Суммарно по оригинальным пабликам</i>	<i>Новости Сочи 24</i>	<i>Администрация Сочи</i>	<i>Вести Сочи</i>	<i>Суммарно по пабликам традиционных медиа</i>	<i>Суммарно</i>											
	<i>Социальную</i>	<i>значимую тематику</i>		<i>17</i>	<i>(15%)</i>																					
<i>Социально значимая тематика</i>	<i>36</i>	<i>(21%)</i>	<i>12</i>	<i>(34%)</i>	<i>17</i>	<i>(15%)</i>	<i>19</i>	<i>(28%)</i>	<i>15</i>	<i>(28%)</i>	<i>25</i>	<i>(34%)</i>	<i>11</i>	<i>(61%)</i>	<i>135</i>	<i>(25%)</i>	<i>23</i>	<i>(43%)</i>	<i>24</i>	<i>(46%)</i>	<i>37</i>	<i>(59%)</i>	<i>84</i>	<i>(50%)</i>	<i>219</i>	<i>(31%)</i>
<i>Криминал, развлечения, стиль жизни</i>	<i>72</i>	<i>(41%)</i>	<i>7</i>	<i>(20%)</i>	<i>24</i>	<i>(21%)</i>	<i>18</i>	<i>(26%)</i>	<i>38</i>	<i>(72%)</i>	<i>16</i>	<i>(22%)</i>	<i>6</i>	<i>(33%)</i>	<i>181</i>	<i>(34%)</i>	<i>21</i>	<i>(40%)</i>	<i>23</i>	<i>(44%)</i>	<i>26</i>	<i>(41%)</i>	<i>70</i>	<i>(42%)</i>	<i>251</i>	<i>(36%)</i>
<i>Иной контент</i>	<i>66</i>	<i>(38%)</i>	<i>16</i>	<i>(46%)</i>	<i>71</i>	<i>(63%)</i>	<i>32</i>	<i>(46%)</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>33</i>	<i>(45%)</i>	<i>1</i>	<i>(6%)</i>	<i>219</i>	<i>(41%)</i>	<i>9</i>	<i>(17%)</i>	<i>5</i>	<i>(10%)</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>14</i>	<i>(8%)</i>	<i>233</i>	<i>(33%)</i>
<i>Всего</i>	<i>174</i>	<i>35</i>	<i>112</i>	<i>69</i>	<i>53</i>	<i>74</i>	<i>18</i>	<i>535</i>	<i>53</i>	<i>52</i>	<i>63</i>	<i>168</i>	<i>703</i>													

Таблица 20. Тематика постов в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Тематика</i>	<i>ЧП Сочи</i>		<i>Любимый Сочи</i>	<i>Жизнь Сочи</i>		<i>Сочи Онлайн</i>	<i>Сочи №1</i>	<i>Типичный Сочи</i>	<i>Суммарно по оригиналным каналам</i>	<i>Новости Сочи 24</i>	<i>Вести Сочи</i>	<i>Сочи Официальный</i>	<i>Суммарно по каналам традиционных медиа</i>	<i>Суммарно</i>										
	<i>Социальную</i>	<i>значимую тематику</i>		<i>14</i>	<i>(36%)</i>																			
<i>Социально значимая тематика</i>	<i>16</i>	<i>(30%)</i>	<i>30</i>	<i>(39%)</i>	<i>14</i>	<i>(36%)</i>	<i>10</i>	<i>(21%)</i>	<i>14</i>	<i>(37%)</i>	<i>7</i>	<i>(33%)</i>	<i>91</i>	<i>(33%)</i>	<i>37</i>	<i>(50%)</i>	<i>37</i>	<i>(60%)</i>	<i>26</i>	<i>(46%)</i>	<i>100</i>	<i>(52%)</i>	<i>191</i>	<i>(41%)</i>
<i>Криминал, развлечения, стиль жизни</i>	<i>36</i>	<i>(67%)</i>	<i>19</i>	<i>(25%)</i>	<i>21</i>	<i>(54%)</i>	<i>15</i>	<i>(31%)</i>	<i>17</i>	<i>(45%)</i>	<i>7</i>	<i>(33%)</i>	<i>115</i>	<i>(42%)</i>	<i>25</i>	<i>(34%)</i>	<i>25</i>	<i>(40%)</i>	<i>24</i>	<i>(42%)</i>	<i>74</i>	<i>(38%)</i>	<i>189</i>	<i>(40%)</i>
<i>Иной контент</i>	<i>2</i>	<i>(4%)</i>	<i>28</i>	<i>(36%)</i>	<i>4</i>	<i>(10%)</i>	<i>23</i>	<i>(48%)</i>	<i>7</i>	<i>(18%)</i>	<i>7</i>	<i>(33%)</i>	<i>71</i>	<i>(26%)</i>	<i>12</i>	<i>(16%)</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>7</i>	<i>(12%)</i>	<i>19</i>	<i>(10%)</i>	<i>90</i>	<i>(19%)</i>
<i>Всего</i>	<i>54</i>	<i>77</i>	<i>39</i>	<i>48</i>	<i>38</i>	<i>21</i>	<i>277</i>	<i>74</i>	<i>62</i>	<i>57</i>	<i>193</i>	<i>470</i>												

С целью получить представление о контексте, в котором осуществляют свою деятельность оригинальные новые медиа, посмотрим на данные по пабликам и каналам, принадлежащих традиционным медиа. В первую очередь мы можем отметить следующее: в них в значительно большем объёме присутствуют посты на социально значимую тематику. Материалы именно данной тематической группы, пусть и не всегда существенно превосходя количество постов на темы блока «Криминал, развлечения, стиль

жизни», являются действительно значимыми. Однако важно отметить, что, несмотря на то что данные медиа дают возможность составить представление о социально значимых событиях, они не особо востребованы у местной аудитории. Количество подписчиков у трёх ведущих ресурсов («Вести Сочи», «Новости Сочи 24» и «Сочи Официального») на обеих площадках уступало (и порой очень значительно) оригинальным новым медиа и не превышало в период сбора данных 26 000 во «ВКонтакте» и 15 000 в Telegram.

Переходя к оригинальным пабликам и каналам, подчеркнём, что большинство из них уделяют социально значимой тематике в среднем около 30% внимания. В частности, речь о пабликах «Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]», «Нетипичный Сочи (Б)», «Любимый Сочи» и «ЧП Сочи», а также каналах «ЧП Сочи», «Любимый Сочи», «Жизнь Сочи», «Сочи №1» и «Типичный Сочи». Мы можем сказать, что для данных новых медиа социально значимые темы оказываются средне значимыми.

Однако здесь стоит сделать оговорку о том, что они публикуют разный объём контента и освещают разное количество тем, поэтому в данной ситуации более сопоставимыми и иллюстративными являются именно абсолютные показатели. При этой мы видим, что чёткой взаимосвязи между количеством публикуемых в медиа материалов на социально значимые темы и количеством подписчиков не прослеживается. Особенно хорошо это заметно в ситуации с пабликами «ВКонтакте». Так, в наиболее популярном «Типичном Сочи» за исследуемый период размещено 36 (всего 21%) материалов на социально значимые темы – это позволяет говорить о том, что данная тематика не является для него приоритетной. Третий по количеству подписчиков и второй по объёму размещаемого контента, имеющего отношение к местной повестке, паблик «Сочи – Online» и вовсе даёт всего 17 постов (15%). Можно сказать, что данные медиа, демонстрируя наиболее высокую публикационную активность в целом и потенциально будучи популярными у аудитории (большое количество подписчиков даёт

возможность предполагать, что контент может достичь большего количества людей), крайне ограниченно вовлечены в освещение социально значимых тем.

В то же время «Любимый Сочи», будучи лишь шестым по количеству подписчиков «ВКонтакте» и размещая заметно меньше информации, показывает иную направленность и даёт достаточно большой объём публикаций на социально значимые темы. В мессенджере Telegram ситуация оказывается более ровной, однако по абсолютным показателям и там «Любимый Сочи» превосходит иные медиа в 2 и более раз. Мы видим, что масштаб (по числу подписчиков) нового медиа, а также уровень его публикационной активности не гарантирует того, что именно самые крупные, популярные и активные паблики или каналы будут делать основной акцент на социально значимом контенте. На наш взгляд, данный момент важно учитывать в академических исследованиях при составлении выборок городских новых медиа из разных городов, построенных на охвате населения разных городов/регионов, поскольку, «идя по верхам», можно упустить те медиа, которые вносят больший вклад в городскую систему создания и распространения новостного контента.

Есть среди оригинальных новых медиа и ещё один подход к работе с темами, который заключается в том, что приоритетными оказываются материалы блока «Криминал, развлечения, стиль жизни». Этот подход демонстрирует «ЧП Сочи» (на обеих платформах): в паблике 72% (38 постов) и в канале 67% (37 постов), а также канал «Жизнь Сочи» – 54% (21 пост).

Мы также можем отметить, что в ряде пабликов значительную роль играет иной контент, подразумевающий публикацию фото и видео городских достопримечательностей, мемы и т.д. (паблик «Сочи – Online» и канал «Сочи Онлайн»). Публикация данных материалов, которые в подавляющем большинстве случаев заимствованы у других участников городской и краевой медиасистем, а также у частных лиц, не предполагает затраты больших усилий непосредственно администраров / модераторов /

редакторов / авторов пабликов и каналов. При этом, благодаря размещению иного контента, паблики и каналы увеличивают трафик, а сами материалы получают отклик от аудитории, хотя и не имеют прямого отношения к освещению важных городских событий.

Наиболее же значимым показателем, который позволяет, на наш взгляд, точнее всего охарактеризовать роль и место новых медиа в городской системе создания и распространения новостного контента, является количество самостоятельно подготовленных материалов социально значимой тематики. Именно тому, как и в каком объёме данные темы представлены в оригинальных пабликах и каналах и тех, которые принадлежат традиционным медиа, посвящена следующая часть параграфа. Выяснив, какие темы в рамках данного блока они затрагивают и сколько оригинального и заимствованного контента размещают, мы сможем более точно определить характеристики новых городских медиа, выявить их подходы к работе с социально значимыми темами, а также понять, как в них распределяются новостные потоки.

Соотношение собственного и заимствованного контента на социально значимые темы

Доля и количество материалов определенной тематики – важные показатели, но сами по себе они не дают полного представления о значимости тех или иных ресурсов для новостного обмена в городе. Как мы показали в параграфе 2.4, значительная часть контента оригинальных новых медиа может быть совсем не оригинальной с точки зрения его происхождения, не вносящей новых тем и деталей в описание городской жизни. Обратимся к данным таблиц 21 и 22, которые дают нам наглядное представление о том, что оригинальные новые медиа города Сочи на обеих платформах производят крайне мало собственного контента на социально значимые темы: «ВКонтакте» – 12% и Telegram – 18%. В ряде пабликов и каналов он и вовсе отсутствует.

Таблица 21. Количество постов с оригинальным и заимствованным контентом на социально значимые темы в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Социально значимая тематика</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи – Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Суммарно по оригинальным пабликам	Новости Сочи 24	Администрация Сочи	Вести Сочи	Суммарно по пабликам традиционных медиа	Суммарно
Заимствованный	35 (97%)	12 (100%)	17 (100%)	19 (100%)	9 (60%)	16 (64%)	11 (100%)	119 (88%)	5 (22%)	6 (25%)	13 (35%)	24 (29%)	143 (65%)
Оригинальный	1 (3%)	-	-	-	6 (40%)	9 (36%)	-	16 (12%)	18 (78%)	18 (75%)	24 (65%)	60 (71%)	76 (35%)
<i>Всего</i>	36	12	17	19	15	25	11	135	23	24	37	84	219

Таблица 22. Количество постов с оригинальным и заимствованным контентом на социально значимые темы в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Социально значимая тематика</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Суммарно по оригинальным каналам	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный	Суммарно по каналам традиционных медиа	Суммарно
Заимствованный	15 (94%)	17 (57%)	14 (100%)	9 (90%)	13 (93%)	7 (100%)	75 (82%)	26 (70%)	11 (30%)	4 (15%)	41 (41%)	116 (61%)
Оригинальный	1 (6%)	13 (43%)	-	1 (10%)	1 (7%)	-	16 (18%)	11 (30%)	26 (70%)	22 (85%)	59 (59%)	75 (39%)
<i>Всего</i>	16	30	14	10	14	7	91	37	37	26	100	191

Мы видим, что в случае с освещением тем данного блока подавляющее большинство оригинальных новых медиа не вносит большого тематического разнообразия в городскую новостную систему и предпочитает работать с контентом, взятым в других источниках, нежели производить собственный. Их подход к освещению местных социально значимых событий заключается в том, что они осуществляют свою деятельность по одному и тому же принципу – строя её преимущественно вокруг заимствованного контента.

Иной подход демонстрируют только «Любимый Сочи» (на обеих площадках), а также паблик «ЧП Сочи»: они публикуют 36% (9 постов в

паблике «Любимый Сочи»), 43% (13 постов в Telegram-канале «Любимый Сочи») и 40% (6 постов) оригинального контента соответственно. В целом, из 32 двух обнаруженных собственных постов только 3 были размещены за пределами этих пабликов / каналов. Это даёт возможность говорить о том, что всего два оригинальных новых медиа генерируют хоть и небольшой количественно, но хотя бы свой собственный новостной поток, а также хотя бы технически включены в процесс насыщения городской новостной системы контентом на социально значимые темы.

Для получения более полной картины того, как представлены на социальных платформах темы данного блока, обратимся к данным по пабликам и каналам традиционных медиа. Они следуют тем же журналистским принципам, которых придерживаются и при размещении контента на своих основных площадках (в Интернете и на телевидении), а именно – существенно более активно публикуют собственный контент на социально значимые темы (исключение – Telegram-канал «Новости Сочи 24», где преобладает заимствованный). Несмотря на то что таких пабликов и каналов 6, а оригинальных 13, первые публикуют собственного контента в общей сложности в 3,4 раза больше: в общей сложности 119 постов против всего 32 в оригинальных новых медиа. Каналы и паблики традиционных медиа практически полностью формируют таким образом новостную повестку на цифровых платформах, а оригинальные новые городские медиа, будучи представлены большим количеством ресурсов, не вносят статистически ощутимого вклада в городскую систему создания новостного контента при работе с социально значимыми темами. Кроме того, пример медиа Сочи показывает, что единственный, кто наиболее активно производит собственный контент на социально значимые темы, – это один из самых мелких пабликов и не выделяющийся среди других по количеству подписчиков канал. В связи с этим мы можем вернуться к высказанной в предыдущем параграфе мысли о том, что при работе с оригинальными

новыми медиа очень важно более основательно подходить к составлению выборки.

Далее мы обращаемся к конкретным темам, освещаемым в оригинальных новых медиа. Отметим, что они в рамках каждого из блоков («Социально значимая тематика», «Криминал, развлечения, стиль жизни» и «Иной контент») представлены в следующем формате:

- отдельно закодированы посты с собственным контентом;
- отдельно – с заимствованным;
- для заимствованных публикаций проведен дополнительный этап кодирования по тому же принципу, что и в параграфе 2.4. Это позволило нам определить формат заимствованного контента и понять, какие источники информации для пабликов и каналов в каждом тематическим блоке являются приоритетными.

Собственный контент на социально значимые темы

Составляя тематический кодификатор для работы с сочинскими новыми медиа, мы учитывали опыт работы с традиционными печатными и онлайновыми СМИ города. Несмотря на то что меняется платформа для работы и появляются новые форматы взаимодействия с контентом, набор тем, которые освещают городские новые медиа, остаётся в основном тем же. Выше мы отметили, что контент собственного производства публикуют в основном паблики и каналы традиционных медиа, а в оригинальных медиа, за исключением «Любимого Сочи», подобных материалов совсем немного. В связи с этим сейчас наше внимание будет сосредоточено на анализе тематики публикаций в аккаунтах традиционных и преимущественно одного оригинального медиа (см. таблицы 23 и 24).

Таблица 23. Тематика собственного контента на социально значимые темы в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Социально значимая тематика</i>	<i>Типичный Сочи</i>	<i>Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]</i>	<i>Сочи – Online</i>	<i>Нетипичный Сочи (В)</i>	<i>ЧП Сочи</i>	<i>Любимый Сочи</i>	<i>Нетипичный Сочи (М)</i>	<i>Суммарно по оригинальным пабликам</i>	<i>Новости Сочи 24</i>	<i>Администрация Сочи</i>	<i>Вести Сочи</i>	<i>Суммарно по пабликам традиционных медиа</i>	<i>Суммарно</i>
Экология, благоустройство, озеленение городов	-	-	-	-	-	1 (11%)	-	1 (6%)	5 (28%)	6 (33%)	8 (32%)	19 (32%)	20 (26%)
Работа городских органов власти	-	-	-	-	-	-	-	-	2 (11%)	6 (33%)	4 (16%)	12 (20%)	12 (15%)
Работа органов правопорядка, борьба с преступностью	-	-	-	-	4 (67%)	-	-	4 (24%)	3 (17%)	-	2 (8%)	5 (8%)	9 (11%)
Состояние ЖКХ, деятельность жилищно-коммунальных служб	-	-	-	-	1 (17%)	4 (44%)	-	5 (29%)	1 (6%)	-	1 (4%)	2 (3%)	7 (9%)
Торговля, бизнес, предпринимательство	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4 (22%)	3 (12%)	7 (12%)	7 (9%)
Волонтерство, благотворительность	-	-	-	-	-	-	-	-	2 (11%)	4 (22%)	-	6 (10%)	6 (8%)
Недвижимость, строительство	-	-	-	-	-	1 (11%)	-	1 (6%)	2 (11%)	1 (6%)	2 (8%)	5 (8%)	6 (8%)
Чрезвычайные ситуации, МЧС, безопасность	-	-	-	-	1 (17%)	1 (11%)	-	2 (12%)	2 (11%)	-	2 (8%)	4 (7%)	6 (8%)
Сфера здравоохранения	-	-	-	-	-	-	-	-	2 (11%)	1 (6%)	2 (8%)	5 (8%)	5 (6%)
Строительство, ремонт дорог и других коммуникаций	-	-	-	-	-	4 (44%)	-	4 (24%)	-	-	-	-	4 (5%)
Зоозащита, животные	1 (100%)	-	-	-	-	-	-	1 (6%)	1 (6%)	-	1 (4%)	2 (3%)	3 (4%)
Сфера образования, наука	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 (6%)	1 (4%)	2 (3%)	2 (3%)
Транспортное обеспечение, работа транспорта	-	-	-	-	-	1 (11%)	-	1 (6%)	-	-	1 (4%)	1 (2%)	2 (3%)
Экономика региона	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 (4%)	1 (2%)	1 (1%)
Сельское хозяйство, пищевая промышленность	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 (4%)	1 (2%)	1 (1%)
<i>Всего</i>	1	0	0	0	6	9	0	16	18	18	24	60	76

* в таблице 23 и аналогичных ей в параграфах 2.5 и 2.6 общее количество отмеченных тем может превышать количество публикаций, поскольку в некоторых текстах выделялось 2 затрагиваемые темы.

Таблица 24. Тематика собственного контента на социально значимые темы в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Социально значимая тематика</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Суммарно по оригиналам каналам	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный	Суммарно по каналам традиционных медиа	Суммарно
Экология, благоустройство, озеленение городов	-	-	-	-	1 (100%)	-	1 (6%)	2 (18%)	8 (31%)	6 (27%)	16 (28%)	17 (23%)
Работа городских органов власти	-	3 (23%)	-	-	-	-	3 (19%)	2 (18%)	4 (15%)	7 (32%)	13 (22%)	16 (21%)
Состояние ЖКХ, деятельность жилищно-коммунальных служб	1 (100%)	4 (31%)	-	-	-	-	5 (31%)	2 (18%)	1 (4%)	-	3 (5%)	8 (11%)
Транспортное обеспечение, работа транспорта	-	2 (15%)	-	-	-	-	2 (13%)	2 (18%)	3 (12%)	1 (5%)	6 (10%)	8 (11%)
Торговля, бизнес, предпринимательство	-	-	-	-	-	-	-	-	3 (12%)	4 (18%)	7 (12%)	7 (9%)
Недвижимость, строительство	-	2 (15%)	-	-	-	-	2 (13%)	-	1 (4%)	2 (9%)	3 (5%)	5 (7%)
Сфера здравоохранения	-	-	-	-	-	-	-	1 (9%)	2 (8%)	1 (5%)	4 (7%)	4 (5%)
Волонтерство, благотворительность	-	-	-	-	-	-	-	1 (9%)	1 (4%)	1 (5%)	3 (5%)	3 (4%)
Чрезвычайные ситуации, МЧС, безопасность	-	-	-	-	-	-	-	1 (9%)	2 (8%)	-	3 (5%)	3 (4%)
Строительство, ремонт дорог и других коммуникаций	-	3 (23%)	-	-	-	-	3 (19%)	-	-	-	-	3 (4%)
Зоозащита, животные	-	-	-	1 (100%)	-	-	1 (6%)	-	2 (8%)	-	2 (3%)	3 (4%)
Работа органов правопорядка, борьба с преступностью	-	-	-	-	-	-	-	1 (9%)	1 (4%)	-	2 (3%)	2 (3%)
Сфера образования, наука	-	-	-	-	-	-	-	-	1 (4%)	1 (5%)	2 (3%)	2 (3%)
Сельское хозяйство, пищевая промышленность	-	-	-	-	-	-	-	-	1 (4%)	1 (5%)	2 (3%)	2 (3%)
Экономика региона	-	-	-	-	-	-	-	-	1 (4%)	-	1 (2%)	1 (1%)
<i>Всего</i>	1	13	-	1	1	-	16	11	26	22	59	75

Данные показывают, что паблики «ВКонтакте» и Telegram-каналы традиционных медиа способны охватить довольно широкой круг социально значимых тем, уделяя, однако, при этом большинству из них совсем немного внимания. По схожему принципу работает в том числе оригинальное новое медиа «Любимый Сочи». «ЧП Сочи», в свою очередь, несколько отличается,

поскольку у него очевидны предпочтения – тема «работа органов правопорядка, борьба с преступностью», что делает данный паблик более узконаправленным и специализированным.

Несмотря на довольно широкий охват тем в целом, мы можем выделить в медиа тематические доминанты, что даёт возможность говорить о том, что они таким образом не сильно, но разнообразят информацию в городском новостном потоке. Так, мы видим, что традиционные медиа активно освещают в своих аккаунтах на социальных платформах экологию. Примечательно, что в ходе интервью эксперты отмечали, что экологическая проблематика хорошо освещается в социальных сетях (и прежде всего они имели в виду оригинальные новые медиа), поскольку для города ввиду его природного ландшафта она является особенно актуальной. Однако мы видим, что на ней больше сосредоточены именно паблики и каналы традиционных медиа. Также они уделяют достаточно внимания работе городских органов власти и торговле, предпринимательству – особенно ярко эти интересы выражены у «Вестей Сочи» и «Администрации Сочи» / «Сочи Официального». Данные медиа аффилированы с городской властью, а потому мы можем предположить, что, расставляя тематические акценты таким образом, они формируют в городском новостном пространстве социальных медиа официальную повестку. Один из экспертов также отмечал, что в городском новостном дискурсе «официальная повестка, которая навязывается прежде всего пресс-службой администрации города Сочи и очень активно везде продвигается, ... доминирует». [Э5]

В силу того что собственный контент на обеих платформах активно публикует только оригинальное новое медиа «Любимый Сочи», мы можем посмотреть, насколько его выбор социально значимых тем совпадает с выбором пабликов и каналов, о которых шла речь выше. Можно отметить пересечения в ряде тем, однако важнее то, что «Любимый Сочи» все-таки расставляет акценты иначе. Так, тема «Строительство, ремонт дорог и других коммуникаций», которая является для города довольно значимой, оказалась в

наших таблицах во второй половине списка по той причине, что об этом довольно активно пишет именно данное медиа. То же самое касается темы «Состояние ЖКХ, деятельность жилищно-коммунальных служб», которая в одном только «Любимом Сочи» активнее отрабатывается, чем в пабликах и каналах традиционных медиа, вместе взятых. Здесь мы можем вновь обратиться к словам уже процитированного выше эксперта, чтобы подчеркнуть, что *«проблемы города, как правило, хозяйственно-бытовые, коммунальные службы, вывоз мусора, время от времени возникающий мусорный памир на Транспортной, канализация в реках и море, плохие дороги и т.д. – это инициируется людьми, и паблики в интернете это, как правило, подхватывают и расширяют»*. [Э5] Получается, что «Любимый Сочи» в плане взаимодействия с социально значимыми темами по своей модели близок к пабликам и каналам традиционных медиа, но при этом иначе распределяет тематические акценты. Благодаря этому в городском новостном пространстве появляется чуть более заметное тематическое разнообразие.

И все же собственного контента на социально значимые темы в сочинской новостной системе на социальных платформах именно как в системе относительно немного. Большую его часть дают каналы и паблики традиционных медиа, формируя таким образом официальную новостную повестку. Лишь два из включённых в выборку ресурсов – один из самых мелких пабликов и не выделяющийся среди других по количеству подписчиков канал – вносят в освещение социально значимых тем свой вклад, предлагая аудитории контент собственного производства и, пусть минимально, но насыщая городскую новостную систему (отдельно отметим, что политически значимой / альтернативной их повестку в любом случае назвать сложно). Остальные паблики и каналы практически не предлагают аудитории собственный контент, а потому не представляется возможным говорить о том, что в рамках данного блока они вовлечены в создание городского новостного потока.

Заимствованный контент на социально значимые темы

Поскольку большинство из исследуемых нами оригинальных новых медиа не занимается производством собственного контента, их основной вклад в городскую систему создания и распространения новостного контента заключается в том, что они «расширяют» уже опубликованную кем-либо информацию, о чём мы подробно говорили в предыдущем параграфе. За счёт того, что аудитория у них достаточно большая, мы можем предположить, что благодаря дублированию информации она потенциально достигает большего количества людей.

Поскольку, работая с заимствованным контентом, мы отдельно отмечали то, материалы какого происхождения преобладают и в пабликах социальной сети «ВКонтакте», и в каналах в мессенджере Telegram, рассмотрим полученные данные по каждой из платформ по очереди. Начнём с таблиц 25 и 26, которые помогут нам составить представление о том, какие темы и в каком объёме представлены в заимствованных публикациях, размещённых в пабликах социальной сети «ВКонтакте».

Таблица 25. Тематика заимствованного контента на социально значимые темы в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Социально значимая тематика</i>	<i>Типичный Сочи</i>	<i>Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]</i>	<i>Сочи – Online</i>	<i>Нетипичный Сочи (Б)</i>	<i>ЧП Сочи</i>	<i>Любимый Сочи</i>	<i>Нетипичный Сочи (М)</i>	<i>Суммарно по оригиналным пабликам</i>	<i>Новости Сочи 24</i>	<i>Администрация Сочи</i>	<i>Вести Сочи</i>	<i>Суммарно по пабликам традиционных медиа</i>	<i>Суммарно</i>
Работа органов правопорядка, борьба с преступностью	11 (31%)	1 (8%)	-	5 (26%)	6 (67%)	2 (13%)	3 (27%)	28 (24%)	3 (60%)	1 (17%)	2 (15%)	6 (25%)	34 (24%)
Транспортное обеспечение, работа транспорта	4 (11%)	1 (8%)	4 (24%)	5 (26%)	1 (11%)	1 (6%)	2 (18%)	18 (15%)	1 (20%)	1 (17%)	3 (23%)	5 (21%)	23 (16%)
Чрезвычайные ситуации, МЧС, безопасность	5 (14%)	1 (8%)	4 (24%)	2 (11%)	1 (11%)	2 (13%)	1 (9%)	16 (14%)	1 (20%)	-	1 (8%)	2 (8%)	18 (13%)
Экология, благоустройство, озеленение городов	3 (9%)	4 (33%)	-	1 (5%)	-	4 (25%)	2 (18%)	14 (12%)	1 (20%)	1 (17%)	1 (8%)	3 (13%)	17 (12%)
Недвижимость, строительство	2 (6%)	2 (17%)	2 (11%)	2 (10%)	1 (11%)	1 (6%)	3 (27%)	13 (11%)	-	-	2 (15%)	2 (8%)	15 (11%)
Работа городских органов власти	2 (6%)	1 (8%)	2 (12%)	2 (11%)	1 (11%)	2 (13%)	2 (18%)	12 (10%)	-	2 (33%)	-	-	14 (10%)
Зоозащита, животные	6 (17%)	1 (8%)	-	2 (11%)	-	-	-	9 (8%)	-	-	1 (8%)	1 (4%)	10 (7%)
Сфера образования, наука	3 (9%)	1 (8%)	1 (6%)	-	-	2 (13%)	1 (9%)	8 (7%)	-	-	-	-	8 (6%)
Состояние ЖКХ, деятельность жилищно-коммунальных служб	1 (3%)	-	3 (18%)	1 (5%)	-	1 (6%)	-	6 (5%)	-	-	1 (8%)	1 (4%)	7 (5%)
Строительство, ремонт дорог и других коммуникаций	1 (3%)	1 (8%)	1 (6%)	1 (5%)	-	-	1 (9%)	5 (4%)	-	-	1 (8%)	1 (4%)	6 (4%)
Рынок труда, занятость	-	1 (8%)	-	-	-	-	-	1 (1%)	-	-	1 (8%)	1 (4%)	2 (1%)
Торговля, бизнес, предпринимательство	2 (6%)	-	-	-	-	-	-	2 (2%)	-	-	-	-	2 (1%)
Экономика региона	-	-	-	-	-	1 (6%)	1 (9%)	1 (1%)	-	-	-	-	2 (1%)
Социальная сфера, социальное обеспечение	-	-	-	-	-	1 (6%)	-	1 (1%)	-	-	-	-	1 (1%)
Волонтерство, благотворительность	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 (17%)	-	-	1 (1%)
<i>Всего</i>	35	12	17	19	9	16	11	119	5	6	13	24	143

Сопоставляя данные по заимствованному контенту с данными по контенту собственного производства, мы наблюдаем смещение тематических акцентов в пабликах в целом: на первый план благодаря оригиналным пабликам выходит тема «Работа органов правопорядка, борьба с преступностью», также ими значительно более активно освещаются

транспортное обеспечение, чрезвычайные ситуации и недвижимость. Несмотря на то что оригинальные паблики публикуют преимущественно несобственный контент, они вносят заметный вклад в освещение тех важных тем, которым паблики традиционных медиа в материалах собственного производства уделили меньше внимания. При этом обращает на себя внимание тот факт, что вопросы социального обеспечения и образования в целом оказываются освещены слабо, а тема здравоохранения в материалах, которые были заимствованы, и вовсе отсутствует. Ранее данные темы, являясь одними из значимых для местных жителей, регулярно освещались и печатными газетами, и онлайновыми новостными порталами. Это позволяет нам говорить о том, что, хотя новые медиа и перетягивают на себя значительное количество внимания местной аудитории, а также составляют конкуренцию традиционным СМИ, они в настоящий момент не могут полноценно заменить их в городском новостном пространстве, поскольку не все значимые темы находят в них отражение.

Таблица 26. Происхождение заимствованного контента на социально значимые темы в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Происхождение контента</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи – Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Суммарно по оригинальным пабликам	Новости Сочи 24	Администрация Сочи	Вести Сочи	Суммарно по пабликам традиционных медиа	Суммарно
Заимствованный с указанием источника	21 (60%)	6 (50%)	1 (6%)	2 (11%)	2 (22%)	1 (6%)	11 (100%)	44 (37%)	1 (20%)	3 (50%)	1 (8%)	5 (21%)	49 (34%)
Заимствованный с авторской обработкой	4 (11%)	2 (17%)	3 (18%)	14 (74%)	-	15 (94%)	-	38 (32%)	2 (40%)	-	11 (85%)	13 (54%)	51 (36%)
Заимствованный без указания источника	8 (23%)	3 (25%)	10 (59%)	2 (11%)	7 (78%)	-	-	30 (25%)	2 (40%)	-	1 (8%)	3 (13%)	33 (23%)
Присланный подписчиками	1 (3%)	-	2 (12%)	1 (5%)	-	-	-	4 (3%)	-	-	-	-	4 (3%)
Репост	-	1 (8%)	-	-	-	-	-	1 (1%)	-	3 (50%)	-	3 (13%)	4 (3%)
Заимствованный у частных лиц	1 (3%)	-	1 (6%)	-	-	-	-	2 (2%)	-	-	-	-	2 (1%)
<i>Всего</i>	35	12	17	19	9	16	11	119	5	6	13	24	143

Говоря об источниках заимствованного контента (см. табл. 26), мы можем отметить, что при освещении социально значимых тем и оригинальные, и паблики институционализированных медиа обращаются за материалом преимущественно к другим новым медиа, а также к традиционным СМИ (как мы отмечали ранее, более подробно те источники, к которым за материалами обращаются оригинальные новые медиа, мы разберём в следующей главе на примере освещения социально значимых тем, встречающихся в двух и более оригинальных пабликах и каналах). Подписчики, вопреки распространенному представлению об их большой активности в формировании новостных потоков, крайне редко становятся источниками инфоповодов (в общей сложности мы выявили только 4 присланных подписчиками и 2 заимствованных у частных лиц материала). Мы также видим, что паблики и каналы используют разные подходы в работе с заимствованным контентом, которые в целом соответствуют подробно описанном в параграфе 2.4.

Перейдём к данным таблиц 27 и 28, в которых содержатся результаты кодирования постов с заимствованным контентом, опубликованных в мессенджере Telegram, и представлены данные по его происхождению.

Таблица 27. Тематика заимствованного контента на социально значимые темы в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Социально значимая тематика</i>	<i>ЧП Сочи</i>	<i>Любимый Сочи</i>	<i>Жизнь Сочи</i>	<i>Сочи Онлайн</i>	<i>Сочи №1</i>	<i>Типичный Сочи</i>	<i>Суммарно по оригиналным каналам</i>	<i>Новости Сочи 24</i>	<i>Вести Сочи</i>	<i>Сочи Официальный</i>	<i>Суммарно по каналам традиционных медиа</i>	<i>Суммарно</i>
Работа органов правопорядка, борьба с преступностью	10 (67%)	2 (12%)	-	1 (11%)	3 (23%)	-	16 (21%)	7 (27%)	2 (18%)	1 (25%)	10 (24%)	26 (22%)
Чрезвычайные ситуации, МЧС, безопасность	3 (20%)	2 (12%)	4 (29%)	3 (33%)	2 (15%)	2 (29%)	16 (21%)	2 (8%)	1 (9%)	-	3 (7%)	19 (16%)
Транспортное обеспечение, работа транспорта	1 (7%)	1 (6%)	2 (14%)	-	5 (38%)	1 (14%)	10 (13%)	3 (12%)	2 (18%)	-	5 (12%)	15 (13%)
Экология, благоустройство, озеленение городов	-	3 (18%)	3 (21%)	2 (22%)	1 (8%)	2 (29%)	11 (15%)	3 (12%)	-	1 (25%)	4 (10%)	15 (13%)
Недвижимость, строительство	1 (7%)	1 (6%)	1 (7%)	1 (11%)	-	-	4 (5%)	5 (19%)	4 (36%)	-	9 (22%)	13 (11%)
Работа городских органов власти	1 (7%)	2 (12%)	1 (7%)	1 (11%)	-	-	5 (7%)	5 (19%)	1 (9%)	1 (25%)	7 (17%)	12 (10%)
Сфера образования, наука	-	3 (18%)	1 (7%)	1 (11%)	1 (8%)	-	6 (8%)	1 (4%)	-	-	1 (2%)	7 (6%)
Состояние ЖКХ, деятельность жилищно-коммунальных служб	-	1 (6%)	2 (14%)	-	1 (8%)	-	4 (5%)	1 (4%)	1 (9%)	-	2 (5%)	6 (5%)
Строительство, ремонт дорог и других коммуникаций	-	1 (6%)	1 (7%)	1 (11%)	-	-	3 (4%)	-	1 (9%)	-	1 (2%)	4 (3%)
Зоозащита, животные	-	-	-	-	1 (8%)	1 (14%)	2 (3%)	1 (4%)	-	-	1 (2%)	3 (3%)
Рынок труда, занятость	-	-	1 (7%)	-	-	1 (14%)	2 (3%)	-	1 (9%)	-	1 (2%)	3 (3%)
Волонтерство, благотворительность	-	-	-	-	-	-	-	1 (4%)	-	1 (25%)	2 (5%)	2 (2%)
Экономика региона	-	1 (6%)	-	-	-	-	1 (1%)	-	-	-	-	1 (1%)
Социальная сфера, социальное обеспечение	-	1 (6%)	-	-	-	-	1 (1%)	-	-	-	-	1 (1%)
<i>Всего</i>	15	17	14	9	13	7	75	26	11	4	41	116

Мы также можем отметить изменения в том, какие темы наиболее активно освещаются при работе с заимствованным контентом в Telegram-каналах. На лидирующие позиции выходят те же темы, что и в пабликах «ВКонтакте»: работа органов правопорядка, ЧС, транспортное обеспечение, экология и недвижимость. Поменялись местами только темы «Чрезвычайные

ситуации, МЧС, безопасность» и «Транспортное обеспечение, работа транспорта». В общем, мы можем отметить ту же закономерность, что и в случае с пабликами «ВКонтакте»: за счёт суммарно большей публикационной активности оригинальных Telegram-каналов и их работы с заимствованным контентом в целом оказываются лучше представлены те темы, которым каналы традиционных медиа уделили меньше внимания.

Отдельно скажем о Telegram-канале «Новости Сочи 24», который обращает на себя внимание как наиболее активно работающий с заимствованным контентом канал, принадлежащий традиционному медиа и наиболее активно отрабатывающий городскую новостную повестку в социальных сетях. В данном случае мы можем говорить об отдельной модели построения своей работы в пространстве социальных сетей, которую использует традиционное медиа. Суть её заключается в том, что «Новости Сочи 24» в рамках освещения социально значимых тем более активно взаимодействует с заимствованным контентом, а не создает собственный, и в этом плане оказывается более похож на оригинальные новые медиа.

Таблица 28. Происхождение заимствованного контента на социально значимые темы в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Происхождение контента</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Суммарно по оригинальным каналам	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный	Суммарно по каналам традиционных медиа	Суммарно
Заимствованный с авторской обработкой	1 (7%)	14 (82%)	3 (21%)	3 (33%)	2 (15%)	-	23 (31%)	12 (46%)	10 (91%)	-	22 (54%)	45 (39%)
Заимствованный без указания источника	12 (80%)	1 (6%)	9 (64%)	2 (22%)	8 (62%)	3 (43%)	35 (47%)	-	-	-	-	35 (30%)
Репост	-	2 (12%)	-	1 (11%)	-	1 (14%)	4 (5%)	11 (42%)	-	2 (50%)	13 (32%)	17 (15%)
Заимствованный с указанием источника	2 (13%)	-	2 (14%)	1 (11%)	-	3 (43%)	8 (11%)	3 (12%)	1 (9%)	2 (50%)	6 (15%)	14 (12%)
Присланный подписчиками	-	-	-	1 (11%)	3 (23%)	-	4 (5%)	-	-	-	-	4 (3%)
Заимствованный у частных лиц	-	-	-	1 (11%)	-	-	1 (1%)	-	-	-	-	1 (1%)
<i>Всего</i>	15	17	14	9	13	7	75	26	11	4	41	116

Оригинальные каналы преимущественно заимствуют материалы в других новых медиа и СМИ, не указывая источники (исключение – «Любимый Сочи», где очевидна авторская обработка материалов). Основываясь на полученных данных, мы можем сказать, что подавляющее большинство сочинских Telegram-каналов не только не создаёт собственного контента на социально значимые темы, но и с заимствованными материалами работают достаточно слабо, зачастую даже не указывая источник, откуда была взята та или иная информация.

Подведем итоги сказанному выше об особенностях работы новых медиа города Сочи в рамках блока социально значимых тем. Доля новостных материалов в общем объеме распространяемого новыми медиа контента не достигает 50%. Паблики и каналы традиционных медиа в рамках данного тематического направления преимущественно предоставляют аудитории контент собственного производства, в то время как подавляющее большинство оригинальных новых медиа на обеих платформах

сосредоточено на распространении («расширивании») материалов, опубликованных ранее другими новостными ресурсами (как городских, так и краевых) – традиционными СМИ и новыми медиа. Этим, по сути, и ограничивается их основной вклад в освещение городских событий в рамках блока социально значимых тем. При этом чётко выраженные тематические доминанты в оригинальных пабликах и каналах (за исключением «ЧП Сочи») при работе с заимствованным контентом как таковые выделить сложно: они сообщают обо всём понемногу, чуть больше уделяя внимания транспорту, благоустройству и работе органов правопорядка.

В целом при освещении социально значимых тем оригинальные и принадлежащие традиционным медиа паблики и каналы в определённой степени дополняют друг друга, давая в совокупности больший охват ряду тематических направлений и участвуя таким образом в формировании городской новостной системы. Набор наиболее значимых тем на обеих платформах оказывается идентичным, однако при этом ряд важных социальных вопросов, традиционно активно освещавшихся газетами и интернет-порталами, не затрагивается.

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

2.6. Тематика постов: освещение тем блока «Криминал, происшествия, стиль жизни»

В начале предыдущего параграфа, рассматривая обобщённые данные по трём тематическим блокам (см. табл. 19-20), мы отметили, что социально значимые темы, потенциально будучи наиболее важными для населения и для пабликсов и каналов традиционных медиа, в оригинальных новых медиа представлены крайне ограниченно. В случае с темами блока «Криминал, происшествия, стиль жизни» ситуация иная: подавляющее большинство пабликсов и каналов акцентирует внимание именно на них. Это может быть обусловлено рядом факторов: тем, что администраторами / модераторами / редакторами / авторами новых медиа являются в основном не профессиональные журналисты; спецификой социальных платформ и стремлением публиковать контент, отличный от размещаемого прежде всего в традиционных медиа; тем, какой запрос формирует аудитория и на какой контент активнее реагирует. Можно также предположить, что у создателей оригинальных пабликсов и каналов больше свободы в плане выбора того, что публиковать, нежели у СМИ. Однако важно отметить, что это не гарантирует появления большого количества контента собственного производства, поскольку, как мы выяснили ранее, в случае, например, с социально значимыми темами оригинальные новые медиа работали в основном с заимствованными материалами.

Соотношение собственного и заимствованного контента в рамках тематического блока «Криминал, происшествия, стиль жизни»

Переходя к интерпретации полученных в ходе контент-анализа данных по темам блока «Криминал, происшествия, стиль жизни», обратимся к таблицам 29 и 30 для того, чтобы оценить соотношение собственного и заимствованного контента и выяснить, есть ли принципиальные различия в выборе формата материалов при работе с этой группой инфоповодов.

Таблица 29. Собственный и заимствованный контент на темы в рамках блока «Криминал, развлечения, стиль жизни» в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

	<i>Криминал, развлечения, стиль жизни</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи – Online	Нетипичный Сочи (В)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Суммарно по оригинальным пабликам	Новости Сочи 24	Администрация Сочи	Вести Сочи	Суммарно по пабликам традиционных медиа	Суммарно
Заимствованный	68 (94%)	5 (71%)	20 (83%)	17 (94%)	13 (34%)	12 (75%)	6 (100%)	141 (78%)	8 (38%)	3 (13%)	8 (31%)	19 (27%)	160 (64%)	
Оригинальный	4 (6%)	2 (29%)	4 (17%)	1 (6%)	25 (66%)	4 (25%)	-	40 (22%)	13 (62%)	20 (87%)	18 (69%)	51 (73%)	91 (36%)	
<i>Всего</i>	72	7	24	18	38	16	6	181	21	23	26	70	251	

Таблица 30. Собственный и заимствованный контент на темы в рамках блока «Криминал, развлечения, стиль жизни» в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

	<i>Криминал, развлечения, стиль жизни</i>	ЧП Сочи	.Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Суммарно по оригинальным каналам	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный	Суммарно по каналам традиционных медиа	Суммарно
Заимствованный	21 (58%)	13 (68%)	21 (100%)	9 (60%)	16 (94%)	7 (100%)	87 (76%)	19 (72%)	9 (36%)	3 (13%)	31 (41%)	118 (62%)	
Оригинальный	15 (42%)	6 (32%)	-	6 (40%)	1 (6%)	-	28 (24%)	6 (28%)	16 (64%)	21 (88%)	43 (59%)	71 (38%)	
<i>Всего</i>	36	19	21	15	17	7	115	25	25	24	74	189	

Мы видим, что ситуация не сильно отличается от той, которую мы наблюдали при освещении социальной тематики. Суммарно оригинальные паблики и каналы публикуют мало контента собственного производства: 22% (40 постов) и 24% (28 постов) соответственно. Однако они также выстраивают свою работу по разным моделям:

– Первый подход – публикация значительного количества оригинальных материалов – характерен для «ЧП Сочи» (на обеих площадках), а также для каналов «Сочи Онлайн» и «Любимый Сочи». Их

доля – в диапазоне от 30% до 70%. При этом, однако, важно отметить, что количественно данные медиа публикуют существенно отличающийся объём постов. Отдельно можно добавить, что «ЧП Сочи» – единственное медиа, которое может составить конкуренцию пабликам и каналам институционализированных медиа, поскольку размещает сопоставимое с ними количество оригинальных материалов.

– Второй подход – *работа преимущественно с заимствованным контентом*, и именно его придерживаются все остальные оригинальные паблики и каналы, т.е. их подавляющее большинство. За исследуемый период они разместили от 1 до 4 собственных постов, что не может считаться существенным вкладом в городской новостной поток.

Получается, большая часть сочинских оригинальных новых медиа, публикую новостной и оклоновостной контент, не создаёт активно собственные материалы. При этом такой подход не оказывает существенного влияния на популярность данных пабликов и каналов: как мы отмечали в предыдущих параграфах, они более востребованы у местной аудитории, нежели паблики и каналы традиционных медиа, хотя последние и в рамках блока тем «Криминал, развлечения, стиль жизни» дают значительно больше собственного контента.

Следующим шагом, действуя по уже представленному в предыдущем параграфе алгоритму, выделим тематические доминанты в каждом из блоков – собственном контенте и заимствованном, а также посмотрим, есть ли какие-то отличия в том, какой формат заимствованного контента предпочитают сочинские новые медиа. Это позволит нам дополнить уже имеющиеся данные о характеристиках городских новых медиа.

Собственный контент в рамках тематического блока «Криминал, развлечения, стиль жизни»

Данные в таблицах 31 и 32 наглядно показывают, что оригинальные новые медиа за счёт того, что контента собственного производства у них

крайне мало, не охватывают в достаточной степени разные темы. Кроме «ЧП Сочи», паблики и каналы размещают посты своего производства в количестве 1-6 в неделю, т.е. меньше одного поста в день.

Таблица 31. Тематика собственного контента на темы в рамках блока «Криминал, развлечения, стиль жизни» в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Криминал, развлечения, стиль жизни</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи – Online	Нетипичный Сочи (В)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Суммарно по оригиналным пабликам	Новости Сочи 24	Администрация Сочи	Вести Сочи	Суммарно по пабликам традиционных медиа	Суммарно
Происшествия, криминал	2 (50%)	-	-	-	24 (96%)	1 (25%)	-	27 (68%)	2 (15%)	-	-	2 (4%)	29 (32%)
Туризм, туристический потенциал	2 (50%)	-	1 (25%)	1 (100%)	-	2 (50%)	-	6 (15%)	3 (23%)	3 (15%)	4 (22%)	10 (2%)	16 (18%)
Досуг, отдых	-	1 (50%)	3 (75%)	-	-	-	-	4 (10%)	3 (23%)	1 (5%)	3 (17%)	7 (14%)	11 (12%)
История, этнография, народные промыслы	-	-	-	-	1 (4%)	1 (25%)	-	2 (5%)	-	5 (25%)	3 (17%)	8 (16%)	10 (11%)
Патриотическое воспитание	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9 (45%)	-	9 (18%)	9 (10%)
Погода, природные явления	-	1 (50%)	-	-	-	1 (25%)	-	2 (50%)	3 (23%)	-	4 (22%)	7 (14%)	9 (10%)
Спорт	-	-	-	-	-	-	-	-	1 (8%)	5 (25%)	-	6 (12%)	6 (7%)
Стиль и образ жизни	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 (5%)	4 (22%)	5 (10%)	5 (5%)
Сфера культуры	-	-	-	-	-	-	-	-	1 (8%)	1 (5%)	2 (11%)	4 (8%)	4 (4%)
<i>Всего</i>	4	2	4	1	25	4	0	40	13	20	18	51	91

Таблица 32. Тематика собственного контента на темы в рамках блока «Криминал, развлечения, стиль жизни» в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Криминал, развлечения, стиль жизни</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Суммарно по оригиналным каналам	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный	Суммарно по каналам традиционных медиа	Суммарно
Происшествия, криминал	15 (100%)	1 (17%)	-	-	1 (100%)	-	17 (61%)	-	-	-	-	17 (25%)
Туризм, туристический потенциал	-	3 (50%)	-	4 (67%)	-	-	7 (25%)	5 (83%)	2 (13%)	4 (19%)	11 (25%)	18 (25%)
Спорт	-	-	-	1 (17%)	-	-	1 (4%)	-	3 (19%)	7 (33%)	10 (23%)	11 (15%)
Досуг, отдых	-	-	-	1 (17%)	-	-	1 (4%)	-	5 (31%)	4 (19%)	9 (21%)	10 (14%)
Погода, природные явления	-	2 (33%)	-	-	-	-	2 (7%)	1 (17%)	3 (19%)	-	4 (9%)	6 (8%)
Патриотическое воспитание	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6 (29%)	6 (14%)	6 (8%)
История, этнография, народные промыслы	-	-	-	-	-	-	-	-	2 (13%)	1 (5%)	3 (7%)	3 (4%)
Сфера культуры	-	-	-	-	-	-	-	-	1 (6%)	1 (5%)	2 (5%)	2 (3%)
<i>Всего</i>	15	6	-	6	1	-	28	6	16	21	44	71

Большая часть материалов, размещаемых оригиналными пабликами и каналами, посвящена традиционным для Сочи темам «Туризм, туристический потенциал» и «Досуг, отдых». И в этом отношении новые медиа не сильно отличаются от традиционных СМИ, с которыми мы работали ранее. Иными словами, специфика города находит отражение в контенте и традиционных СМИ, и новых медиа. Упомянутое нами чуть ранее медиа «ЧП Сочи» как ресурс, размещающий на обеих платформах самый большой объём контента собственного производства, как и следует пабликам и каналам данного типа, «специализируется» на теме «Происшествия, криминал». При работе с интернет-СМИ среди частных новостных ресурсов мы также выделяли портал, который основной акцент делал на публикации материалов данной тематики. Выходит, что при смещении фокуса в современных медиасистемах с традиционных СМИ на новые медиа у

аудитории в любом случае сохраняется возможность получать оперативные сведения о всевозможных происшествиях, причём паблики и каналы в этом плане нередко доставляют информацию быстрее и, возможно, в большем объёме.

В завершение анализа тем, представленных материалами собственного производства в рамках блока «Криминал, развлечения, стиль жизни», отметим, что оригинальные новые медиа существуют бок о бок с пабликами и каналами традиционных медиа, которые, как и при работе с социально значимыми темами, стремятся продемонстрировать тематическое разнообразие. Однако для последних это не становится конкурентным преимуществом.

Заимствованный контент в рамках тематического блока «Криминал, развлечения, стиль жизни»

Напомним, что, сравнивая то, какие темы и в каком объеме представлены в рамках блока «Социально значимая тематика» в собственном и заимствованном контенте, мы отметили некоторое смещение тематических акцентов, обусловленное, на наш взгляд, тем, что оригинальные паблики и каналы предоставляли значительно больше заимствованного контента, чем принадлежащие традиционным медиа, и приоритеты расставляли иначе. Теперь обратимся к данным по заимствованному контенту на темы в рамках блока «Криминал, развлечения, стиль жизни», публикуемому новыми медиа города Сочи, чтобы узнать, сохраняется ли этот принцип. В силу того что выделенных нами тем в рамках этого направления меньше, чем социально значимых, мы сначала рассмотрим данные по самим темам на обеих площадках (см. табл. 33 и 34), а после – дополним их сведениями о происхождении контента (см. табл. 35 и 36).

Таблица 33. Тематика заимствованного контента в рамках блока «Криминал, развлечения, стиль жизни» в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

	<i>Криминал, развлечения, стиль жизни</i>	<i>Типичный Сочи</i>	<i>Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]</i>	<i>Сочи – Online</i>	<i>Нетипичный Сочи (Б)</i>	<i>ЧП Сочи</i>	<i>Любимый Сочи</i>	<i>Нетипичный Сочи (М)</i>	<i>Суммарно по оригинальным пабликам</i>	<i>Новости Сочи 24</i>	<i>Администрация Сочи</i>	<i>Вести Сочи</i>	<i>Суммарно по пабликам традиционных медиа</i>	<i>Суммарно</i>
Происшествия, криминал	39 (57%)	1 (20%)	7 (35%)	12 (71%)	13 (100%)	2 (17%)	3 (50%)	78 (55%)	6 (75%)	-	2 (25%)	7 (37%)	85 (53%)	
Туризм, туристический потенциал	9 (13%)	2 (40%)	4 (20%)	3 (18%)	-	5 (42%)	3 (50%)	27 (12%)	1 (13%)	3 (100%)	5 (63%)	8 (42%)	35 (22%)	
Досуг, отдых	5 (7%)	2 (40%)	5 (25%)	-	-	3 (25%)	-	14 (10%)	-	1 (33%)	-	1 (5%)	15 (9%)	
Погода, природные явления	3 (4%)	-	2 (10%)	1 (6%)	-	-	-	6 (4%)	1 (13%)	-	-	1 (5%)	7 (4%)	
Здоровый образ жизни	2 (3%)	-	1 (5%)	1 (6%)	-	-	-	4 (3%)	-	-	-	-	4 (2%)	
История, этнография, народные промыслы	4 (6%)	-	-	-	-	-	-	4 (3%)	-	-	-	-	4 (2%)	
Стиль и образ жизни	3 (4%)	-	-	-	-	-	-	3 (2%)	-	-	-	-	3 (2%)	
Спорт	-	-	-	-	-	2 (17%)	-	2 (1%)	-	-	1 (13%)	1 (5%)	3 (2%)	
Сфера услуг, обслуживание, сервис	2 (3%)	-	-	-	-	-	-	2 (1%)	-	-	-	-	2 (1%)	
Межличностные взаимоотношения	-	-	1 (5%)	-	-	-	-	1 (1%)	-	-	-	-	1 (1%)	
Сфера культуры	1 (1%)	-	-	-	-	-	-	1 (1%)	-	-	-	-	1 (1%)	
<i>Всего</i>	68	5	20	17	13	12	6	141	8	3	8	19	160	

Таблица 34. Тематика заимствованного контента в рамках блока «Криминал, развлечения, стиль жизни» в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Криминал, развлечения, стиль жизни</i>	ЧП Сочи	.Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Суммарно по оригиналным каналам	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный	Суммарно по каналам традиционных медиа	Суммарно
Происшествия, криминал	21 (100%)	4 (31%)	3 (14%)	3 (33%)	6 (38%)	1 (14%)	38 (44%)	8 (42%)	2 (22%)	-	10 (32%)	48 (41%)
Туризм, туристический потенциал	-	3 (23%)	6 (29%)	2 (22%)	6 (38%)	4 (57%)	21 (24%)	3 (16%)	5 (56%)	3 (100%)	11 (35%)	32 (27%)
Досуг, отдых	-	3 (23%)	2 (10%)	4 (44%)	1 (6%)	1 (14%)	11 (13%)	2 (11%)	-	-	2 (6%)	13 (11%)
Погода, природные явления	-	1 (8%)	9 (43%)	-	1 (6%)	-	11 (13%)	-	1 (11%)	-	1 (3%)	12 (10%)
Спорт	-	2 (15%)	-	-	-	-	2 (2%)	2 (11%)	1 (11%)	-	3 (10%)	5 (4%)
История, этнография, народные промыслы	-	-	1 (5%)	-	1 (6%)	1 (14%)	3 (3%)	1 (5%)	-	-	1 (3%)	4 (3%)
Стиль и образ жизни	-	-	-	-	-	-	-	2 (11%)	-	-	2 (6%)	2 (2%)
Патриотическое воспитание	-	-	-	-	-	-	-	1 (5%)	-	-	1 (3%)	1 (1%)
Здоровый образ жизни	-	-	-	-	1 (6%)	-	1 (1%)	-	-	-	-	1 (1%)
<i>Всего</i>	21	13	21	9	16	7	87	19	9	3	31	118

Представленные выше данные наглядно демонстрируют, что, несмотря на преобладание общего количества заимствованных постов, опубликованных в оригинальных новых медиа, над постами пабликов и каналов традиционных медиа, ведущие темы схожи: «Происшествия, криминал», «Туризм, туристический потенциал» и «Досуг, отдых». Как мы отмечали ранее, интерес ко второй и третьей из указанных тем может объясняться рекреационной и туристической направленностью самого города Сочи. Однако, что касается темы-лидера, представленной во всех без исключения оригинальных новых медиа (равно как и почти во всех аккаунтах традиционных медиа), ей является категория «Происшествия, криминал». Та же закономерность проявляется в паблике и канале традиционного медиа «Новости Сочи 24». Здесь стоит отметить, что и в других исследованиях

СМИ и медиа разных городов отмечается повышенное внимание к данной теме, причём как в традиционных СМИ (в том числе публикующих материалы в социальных сетях)¹²⁶, так и в собственно новых медиа¹²⁷. В данной ситуации справедливо говорить о том, что сочинские оригинальные медиа следуют общей тенденции, отмечаемой исследователями.

Наконец, обратимся к данным таблиц 35 и 36, чтобы дополнить полученные сведения информацией о том, контент какого происхождения представлен в исследуемых пабликах и каналах.

Таблица 35. Происхождение заимствованного контента на темы блока «Криминал, развлечения, стиль жизни» в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Происхождение контента</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи – Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Суммарно по оригинальным пабликам	Новости Сочи 24	Администрация Сочи	Вести Сочи	Суммарно по пабликам традиционных медиа	Суммарно
Заимствованный с указанием источника	35 (51%)	1 (20%)	-	1 (6%)	5 (38%)	-	6 (100%)	48 (34%)	4 (50%)	1 (33%)	-	5 (26%)	53 (33%)
Заимствованный с авторской обработкой	4 (6%)	2 (40%)	6 (30%)	8 (47%)	3 (23%)	8 (67%)	-	31 (22%)	2 (25%)	-	7 (88%)	9 (47%)	40 (25%)
Присланный подписчиками	23 (34%)	-	5 (25%)	3 (18%)	-	2 (17%)	-	33 (22%)	-	-	-	-	33 (21%)
Заимствованный без указания источника	3 (4%)	2 (40%)	9 (45%)	5 (29%)	5 (38%)	2 (17%)	-	26 (18%)	2 (25%)	-	-	2 (11%)	28 (18%)
Репост	2 (3%)	-	-	-	-	-	-	2 (1%)	-	2 (67%)	-	2 (11%)	4 (3%)
Заимствованный у частных лиц	1 (1%)	-	-	-	-	-	-	1 (1%)	-	-	-	-	1 (1%)
<i>Всего</i>	68	5	20	17	13	12	6	141	8	3	8	19	160

¹²⁶ Лободенко Л. К., Баштанар И. М. Региональные интернет-СМИ в социальных сетях: трансформация медиаконтента // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 5(59): в 3-х ч. Ч. 3. С. 29–34; Пустовалов А. В., Колодкин Д. А. Городские медиа в информационном поле провинциального моногорода (на примере г. Александровка Пермского края) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. 2019. Т. 19, вып. 1. С. 113–119.

¹²⁷ Зеленцов М. В. Городские медиа: условия функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 3. С. 262–272.

Таблица 36. Происхождение заимствованного контента на темы блока «Криминал, развлечения, стиль жизни» в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Происхождение контента</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Суммарно по оригиналным каналам	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный	Суммарно по каналам традиционных медиа	Суммарно
Заимствованный с авторской обработкой	6 (29%)	9 (69%)	10 (48%)	2 (22%)	3 (19%)	-	30 (34%)	6 (32%)	9 (100%)	-	15 (48%)	45 (38%)
Заимствованный без указания источника	8 (38%)	1 (8%)	11 (52%)	-	7 (44%)	2 (29%)	29 (33%)	-	-	-	-	29 (25%)
Заимствованный с указанием источника	6 (29%)	-	-	-	1 (6%)	5 (71%)	12 (14%)	2 (11%)	-	2 (67%)	4 (13%)	16 (14%)
Репост	-	2 (15%)	-	1 (11%)	-	-	3 (3%)	9 (47%)	-	1 (33%)	10 (32%)	13 (11%)
Присланный подписчиками	1 (5%)	-	-	4 (44%)	3 (19%)	-	8 (9%)	2 (11%)	-	-	2 (6%)	10 (8%)
Заимствованный у частных лиц	-	1 (8%)	-	2 (22%)	2 (13%)	-	5 (6%)	-	-	-	-	5 (4%)
<i>Всего</i>	21	13	21	9	16	7	87	19	9	3	31	118

В целом новые медиа демонстрируют те же подходы к работе с заимствованным контентом, что были выделены нами в предыдущих параграфах. Однако есть три ресурса, чей подход к работе с темами в рамках блока «Криминал, развлечения, стиль жизни» подразумевает более активное взаимодействие с UGC. Так, мы можем отметить паблик «Типичный Сочи» как медиа, которое наиболее активно в рамках данного тематического блока публикует материалы, присланные подписчиками, – 34% (23 поста). Меньше контента, присланного подписчиками, в количественном отношении, но с сопоставимой долей мы видим у паблика «Сочи – Online» (25%, или 5 постов), а также в канале «Сочи Онлайн» (44%, или 4 поста). Можно предположить, что в рамках работы не с социально значимыми темами оригинальные новые медиа чувствуют себя более свободно и потому активнее публикуют материалы подписчиков.

Таким образом, в случае с материалами в рамках блока «Криминал, происшествия, стиль жизни», количество публикаций в котором превышает

число постов на социально значимые темы, мы можем отметить более явную сосредоточенность на работе с конкретными темами. При этом закономерность, отмеченная при работе оригинальных новых медиа с социально значимой тематикой, также прослеживается: заимствованный контент преобладает над собственным. Чуть более активно в рамках данного блока новые медиа взаимодействуют с пользовательским контентом, что, на наш взгляд, может объясняться меньшей сложностью работы с такими темами.

Однако даже освещение большого количества тем в рамках того или иного блока, затрагивающих события в достаточно крупном городе, не гарантирует уникальности инфоповодов, что, в свою очередь, также является важной характеристикой создаваемого новыми медиа новостного потока. Работе медиа с пересекающимися и непересекающимися темами посвящён следующий параграф.

2.7. Пересекающиеся и непересекающиеся темы

Как правило, для традиционных медиа эксклюзивность материалов представляется одной из наиболее значимых характеристик, поскольку, публикую такие тексты, они могут предложить аудитории контент, который будет уникальным, и позволит как полнее выполнять социальные функции, насыщая городскую новостную систему новой информацией, так и выгодно выделяться среди конкурентов. В крупном городе в принципе происходит много событий, и охватить их все любому СМИ или медиа в одиночку достаточно проблематично. Однако в настоящее время, когда единовременно существует большое количество городских новостных медиа разного вида, формата и на различных платформах, убедиться в том, что та или иная тема действительно была поднята только каким-то одним медиа и является абсолютным эксклюзивом, непросто.

Согласно данным ФОМ, в 2023 году социальные сети наряду с блогами и форумами стали третьим по популярности источником новостей для

россиян (23%), уступая телевидению (62%) и новостным сайтам (42%)¹²⁸. В предыдущей главе мы отмечали, что единовременно функционирующих новых медиа, претендующих на роль источников местных новостей в г. Сочи, действительно достаточно много. В связи с этим, чтобы понять, насколько оправдано их существование в рамках городской медиасистемы и насколько разнообразную информацию предлагают аудитории паблики и каналы, нам представляется подходящим вариантом работы не выделение абсолютных эксклюзивов, а классификация тем, которые освещаются в постах городских новых медиа, по двум категориям: пересекающиеся и непересекающиеся. Чем большее количество непересекающихся тем обнаруживается в различных новых медиа, тем, предположительно, более заметный вклад в городскую систему создания и распространения новостей они совокупно вносят.

Мы понимаем, что у данного подхода есть свои ограничения, поскольку в нашу выборку включены не все городские новые медиа, а часть инфоповодов могут отрабатывать, например, и вовсе лишь краевые новостные ресурсы или мелкие районные паблики и каналы. Однако, как отмечалось ранее, при составлении перечня исследуемых пабликов и каналов мы отбирали те из них, которые, как показали данные контент-анализа, хотя бы минимально вовлечены в городской новостной дискурс. Анализ освещаемых в них тем на предмет «пересекаемости» позволит как выявить дополнительные характеристики самих медиа, так и расширить представление об особенностях распространения ими контента в рамках трёх обозначенных ранее тематических блоков.

Таким образом, после определения тематических доминант в новых медиа города Сочи мы переходим к вопросу о том, в каком объёме в пабликах и каналах присутствуют пересекающиеся и непересекающиеся темы. Очевидно, что, раз медиа работают преимущественно с

¹²⁸ Фонд «Общественное мнение» (ФОМ). СМИ и интернет. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14835> (дата обращения: 30.01.2024).

затмствованным контентом, объём дублирующихся материалов в них будет значителен. Однако мы полагаем, что в силу публикации в медиа разного объёма информации, а также различных способов их взаимодействия с затмствованным контентом, создаваемая в них картина городской жизни не будет совершенно одинаковой.

Дополнительно отметим, что под пересекающимися мы подразумеваем те темы, которые встречались в двух и более медиа именно среди тех, что были включены в нашу выборку. Если материал был затмствован в ином источнике (например, в краевом новом медиа или городском традиционном СМИ) мы относили его к непересекающимся темам. Обратимся к таблицам 37 и 38, в которых представлены обобщённые данные по пабликам «ВКонтакте» и Telegram-каналам (данные подсчитаны по каждой из платформ отдельно).

Таблица 37. Соотношение постов на пересекающиеся и непересекающиеся темы в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Typ поста</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи – Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Суммарно по оригиналным пабликам	Новости Сочи 24	Администрация Сочи	Вести Сочи	Суммарно по пабликам традиционных медиа	Суммарно
Посты на пересекающиеся темы	59 (34%)	23 (66%)	50 (45%)	40 (58%)	24 (45%)	36 (49%)	13 (72%)	245 (46%)	23 (43%)	18 (35%)	37 (59%)	78 (46%)	323 (46%)
Посты на непересекающиеся темы	115 (66%)	12 (34%)	62 (55%)	29 (42%)	29 (55%)	38 (51%)	5 (28%)	290 (54%)	30 (57%)	34 (65%)	26 (41%)	90 (54%)	380 (54%)
<i>Всего</i>	174	35	112	69	53	74	18	535	53	52	63	168	703

Таблица 38. Соотношение постов на пересекающиеся и непересекающиеся темы в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Typ поста</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Суммарно по оригиналам каналам	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный	Суммарно по каналам традиционных медиа	Суммарно
Посты на пересекающиеся темы	21 (39%)	22 (29%)	20 (51%)	13 (27%)	19 (50%)	14 (67%)	109 (39%)	42 (57%)	34 (55%)	24 (42%)	100 (52%)	209 (44%)
Посты на непересекающиеся темы	33 (61%)	55 (71%)	19 (49%)	35 (73%)	19 (50%)	7 (33%)	168 (61%)	32 (43%)	28 (45%)	33 (58%)	93 (48%)	261 (56%)
<i>Всего</i>	54	77	39	48	38	21	277	74	62	57	193	470

Обратим внимание на графы «Суммарно»: количество постов на пересекающиеся и непересекающиеся темы во всех 10 пабликах «ВКонтакте» близко к равенству – 46% (323 поста) и 54% (380 поста) соответственно. В мессенджере Telegram ситуация почти та же: 44% (209 постов) и 56% (261 пост) соответственно. Получается, что в среднем 45% тем на каждой из площадок встречается как минимум дважды. За исключением паблика «Типичный Сочи» (34%), а также каналов «Любимый Сочи» (29%) и «Сочи Онлайн» (27%), в остальных медиа количество повторяющейся информации составляет в среднем около 50% от общего объёма публикуемого контента. Выходит, что уникальность размещаемого контента – большая редкость. При этом, если мы посмотрим на абсолютные показатели по непересекающимся темам, то увидим, что их больше в основном у тех, кто в целом размещает больше контента. Мы можем предположить, что чем выше публикационная активность медиа, тем больше вероятность появления у него непересекающихся тем.

Теперь перейдём к более детализированным данным в рамках трёх тематических блоков (см. таблицы 39 и 40).

Таблица 39. Соотношение публикаций на пересекающиеся и непересекающиеся темы внутри тематических блоков в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Tip поста</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи – Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Суммарно по оригиналным пабликам	Новости Сочи 24	Администрация Сочи	Вести Сочи	Суммарно по пабликам традиционных медиа	Суммарно
<i>Социально значимая тематика</i>													
Посты на пересекающиеся темы	22 (61%)	11 (92%)	12 (71%)	15 (79%)	9 (60%)	13 (52%)	9 (82%)	91 (67%)	16 (70%)	14 (58%)	25 (68%)	55 (65%)	146 (67%)
Посты на непересекающиеся темы	14 (39%)	1 (8%)	5 (29%)	4 (21%)	6 (40%)	12 (48%)	2 (18%)	44 (33%)	7 (30%)	10 (42%)	12 (32%)	29 (35%)	73 (33%)
<i>Всего</i>	36	12	17	19	15	25	11	135	23	24	37	84	219
<i>Криминал, развлечения, стиль жизни</i>													
Посты на пересекающиеся темы	20 (28%)	5 (71%)	12 (50%)	16 (89%)	15 (39%)	9 (56%)	4 (67%)	81 (45%)	6 (29%)	4 (17%)	12 (46%)	22 (31%)	103 (41%)
Посты на непересекающиеся темы	52 (72%)	2 (29%)	12 (50%)	2 (11%)	23 (61%)	7 (44%)	2 (33%)	100 (55%)	15 (71%)	19 (83%)	14 (54%)	48 (69%)	148 (59%)
<i>Всего</i>	72	7	24	18	38	16	6	181	21	23	26	70	251
<i>Иной контент</i>													
Посты на пересекающиеся темы	17 (26%)	7 (44%)	26 (37%)	9 (28%)	-	14 (42%)	-	73 (33%)	1 (11%)	-	-	1 (7%)	74 (32%)
Посты на непересекающиеся темы	49 (74%)	9 (56%)	45 (63%)	23 (72%)	-	19 (58%)	1 (100%)	146 (67%)	8 (89%)	5 (100%)	-	13 (93%)	159 (68%)
<i>Всего</i>	66	16	71	32	0	33	1	219	9	5	0	14	233

Таблица 40. Соотношение публикаций на пересекающиеся и непересекающиеся темы внутри тематических блоков в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Typ поста</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Суммарно по оригиналам каналам	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный	Суммарно по каналам традиционных медиа	Суммарно
<i>Социально значимая тематика</i>												
Посты на пересекающиеся темы	10 (63%)	13 (43%)	11 (79%)	7 (70%)	8 (57%)	6 (86%)	55 (60%)	24 (65%)	26 (70%)	17 (65%)	67 (67%)	122 (64%)
Посты на непересекающиеся темы	6 (37%)	17 (57%)	3 (21%)	3 (30%)	6 (43%)	1 (14%)	36 (40%)	13 (35%)	11 (30%)	9 (35%)	33 (33%)	69 (36%)
<i>Всего</i>	16	30	14	10	14	7	91	37	37	26	100	191
<i>Криминал, развлечения, стиль жизни</i>												
Посты на пересекающиеся темы	10 (28%)	7 (37%)	7 (33%)	4 (27%)	9 (53%)	6 (86%)	43 (37%)	15 (60%)	8 (32%)	7 (29%)	30 (41%)	73 (39%)
Посты на непересекающиеся темы	26 (72%)	12 (63%)	14 (67%)	11 (73%)	8 (47%)	1 (14%)	72 (63%)	10 (40%)	17 (68%)	17 (71%)	44 (59%)	116 (61%)
<i>Всего</i>	36	19	21	15	17	7	115	25	25	24	74	189
<i>Иной контент</i>												
Посты на пересекающиеся темы	1 (50%)	2 (7%)	2 (50%)	2 (9%)	2 (29%)	2 (29%)	11 (15%)	3 (25%)	-	-	3 (16%)	14 (16%)
Посты на непересекающиеся темы	1 (50%)	26 (93%)	2 (50%)	21 (91%)	5 (71%)	5 (71%)	60 (85%)	9 (75%)	-	7 (100%)	16 (84%)	76 (84%)
<i>Всего</i>	2	28	4	23	7	7	71	12	-	7	19	90

Из данных следует, что на обеих социальных платформах самое большое количество, а также наибольшая доля постов на пересекающиеся темы наблюдается в блоке «Социально значимая тематика». Во «ВКонтакте» это 67% (146 постов), практически такая же доля постов и в Telegram – 64% (122 поста). При этом показатели оригинальных новых медиа практически идентичны тем, которые демонстрируют паблики и каналы традиционных медиа. Получается, что вариативность тем на обеих площадках достигается преимущественно за счёт публикаций в рамках блока «Криминал, развлечения, стиль жизни», а также иного контента. И основной вклад в эти два блока вносят именно оригинальные паблики и каналы. Эти данные в совокупности с данными о темах и тематиках, подробно рассмотренными в

двух предыдущих параграфах, дают нам возможность предположить, что оригинальные городские новые медиа функционируют как ресурсы более развлекательные, в отличие от традиционных медиа. В то же время отсутствие большого объёма условно уникального контента в блоке социально значимых тем может быть следствием того, что оригинальные новые медиа ведут сдержанную «редакционную политику», предпочитая не создавать альтернативную официальной социальной и политическую повестку. В пользу этого предположения говорит и тот факт, что социальные сети города Сочи активно мониторятся пресс-службой администрации города, – об этом в ходе интервью нам так или иначе сказали все эксперты. В любом случае мы понимаем, что преимущественное большинство исследуемых медиа, дублируя те или иные темы, создаёт схожее представление о происходящем в городе.

Следующая задача, важная при характеристике освещаемых новыми медиа тем, – это определение источников, т.е. тех ресурсов, где первоначально появился материал и откуда был заимствован. Логично предположить, что в ситуации, когда большинство освещаемых социально значимых тем встречаются минимум дважды во включённых в выборку медиа и являются заимствованными у иных акторов городской (реже – краевой) медиасистемы, используемые каждым оригинальным новым медиа источники будут пересекаться. Более того, данные в таблицах 39 и 40 показывают, что во всех пабликах и каналах, принадлежащих традиционным медиа, процент пересекающихся социально значимых тем высок и составляет от 58% до 70%. На данном этапе это даёт нам возможность выдвинуть предположение о том, что и к ним с той или иной степенью активности обращаются за контентом оригинальные сочинские новые медиа. Именно подробному анализу источников, к которым обращаются исследуемые паблики и каналы, а также способам работы с заимствованным контентом будет посвящена следующая глава.

2.8. Основные группы новых медиа по типам предлагаемого контента

Оригинальные городские новые медиа на обеих платформах существенно превосходят по количеству подписчиков паблики и каналы традиционных медиа. При этом по объёму размещаемого контента заметно выделяются лишь 2 оригинальных паблика – «Типичный Сочи» и «Сочи – Online». Остальные по этому же показателю либо находятся примерно наравне с пабликами и каналами традиционных медиа, либо уступают им. Выходит, что последние, будучи не очень востребованы у местной аудитории, публикуют материал «в пустоту». Часть же его позже так или иначе достигает аудитории, если материалы заимствуют более крупные оригинальные новые медиа.

На уровне постов почти во всех пабликах и каналах доминирует новостной контент, изредка (в случае с пабликами «Нетипичный Сочи (Б)» и «Любимый Сочи») совсем немного уступая иному. Это позволяет говорить о потенциальной включённости медиа в городскую систему создания и распространения новостного контента. В общей сложности его доля в пабликах «ВКонтакте» составляет 49% (или 503 поста), а в Telegram-каналах – 59% (или 363 поста), однако при этом наиболее заметный вклад в освещение городских событий вносят традиционные медиа и «ЧП Сочи».

Уровень локализации в постах на обеих платформах высокий, при этом в Telegram несколько выше, чем во «ВКонтакте». Для подавляющего большинства медиа именно городские события, а также происходящее в близлежащих населённых пунктах и крае оказываются наиболее значимым. Единственным исключением является паблик «Сочи – Online», у которого преобладают посты, не имеющие никакого отношения к городу, краю, а порой и к РФ в целом. Кейс данного оригинального медиа показывает, что большое количество публикаций в формально городском медиа не гарантирует того, что в нём более активнее, нежели в других пабликах и каналах, отрабатывается именно местная повестка.

Важной характеристикой исследуемых медиа также является абсолютное доминирование в них информирующих постов. Уступая второе место небольшому количеству вовлекающих постов, которые порой в единичном экземпляре, но всё же присутствуют практически во всех оригинальных пабликах и каналах (исключение – паблики «ЧП Сочи» и «Нетипичный Сочи (М)»), аналитика, можно сказать, отсутствует. Нами было обнаружено всего две аналитические публикации – по одной у «Любимого Сочи» на каждой из платформ. Получается, что и оригинальные паблики и каналы, и те, что принадлежат традиционным медиа, сосредоточены в социальных сетях на реализации информационной функции.

Контент собственного производства активно публикуют традиционные медиа (за исключением канала «Новости Сочи 24»), а из оригинальных новых медиа наиболее заметно выделяются лишь «ЧП Сочи» и «Любимый Сочи». По сути, преимущественное большинство оригинальных пабликов и каналов выступает в роли «ретрансляторов» того, о чём было сообщено иными акторами городской медиасистемы. Материалы, присылаемые подписчиками, тоже довольно малочисленны; наиболее активно пользователи взаимодействуют с самым крупным пабликом – «Типичным Сочи». В целом маленький объём материалов собственного производства (а порой и полное их отсутствие) приводит к тому, что оригинальные новые медиа не столько насыщают городской новостной поток новой информацией, сколько способствуют тому, чтобы собранные другими сведения об основных событиях достигли большего количества людей.

Три тематических блока: «Социально значимая тематика», «Криминал, происшествия, стиль жизни» и «Иной контент» – представлены в городских пабликах и каналах более-менее равномерно. При этом нормативно наиболее значимые для местных жителей социально значимые вопросы оригинальные новые медиа отрабатывают в основном путём ретрансляции материалов, созданных иными акторами медиасистемы. Контент собственного производства поставляют преимущественно традиционные медиа, из

оригинальных мультитематических пабликов и каналов небольшой, но всё же заметный вклад вносит олько «Любимый Сочи» (на обеих платформах). Аналогичная ситуация и с контентом в блоке «Криминал, развлечения, стиль жизни». За счёт публикации собственного контента среди оригинальных новых медиа заметно выделяется «ЧП Сочи», однако, как мы неоднократно отмечали, медиа такого формата в целом имеют свою тематическую специфику и отличаются от других. В остальных медиа тематика оказывается достаточно сильно «размазана»: на данном этапе исследования мы не заметили каких-либо чётких тематических доминант, поэтому более подходящей характеристикой, описывающей принцип отбора контента, представляется принцип «рассказывать понемногу обо всём».

Большой объём заимствованного контента приводит к тому, что количество пересекающихся и непересекающихся тем оказывается близко к паритету. Наибольшее количество пересечений обнаруживается в блоке «Социально значимая тематика», при этом показатели оригинальных пабликов и каналов близки к показателям традиционных медиа, что может быть следствием заимствования контента первыми у вторых. Вариативность же тем и тематик в новостной системе в целом достигается в основном благодаря публикациям в двух других блоках – «Криминал, происшествия, стиль жизни» и «Иной контент».

На каждом этапе интерпретации данных контент-анализа мы выделяли различные подходы, которые прослеживались в работе оригинальных городских новых медиа. Ввиду этого, даже учитывая общие выделенные тенденции в работе пабликов и каналов, мы можем говорить о том, что идентичными друг другу они не являются.

Паблик и канал «ЧП Сочи» представляют собой тип тематических медиа, которые не только ретранслирует информацию из других источников, но и сами создают контент – в рамках своей специализации (т.е. сосредоточены в основном на освещении работы органов правопорядка и происшествиях).

Паблик и канал «Любимый Сочи» – иной тип, пример чаще всего единичных случаев универсальных по тематике медиа, которые наиболее активно, по сравнению с другими, дают собственный контент, в том числе и в рамках блока социально значимых тем. По охвату данных тем они в определённой степени дополняют традиционные медиа и наиболее похожи на них по формату работы.

Паблик «Типичный Сочи» – пример безусловного лидера как по общему количеству подписчиков, так и по уровню взаимодействия с ними. Возможно, люди активно присылают информацию в данное медиа по той причине, что у него самая большая аудитория, что также может привлекать и рекламодателей (на платформе «ВКонтакте» это медиа, наиболее активно размещающее у себя рекламу). При этом паблик слабо освещает социально значимые темы и работает в основном на базе заимствованного контента. При этом в мессенджере Telegram, который в большей степени заточен именно под создание новостных проектов, «Типичный Сочи» как тип нового медиа значительно менее активен по всем показателям и являлся на момент исследования самым непопулярным из включённых в выборку каналов.

Паблик «Сочи – Online» – пример ещё одного типа формально крупного актора – лидера по общему количеству публикаций за исследуемый период, однако немногим больше половины его постов не имеют никакого отношения ни к городу, ни к краю. При более детальном рассмотрении характеристик материалов становится очевидно, что вклад такого типа медиа в городской новостной дискурс сопоставим, в лучшем случае, с тем, какой вносят более мелкие оригинальные новые медиа.

Остальные новые медиа формируют большую типологическую группу вроде бы присутствующих в системе, но в действительности малозначимых игроков. Так, паблик «Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]» статистически являлся вторым по объёму аудитории на платформе, однако по количеству размещаемого контента и по выделенным нами характеристикам работы он был больше сопоставим с менее популярными у аудитории медиа, в том

числе – с «Нетипичным Сочи (Б)» и «Нетипичным Сочи (М)». Telegram-каналы «Жизнь Сочи» и «Сочи №1» на данном этапе представлялся нам как медиа, по ряду параметров довольно схожие друг с другом: они не публикуют много контента, в них доминируют темы блока «Криминал, происшествия, стиль жизни», большинство материалов заимствовано. «Сочи Онлайн» отличается от них по объёму иного контента, который у него оказывается преобладающим, превосходя количество постов на социально значимые темы более, чем в 2 раза. А также это единственное из мультитематических медиа на данной платформе, которое активно размещает рекламу, объём которой даже превосходит объём рекламы у лидера на площадке – канала «ЧП Сочи». В остальном критически значимых различий ними отмечено не было.

Большое количество подписчиков и высокая публикационная активность могут не быть гарантами того, что медиа действительно вносит заметный вклад в городскую систему создания и распространения новостного контента. Объём размещаемого контента собственного производства может быть выше у паблика / канала, который уступает лидерам по количеству подписчиков в несколько раз.

Таким образом, анализ контента, размещаемого администраторами / модераторами / редакторами / авторами в нескольких оригинальных городских новостных новых медиа на разных социальных платформах, даёт нам возможность не только выделить характеристики работы с материалами, но и типологизировать функционирующие в городской медиасистеме паблики и каналы. Кроме того, на основе полученных в ходе такой работы данных возможно частично определить уровень вовлечённости медиа в формирование новостных потоков, который приходится признать очевидно невысоким.

Глава 3. Реализация функции освещения социально значимых тем в оригинальных новых медиа

Как было показано в предыдущей главе, оригинальные городские новые медиа в подавляющем большинстве случаев не сами производят контент, а заимствуют его у других акторов городской (реже – краевой) медиасистемы, выполняя таким образом преимущественно функцию ретранслятора уже циркулирующей в городской медиасистеме информации. Наиболее чётко эта тенденция прослеживалась при разборе постов на социально значимые темы. При этом городские оригинальные паблики и каналы, поставляя местной аудитории новости, используют разные способы и приёмы работы с информацией, а по этим критериям не являются идентичными. Полученное нами представление о типах оригинальных городских новых медиа и о новостных потоках, в распределении которых они участвуют, логично дополнить информацией о том, откуда оригинальные паблики и каналы берут контент, и тех подходах к его обработке, которые прослеживаются в их работе на уровне постов. Именно этому будет посвящена данная глава.

В параграфах 2.4-2.7 мы упоминали о том, что нередко администраторы / модераторы / редакторы / авторы пабликов и каналов обращались за материалом к традиционным СМИ. Определить это помогли прежде всего упоминание их в постах оригинальных городских новых медиа и прикреплённые ссылки, ведущие на сайты СМИ. Однако даже в тех материалах, при размещении которых в пабликах и каналах не было дано никаких ссылок, зачастую узнавались тексты, построенные по модели перевёрнутой пирамиды, которую обыкновенно используют именно традиционные СМИ, или тексты, которые мы по ходу проведения контент-анализа уже встречали, например в аккаунтах институционализированных медиа. В связи с этим, а также потому, что сами исследуемые новые медиа практически не находят собственных инфоповодов, необходимо определение круга источников, из которых они берут информацию.

Понимая, откуда был взят материал, и сопоставляя тексты, опубликованные в новостных пабликах и каналах, и их первоисточники, мы можем перейти к следующему этапу и обозначить способы работы новых медиа с контентом. Это даст нам возможность определить, какие приёмы при обработке текстов и в каком объёме используют администраторы / модераторы / редакторы / авторы пабликов и каналов (и используют ли в принципе), а также понять, можно ли говорить о том, что они каким-либо образом адаптируют под свою практику журналистские способы работы с информацией.

В данной главе мы подробно остановимся на темах в рамках блока «Социально значимая тематика», поскольку в них затрагиваются наиболее важные для функционирования местного сообщества вопросы. Работа будет проведена по трём направлениям: определение источников, анализ разработки непересекающихся и пересекающихся тем. Эмпирическими объектами стали 80 постов на непересекающиеся темы и 89 – на пересекающиеся.

Источники, на которые опирались оригинальные городские медиа, выделены в каждой группе постов и проанализированы. Посты на непересекающиеся темы распределены по тематическим направлениям – в работе использован тот же кодификатор, что и в параграфе 2.5. С целью определить, какие именно темы оказываются освещены лишь в одном паблике или канале и почему они не находят отражения в других медиа, часть из них мы разобрали отдельно. На примере постов на пересекающиеся темы выделены непосредственно те приёмы и способы обработки текстов, которые разные новостные городские паблики и каналы используют при взаимодействии с контентом, большая часть которого заимствована.

3.1. Источники материалов на социально значимые темы¹²⁹

В предыдущей главе для получения обобщённых данных и более полного представления о количестве пересекающихся и непересекающихся тем внутри пабликов и каналов были даны сведения по трём блокам, с которыми мы вели работу в ходе исследования. Мы отметили, что на обеих социальных платформах наибольшее количество, а также наибольшая доля постов на пересекающиеся темы наблюдается в блоке социально значимых тем. Обратимся к данным в таблицах 41 и 42, которые наглядно демонстрируют, в каком соотношении находятся пересекающиеся и непересекающиеся посты в рамках этой тематики.

Таблица 41. Паблики г. Сочи: соотношение публикаций на пересекающиеся и непересекающиеся темы внутри блока «Социально значимая тематика» в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Tip поста</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи – Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Суммарно по оригиналальным пабликам	Новости Сочи 24	Администрация Сочи	Вести Сочи	Суммарно по пабликам традиционных медиа	Суммарно
Посты на пересекающиеся темы	22 (61%)	11 (92%)	12 (71%)	15 (79%)	9 (60%)	13 (52%)	9 (82%)	91 (67%)	16 (74%)	14 (58%)	25 (68%)	55 (65%)	146 (67%)
Посты на непересекающиеся темы	14 (39%)	1 (8%)	5 (29%)	4 (21%)	6 (40%)	12 (48%)	2 (18%)	44 (33%)	7 (26%)	10 (42%)	12 (32%)	29 (35%)	73 (33%)
<i>Всего</i>	36	12	17	19	15	25	11	135	23	24	37	84	219

¹²⁹ Следующий фрагмент работы базируется на материале статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Канайлова А.О. Источники информации и тематические характеристики постов на социально значимые темы в городских новостных новых медиа // Медиаскоп. 2025 Вып. 1.

Таблица 42. Telegram-каналы г. Сочи: соотношение публикаций на пересекающиеся и непересекающиеся темы внутри блока «Социально значимая тематика» в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Typ поста</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Суммарно по оригиналным каналам	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный	Суммарно по каналам традиционных медиа	Суммарно
Посты на пересекающиеся темы	10 (63%)	13 (43%)	11 (79%)	7 (70%)	8 (57%)	6 (86%)	55 (60%)	24 (68%)	26 (70%)	17 (65%)	67 (67%)	122 (64%)
Посты на непересекающиеся темы	6 (38%)	17 (57%)	3 (21%)	3 (30%)	6 (43%)	1 (14%)	36 (40%)	13 (32%)	11 (30%)	9 (35%)	33 (33%)	69 (36%)
<i>Всего</i>	16	30	14	10	14	7	91	37	37	26	100	191

Как мы отмечали в параграфе 2.7, под пересекающимися мы понимаем те темы, которые встретились как минимум 2 раза в постах, включённых в нашу выборку медиа внутри каждой платформы. Суммарно на обеих платформах постов на такие темы 268, в оригинальных пабликах и каналах – 146. Для выявления дополнительных характеристик работы оригинальных городских новостных новых медиа с контентом мы отобрали среди тем те, которые встречаются наиболее часто (5 и более раз), а также те, которые встречаются реже, но затрагивали традиционно важные для местных жителей сферы: прежде всего речь о ЖКХ, работе органов правопорядка, транспортном обеспечении. Таким образом, мы получили 89 постов на обеих платформах. Что касается постов на непересекающиеся социально значимые темы, то их изначально значительно меньше – 142, в том числе в оригинальных пабликах и каналах – 80. Поскольку каждая из этих тем встречалась во включённых в нашу выборку медиа единожды и в целом количество постов невелико, мы проанализировали их все.

Прежде чем переходить к выявлению характеристик непосредственно текстов оригинальных городских новых медиа, остановимся на разборе источников: чтобы определить, как именно медиа обрабатывают тексты и

какие изменения в них вносят, необходимо понимать, откуда они берут материал. Поскольку администраторы / модераторы / редакторы / авторы пабликов и каналов далеко не всегда сами указывают, откуда взяли материал, мы искали через поисковую систему тексты, аналогичные опубликованным. Сопоставляя дату и время публикации, а также сравнивая тексты между собой, мы определяли, из какого СМИ / медиа было осуществлено заимствование. Если администраторы / модераторы / редакторы / авторы медиа сильно изменяли сами тексты о событии, но не давали ссылку на источник и не вносили никаких новых деталей, не представлялось возможным определить, что было исходной публикацией. В таких случаях мы отмечали, что тип источника не ясен. Обобщённые данные по источникам представлены в таблице 43.

Таблица 43. Источники материалов на пересекающиеся и непересекающиеся социально значимые темы в оригинальных новостных новых медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные показатели, ранжировано по общему количеству постов с источником каждого типа*)

Тип источника	Количество постов во «ВКонтакте»	Количество постов в Telegram	Всего
Традиционные медиа	64	24	88
Собственный контент	9	14	23
Пресс-службы	6	13	19
Новые медиа (в т.ч. не вошедшие в выборку)	13	5	18
Не ясно	4	8	12
Подписчики	6	5	11
<i>Всего постов</i>		169	

*в двух постах было использовано более одного источника

Мы видим, что, будучи одними из «соперников» традиционных СМИ в борьбе за внимание аудитории, оригинальные новостные паблики и каналы г. Сочи более чем в половине случаев берут материал именно у них. При этом зачастую именно городские новостные СМИ оказываются источниками информации. Помимо также проанализированных нами в ходе исследования пабликов и каналов, принадлежащих «Вестям Сочи», «Новостям Сочи 24» и Администрации города, тексты из которых регулярно встречаются в

оригинальных пабликах, среди в меру активно используемых мы можем отметить портал «Сочи Экспресс», а также информационно-аналитический портал «ЯСНО», освещающий новости Краснодарского края и других регионов Юга России. Изредка встречаются и федеральные СМИ, в частности – РИА Новости, «КоммерсантЪ». Достаточно активное заимствование материалов у институционализированных акторов интересно в связи с тем, что опрошенные нами эксперты сочинской медиасистемы отмечали падение уровня доверия государственным (и в целом к традиционным) СМИ в городе, а аудитория аккаунтов городских институционализированных медиа в социальных сетях в разы меньше, чем у оригинальных новых медиа. Однако при этом вторые активно заимствуют информацию у первых. В результате получается, что, даже будучи непересекающимися внутри медиа, включённых в нашу выборку, многие из социально значимых тем изначально освещаются другими акторами городской медиасистемы.

Таблица 44. Источники материалов на непересекающиеся социально значимые темы в оригинальных новостных пабликах г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные показатели, ранжировано по общему количеству постов с источником каждого типа*)

<i>Tip источника</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи – Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Суммарно по оригинальным пабликам
Традиционные медиа	5	1	3	3	4	-	1	17
Собственный контент	-	-	-	-	1	8	-	9
Пресс-службы	1	-	-	-	1	3	-	5
Новые медиа (в т.ч. не вошедшие в выборку)	3	-	-	1	-	-	-	4
Не ясно	1	-	1	-	-	1	-	3
Подписчики	4	-	1	-	-	-	1	6
<i>Всего постов</i>	14	1	5	4	6	12	2	44

*в двух постах было использовано более одного источника

Ранее было отмечено, что в своей работе паблики и каналы опираются на разные подходы, поэтому сейчас мы можем обратить внимание на то, откуда каждый из них берёт информацию и заметны ли в данном случае

между подходами медиа различия. Сперва обратимся к таблицам 44-45, в которых представлены данные по источникам, используемым каждым медиа, при освещении непересекающихся тем.

Таблица 45. Источники материалов на непересекающиеся социально значимые темы в оригинальных новостных Telegram-каналах г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные показатели, ранжировано по общему количеству постов с источником каждого типа)

<i>Typ источника</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Суммарно по оригинальным каналам
Собственный контент	-	12	-	1	-	-	13
Традиционные медиа	4	-	2	-	1	1	8
Пресс-службы	1	4	-	-	-	-	5
Подписчики	-	-	-	2	3	-	5
Не ясно	1	1	1	-	1	-	4
Новые медиа (в т.ч. не вошедшие в выборку)	-	-	-	-	1	-	1
<i>Всего постов</i>	6	17	3	3	6	1	36

«Любимый Сочи» выделяется благодаря публикации контента собственного производства, и в целом данный вид контента находится на 2-й строке в случае с пабликами и на 1-й – в случае с каналами исключительно за счёт публикаций данного медиа. Получается, что оно, по сути, единственное в более-менее заметном объёме создаёт инфоповоды и потому в определённой степени участвует в насыщении городской новостной системы новой информацией. Стоит отдельно отметить, что материалы «Любимого Сочи» носят при этом разный характер (подробнее о типах публикаций – в следующем параграфе). Примечательно, что материалов от подписчиков у этого ресурса нет – вероятно, читатели не ценят стремление администраторов / модераторов / редакторов / авторов делать на уровне новых медиа работу, похожую на «журналистскую», не формируют на основе этого с ними более тесную связь и не присылают ему материалов для постов.

В то же время «Типичный Сочи» – один из крупнейших в городской медисистеме и крупнейший в нашей выборке – размещает понемногу контента, взятого во всех выделенных нами источниках, но совсем не

публикует собственного, зато единственный получает хотя бы небольшое количество материалов от подписчиков. Возможно, данное разнообразие наиболее заметно и более отчётливо прослеживается за счёт того, что паблик является одним из лидеров по общему объёму размещаемого контента и по числу подписчиков во «ВКонтакте».

Что касается остальных пабликов и каналов, то на данном этапе сложно выделить какие-то очевидные особенности в использовании источников, поскольку объём материалов на непересекающиеся темы в них совсем небольшой.

Остановимся подробнее на постах, материал для которых взят у пресс-служб. В «ЧП Сочи» и «Типичном Сочи» (в т.ч. и в рамках пересекающихся тем, о которых подробнее ниже) нами было отмечено заимствование материалов с сайтов ведомств (УВД, Таможенной службы и т.п.) и размещение их практически в неизменном виде. В «Любимом Сочи» мы выделили три поста, информация для которых была взята из пресс-релиза Городского собрания Сочи, при этом она была переработана и очень сильно сокращена (способом обработки материалов посвящён параграф 3.3). Общее для постов, основывающихся на пресс-релизах, видится в том, что материал достигает большего количества людей, нежели мог бы, будучи опубликованном лишь на сайте какого-либо органа (так, например, у пресс-релиза ГСС на сайте всего 468 просмотров¹³⁰, в то время как посты в «Любимом Сочи» набирают их несколько тысяч). Таким образом, мы возвращаемся к мысли, высказанной в предыдущей главе, о том, что благодаря оригинальным городским новым медиа важные новости не создаются, но потенциально получают больший охват.

Наконец, обратим внимание на посты, которые были присланы в медиа подписчиками. Мы можем сразу отметить, что подобные материалы встречаются только в случае непересекающихся социально значимых тем, и,

¹³⁰ Состоялась очередная сессия Городского Собрания Сочи. Официальный сайт Городского собрания Сочи. 08.12.2022. URL: <https://gs-sochi.ru/sostoyalas-ocherednaya-sessiya-gorodskogo-sobraniya-sochi-13/> (дата обращения: 29.03.2023).

можно сказать, для самих пабликов и каналов становятся в некотором роде эксклюзивами (темы материалов подробнее см. в параграфе 3.2). Это позволяет говорить о внесении ими некоторого тематического разнообразия в локальную новостную систему. В паблике «Типичный Сочи» мы видим наибольшее количество таких материалов, и в целом это медиа, как мы отмечали в параграфе 2.4, – абсолютный лидер по уровню взаимодействия с аудиторией. На наш взгляд, это может быть связано с тем, что местная аудитория, которая в целом не особо активна, особенно во «ВКонтакте» (см. данные о просмотрах постов в Приложении), более охотно взаимодействует с данным пабликом по той причине, что он самый крупный. Ещё одна причина может быть в том, что в пабликах и каналах на данном этапе не представляется возможным определить какие-либо чёткие модели или схемы взаимодействия с подписчиками (хотя технологически социальные платформы дают возможность это делать), поэтому пользователи не очень активно посылают материалы.

Чтобы дополнить полученную об источниках информацию, обратимся к таблицам 46-47, в которых приведены данные по постам на пересекающиеся социально значимые темы.

Таблица 46. Источники материалов на пересекающиеся социально значимые темы в оригинальных новостных пабликах г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные показатели, ранжировано по общему количеству постов с источником каждого типа)

<i>Tip источника</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи – Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нестандартный Сочи (М)	Суммарно по оригинальным пабликам
Традиционные медиа	11	7	6	7	3	7	6	47
Новые медиа (в т.ч. не вошедшие в выборку)	3	2	3	-	-	1	-	9
Пресс-службы	1	-	-	-	-	-	-	1
Не ясно	-	-	-	1	-	-	-	1
<i>Всего постов</i>	14	9	8	8	3	8	6	56

Таблица 47. Источники материалов на пересекающиеся социально значимые темы в оригинальных новостных Telegram-каналах г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные показатели, ранжировано по общему количеству постов с источником каждого типа)

<i>Тип источника</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Суммарно по оригиналным каналам
Институционализированные медиа	-	4	6	3	1	2	16
Пресс-службы	1	2	2	2	-	1	8
Новые медиа (в т.ч. не вошедшие в выборку)	-	2	1	-	1	-	4
Не ясно	-	1	-	-	3	-	4
Собственный контент	1	-	-	-	-	-	1
<i>Всего постов</i>	2	9	9	5	5	3	33

Как мы отмечали ранее, оригинальные новостные паблики и каналы чаще всего обращаются за материалами к традиционным медиа – данные по источникам в материалах на пересекающиеся социально значимые темы это наиболее ярко иллюстрируют. Получается, что оригинальные городские новые медиа сильно зависят от традиционных СМИ, раз наполняют свои страницы контентом их производства. Примечательно, что, судя по полученным нами данным, оригинальные паблики и каналы не очень активно берут материал у иных новых медиа. Однако мы можем более детально разобрать ряд постов, взятых исследуемыми новыми медиа у других новых медиа, чтобы составить более полное представление о перераспределении новостных потоков внутри городской медиасистемы. На наш взгляд, можно выделить 2 варианта работы:

- *займствование постов у медиа того же «уровня»*: сочинские паблики и каналы берут материалы друг у друга, тем самым обеспечивая в некотором роде взаимоцитирование (но не всегда с указанием источника) и распространение более-менее адаптированной под формат социальных сетей информации. Так, Telegram-канал «Жизнь Сочи»¹³¹ заимствует материал о

¹³¹ Подведены итоги конкурса на концепцию реконструкции сочинского ЦУМа. Жизнь Сочи. 08.12.2022. URL: <https://t.me/livesochi/9585> (дата обращения: 29.03.2023).

реконструкции ЦУМа у канала «Любимый Сочи»¹³², который в свою очередь сократил и упростил материал, созданный пресс-службой «Архитектуры Сочи»¹³³. Можно отметить и обратную ситуацию: «Любимый Сочи» заимствует и размещает в неизменном виде пост «Жизни Сочи» о запрете использования БПЛА в Краснодарском крае. Вероятнее всего, данный пост тоже создан на основе полученных из традиционных СМИ данных, поскольку в нём сообщается та же информация, которую дают и институционализированные медиа, включённые в нашу выборку, и иные городские новостные порталы. На платформе «ВКонтакте» паблик «Сочи – Online» делает копипаст поста из «Любимого Сочи» об установке 20 новых светофоров, в котором обработана информация, очевидно заимствованная из традиционного медиа, но преподнесённая в упрощённом виде.

– *обращение к новым медиа иной территориальной привязки* – относящимся к региону в целом или близлежащим населённым пунктам. Примечательно, что в двух случаях, которые мы отметили, паблики и каналы, включённые в нашу выборку, обращаются к одному и тому же источнику – прямо или косвенно. Освещая неправомерный снос архитектурного памятника, «Типичный Сочи»¹³⁴ и «Сочи – Online»¹³⁵ берут публикацию Kub Mash¹³⁶, на которую также ссылается и традиционное СМИ «Новости Сочи 24»¹³⁷, чей материал заимствует уже «Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]»¹³⁸.

¹³² Каким может стать сочинский ЦУМ. Любимый Сочи. 07.12.2022. URL: https://t.me/love_socchi/21880 (дата обращения: 29.03.2023).

¹³³ Захарова Н. Подведены итоги конкурса на концепцию реконструкции сочинского ЦУМа. Архитектура Сочи. 30.11.2022. URL: <https://arch-sochi.ru/2022/11/podvedeny-itogi-konkursa-na-konceptcziyu-rekonstrukczi-sochinskogo-czuma/> (дата обращения: 29.03.2023).

¹³⁴ Бизнесмены из Сочи без разрешения снесли архитектурный памятник с вековой историей. Типичный Сочи. 05.12.2022. URL: https://vk.com/wall-68030706_3102865 (дата обращения: 29.03.2023).

¹³⁵ Бизнесмены из Сочи без разрешения снесли архитектурный памятник с вековой историей. Сочи – Online. 05.12.2022. URL: https://vk.com/wall-33714790_391043 (дата обращения: 29.03.2023).

¹³⁶ Бизнесмены из Сочи без разрешения снесли архитектурный памятник с вековой историей. Kub Mash | Куб Мэш. 05.12.2022. URL: https://vk.com/wall-205750400_6589 (дата обращения: 29.03.2023).

¹³⁷ В Сочи снесли историческое здание. Новости Сочи 24. 06.12.2022. URL: https://vk.com/wall-20907498_117278 (дата обращения: 29.03.2023).

Пост о строительстве нового образовательного кампуса в Сириусе «Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]», «Сочи – Online» и «Любимый Сочи» берут в паблике «Федеральная территория Сириус» и даже сокращают текст, по сути, идентичным образом.

Получается, что преобладающее большинство инфоповодов при освещении социально значимых тем администраторы / модераторы / редакторы / авторы оригинальных пабликов и каналов берут из традиционных медиа, чаще всего – городских новостных, за счёт чего большинство тем оказываются пересекающимися. Это позволяет говорить о тесной взаимосвязи оригинальных городских новостных новых медиа с традиционными СМИ и том, что они не столько добавляют что-то новое в городскую систему создания и распространения новостного контента, сколько становятся «ретрансляторами» информации, созданной иными акторами.

3.2. Работа над непересекающимися социально значимыми темами¹³⁹

Как мы отмечали в начале главы, для получения более полного представления о тех подходах, которые мы можем отметить в работе оригинальных новостных новых медиа, необходимо детально проанализировать непосредственно размещаемые в оригинальных пабликах и каналах тексты. Именно к этому этапу мы и переходим после определения источников, у которых заимствуют контент исследуемые нами медиа.

Ранее мы выяснили, что, несмотря на наличие общих, свойственных почти всем пабликам и каналам черт, они всё же осуществляют свою

¹³⁸ Теремок всё-таки снесли. Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]. 06.12.2022. URL: https://vk.com/wall-33159981_669947 (дата обращения: 29.03.2023).

¹³⁹ Следующий фрагмент работы базируется на материале статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Канайлова А.О. Источники информации и тематические характеристики постов на социально значимые темы в городских новостных новых медиа // Медиаскоп. 2025. Вып. 1.

деятельность, опираясь на различающиеся подходы к взаимодействию с контентом. Более подробно о том, как именно они обрабатывают (и обрабатывают ли) тексты, мы поговорим в следующем параграфе при подробном разборе пересекающихся тем, поскольку там нами было проанализировано много текстов, включая их исходные варианты в иных СМИ и медиа, и отчётливо видны разные подходы. Сейчас же мы можем отметить, что принципы работы с контентом (в первую очередь – с заимствованным) в случаях и с пересекающимися, и с непересекающимися темами, по сути, одни и те же. И в данном параграфе остановимся более подробно на том, что собственного вносят новые медиа в городскую систему создания и распространения новостного контента.

В предыдущем параграфе мы показали, что как такового «эксклюзива», т.е. постов на непересекающиеся социально значимые темы, очень мало. В более-менее заметном количестве он присутствует в «Любимом Сочи», в остальном в большинстве случаев материал берётся у других акторов городской медиасистемы. Анализ постов на непересекающиеся темы даёт возможность дополнить уже имеющуюся у нас информацию об особенностях функционирования городских паблик и каналов.

Прежде всего, опираясь на тематический кодификатор, использованный в параграфе 2.5, мы систематизировали все посты на непересекающиеся социально значимые темы по тематикам (см. табл. 48 и 49). Это позволило нам увидеть, какие сферы жизнедеятельности города более активно освещаются в интересующих нас постах. В силу сравнительно небольшого их количества, мы ограничились указанием в таблицах абсолютных показателей. Также мы дополнительно цветом выделили показатели в тех тематиках, которые оказались наиболее активно освещёнными в отдельных пабликах и каналах.

Таблица 48. Тематика* постов на непересекающиеся социально значимые темы в оригинальных новостных пабликах г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные показатели, ранжировано по общему количеству постов с тематикой каждого типа)

<i>Тематика постов на непересекающиеся социально значимые темы</i>		Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи – Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Суммарно по оригинальным пабликам
Работа органов правопорядка, борьба с преступностью	4	-	-	-	3	1	-	-	8
Экология, благоустройство, озеленение городов	2	1	-	1	-	2	1	1	7
Состояние ЖКХ, деятельность жилищно-коммунальных служб	-	-	2	-	1	4	-	-	7
Транспортное обеспечение, работа транспорта	2	-	1	2	1	-	1	1	7
Зоозащита, животные	5	-	-	-	-	-	-	-	5
Недвижимость, строительство	1	-	1	-	1	1	-	-	4
Чрезвычайные ситуации, МЧС, безопасность	-	-	1	1	-	1	-	-	4
Строительство, ремонт дорог и других коммуникаций	-	-	-	-	-	3	1	1	4
Работа городских органов власти	-	-	-	-	1	1	-	-	2
Экономика региона	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Торговля, бизнес, предпринимательство	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Социальная сфера	-	-	-	-	-	-	1	-	1
<i>Всего</i>	14	1	5	4	6	12	2	44	

* в таблицах 48 и 49 общее количество отмеченных тем может превышать количество публикаций, поскольку в некоторых текстах выделялось 2 затрагиваемые темы.

Таблица 49. Тематика постов на непересекающиеся социально значимые темы в оригинальных новостных Telegram-каналах г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные показатели, ранжировано по общему количеству постов с тематикой каждого типа)

<i>Тематика постов на непересекающиеся социально значимые темы</i>		ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Суммарно по оригинальным каналам
Транспортное обеспечение, работа транспорта	1	1	-	-	4	-	-	6
Работа органов правопорядка, борьба с преступностью	3	1	-	-	1	-	-	5
Работа городских органов власти	1	4	-	-	-	-	-	5
Состояние ЖКХ, деятельность жилищно-коммунальных служб	-	3	-	-	1	-	-	4
Строительство, ремонт дорог и других коммуникаций	-	3	1	-	-	-	-	4
Недвижимость, строительство	1	2	-	-	-	-	-	3
Чрезвычайные ситуации, МЧС, безопасность	1	-	1	1	-	-	-	3
Экология, благоустройство, озеленение городов	-	-	-	1	1	1	-	2
Зоозащита, животные	-	-	-	1	-	1	-	2
Сфера образования, наука	-	1	-	-	-	-	-	1
Экономика региона	-	1	-	-	-	-	-	1
Социальная сфера	-	1	-	-	-	-	-	1
Рынок труда, занятость	-	-	1	-	-	-	-	1
<i>Всего</i>	6	17	3	3	6	1	36	

В силу того что непересекающихся социально значимых тем в пабликах и каналах мало, говорить о тематических доминантах на данном этапе исследования не представляется возможным. Чуть больше внимания уделяется вопросам транспортного обеспечения, ЖКХ, строительству и ремонту дорог и других коммуникаций. Но это темы, которые актуальны для любого города, а потому то, что их в городском новостном пространстве больше, нежели иных, закономерно. В то же время важно сказать, что в масштабах довольно крупного города, каким является Сочи, затрагиваемые и освещаемые в исследуемых нами новых медиа проблемы могут иметь значимость даже не для районов города, а для микрорайонов. Для того чтобы проверить это предположение, посмотрим более внимательно на материалы, произведённые оригинальными новыми медиа самостоятельно.

Прежде всего обратим внимание на посты «Любимого Сочи», в которых, согласно представленным в таблицах данным, наблюдается наибольшее тематическое разнообразие (даже при сравнительно небольшом количестве публикаций в целом) и, как мы отметили в предыдущем параграфе, есть инфоповоды, которые не брали иные акторы городской медиасистемы. Ввиду того что и канал, и паблик «Любимый Сочи» принадлежат одному и тому же человеку, часть из создаваемых им материалов на непересекающиеся социально значимые темы оказывается одинаково представлена на обеих платформах. Однако важнее то, что данное медиа само производит контент. При этом среди публикаций, в основе которых лежат уникальные инфоповоды, можно выделить следующие разновидности:

- *совсем короткие новостные сводки, напоминающие новости-молнии и в большинстве случаев сопровождаемые фотографиями;* данные посты условно возможно разделить на 2 категории: освещение событий в серии постов (от возникновения проблемы до её решения – 3 поста о прорыве водопровода в микрорайоне Ареда) и единичные посты о каких-либо событиях: о перекрытии части микрорайона Светлана или моста в

центральном районе через реку Сочи (есть и посты, при ознакомлении с которыми и вовсе непонятно, о каком районе идёт речь);

- *более обстоятельные материалы, схожие со стандартными новостными заметками и сопровождаемые собственноручно снятым видео длиной около 10 минут,* – таковы посты о встрече, посвящённой реконструкции здания в Ривьерском переулке;

- *посты, скорее, блогерского характера:* тексты об установке светофора в Кудепсте, сопровождаемые нейтральными комментариями от администратора медиа о её некорректности; в подобных материалах можно уловить критические нотки, однако в целом мнение высказывается кратко, аккуратно и сдержанно.

Очевидно, что часть этих публикаций актуальна для довольно небольшого количества людей, проживающих в определённых микрорайонах города, и носит спорадический характер. Это может быть одной из причин того, почему темы не уходят дальше в иные СМИ и медиа. В то же время пост собственного производства «ЧП Сочи»¹⁴⁰ о прорыве трубы на ул. Туапсинской (микрорайон Завокзальный Центрального района города – соседний с Аредой), который включён в группу постов с пересекающимися темами и учтён в следующем параграфе, был на следующий после публикации день взят «АиФ-Юг»¹⁴¹. По своим характеристикам этот пост схож с постами «Любимого Сочи» о ситуации на Ареде: краткий текст, проиллюстрированный видео с места события. Можно предположить, что, будучи не особо крупным и не узкотематическим, «Любимый Сочи» менее заметен в городской медиасистеме, нежели «ЧП Сочи», и потому не попадает в поле зрения, например, редакторов традиционных медиа и освещаемые им события не получают более широкую огласку.

¹⁴⁰ На Туапсинской произошел прорыв трубы с холодной водой! ЧП Сочи. 08.12.2022. URL: https://t.me/chp_sochi/12867 (дата обращения: 03.03.2023).

¹⁴¹ В Сочи на ул. Туапсинской прорвало трубу с холодной водой. АиФ – Юг. 08.12.2022. URL: https://kuban.aif.ru/incidents/v_sochi_na_ul_tuapsinskoy_prorvalo_trubu_s_holodnoy_vodoy (дата обращения: 03.03.2023).

Что касается постов, в которых не понятно, о каком районе идёт речь, дальнейшая работа с ними иных акторов медиасистемы может представляться ещё более проблематичной, поскольку без понимания того, где что-то произошло, тему развивать едва ли возможно. Выше мы отметили, что такие посты размещались в «Любимом Сочи». В качестве примера можем привести публикацию, в которой речь идёт об установке колючей проволоки на заборы: даже по нескольким прикреплённым фото сложно понять, о какой местности идёт речь; в самом же посте просто говорится, что это в Сочи. Ещё один пример – материал об укладке плитки в Telegram-канале «Сочи Онлайн»: сопровождаемый небольшим видео пост также не даёт возможности понять, о каком районе / микрорайоне идёт речь. Схожая ситуация наблюдается и в посте паблика «Типичный Сочи»: в нём сообщается об установке противопарковочных заграждений, прикреплено фото, однако в тексте нет никакого указания на то, где это место располагается.

Продолжая разговор о постах в самом крупном городском новом медиа – «Типичном Сочи», мы можем обратить внимание на материалы тематики «Зоозащита, животные». 4 из 5 присланы подписчиками, и все посвящены проблемам с бездомными животными – их отстрелу, нахождению трупов котов, однако и в данных материалах нет точного указания на место, где то или иное событие происходило. Нам кажется справедливым в случае с такими материалами говорить о том, что это довольно стандартные примеры «новостей» из паблика. С одной стороны, в них может затрагиваться важный аспект жизнедеятельности города, с другой – понять его масштаб и важность не всегда представляется возможным. С точки зрения журналистики такие материалы можно назвать недоработками, поскольку они не соответствуют даже базовым принципам построения новости, которая должна отвечать на набор стандартных вопросов: 5W + 1H (Who? What? Where? When? Why? How? – Кто? Что? Где? Когда? Зачем или почему? Как?).

Наличие подобных постов в оригинальных пабликах и каналах может рассматриваться как ещё один из показателей неинституционализированности медиа. В то время как к материалам традиционных СМИ предъявляются достаточно строгие требования в плане содержания, посты в оригинальных городских новостных пабликах администраторы / модераторы / редакторы / авторы могут размещать в том виде, в каком у них получается. В связи с тем, что в этом отношении их деятельность не регламентирована, оказывается возможным наполнение городской новостной системы темами, представляющими интерес и имеющими значимость для совсем узкой аудитории, а также темами, информационной ценности не имеющими вовсе.

3.3. Подходы к работе с текстами на пересекающиеся социально значимые темы¹⁴²

К настоящему моменту мы выяснили, что при освещении пересекающихся социально значимых тем оригинальные городские новостные новые медиа г. Сочи обращаются за контентом преимущественно к традиционным медиа, что, с одной стороны, указывает на сильную зависимость новых медиа от них, а с другой – даёт возможность говорить о том, что оригинальные паблики и каналы – это прежде всего «ретрансляторы» уже циркулирующей в городской медиасистеме информации, которая благодаря им, предположительно, получает больший охват. Однако после подробного разбора ряда характеристик контента новых медиа в главе 2, а также сказанного в параграфах 3.1 и 3.2 мы понимаем, что многочисленные паблики и каналы – это ресурсы не идентичные друг другу и их возможно типологизировать, опираясь на то, как они работают с

¹⁴² Следующий фрагмент работы базируется на материале статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Канайлова А.О. Способы и приемы работы городских новостных медиа с текстами на социально значимые темы // Меди@льманах. 2024. № 4 (123).

контентом. Данный параграф посвящён работе администраторов / модераторов / редакторов / авторов непосредственно с самими текстами и определению подходов к их обработке, если она производится. Это позволит нам составить наиболее полное представление о типах городских новостных новых медиа и их месте в городской системе создания и распространения новостного контента.

Чтобы понять, какие варианты работы с одними и теми же инфоповодами можно увидеть, мы дали краткое наименование темам, освещавшимся в пабликах и каналах, распределили их по тематикам, и отметили, какие паблики и каналы к ним обращались. Если медиа посвятило той или иной теме несколько постов, мы ставили в соответствующей графе несколько отметок. Полный список пересекающихся и в пабликах «ВКонтакте», и в Telegram-каналах тем по трём блокам мы разместили в Приложении 2. В данном же параграфе мы сосредоточимся на детальном рассмотрении самых широко освещаемых социально значимых тем (встретившихся более 5 раз на каждой из платформ), а также тех, которые были представлены слабее, однако могут содержать важную для местных жителей информацию. Поскольку нам предстоит выявить особенности работы именно оригинальных новых медиа, те темы, которые встретились несколько раз, но были представлены только в пабликах и каналах традиционных медиа, мы в список не включали.

Таблица 50. Пересекающиеся темы внутри блока «Социально значимая тематика» в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные показатели, ранжировано по общему количеству постов на каждую тему)

<i>Тема</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи - Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Новости Сочи 24	Администрация города Сочи	Вести Сочи	Суммарно постов
Работа органов правопорядка, борьба с преступностью											
1. Неправомерный снос архитектурного памятника	+	++	+	+			+	++		+	9
2. Изъятие табачной контрабанды	+			+	+					+	4
3. Выдворение из Сочи группы кубинцев-нелегалов	+				+					+	3
4. В Сочи хотят усилить контроль за водителями	+		+	+							3
5. Пресечение незаконной торговли	+			+	+						3
Чрезвычайные ситуации, МЧС, безопасность											
6. Запрет на использование БПЛА в Краснодарском крае	++	+	++			+	+	+		++	10
Сфера образования, наука											
7. Строительство образовательного кампуса мирового уровня в Сириусе	+	+	+			+				+	5
8. Итоги образования в Сочи за 2022 год	++					+	+		++		6
Работа городских органов власти											
9. Законодательная инициатива по ограничению постоянного проживания в гостиницах города	+	+	+	+		+	+	+	+	+	9
Недвижимость, строительство											
Неправомерный снос архитектурного памятника	+	++	+	+			+	++		+	9
Экология, благоустройство, озеленение городов											
10. Ремонт двух участков Приморской набережной		+				+	+		++	+	6
Транспортное обеспечение, работа транспорта											
11. Пополнение городского автобусного парка 26 новыми автобусами на метане		+	+			+	+		+	+	6
Строительство, ремонт дорог и других коммуникаций											
12. Установка 20 новых светофоров в Сочи	+	+	+	+		+				+	6
Зоозащита, животные											
13. Ужесточение правил содержания и выгула домашних животных в Краснодарском крае	+	+		+				+		+	5
Состояние ЖКХ, деятельность жилищно-коммунальных служб											
14. Возможность получения компенсации за газификацию домов	+					+		+		+	4
15. Переселение жителей аварийных домов				+						+	2
<i>Всего постов</i>	14	9	8	8	3	8	6	6	6	13	81

Таблица 51. Пересекающиеся темы внутри блока «Социально значимая тематика» в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные показатели, ранжировано по общему количеству постов на каждую тему)

<i>Тема</i>	<i>ЧП Сочи</i>	<i>Любимый Сочи</i>	<i>Жизнь Сочи</i>	<i>Сочи Онлайн</i>	<i>Сочи №1</i>	<i>Типичный Сочи</i>	<i>Новости Сочи 24</i>	<i>Вести Сочи</i>	<i>Сочи Официальный</i>	<i>Суммарно</i>
Экология, благоустройство, озеленение городов										13
1. Ремонт двух участков Приморской набережной		+	+	+	+	+		+	++	8
2. Реконструкция ЦУМа		+	+			+	+	+		5
Чрезвычайные ситуации, МЧС, безопасность										10
3. Запрет на использование БПЛА в Краснодарском крае		++	++	+	+	+	+	++		10
Состояние ЖКХ, деятельность жилищно-коммунальных служб										7
4. Возможность получения компенсации за газификацию домов		+	+					+		3
5. Прорыв трубы на улице Туапсинской	+						+			2
6. Жителям Сочи, которые не оплатили услуги водоснабжения и водоотведения, ограничат использование канализации			+					+		2
Работа городских органов власти										6
7. Законодательная инициатива по ограничению постоянного проживания в гостиницах города		+	+	+			+	+	+	6
Сфера образования, наука										6
8. Строительство образовательного кампуса мирового уровня в Сириусе		+	+	+	+		+	+		6
Транспортное обеспечение, работа транспорта										5
9. Пополнение городского автобусного парка 26 новыми автобусами на метане		+	+				+	+	+	5
Строительство, ремонт дорог и других коммуникаций										4
10. Установка 20 новых светофоров в Сочи		+		+			+	+		4
Работа органов правопорядка, борьба с преступностью										4
11. Изъятие табачной контрабанды	+				+		+	+		4
Зоозащита, животные										2
12. Ужесточение правил содержания и выгула домашних животных в крае					+			+		2
<i>Всего постов</i>	2	9	9	5	5	3	8	12	4	57

После проведения вышеописанных действий мы получили список из 15 и 12 тем, освещённых в 81 и 57 постах в оригинальных пабликах и каналах соответственно. Подробные данные представлены в таблицах 50 и 51. Отметим сразу, что в случае с пабликами «ВКонтакте» материалы, посвящённые незаконному сносу архитектурного памятника, на этапе контент-анализа были отнесены нами к двум тематическим блокам, поэтому в таблице 43 встречаются дважды, однако при подсчёте общего количества постов они учитывались один раз.

В параграфе 3.1 среди тех традиционных СМИ, у которых достаточно активно заимствуют материал оригинальные городские новые медиа, мы отмечали «Вести Сочи». Данные, приведённые в таблицах выше, наглядно показывают, что это медиа даже в своих аккаунтах на социальных платформах покрывает немногим меньше 100% отобранных нами социально значимых тем и во «ВКонтакте», и в Telegram. Кроме того, мы видим, что, беря материал не только у «Вестей Сочи», оригинальные новостные паблики и каналы в любом случае освещают наиболее значимые события, которые попадают и в поле зрения этого традиционного медиа. В параграфе 3.2 мы выяснили, что тем, инициированных ими самими, у оригинальных новых медиа почти нет. На основе этого мы можем говорить о том, что они, несмотря на среднюю или даже высокую публикационную активность в целом, на этом этапе не могут сравниться с традиционным СМИ по охвату социально значимых тем. Иными словами, в этом отношении их вклад в городской новостной поток минимален.

Однако мы тем не менее можем продолжить работу по определению подходов, которые наблюдаются в работе оригинальных городских пабликов и каналов, путём анализа размещаемых ими текстов. В параграфе 2.4 мы показали, что свою деятельность оригинальные городские новые медиа строят преимущественно на базе заимствованного контента, за которым достаточно активно обращаются в первую очередь к профессиональным акторам сочинской медиасистемы, что, впрочем, далеко не всегда отмечают в

своих постах. Также мы неоднократно подчеркивали, что оригинальные новые медиа выступают своего рода «ретрансляторами» новостей в городском новостном пространстве. Чтобы развить данную мысль, нам необходимо найти первоисточники материалов. Более того, поиск исходных материалов в других медиа и СМИ и последующее сопоставление текстов, посвящённых одной теме, между собой, позволит определить основные принципы работы администраторов / модераторов / редакторов / авторов новых медиа непосредственно с текстами. Выявляя, что они изменяют в текстах: убирают или добавляют, адаптируют ли тексты под формат социальных сетей и, если да, то как именно, мы сможем определить, в чём заключается условно редакторская (имеющая хотя бы какое-то отношение к журналистике) работа, осуществляемая в пабликах и каналах.

Как отмечалось в параграфе 3.1, мы отобрали для подробного анализа 89 постов в оригинальных городских пабликах и каналах на пересекающиеся социально значимые темы. При необходимости мы обращались и к текстам, размещённым в пабликах и каналах традиционных медиа, чтобы понять новостной контекст, в котором работают интересующие нас оригинальные новые медиа. Работа с текстами была осуществлена в два этапа: сначала мы сопоставили материалы, опубликованные в оригинальных пабликах и каналах, с найденными первоисточниками – текстами, размещёнными в традиционных СМИ, на сайтах пресс-служб или иных новых медиа, не вошедших в выборку. Для этого был использован автоматизированный сервис *AnyTextEditor*, который позволил определить объём заимствованного текста – на основе этих данных мы определили базовые подходы к работе с текстами. На следующем этапе мы подробно разобрали все тексты, выделили и классифицировали те изменения, которые вносили в тексты администраторы / модераторы / редакторы / авторы новых медиа. Важной составляющей постов в социальных сетях являются и мультимедийные элементы (преимущественно фото и видео). В процессе сопоставления постов в оригинальных пабликах и каналах г. Сочи с первоисточниками было

выявлено, что собственных фото и видео администраторы / модераторы / редакторы / авторы оригинальных новых медиа к анализируемым постам почти не прикладывают, в связи с чем и было принято решение сосредоточиться непосредственно на самих текстах.

Найдя первоисточники материалов в других медиа и СМИ и обобщив данные, полученные при сопоставлении текстов, мы можем разделить все опубликованные на обеих платформах тексты на три группы – в зависимости от объёма в них текста, дословно совпадающего с размещённым в других источниках. Результаты обобщения представлены в таблице 52 (детализированные данные размещены в Приложении 3).

Таблица 52. Объём текста, дословно совпадающего с размещённым в других СМИ и медиа, в оригинальных новостных новых медиа г. Сочи (ранжировано по убыванию количества постов с определённым объёмом совпадений)

Объём совпадений	Количество постов
0-35%	33
100%	27
71-99%	17
36-70%	11
Невозможно установить в связи с удалением поста-первоисточника	1

Мы видим, что почти половина от общего количества постов на пересекающиеся темы на обеих платформах содержит высокую долю (71-100%) заимствований из других источников. Это даёт основание говорить о том, что администраторы / модераторы / редакторы / авторы городских оригинальных новых медиа не просто берут материал в иных медиа, а часто размещают у себя его в почти неизменном виде. Показательно, что 27 постов представляют собой 100%-е копирование текста первоисточников, которыми в подавляющем большинстве случаев оказываются традиционные СМИ. Мы можем предположить, что при работе с текстами, взятыми в источниках такого типа, оригинальные новые медиа предпочитают не вносить особых изменений и используют так называемую стратегию наименьших временных затрат на работу с новостными материалами, созданными по традиционным

новостным стандартам – с использованием принципа перевёрнутой пирамиды.

Говоря о текстах, в которых объём дословно совпадающего с первоисточником текста равен 0-35% или 36-70%, стоит подчеркнуть, что в подавляющем большинстве случаев мы также имеем дело с материалами, которые либо существенно сокращены по сравнению с первоисточниками, либо незначительным образом переработаны. При этом администраторы / модераторы / редакторы / авторы пабликов и каналов, за редким исключением (4 поста), не добавляют новой информации к тому, что было сообщено другими акторами городской (в отдельных случаях – краевой) медиасистемы. Подробнее подходы к работе с текстами будут описаны в этом параграфе ниже.

Как мы неоднократно отмечали ранее, подходы к работе с контентом в оригинальных городских новых медиа используются разные. Поэтому для получения более полного представления о работе с текстами нам важно посмотреть, посты с каким объёмом совпадений преобладают среди публикуемых в каждом паблике и канале. Это позволит продолжить работу с выделением различных подходов к работе и типологизировать оригинальные новые медиа. В таблицах 53 и 54 представлены соответствующие данные.

Таблица 53. Объём текста, дословно совпадающего с размещённым в других СМИ и медиа, в постах оригинальных новостных пабликов г. Сочи (ранжировано по убыванию общего количества постов с определённым объёмом совпадений)

<i>Объём совпадений</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи – Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)
71-100%	11	7	7	2	3	1	6
0-35%	2	1	-	3	-	6	-
36-70%	-	1	1	3	-	1	-
Невозможно установить в связи с удалением поста-первоисточника	1	-	-	-	-	-	-
<i>Всего постов</i>	14	9	8	8	3	8	6

Таблица 54. Объём текста, дословно совпадающего с размещённым в других СМИ и медиа, в постах оригинальных новостных Telegram-каналов г. Сочи (ранжировано по убыванию общего количества постов с определённым объёмом совпадений)

<i>Объём совпадений</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи
0-35%	1	7	5	2	4	2
71-100%	1	2	1	2	1	1
36-70%	-	-	3	1	-	-
<i>Всего постов</i>	2	9	9	5	5	3

На основе полученных данных мы можем выделить 2 основных подхода к работе.

Первый – *публикация текстов с минимальными изменениями или полным их отсутствием*. Наиболее ярко иллюстрируют данный подход паблики «Типичный Сочи», «Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]», «Сочи – Online», «ЧП Сочи», «Нетипичный Сочи» (M), а также каналы «ЧП Сочи» и «Типичный Сочи». Посты в данных новых медиа отличаются тем, указываются ли источники, откуда взята информация и, если да, то в каком формате это делается. Так, например, администраторы / модераторы / редакторы / авторы «Типичного Сочи» на обеих площадках и «Нетипичного Сочи» (M) в подавляющем большинстве случаев указывают источники, откуда была взята информация, ставя в конце материала соответствующую пометку. В постах паблика «Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]» имеется либо пометка, либо активная ссылка на публикацию на сайте СМИ или другого медиа. «Сочи – Online», «ЧП Сочи» и во «ВКонтакте», и в Telegram не дают никаких ссылок на источники, однако за счёт дословного воспроизведения текстов найти исходные публикации в иных городских новостных источниках несложно. В любом случае мы видим, что администраторы / модераторы / редакторы / авторы данной группы пабликов и каналов выбирают стратегию наименьших временных затрат на работу с контентом, в лучшем случае лишь немного сокращая тексты.

Данный подход к работе с текстами, хотя и отчётливо прослеживается в оригинальных пабликах и каналах, тем не менее свойственен и некоторым традиционным СМИ. При работе с сочинскими новостными интернет-порталами аналогичный способ работы с текстами мы, например, отмечали в случае с мало популярным в 2019 г. и не функционирующим ныне «Диалогом – Сочи». Основной недостаток такого подхода видится в том, что новые медиа, заимствуя материал и не внося в него изменений, не способствуют а) обогащению городского новостного потока, б) развитию и/или появлению новых форматов работы с текстом, которые дают возможность более активно реализовать потенциал функциональных с технической точки зрения социальных платформ. Кроме того, это, на наш взгляд, может быть одной из причин слабой вовлечённости аудитории во взаимодействие с контентом, даже в самых популярных пабликах (подробно показатели вовлечённости представлены в Приложении 4).

Второй подход – *внесение более заметных изменений, в частности – активное сокращение и/или переписывание текстов*, что существенно снижает объем совпадений с материалами, размещёнными в других СМИ и медиа. Его можно отметить в паблике и канале «Любимый Сочи», паблике «Нетипичный Сочи» (Б), а также в каналах «Жизнь Сочи» и «Сочи №1». Администраторы / модераторы / редакторы / авторы этих оригинальных городских новостных новых медиа, также далеко не всегда указывая, откуда взят материал, всё же производят с ним больше редакторской работы. Примечательно, что в мессенджере Telegram данная тенденция проявляется несколько сильнее, нежели в пабликах «ВКонтакте», что подводит нас к предположению о том, что мессенджер, будучи более текстоцентричной платформой, может оказывать влияние на решение администраторов / модераторов / редакторов / авторов новых медиа более активно взаимодействовать именно с текстовым контентом (в параграфе 2.1 мы отмечали, что на данной платформе и в целом объём визуального контента значительно ниже, нежели во «ВКонтакте»).

Как мы упомянули ранее, низкая доля совпадения текстов в пабликах и каналах с опубликованными в иных медиа ещё не означает, что материалы были существенным образом переработаны. Поэтому нам был необходим ещё один этап – выявление типов работы с текстами на пересекающиеся социально значимые темы. Поскольку администраторы / модераторы / редакторы / авторы новых медиа могут одновременно производить разную работу над текстом (например, сокращать его и переделывать отдельные его части), мы отмечали при работе с каждым постом все типы работы с материалами, которые были в нём использованы (напомним, что подробно они были охарактеризованы в параграфе 1.3). В таблице 55 представлены обобщённые данные по анализируемым в параграфе постам.

Таблица 55. Типы работы с заимствованным текстом, используемые в оригинальных новых медиа г. Сочи, (ранжировано по убыванию количества постов с определённым типом работы над текстом)

Тип работы над текстом	Количество постов, в которых используется данный тип работы
Копипаст	62
Сокращение	34
Пересказ своими словами	27
Добавление информации	4
Репост	4
Перестановка предложений	2
Компиляция	1
Неизвестно*	1
<i>Всего</i>	89

* Неизвестно в связи с тем, что удалён текст в первоисточнике, а потому провести сопоставление не представляется возможным

В 62 из 89 текстов, размещённых в сочинских городских новых медиа, содержится тот или иной объём текста, полностью скопированного из других источников. Наиболее часто, помимо дословного воспроизведения информации, администраторы / модераторы / редакторы / авторы пабликов и каналов сокращают тексты, делая акцент на сути события, о котором речь шла в новости. Этому, на наш взгляд, может способствовать то, что в подавляющем большинстве случаев ими заимствуются написанные по

принципу перевёрнутой пирамиды новостные материалы из традиционных СМИ. Оригинальные новые медиа берут основную информацию о событии, расположенную в тексте выше, и отсекают написанное ниже. В целом это позволяет нам вновь вернуться к мысли о том, что оригинальные городские новостные новые медиа по большей части представляют собой площадки для ретрансляции того, о чём уже сообщили иные акторы городской медиасистемы.

При этом подобного подхода к работе с текстами придерживаются новые медиа разного масштаба, что даёт возможность говорить о том, что усреднённая модель городского оригинального новостного нового медиа предполагает не просто работу на базе заимствованного контента, но и минимальную его трансформацию. Пересказ своими словами материалов, опубликованных традиционными медиа и реже пресс-службами, – тот способ работы с текстами, который предполагает более активное взаимодействие с ними и позволяет в том или ином ключе адаптировать их под формат социальных сетей. Вероятно, требуя большего количества времени и работы, он представляется менее привлекательным для администраторов / модераторов / редакторов / авторов исследуемых нами новых медиа. Тем не менее, ряд пабликсов и каналов выбирают в качестве предпочтительного именно его.

Для того чтобы дополнить уже имеющуюся информацию о подходах к работе с контентом на социально значимые темы среди городских оригинальных новых медиа, обратимся к таблицам 56 и 57, в которых обобщены данные по типам работы с текстом, которые преобладают в каждом из медиа. Напомним, что в одном посте могло быть использовано несколько типов работы, поэтому их суммарное количество больше общего количества разобранных постов.

Таблица 56. Типы работы с текстом, используемые в оригинальных новостных пабликах г. Сочи (ранжировано по убыванию количества постов с определённым типом работы над текстом)

<i>Тип работы с текстом</i>	Типичный Сочи	Это Сочи. Делка! [Типичный Сочи]	Сочи – Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Суммарно
Копипаст	13	8	7	6	3	2	6	44
Сокращение	4	3	3	6	2	1	1	20
Пересказ своими словами	1	-	-	2	-	6	1	10
Добавление информации	-	1	-	-	-	1	1	3
Репост	-	1	1	-	-	-	-	2
Компиляция	1	-	-	-	-	-	-	1
Не известно	1	-	-	-	-	-	-	1
<i>Всего постов</i>	14	9	8	8	3	8	6	56

Таблица 57. Типы работы с текстом, используемые в оригинальных новостных Telegram-каналах г. Сочи (ранжировано по убыванию количества постов с определённым типом работы над текстом)

<i>Тип работы с текстом</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Суммарно
Копипаст	1	1	6	4	2	3	17
Пересказ своими словами	-	7	3	-	5	2	17
Сокращение	1	-	6	4	1	2	14
Репост	-	1	-	1	-	-	2
Перестановка предложений	-	-	1	1	-	-	2
Добавление информации	-	1	-	-	-	-	1
<i>Всего постов</i>	2	9	9	5	5	3	32

*в ходе работы был обнаружен один оригинальный пост, который не включён в таблицу

Наиболее частым в постах ряда новых медиа является сочетание копипаста и сокращения. Если говорить о тех пабликах и каналах, в которых, как мы писали выше, наиболее активно публикуются материалы с минимальными изменениями, то можно отметить, что в них чаще всего убирается бэкграунд. Получается, администраторы / модераторы / редакторы / авторы ограничиваются передачей сути новости, отказываясь от включения описываемого в контекст. При этом нами не было обнаружено какой-либо

явной взаимосвязи между объёмом бэкграунда в новости и тем, будет он оставлен или отброшен: не публикуются как совсем небольшие (*«Как ранее сообщалось, программа социальной догазификации в Сочи реализуется в приоритетном порядке.»*¹⁴³ (паблик «Типичный Сочи»), *«Как ранее сообщалось, власти федеральной территории Сириус получили новые полномочия в градостроительной сфере.»*¹⁴⁴ (паблик «Сочи – Online»)), так и более объёмные, занимающие около 30-40% от общего объёма новости бэкграунды. В случае же работы с материалами, взятыми из других новых медиа, иногда отмечается отказ от фрагментов текста, призванных вовлечь аудиторию в обсуждение новости. Так, например, в постах о строительстве нового образовательного кампуса в Сириусе, у которых один первоисточник – пост в паблике «Федеральная территория Сириус»¹⁴⁵, сразу в трёх сообществах из нашей выборки (*«Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]», «Сочи – Online»* и *«Любимом Сочи»*) отсутствует финальный вовлекающий фрагмент: *«Вы прямо сейчас можете увидеть, каким он будет. Подготовили для вас специальную подборку. Посмотрите обязательно □ / Выглядит масштабно, правда? □ / Отправьте тем, кто тоже обрадуется этой новости! □»*. Как мы отмечали в предыдущей главе, коммуникативную функцию исследуемые новые медиа не реализуют активно, а потому отказ от подобных фрагментов представляется закономерным. Получается, что вне зависимости от того, откуда был взят материал – из традиционных или иных

¹⁴³ В Краснодарском крае увеличен размер компенсации за газификацию домов. Sochinews.io. 05.12.2022. URL: <https://sochinews.io/2022/12/05/v-krasnodarskom-krae-uvelichen-razmer-kompensaczii-za-gazifikacziyu-domov/> (дата обращения: 04.02.2023); В Краснодарском крае увеличен размер компенсации за газификацию домов. Типичный Сочи. 06.12.2022. URL: https://vk.com/wall-68030706_3103308 (дата обращения: 04.02.2023).

¹⁴⁴ В Сочи собираются ограничить право на постоянное проживание в гостиницах. Sochinews.io. 09.12.2022. URL: <https://sochinews.io/2022/12/09/v-sochi-sobirayutsya-ogranichit-pravo-na-postoyannoe-prozhivanie-v-gostiniczah/> (дата обращения: 04.02.2023); В Сочи собираются ограничить право на постоянное проживание в гостиницах. Сочи – Online. 10.12.2022. URL: https://vk.com/wall-33714790_392235 (дата обращения: 04.02.2023).

¹⁴⁵ В Сириусе появится студенческий кампус мирового уровня! Федеральная территория Сириус. 06.12.2022. URL: https://vk.com/wall-203392951_3070 (дата обращения: 04.02.2023).

новых медиа, администраторы / модераторы / редакторы / авторы городских пабликсов и каналов, внося минимальные изменения в тексты, отказываются от заключительных их фрагментов в первоисточниках, которые имеют в целом второстепенную значимость в контексте новостей.

В качестве примера прямо противоположной тактики работы с текстом мы можем привести случай, упомянутый в параграфе 3.2: «АиФ-Юг», беря за основу оригинальный пост из «ЧП Сочи» о прорыве трубы на ул. Туапсинской, напротив, помещают событие в контекст. В качестве контекста в новости на портале приводятся, правда, случаи прорыва водопровода в Новороссийске и Армавире и не упоминаются схожие инциденты в Сочи, которые освещались как раз в «Любимом Сочи». Тем не менее, «АиФ-Юг» действует по традиционной для новостных медиа модели, доводя материал из нового медиа до жанра стандартной новостной заметки. В новых медиа, которые мы анализируем в данной работе, такого подхода к работе со взятыми в иных источниках материалами нами отмечено не было.

Тенденция к акцентированию внимания на сути новости и отказу от второстепенных деталей (а в ряде случаев – от конкретики в целом) заметна и в постах тех новых медиа, в которых вносятся более заметные изменения в тексты. В отличие от пабликсов и каналов, о которых речь шла ранее, вторая группа новых медиа, куда мы отнесли «Любимый Сочи» (на обеих платформах), паблик «Нетипичный Сочи» (Б), а также в каналы «Жизнь Сочи» и «Сочи №1», трансформации подвергается уже корпус новости. При этом здесь мы можем выделить несколько вариантов изменений.

Первый вариант – отказ от ряда значимых подробностей и деталей или максимальное урезание текста. Так, в «Нетипичном Сочи» (Б) сокращается материал об установке новых светофоров, опубликованный на портале «Без формата»¹⁴⁶, до 1 абзаца из 5 (остаётся только первый абзац из

¹⁴⁶ В Сочи заработали 20 новых светофоров. Без формата. 09.12.2022. URL: <https://sochi.bezformata.com/listnews/sochi-zarabotali-20-novih-svetoforov/112298569/> (дата обращения: 07.02.2023).

всей новости¹⁴⁷), что эквивалентно 27% от исходного текста. Аналогичная ситуация наблюдается и в случае с постом о пресечении незаконной торговли – от исходного материала остаётся 45%: новость, опубликованная Telegram-канале «МЦУ Сочи» и на портале «Новости Сочи» и так небольшая (48 слов), но в посте¹⁴⁸ убрана вся конкретика: «*5 декабря специалисты отдела потребительского рынка и услуг администрации Центрального района совместно с сотрудниками полиции провели мероприятие по выявлению фактов незаконной торговли на ул. Донской в районе остановки общественного транспорта «Молодёжная».*»¹⁴⁹. Администраторы / модераторы / редакторы / авторы «Жизни Сочи», опираясь на посты в канале «Вести Сочи», оставляют лишь первое предложение новости о получении компенсации за газификацию домов, что составляет 15% от исходного текста, и 45% от новости, посвящённой запрету БПЛА в Краснодарском крае. Отдельно можно добавить, что по такому же принципу работают и те оригинальные новые медиа, которые обычно слабо сокращают тексты. В тех редких случаях, когда они решают существенно урезать материалы, мы видим аналогичную ситуацию. Например, в паблике «Типичный Сочи» от материалов, посвящённых строительству нового образовательного кампуса в Сириусе и депортации из города кубинцев-нелегалов (оба опубликованы в «Кубанских новостях»), остаётся 23% и 30% соответственно. Это также начальные фрагменты новости, не содержащие детализации описываемого, а текст в первом из упомянутых постов и вовсе обрывается на запятой. Таким образом, на данном этапе мы не видим, чтобы администраторы / модераторы / редакторы / авторы оригинальных сочинских пабликов и каналов

¹⁴⁷ В Сочи появились двадцать новых светофоров. Нетипичный Сочи. 09.12.2022. URL: https://vk.com/wall-186276145_125427 (дата обращения: 07.02.2023).

¹⁴⁸ В Сочи продолжается работа по выявлению фактов незаконной торговли. Нетипичный Сочи. 06.12.2022. URL: https://vk.com/wall-186276145_125050 (дата обращения: 07.02.2023).

¹⁴⁹ В Сочи продолжается работа по выявлению фактов незаконной торговли. МЦУ Сочи. 06.12.2022. URL: <https://t.me/mcusochi/3839> (дата обращения: 07.02.2023); В Сочи продолжается работа по выявлению фактов незаконной торговли. Новости Сочи. 07.12.2022. URL: <https://sochi-news.net/society/2022/12/07/130719.html> (дата обращения: 07.02.2023);

предлагали какие-либо новые способы обработки материала, обогащая тем самым существующую журналистскую практику.

Второй вариант – *пересказ новости своими словами*, тоже довольно стандартный способ работы с информацией, используемый и традиционными СМИ. Подобные посты, за редким исключением, представляют собой полностью переписанные новости. При этом мы видим, что администраторы / модераторы / редакторы / авторы оригинальных городских новых медиа не только сокращают, но и упрощают тексты, опубликованные традиционными медиа, и тем самым делают их более лёгкими для восприятия. Это может достигаться путём отказа от усложнения предложений обособленными оборотами, от канцелярита и/или лишних, по их мнению, слов. В большинстве своём в переписанных материалах используется нейтральная лексика и более простые предложения. Примеры исходных и упрощённых фрагментов из текстов новых медиа для большей наглядности мы разместили в таблице 58. Цветом выделены переработанные фразы.

Мы не включали в таблицу бэкграунды заметок, опубликованных традиционными медиа, поскольку они в постах оригинальных паблика и канала отсутствуют, а потому в них сравнивать нечего. Однако в любом случае тексты в таблице позволяют понять, что основная информация в постах «Любимого Сочи» передана, а значит, тенденция к передаче сути новостей, отмеченная нами выше, прослеживается и здесь.

Таблица 58. Фрагменты из материалов, опубликованных в традиционных медиа и переработанных оригинальными

Паблик «Вести Сочи»	Паблик «Любимый Сочи»
<p>С декабря этого года размер компенсации за газификацию домов в Краснодарском крае увеличен до 100 тысяч рублей. Расширен и перечень льготных категорий. Изменения в краевой закон внесли депутаты краевого Законодательного Собрания.</p> <p>Те, кто уже оформил выплату в размере 75 тысяч рублей, могут получить оставшуюся часть денег. Подать заявление можно с 9 декабря. Документы принимаются от жителей, которые провели газ после 17 сентября 2021 года.¹⁵⁰</p>	<p>Кэшбэк 100К: Компенсацию за газификацию дома увеличили</p> <p>Ранее сумма равнялась 75 тысячам, сейчас подняли до ста, так решили в ЗСК. Те, кто уже получил 75, могут рассчитывать дополучить остальное, подать заявление можно с 9 декабря. Это актуально для тех, кто провёл газ после 17 сентября 2021 года.¹⁵¹</p>
Канал «Сочи Официальный»	Канал «Любимый Сочи»
<p>На участке набережной, прилегающей к пляжу «Цирк» заменили брусчатку на покрытие из гранитных плит с устройством монолитного железобетонного основания.</p> <p>Ремонт начался в сентябре после завершения летнего курортного сезона. Его стоимость составила 10,4 миллионов рублей, из которых 9,5 — средства курортного сбора, поступившие из краевого бюджета, 0,8 миллионов рублей — софинансирование из городского бюджета.</p> <p>Также на средства от курортного сбора благоустраивают парк имени Фрунзе, сквер имени Бестужева-Марлинского.¹⁵²</p>	<p>Её отремонтировали на средства от курортного сбора, заменили старую брусчатку у пляжа Цирк на гранитные плиты с железобетонной подушкой.</p> <p>Всего потрачено 10,4 миллиона рублей, 9,5 — средства курортного сбора и 900 тысяч из городского бюджета.</p> <p>По той же схеме благоустраивают парк Фрунзе и сквер Бестужева-Марлинского.¹⁵³</p>

Также важно, что, упрощая новости, администраторы / модераторы / редакторы / авторы оригинальных городских новых медиа крайне редко

¹⁵⁰ За газификацию домов сочинцы смогут получить компенсацию до 100 тысяч рублей. Вести Сочи. 05.12.2022. URL: https://vk.com/wall-99547920_67170 (дата обращения: 07.02.2023).

¹⁵¹ Кэшбэк 100К: Компенсацию за газификацию дома увеличили. Любимый Сочи. 05.12.2022. URL: https://vk.com/wall-60711487_143650 (дата обращения: 07.02.2023).

¹⁵² В Сочи на средства курортного сбора отремонтировали два участка Приморской набережной. Сочи Официальный. 06.12.2022. URL: <https://t.me/officialsochi/24044> (дата обращения: 07.02.2023).

¹⁵³ Приморская набережная стала частично гранитной. Любимый Сочи. 06.12.2022. URL: https://t.me/love_socchi/21816 (дата обращения: 07.02.2023).

дополняют материалы какой-либо собственной информацией. Также мы не встретили ни одного комментария от специалистов или экспертов, которые бы были даны пабликам или каналам. В таблицах выше мы отметили в 4-х постах добавление информации, однако эти дополнения весьма условны, поскольку значимых сведений практически не содержат. Так, в канале «Любимый Сочи» новость о пополнении городского автобусного парка дополняется следующими словами: *«В будущем планируется добавить электронного гида, который по ходу маршрута будет рассказывать о достопримечательностях курорта»¹⁵⁴*. А пост об образовательном кампусе в Сириусе завершается словами: *«По фото видно, что при проектировании создатели вдохновлялись кампусом в Купертино Apple Park»¹⁵⁵*. В свою очередь в паблике «Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]» в конце материала о запрете БПЛА в Краснодарском крае, который был заимствован в «Коммерсанте», добавляется, что *«Период, на который введен временный запрет, в документе не указан»¹⁵⁶*. С точки зрения журналистики мы не можем назвать это какими-то значимыми деталями. Получается, что это не столько нормативно журналистский поход к обработке информации, сколько блогерский или комментаторский. По нашим наблюдениям, замечания в постах появляются спорадически и являются результатом скорее авторских размышлений, нежели примером какого-то продуманного журналистского решения по дополнению новости новой информацией. Как мы ранее говорили, каких-либо строгих правил и норм, которым должны бы были следовать оригинальные новые медиа, нет, а потому решения о том, какой контент размещать и как обрабатывать, принимают по своему усмотрению администраторы / модераторы / редакторы / авторы пабликов и каналов,

¹⁵⁴ Автобусов на метане в Сочи станет больше. Любимый Сочи. 10.12.2022. URL: https://t.me/love_socchi/21949 (дата обращения: 09.02.2023).

¹⁵⁵ В Сириусе появится студенческий кампус мирового уровня. Любимый Сочи. 10.12.2022. URL: https://t.me/love_socchi/21946 (дата обращения: 09.02.2023).

¹⁵⁶ В Сочи вводят запрет на использование гражданских беспилотников с 12 декабря. Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]. 09.12.2022. URL: https://vk.com/wall-33159981_670201 (дата обращения: 09.02.2023).

которыми может быть кто угодно. В ходе интервью эксперты отмечали, что большинство сочинских пабликов и каналов ведётся не профессиональными журналистами, а любителями. Возможно, именно этим и обусловлено то, как в исследуемых нами медиа обрабатывается информация.

Помимо этого, в постах, где материал был пересказан, возможен и отказ от части значимой информации – т.е. мы сталкиваемся с типом обработки материалов, который схож с сокращением новостей, и результат оказывается идентичным – передача только сути. К примеру, в паблике «Нетипичный Сочи» (М) в материале о пополнении городского автобусного парка два объёмных предложения бэкграунда трансформируются в одно короткое, которое переносится в начало новости: было «*Поставка экологичной техники в срок осуществлена Государственной транспортной лизинговой компанией. Как отметил глава ГТЛК Евгений Дитрих, за два следующих года компания передаст в лизинг по программе для работы на маршрутах южной столицы России еще 51 автобус.*»¹⁵⁷ – стало «*До 2025 года по этой программе в Сочи поступит еще 51 автобус.*»¹⁵⁸. А администраторы / модераторы / редакторы / авторы канала «Сочи №1», сократив часть скопированной с сайта городского портала Sochi1.ru новости о строительстве образовательного кампуса, переписывают её корпус и отказываются от упоминания площади будущего кампуса, количества мест для студентов в нем, количества поданных на конкурс заявок. Дополнительно стоит отметить, что сокращение текстов может приводить в том числе к тому, что акценты в материалах новых медиа расставляются несколько иначе. Так, например, в посте канала «Любимый Сочи», посвящённом реконструкции сочинского ЦУМа и состоящем из 80 слов (против 786 в оригинале на сайте «Архитектуры Сочи»), акцент сделан на количестве

¹⁵⁷ В Год экологии в Сочи поступили 26 новых автобусов на метане. Официальный портал города-курорта Сочи. 10.12.2022. URL: <https://sochi.ru/press-sluzhba/novosti/66/192916/> (дата обращения: 09.02.2023).

¹⁵⁸ В Год экологии в Сочи поступили 26 новых автобусов на метане. Нетипичный Сочи. 10.12.2022. URL: https://vk.com/wall-97313562_230126/ (дата обращения: 09.02.2023).

команд, принявших участие в конкурсе проектов. Что касается исходного материала, то в нём особенно много внимания уделялось тому, какие отклонения были допущены участниками и почему жюри не выбрало победителя. Иными словами, перерабатывая и активно сокращая текст, администраторы / модераторы / редакторы / авторы оригинальных новых медиа могут передать в своих постах мысль, отличную от той, что содержалась в первоисточнике.

В целом наиболее активно пересказывают своими словами новости в паблике и канале «Любимый Сочи» и каналах «Жизнь Сочи» и «Сочи №1», что позволяет нам обозначить данный тип работы с текстом как один из основных в их деятельности. При этом, помимо уже отмеченных упрощения лексики, сокращения текста и отсутствия в постах дополнительных деталей, мы можем выделить дополнительно ещё два варианта обработки текстов в оригинальных новых медиа.

Первый – изложение сути новости по пунктам. На выходе получается не столько связный текст, сколько перечисление основных составляющих новостного материала. Таковы, в частности, посты в паблике «Любимый Сочи», посвящённые законодательной инициативе по ограничению постоянного проживания в гостиницах города, пополнению городского автобусного парка 26 новыми автобусами на метане и установке 20 новых светофоров в Сочи, а также пост об ужесточении правил содержания и выгула домашних животных в крае в Telegram-канале «Сочи №1».

Второй – добавление эмоционально окрашенной, а также разговорной лексики в посты, реже – риторических восклицаний. В силу того что большинство постов на пересекающиеся социально значимые темы в оригинальных городских медиа представляют собой, как мы уже показали в параграфе 3.1, скопированные из других СМИ и медиа материалы без значительных с точки зрения содержательности изменений, благодаря указанным приёмам некоторые паблики и каналы выделяются на фоне других. Приведём несколько примеров использования данных приёмов в

текстах (орфография сохранена): «Кэшбэк 100K: Компенсацию за газификацию дома увеличили» (канал «Любимый Сочи»), «Злостным неплатильщикам отключат канализацию...» (канал «Жизнь Сочи»), «Владельцы хвостиков и пушистиков, внимание!», «Надеемся на вашу сознательность и законопослушность, господа!», «Хитрость контрабандистов не знает границ <...> Водитель легковушки <...> баллоны до верху забиты запрещенкой» (все – канал «Сочи №1»).

Оба варианта обработки текстов, на наш взгляд, всё же не могут восприниматься как полноценная журналистская работа над материалами – в них больше видится некоторая авторизация текста, как её, вероятно, понимают администраторы / модераторы / редакторы / авторы оригинальных городских новых медиа.

Разбор постов на пересекающиеся социально значимые темы помогает нам увидеть, что работа с ними выстраивается в оригинальных новых медиа в соответствии с разными подходами. При этом, основываясь на полученных результатах, мы не можем утверждать, что администраторы / модераторы / редакторы / авторы оригинальных городских новостных новых медиа в процессе взаимодействия с заимствованным контентом активно используют традиционные журналистские практики и методы работы. Вне зависимости от того, указывают они источники, к которым обращались за информацией, или нет, наиболее часто размещаемый ими контент представляет собой копирование чужих журналистских материалов – с сокращениями или без них. В ряде пабликов и каналов мы видим более явно выраженное стремление к обработке текстов, которая предполагает, однако, лишь пересказ новостей. В том или ином виде они доносят до читающей их аудитории суть происходящих событий – таким образом, новости предположительно получают в городском медиапространстве больший охват. При этом данная группа новых медиа дополнительno не развивает и не обогащает темы, поднятые и освещаемые медиа традиционными.

3.4. Функциональное значение выбора подходов к освещению социально значимых тем

Анализ публикаций оригинальных городских новостных новых медиа в рамках блока социально значимых тем показал, что они размещают совсем мало контента, который производят самостоятельно. Для большей части постов источниками материала становятся традиционные СМИ, среди которых преобладают городские новостные медиа. Также ряд пабликов и каналов взаимодействует с материалами, публикуемыми пресс-службами ведомственных организаций, причем не получая пресс-релизы, а копируя информацию с сайтов. Другие новые медиа (как городского, так и краевого масштаба), а также подписчики довольно редко становятся источниками инфоповодов.

Общим для публикаций, созданных на базе контента традиционных СМИ и пресс-служб, является то, что темы не получают дальнейшего развития, а потому сами оригинальные новые медиа, включаются в городскую систему не создания, но распространения новостного контента, оказываются по большей части ресурсами, тиражирующими уже имеющуюся в ней информацию. Говоря о тех материалах, которые были присланы в паблики подписчиками, мы можем предположить, что пользователи отправляют их в наиболее крупные новые медиа («Типичный Сочи» во «ВКонтакте») в надежде на больший охват или в новые медиа, которые в целом более активно взаимодействуют с пользовательским контентом (Telegram-каналы «Сочи Онлайн», «Сочи №1»). Однако в любом случае, справедливо заметить, что чётких схем или моделей по взаимодействию с аудиторией в оригинальных городских новых медиа нами отмечено не было, что в свою очередь может быть одной из причин её слабой активности.

Контент собственного производства среди исследуемых нами новых медиа в более-менее заметном объёме производил только один ресурс – «Любимый Сочи», который, как мы отмечали в предыдущей главе, выделяется среди остальных пабликов и каналов и пытается имитировать

«журналистские» принципы работы. Однако его публикации могут быть очень узко локализованными, что делает их менее актуальными для большей части населения города. Нами не было замечено, чтобы контент «Любимого Сочи» попадал в городские или краевые традиционные СМИ. Это может быть следствием того, о чём в ходе интервью говорили эксперты: согласно их мнению, крупные городские институционализированные игроки относятся с пренебрежением к новым медиа или предпочитают их не замечать, несмотря на растущую популярность последних. В то же время оригинальный пост «ЧП Сочи» был заимствован «АиФ-ЮГ»; было бы некорректно делать заключение на основе одно примера, однако мы можем предположить, что медиа формата «ЧП Сочи» более заметны в городском новостном пространстве, поскольку они выделяются среди остальных своими типологическими, главным образом, тематическими, характеристиками.

Публикации, отнесённые нами к группе материалов с непересекающимися темами, можно условно разделить на две категории: заимствованные у медиа (преимущественно – традиционных), не включённых в нашу выборку, и материалы собственного производства. Именно последние могут быть охарактеризованы как эксклюзивные темы: возможно, другие медиа не считают необходимым тиражировать данную информацию поскольку в речь идёт о событиях, актуальных исключительно для жителей микрорайонов. Слабая насыщенность изученных ресурсов уникальными инфоповодами и непересекающимися темами позволяет нам вновь прийти к мысли о том, что новостной поток в оригинальных городских новых медиа оказывается крайне ограничен и унифицирован.

Однако, несмотря на это и большой объём пересекающихся тем, администраторы / модераторы / редакторы / авторы пабликсов и каналов по-разному обрабатывают контент, за счёт чего их возможно дифференцировать. Отталкиваясь от того, в каком объёме заимствованный текст присутствует в постах оригинальных новых медиа, возможно выделение двух подходов к работе: публикация текстов с минимальными

изменениями или полным их отсутствием (наиболее активно встречается в пабликах «Типичный Сочи», «Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]», «Сочи – Online», «ЧП Сочи», «Нетипичный Сочи» (М), а также каналах «ЧП Сочи» и «Типичный Сочи») и внесение более заметных изменений, в частности – активное сокращение и/или пересказ (более характерен для «Любимого Сочи» на обеих платформах, паблика «Нетипичный Сочи» (Б) и канала «Жизнь Сочи» и «Сочи №1»). Также при более детальном анализе текстов возможно выделение двух типов работы с ними: комбинация копипаста и сокращения и пересказ. Внутри первого типа можно выделить следующие два вида изменений: первый – отказ от бэкграунда («Типичный Сочи», «Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]», «Нетипичный Сочи (М)») и передача сути новости и отказ от деталей («Любимый Сочи», «Нетипичный Сочи» (Б), «Жизнь Сочи», «Сочи №1»); внутри второго – изложение сути новости по пунктам («Любимый Сочи», «Сочи №1») и упрощение лексики, добавление эмоций («Любимый Сочи», «Сочи №1», «Жизнь Сочи»). За счёт различных комбинаций подходов к работе и способов обработки текстов паблики и каналы оказываются не полностью идентичными друг другу.

При этом важно отметить, что производимые оригиналными новыми медиа изменения в материалах позволяют говорить о реализации журналистских функций *за счет не столько ведения журналистской работы, сколько авторизации* текстов, какой её, видимо, представляют себе администраторы / модераторы / редакторы / авторы новых медиа. Поскольку работа пабликов и каналов, по сути, никакими внутренними или общежурналистскими стандартами и правилами не регламентируется, отбор инфоповодов и обработка текстов осуществляется ими по своему усмотрению и на основе доступных им умений. С одной стороны, это даёт медиа большую свободу, с другой – приводит к их схожему контентному наполнению. В любом случае, функционируя как некий вариант «фильтра», информацию о наиболее заметных городских событиях паблики и каналы практически не производят, но до аудитории доносят.

Заключение

Полученные результаты показывают, что, на первый взгляд, с точки зрения содержания текстов в постах, размещаемых администраторами / модераторами / редакторами / авторами городских новостных новых медиа, паблики и каналы могут быть очень похожи: в них преобладает новостной контент, реализуется преимущественно информационная функция, они достаточно локализованы, имеют, за редким исключением, универсальную тематическую направленность. Однако их вовлечённость в формирование городского новостного потока на цифровых социальных платформах различна, а детальное изучение характеристик медиатекстов доказало, что проведение типологической дифференциации уже возможно. Мы можем выделить несколько групп в зависимости от вовлечённости медиа в городскую систему создания и распространения новостного контента на цифровых социальных платформах:

- «классические редакции» – паблики / каналы традиционных СМИ / медиакомпаний и официальных органов. Они достаточно активны, публикуют контент регулярно и по меркам новых медиа производят его немало. Будучи профессиональными акторами медиасистемы, они сами создают контент. Однако, несмотря на это, в цифровом пространстве они оказываются почти не заметны: по количеству подписчиков в несколько раз уступают оригинальным новым медиа (причём во «ВКонтакте» разрыв оказывается более сильным), не говоря уже о том, что просмотров их публикаций совсем немного, – т.е. их почти не читают.

- «дежурная часть» – паблики / каналы формата «ЧП» или «жесть». Они занимают свою тематическую нишу (происшествия, криминал, работа органов правопорядка), производят разные объёмы собственного контента и в небольшом количестве дают эксклюзивы. В силу своей специфики востребованы у аудитории: на них активно подписываются, их читают, их контентом делятся. Кроме того, их публикации в некоторых

случаях становятся источниками инфоповодов для других городских (и/или региональных) медиа.

- «журналисты с платформ» – паблики / каналы с условно «журналистским уклоном». Они выделяются среди остальных оригинальных новых медиа за счёт больших объёмов контента собственного производства (в т.ч. на социально значимую тематику), который не встречается в иных пабликах и каналах и в котором получают охват более разнообразные темы. Также их отличает более отчётливое выражение стремление к обработке заимствованного контента. Такие паблики и каналы единичны, и на каждой платформе (а может, и во всём городе) их может оказаться лишь один-два.

- «лидеры-агрегаторы» – паблики / каналы, размещающие наибольшие объёмы контента и популярные у аудитории. Отличительные черты данных медиа – высокая публикационная активность, слабая обработка контента и/или низкое качество постов, обилие рекламных материалов. Подобные паблики и каналы также довольно малочисленны, их обычно 1-2 на платформу или даже на всю городскую медиасистему.

- «мелкие агрегаторы / ретрансляторы» – остальные паблики / каналы. В силу высокой доступности платформ для создания любителями своих медиа, таких пабликов и каналов может быть в любой городской медиасистеме неограниченное количество. При этом они могут как иметь большую аудиторию, так и быть совсем мелкими, а потому и малозаметными. Объединяет их в любом случае то, что их вклад в городскую систему создания и распространения новостного контента (в первую очередь – в рамках социально значимой тематики) минимален или вовсе отсутствует. Они являются, скорее, «агрегаторами» уже циркулирующей в медиа новостной информации – иными словами, полностью вторичны.

Каких-либо устойчивых связей между объёмами и характеристиками размещаемого в оригинальных городских новостных новых медиа контента и количеством подписчиков не прослеживается. Мы увидели, что второй по популярности паблик может публиковать материала примерно столько же,

сколько наименее востребованный у аудитории, в то время как паблик с более «журналистским» контентом оказывается «средним» по многим показателям, а по объёму аудитории уступает лидеру в несколько раз. Мы полагаем, что аналогичная ситуация может быть и в других регионах, а потому, составляя выборку новых медиа для исследования, крайне важно не брать исключительно топовые паблики и каналы, т.к. есть риск включить в неё совсем непоказательные кейсы.

В городском новостном пространстве социальных медиа за появление контента собственного производства ответственны в основном традиционные СМИ. Небольшой объём оригинальных материалов приходится на долю двух авторов на обеих платформах, которые, получается, способны порождать инфоповоды. Остальные паблики и каналы, вне зависимости от объёма размещаемого контента, освещаемых тем (прежде всего, социально значимых) и популярности у аудитории, оказываются площадками для тиражирования новостей и иных материалов, созданных другими акторами городской (реже – региональной) медиасистемы. Это, предположительно, позволяет информации дойти до большего числа пользователей социальных сетей и мессенджеров, однако не даёт оснований говорить о том, что данные паблики и каналы вносят большой вклад в распределение городских новостных потоков. Будучи неинституционализированными и не ограниченными в своей практике какими-либо профессиональными и редакционными стандартами, городские новые медиа функционируют, опираясь, по сути, на свои представления о том, как должна освещаться местная жизнь. Это приводит к тому, что в городской системе распространения новостного контента заметными оказываются единичные паблики и каналы. Впрочем, возможно, для системы городских новых медиа это нормальный показатель.

Исходя из активно разрабатываемых теоретических подходов к изучению городских новых медиа (в частности – политического активизма), мы можем предположить, что оригинальные паблики и каналы

действительно в большей степени рассматриваются их создателями и аудиторией как площадки для обмена мнениями, общения, комментариев, жалоб. В то же время данные по уровню вовлечённости и объёму и количеству комментариев, которые мы затрагивали при работе с постами на социально значимые темы, не дают оснований говорить о том, что в сочинской медиасистеме этот потенциал социальных сетей реализован в полной мере. Это в свою очередь может быть связано уже со спецификой социально-экономического и политического положения города.

На данном этапе развития ресурсы в социальной сети «ВКонтакте» являются значительно более крупными и активными. В мессенджере *Telegram* ситуация ровнее: игроки более сопоставимы между собой как по количеству подписчиков, так и по уровню публикационной активности. Однако основные закономерности функционирования новых медиа на обеих платформах и подходы, используемые их администраторами / модераторами / редакторами / авторами при работе с контентом, очень схожи. И дифференцировать оригинальные паблики и каналы возможно, основываясь на том, как они комбинируют в своих публикациях подходы к работе и способы обработки текстов. При этом по большей части вносимые медиа правки оказываются очень формальными. В связи с этим представляется правомерным говорить о том, что осуществляется не столько журналистская работа, сколько «авторизация» текстов, как её, вероятно, понимают себе администраторы пабликов и каналов.

В настоящий момент мы не видим доказательств того, что исследуемые медиа существенным образом обогащают и развивают журналистские практики, и активно способствуют наполнению городской новостной системы контентом собственного производства. В результате, в гипотетически все более вероятной ситуации, когда средний пользователь в городе не читает газет, не заходит на сайты интернет-СМИ и не смотрит программы местных телеканалов, а замкнут в коммуникационном пространстве социальных сетей, пабликов и *Telegram*-каналов, его новостная

повестка дня все равно будет складываться преимущественно из тем, поднятых в СМИ, пабликах СМИ и, скорее всего, медиа формата «ЧП». Группа оригинальных городских новых медиа в этой ситуации создает, по сути, только не имеющую единых и понятных правил отбора и редактирования (неинституционализированную) систему фильтрации, через которую проходит не ими собранная и представленная информация. Отдельные примеры ресурсов, отличающихся более самостоятельным подходом к отбору тем и работе с контентом, единичны и пока не вносят в городскую новостную систему статистически ощутимый вклад на фоне иных видов производителей собственного контента (редакций газет, интернет-СМИ, телевизионных новостных программ). Пока их функционал видится преимущественно привязанным к увеличению охватов новостной информации, а не к её производству.

Очевидно, что рассмотрение только кейса системы новостных новых медиа Сочи не дает возможности делать выводы об универсальности всех выявленных их характеристик и закономерностей функционирования. В других городах возможно выявление дополнительных типов или большего количества значимых для городской медиасистемы игроков. Однако рассмотренная нами ситуация в сочинской системе городских новостных новых медиа все же позволяет зафиксировать важную общую для этих систем характеристику – городские / региональные сообщества «ВКонтакте» или *Telegram*-каналы в своей совокупности все же не формируют полноценную новостную среду как отдельный самодостаточный сегмент городской медиасистемы. Характеристики, которые позволяют говорить о том, что оригинальные новостные новые медиа вносят вклад в функционирование и развитие медиасистемы и журналистского городского дискурса социальных процессов (за счет поднятия новых социально значимых тем или раскрытия уже поднятых, обогащения политических и идеологических дискуссий или усиления общественных обсуждений важнейших вопросов городской жизни), присутствуют у единичных

ресурсов, в том время как совокупность новых медиа как отдельная система или как сегмент медиасистемы подобных характеристик лишены. Несмотря на то что во многих городах их количество может превосходить число традиционных СМИ, институционально они, в отличие от районных газет или муниципальных телеканалов, не формируют единого сегмента создания и распространения новостного контента. Это среда, которая при определенном стечении обстоятельств может порождать единичные заметные на локальном уровне новостные проекты, но пока что делать это в прецедентном, а не в системном порядке.

Список литературы

Книги, монографии, диссертации, сборники, научные статьи на русском языке

1. Алгави Л. О., Аль-Ханаки Д. А. Н. Функции социальных медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2012. № 3. С. 56–62.
2. Атлас муниципальной прессы Российской Федерации. 2-е изд., исп. и доп. М.: Издательство «Хроникер», 2009. С. 162–171.
3. Беленко В. Е., Кунгурцев Э. И. Интеграция региональных интернет-СМИ в социальные сети (на материале интернет-СМИ г. Новосибирска) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2016. Т. 15, № 6. С. 69–82.
4. Беленко В. Е., Мордвинова П. А. Городские и районные паблики как объект медиаисследований // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, №6: Журналистика. С. 122–130.
5. Беленко В. Е., Мордвинова П. А. Новосибирские паблики «ВКонтакте» как средство «оплатформенной социальности» // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2022. Т. 21, № 6: Журналистика. С. 9–19.
6. Болдина К. А. Telegram как источник информационных поводов для российской новостной журналистики // Цифровые платформы и будущее традиционных СМИ: Четырнадцатые международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации–2022», Москва, 27–28 ноября 2022 года. Москва: Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования "Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова", 2022. С. 107–108.
7. Бодрунова С. С. Кумулятивная делиberация: новая нормативность в изучении публичных сфер онлайн // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. № 1. С. 87–122.
8. Бодрунова С. С. Кумулятивная делиberация: трансформация оценки качества делиберативного процесса с учетом природы онлайн-

коммуникации // Коммуникации в условиях цифровой трансформации: Сборник материалов V Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 29–30 ноября 2021 года / Под редакцией А. Д. Кривоносова. Санкт-Петербург: Автономная некоммерческая организация поддержки социальных и культурных инициатив «София», 2021. С. 64–68.

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

10. Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Азаров А. А., Карзубов Д. Н. Ландшафт социально-медийного дискурса о проблемах развития Крыма в новых медиа Рунета // Траектории политического развития России: институты, проекты, акторы: материалы всероссийской научной конференции РАПН с международным участием, Москва, 06–07 декабря 2019 года / Московский педагогический государственный университет. Москва: Московский педагогический государственный университет, 2019. С. 77–79.

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

12. Вартанова Е. Л. Медиа и город: об актуальных взаимовлияниях // Меди@льманах. 2020. № 1(96). С. 8–19.

13. Васильева Л. А., Гаврилов А. Д. Особенности интеграции теле- и радиоканалов Чувашской Республики с социальными сетями // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. 2016. Т. 16, вып. 4. С. 464–468.

14. Власова Е.Г. Районные газеты и социальные сети: жанровые аспекты взаимодействия (на материале СМИ Пермского края) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 120–126.
15. Вырковский А. В., Макеенко М. И. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 5. С. 74–99.
16. Гавра Д. П., Декалов В. В. Заменят ли блогеры журналистов? Институциональные и неинституциональные игроки на пересечении медиа и сетевого пространств // Историческая и социально-образовательная мысль. 2018. Т. 10, № 3-2. С. 75–82.
17. Гарбузняк А. Ю. Повестка дня новых медиа: подходы к методике исследования // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9, № 4. С. 627–641.
18. Гимельштейн А. В., Демина И. Н. Региональная медиасистема в условиях цифровизации: технико-технологический и экономический аспекты // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 76–86.
19. Градюшко, А. А. Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. Минск: БГТУ. 2018. № 2 (213). С. 56–61.
20. Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трёх регионов // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. Минск: БГТУ, 2019. № 1 (219). С. 54–61.
21. Горбунова А. С., Макеенко М. И., Трищенко Н. Д. Основные сегменты современных систем производства журналистского контента // Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак-т журн. МГУ, 2022. С. 361–363.
22. Горчакова О.Ю., Ларионова А.В., Александрова Ю.К., Петров Е.Ю. Особенности новостного дискурса социально-политической тематики

на примере региональных новостных пабликов в социальной сети «ВКонтакте» // Филология: научные исследования. 2021. № 3. С. 1–17.

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

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

25. Дементьева К. В. Развитие Telegram-каналов в медиапространстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram-каналов Республики Мордовия) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, Филология. 2021. Т. 20, № 6. С. 131–144.

26. Джиджелава Л. Д., Родин А. В. Исследование пространственно-экономического развития Сочинской городской агломерации // Экономика и управление в современных условиях: проблемы и перспективы. / Сборник научных трудов по материалам VIII Всероссийской научно-практической конференции. Майкоп, 2021. С. 210–219.

27. Довбыш О. С. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах // The Journal of Social Policy Studies, 18(3), 2020. P. 475–490.

28. Довбыш О. С. Специфика взаимодействия СМИ и властей в российских регионах // Журналистский ежегодник. №4. 2015. С. 158–163.

29. Довбыш О. С., Гудова Е. А. Государственные информационные контракты и их значение для медиарынков российских регионов // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. №6, 2016. С. 156–174.

30. Домбровская А. Ю., Давыдова М. А. Когнитивная карта информационных потоков доминирующих типов сетей социального

недовольства региональных сообществ Рунета // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2022. № 3. С. 77–88.

31. Домбровская А. Ю., Огнев А. С., Давыдова М. А., Кащенко Т. Л. Технологии и приемы ценностного воздействия на российских пользователей в региональных сетях социального недовольства // Власть. 2022. Т. 30, № 4. С. 37–42.

32. Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в "Вконтакте": анализ активности и информационных предпочтений аудитории // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2016. № 1. С. 28–45.

33. Зеленцов М. В. Городские медиа: условия функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. 2015, Т. 4, № 3, С. 262–272.

34. Зубаревич Н.В. Крупные города России: лидеры и аутсайдеры // Демоскоп Weekly. М.: НИУ ВШЭ, 2013. № 551-552. С. 1–17.

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

36. Зуйкина К. Л., Соколова Д. В. Контентные стратегии поляризованных сообществ «ВКонтакте» в условиях украинского политического кризиса (2013-2015) // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2163> (дата обращения: 21.11.2022).

37. Зуйкина К.Л., Соколова Д.В. Социальные медиа в период парламентских выборов 2019 г. на Украине // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2594> (дата обращения: 21.11.2022).

38. Ильина О. В. Новые городские медиа как субъект конструирования территориальной идентичности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4(30). С. 215–223.

39. Канайлова А.О. Источники информации и тематические характеристики постов на социально значимые темы в городских новостных новых медиа // Медиаскоп. 2025 Вып. 1

40. Канайлова А.О. Контентные модели частных городских новостных СМИ (на примере изданий г.Сочи) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2025. № 1. С.131–134.
41. Канайлова А.О. Способы и приемы работы городских новостных медиа с текстами на социально значимые темы // Меди@льманах. 2024. № 4 (123). С. 84–94.
42. Канайлова А. О., Макеенко М. И. Новые медиа в городской системе создания и распространения новостного контента // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 1. С. 33–68.
43. Карпова, Е. В. Специфика функционирования региональных сетевых СМИ на современном этапе (на примере онлайн-ресурсов Республики Марий Эл): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2016.
44. Карякина К. А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2010. № 3. С. 128–137.
45. Касютин В. Л. Судьба региональной прессы // Relga. №9 (265). 2013. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3583&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 07.07.2023).
46. Кирия И. В., Довбыш О. С. Региональные диспропорции в развитии медиасистем в России // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2014. № 3. С. 4–14.
47. Кирия И. В., Довбыш О. С. Региональные диспропорции в развитии медиасистем в России (Часть 2) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. № 4. С. 84–105.
48. Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайновых СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42.

49. Колесниченко А. В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 51–74.
50. Кукарцева М. А. Политический активизм. Особенности стратегий современной политической мобилизации // Обозреватель. 2017. № 5(328). С. 43–54.
51. Лаврова Т.Г., Отто К.Н. Вопросы развития Сочинской городской агломерации. Open Academic Journals Index (5 июля 2015). URL: <http://oaji.net/articles/2015/743-1441286202.pdf> (дата обращения: 06.07.2023).
52. Лашук О. Р. Рерайтерские новостные сообщения: создание и редактирование. Москва: МедиаМир, 2013. 264 с.
53. Лизунова И. В. Современный региональный рынок печатных СМИ: медианасыщенность и перспективы развития. // Труды ГПНТБ СО РАН. № 2. 2011. С. 133–143.
54. Лободенко Л. К., Баштанар И. М. Региональные интернет-СМИ в социальных сетях: трансформация медиаконтента // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 5(59): в 3-х ч. Ч. 3. С. 29–34.
55. Матвеева И. Ю., Лободенко Л. К. Городские сетевые сообщества: анализ информационной повестки дня и вовлеченности аудитории // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 2. С. 310–332.
56. Малахов А. А. Телеграм-каналы как медиа // Массмедиа России и зарубежных стран: глобальное и национальное: сборник научных статей по итогам Международной научно-практической конференции, Москва, 15 апреля 2020 года. Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2020. С. 271–278.
57. Медиасистема России: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021.
58. Мельничук И. В. Специфика контента новостных городских паблик в социальной сети (на примере "ВКонтакте") // Медиасреда. 2017. № 12. С. 193–198.

59. Морозова А.А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте» // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. 2015. № 5(360). С. 240–249.
60. Морозова А. А. Тематическая классификация сообществ в социальной сети «ВКонтакте» как нового средства массовой информации // Современная медиасфера: практика трансформации, теоретическое осмысление, институциональные перспективы: материалы I Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 2017. С. 160–166.
61. Морозова А. А. Типологическая характеристика сообществ социальной сети «ВКонтакте» как масс-медиа // Челябинский гуманитарий. 2017. № 3(40). С. 24–29.
62. Нарожный Т. И. Ведущие белгородские Telegram-каналы: векторы типологизации // Научный электронный журнал Меридиан. 2020. № 15(49). С. 153–155.
63. Нефедкина С.А., Демерчян Н.С. Реализация Федеральной целевой программы «Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта» как условие превращения г. Сочи в туристический центр мирового уровня // Вестник ГУУ. 2013. №7. С. 68–78.
64. Нигматуллина К. Р. Вовлечение аудитории локальных новостных медиа «Вконтакте» // Региональная журналистика: культурные коды, пространство смыслов, полиглоссический дискурс: Материалы I Всероссийской конференции, Ростов-на-Дону, 10–12 ноября 2022 года / Отв. реакторы А.Г. Беспалова, К.Р. Нигматуллина, Е.В. Шириня. Ростов-на-Дону – Таганрог: Южный федеральный университет, 2022. С. 181–184.
65. Нигматуллина К. Р. Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиапространства Санкт-Петербурга) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №4 (30). С. 224–235.

66. Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 30–49.
67. Нигматуллина К. Р., Поляков А. К. Нarrативные сообщества в социальных сетях как фактор децентрации журналистики // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения: Сборник материалов ежегодного 62-го Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 28 июня – 01 2023 года / Отв. редактор А.А. Малышев. Том 2. Санкт-Петербург: ООО "Медиапапир", 2023. С. 12–14.
68. Образцова А. Ю., Галкина М. Ю. Особенности освещения общественно-политических процессов в социальных сетях в Казахстане на основе русскоязычного дискурса. // Медиаскоп. 2020. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2617> (дата обращения: 17.11.2022).
69. Пашаева Я. Ф. Ежедневные городские газеты США в условиях конкуренции: дис. ... канд. филол. наук. М., 2017.
70. Пуля Ю. С. Динамика и характер развития местных газет в структуре региональных и федеральных СМИ России (политологический анализ): автореф. дис. канд. полит. наук. Спб, 2004.
71. Пустовалов А. В. Крупнейшие пермские информационно-коммуникативные группы «ВКонтакте»: структура, функции, роль в городском пространстве // Знак: проблемное поле медиаобразования. №4 (30), 2018. С. 236–241.
72. Пустовалов А. В. Соцсетевой ландшафт Пермского края // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2017. №2 (24). С. 82–86.
73. Пустовалов А. В., Бугрова А. Р. Социальная сеть «ВКонтакте» как площадка дистрибуции городских новостей (на примере городских медиа Соликамска) // Город и медиа: материалы Международной научно-практической конференции. Пермь, 2018. С. 178–189.
74. Пустовалов А. В., Колодкин Д. А. Городские медиа в информационном поле провинциального моногорода (на примере г.

Александровска Пермского края) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология, Журналистика. Т. 19, №1, 2019. С. 113–119.

75. Рогалева О. С., Шкайдерова Т. В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник Омского университета. 2015. № 1(75). С. 222–225.

76. Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А. и др. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. Контент-аналитическое исследование. Коллективная монография. М.: Ф-т жур-ки МГУ, 2016.

77. Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Методологические предпосылки системного исследования городских газет // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. Т. 4. № 1. С. 5–19.

78. Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Содержательно-тематическая структура городских газет (контент-аналитическое исследование) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2015. № 6. С. 64–91.

79. Соколова Д. В. Стратегии дистрибуции новостного контента в мессенджере Telegram // Меди@льманах. 2020. № 4(99). С. 111–121.

80. Соломин В. Е. Роль региональных сетевых СМИ в отражении общественных событий: автореф. дис. кандидата политических наук. Спб, 2013.

81. Средства массовой информации России // под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2011.

82. Степанов В. А. Сообщества в социальной сети «ВКонтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития // Веснік БДУ. Сер. 4. №2, 2015. С. 86–90.

83. Тертычный А. А. Тенденции в использовании жанров на страницах современных печатных СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2011. № 5. С. 93–101.

84. Тулупов В. В. Взаимодействие власти и региональных СМИ при освещении социально значимых проблем // Региональная журналистика в

фокусе времени: по материалам Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Ижевск: Издательский дом «Удмуртский университет», 2022. С. 353–359.

85. Цаканян А. А. Анализ регионального рынка печатных СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. № 3. 2013. С. 213–218.

86. Чернов А. В., Иванова Е. М. Региональные медиасистемы как предмет дискурсивных исследований // Вестник Новгородского государственного университета. 2013. № 73-1. С. 37–41.

87. Чугунова А. А. Новые медиа: тенденции, типология и особенности подачи материалов // Язык. Коммуникация. Культура - 2018: Альманах научных статей молодых ученых, Москва, 20 апрел 2018 года. – Москва: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2018. С. 130–132.

88. Щепилова Г.Г., Мамедов Д.З. Публичные страницы «ВКонтакте»: контентные стратегии // МедиАльманах. 2019. № 4. С. 46–56.

Интернет-источники на русском языке

89. Mediascope. Данные по интернет-аудитории. URL: <https://mediascope.net/data/#internet> (дата обращения: 04.07.2023).

90. TGStat. URL: <https://tgstat.ru/> (дата обращения: 05.07.2023).

91. Автобусов на метане в Сочи станет больше. Любимый Сочи. 10.12.2022. URL: https://t.me/love_sochi/21949 (дата обращения: 09.02.2023).

92. Администрация города Сочи. Город: событие. URL: <https://sochi.ru/gorod/obshchaya-informatsiya/gorod-sobytiye/> (дата обращения: 23.06.2023).

93. Бизнесмены из Сочи без разрешения снесли архитектурный памятник с вековой историей. Типичный Сочи. 05.12.2022. URL: https://vk.com/wall-68030706_3102865 (дата обращения: 29.03.2023).

94. Бизнесмены из Сочи без разрешения снесли архитектурный памятник с вековой историей. Сочи – Online. 05.12.2022. URL: https://vk.com/wall-33714790_391043 (дата обращения: 29.03.2023).

95. Бизнесмены из Сочи без разрешения снесли архитектурный памятник с вековой историей. Kub Mash | Куб Мэш. 05.12.2022. URL: https://vk.com/wall-205750400_6589 (дата обращения: 29.03.2023).

96. В Год экологии в Сочи поступили 26 новых автобусов на метане. Нетипичный Сочи. 10.12.2022. URL: https://vk.com/wall-97313562_230126 (дата обращения: 09.02.2023).

97. В Год экологии в Сочи поступили 26 новых автобусов на метане. Официальный портал города-курорта Сочи. 10.12.2022. URL: <https://sochi.ru/press-sluzhba/novosti/66/192916/> (дата обращения: 09.02.2023).

98. В Краснодарском крае увеличен размер компенсации за газификацию домов. Sochinews.io. 05.12.2022. URL: <https://sochinews.io/2022/12/05/v-krasnodarskom-krae-uvelichen-razmer-kompensacziyi-za-gazifikacziyu-domov/> (дата обращения: 04.02.2023).

99. В Краснодарском крае увеличен размер компенсации за газификацию домов. Типичный Сочи. 06.12.2022. URL: https://vk.com/wall-68030706_3103308 (дата обращения: 04.02.2023).

100. В Сириусе появится студенческий кампус мирового уровня! Федеральная территория Сириус. 06.12.2022. URL: https://vk.com/wall-203392951_3070 (дата обращения: 04.02.2023).

101. В Сириусе появится студенческий кампус мирового уровня. Любимый Сочи. 10.12.2022. URL: https://t.me/love_socchi/21946 (дата обращения: 09.02.2023).

102. В Сочи вводят запрет на использование гражданских беспилотников с 12 декабря. Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]. 09.12.2022. URL: https://vk.com/wall-33159981_670201 (дата обращения: 09.02.2023).

103. В Сочи заработали 20 новых светофоров. Без формата. 09.12.2022. URL: <https://sochi.bezformata.com/listnews/sochi-zarabotali-20-novih-svetoforov/112298569/> (дата обращения: 07.02.2023).

104. В Сочи на средства курортного сбора отремонтировали два участка Приморской набережной. Сочи Официальный. 06.12.2022. URL: <https://t.me/officialsochi/24044> (дата обращения: 07.02.2023).

105. В Сочи на ул. Туапсинской прорвало трубу с холодной водой. АиФ — Юг. 08.12.2022. URL: https://kuban.aif.ru/incidents/v_socchi_na_ul_tuapsinskoy_prorvalo_trubu_s_holodnoy_vodoy (дата обращения: 03.03.2023).

106. В Сочи появились двадцать новых светофоров. Нетипичный Сочи. 09.12.2022. URL: https://vk.com/wall-186276145_125427 (дата обращения: 07.02.2024).

107. В Сочи продолжается работа по выявлению фактов незаконной торговли. Нетипичный Сочи. 06.12.2022. URL: https://vk.com/wall-186276145_125050 (дата обращения: 07.02.2023).

108. В Сочи продолжается работа по выявлению фактов незаконной торговли. МЦУ Сочи. 06.12.2022. URL: <https://t.me/mcusochi/3839> (дата обращения: 07.02.2023).

109. В Сочи продолжается работа по выявлению фактов незаконной торговли. Новости Сочи. 07.12.2022. URL: <https://sochi-news.net/society/2022/12/07/130719.html> (дата обращения: 07.02.2023).

110. В Сочи снесли историческое здание. Новости Сочи 24. 06.12.2022. URL: https://vk.com/wall-20907498_117278 (дата обращения: 29.03.2023).

111. В Сочи собираются ограничить право на постоянное проживание в гостиницах. Sochinews.io. 09.12.2022. URL: <https://sochinews.io/2022/12/09/v-sochi-sobirayutsya-ogranichit-pravo-na-postoyannoe-prozhivanie-v-gostinicah/> (дата обращения: 04.02.2023).

112. В Сочи собираются ограничить право на постоянное проживание в гостиницах. Сочи – Online. 10.12.2022. URL: https://vk.com/wall-33714790_392235 (дата обращения: 04.02.2023).

113. Гусаров С. «Сегодня неформальная часть переговоров»: о чём Путин и Лукашенко говорили во второй день встречи в Сочи. RT на русском. 29.05.2021. URL: <https://russian.rt.com/russia/article/867299-putin-lukashenko-peregovory-sochi> (дата обращения: 23.06.2023)

114. За газификацию домов сочинцы смогут получить компенсацию до 100 тысяч рублей. Вести Сочи. 05.12.2022. URL: https://vk.com/wall-99547920_67170 (дата обращения: 07.02.2023).

115. Завражин К., Латухина К. В Сочи прошел первый саммит «Россия – Африка». Российская газета. 24.10.2019. URL: <https://rg.ru/2019/10/24/v-sochi-proshel-pervyj-sammit-rossiiia-afrika.html> (дата обращения: 23.06.2023)

116. Захарова Н. Подведены итоги конкурса на концепцию реконструкции сочинского ЦУМа. Архитектура Сочи. 30.11.2022. URL: <https://arch-sochi.ru/2022/11/podvedeny-itogi-konkursa-na-konczepcziyu-rekonstrukczi-sochinskogo-czuma/> (дата обращения: 29.03.2023).

117. Информационная служба портала Стройкомплекса. В Сочи прошла VI Международная конференция APCC. Комплекс градостроительной политики и строительства города Москвы. 25.03.2023. URL: <https://stroi.mos.ru/news/v-sochi-proshla-vi-miezhdunarodnaia-konfierentsiia-arss> (дата обращения: 23.06.2023).

118. Каким может стать сочинский ЦУМ. Любимый Сочи. 07.12.2022. URL: https://t.me/love_socchi/21880 (дата обращения: 29.03.2023).

119. Корабли потерпевшие крушение в Сочи. Любимый Сочи. 05.12.2022. URL: https://vk.com/wall-60711487_143618 (дата обращения: 02.11.2024).

120. Кэшбэк 100К: Компенсацию за газификацию дома увеличили. Любимый Сочи. 05.12.2022. URL: https://vk.com/wall-60711487_143650 (дата обращения: 07.02.2023).
121. Логинова О. Информационное поле Сочи пропололи перед Олимпиадой. Независимая газета. 01.04.2004. URL: http://www.ng.ru/ng_politics/2014-04-01/12_socchi.html (дата обращения: 29.06.2023).
122. Мека В. В Сочи начался трехсторонний саммит по Карабаху. Лента.ру. 31.10.2022. URL: <https://lenta.ru/news/2022/10/31/karabakhsammit/> (дата обращения: 23.06.2023)
123. Метцель М. Путин подписал закон о полном запрете пропаганды ЛГБТ. ТАСС. 05.12.2022. URL: <https://tass.ru/obschestvo/16506021> (дата обращения: 12.08.2023).
124. На Туапсинской произошел прорыв трубы с холодной водой! ЧП Сочи. 08.12.2022. URL: https://t.me/chp_socchi/12867 (дата обращения: 03.03.2023).
125. Объективные данные количества жителей Сочи превышают официальную цифру Росстата почти на 200 тысяч человек. URL: <https://smotrim.ru/article/2959960> (дата обращения: 28.06.2023).
126. Около 140 млрд рублей будет направлено на развитие инфраструктуры Сочи до 2030 года. Интерфакс. 14.02.2022. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/85282/> (дата обращения: 28.06.2023).
127. Орлов Д., Туровский Р. Шестой рейтинг эффективности управления в городских округах Российской Федерации. 26.12.2022. URL: http://www.apecom.ru/articles/?ELEMENT_ID=8386 (дата обращения: 29.06.2023).
128. Подведены итоги конкурса на концепцию реконструкции сочинского ЦУМа. Жизнь Сочи. 08.12.2022. URL: <https://t.me/livesochi/9585> (дата обращения: 29.03.2023).

129. Приморская набережная стала частично гранитной. Любимый Сочи. 06.12.2022. URL: https://t.me/love_sochi/21816 (дата обращения: 07.02.2023).
130. Российский суд запретил Facebook и Instagram. 21.03.2022. URL: <https://www.fontanka.ru/2022/03/21/70522250/> (дата обращения: 04.07.2023).
131. Самым востребованным туристическим направлением на зимний отдых является Сочи. Любимый Сочи. 07.12.2022. URL: https://t.me/love_sochi/21881 (дата обращения: 02.11.2024).
132. Состоялась очередная сессия Городского Собрания Сочи. Официальный сайт Городского собрания Сочи. 08.12.2022. URL: <https://gs-sochi.ru/sostoyalas-ocherednaya-sessiya-gorodskogo-sobraniya-sochi-13/> (дата обращения: 03.03.2023).
133. Сочи. Информация для гостей чемпионата мира по футболу 2018. RT на русском. URL: <https://russian.rt.com/fifa2018/guide/sochi/about> (дата обращения: 23.06.2023).
134. Теремок всё-таки снесли. Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]. 06.12.2022. URL: https://vk.com/wall-33159981_669947 (дата обращения: 29.03.2023).
135. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Численность населения по муниципальным образованиям на 01.01.2023. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/chisl_MO_Site_01-01-2023.xlsx (дата обращения: 27.06.2023).
136. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Реестр средств массовой информации. URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/?id=914111&page=> (дата обращения: 01.08.2023).
137. Фонд «Общественное мнение» (ФОМ). СМИ и интернет. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14835> (дата обращения: 30.01.2024).

Книги, монографии, диссертации, сборники, научные статьи на английском языке

138. Bergström A., Jervelycke Belfrage M. News in Social Media // Digital Journalism, 6:5, 2018. P. 583-598.
139. Coulson D., Lacy S. Journalists` perceptions of how newspaper and broadcast news competition affects newspaper content // Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol. 73, №. 2, 1996. P. 354 -363.
140. Dovbysh O. Do digital technologies matter? How hyperlocal media is re-configuring the media landscape of a Russian province // Journalism. 2020, Volume 22, Issue 12. P. 2895-3103.
141. Dovbysh O. New Gatekeepers in Town: How Groups in Social Networking Sites Influence Information Flows in Russia's Provinces // Social media + Society. 2021, Volume 7, Issue 2.
142. Dovbysh O., Somfalvy E. Understanding Media Control in the Digital Age // Media Control Revisited: Challenges, Bottom-Up Resistance and Agency in the Digital Age / 2021, Volume 9, №4. P. 1-4.
143. Dovbysh O., Lehtisaari K. Local media of post-Soviet Countries: Evidence from Belarus, Russia, and Ukraine an introduction to the special issue // Demokratizatsiya. 2020. Vol. 28, No. 3. P. 335-343.
144. Gulyás Á., Baines D. (Eds.). The Routledge Companion to Local Media and Journalism. Routledge, 2020.
145. Harte D., Howells R., Williams A. Hyperlocal journalism: The decline of local newspapers and the rise of online community news. Routledge, 2019.
146. Hujanen J., Dovbysh O., Jangdal L., Lehtisaari K. Towards (Hyper)Local Public Sphere: Comparison of Civic Engagement across the Global North // Media and Communication. 2021, Volume 9, Issue 3. P. 74-84.
147. Kolozaridi P., Dovbysh O. Diversity of the Internet in Russia's Regions: Towards an Alternative Research Agenda, Societies and Political Orders in Transition, in: Sergey Davydov (ed.), Internet in Russia. Springer, 2020. P. 149-169.

148. Litvinenko A., Nigmatullina K. Local Dimensions of Media Freedom: A Comparative Analysis of News Media Landscapes in 33 Russian Regions // Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization 28: 3. P. 393-418.
149. Metzgar E., Kurpius D., Rowley K. Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework for Discussion // New Media & Society. 2011, 13 (5). P. 772-787.
150. Nigmatullina K. R., Bodrunova S. S., Rodosky N., Nepiyushchikh D. Cumulative Effects in Complaining Comments on Social Networks in Russia // Digital platforms and the future of legacy media: Четырнадцатые международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации—2022», Москва, 27–28 ноября 2022 года. Москва: Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования "Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова", 2022. P. 68-69.
151. Nygren G. Local media ecologies: Social media taking the lead // Nordicom Review, 40 (Special Issue 2), 2019. P. 51–67.
152. Nygren G., Leckner S., Tenor C. Hyperlocals and Legacy Media. Media Ecologies in Transition // Nordicom Review. 2018, 39 (1). P. 33-49.
153. Örnebring H., Rowe E. The Media Day, Revisited: Rhythm, Place and Hyperlocal Information Environments // Digital Journalism. 2022, 10:1. P. 23-42.
154. Örnebring H., Kingsepp E., Möller C. Journalism in small towns: A special issue of Journalism: Theory, Practice, Criticism // Journalism, 21(4), 2020. P. 447-452.
155. Savin N. Does media matter? Variation of VK and Facebook deliberative capacities (evidence from Discussions on the Crimes Crisis) // Communications. Media. Design. 2019, Vol. 4, №3. P. 119-139.

Приложение 1

Иной контент

В приложении представлены дополнительные данные к параграфам 2.5 «Тематика постов: освещение социально значимых тем» и 2.6 «Тематика постов: освещение тем блока “Криминал, происшествия, стиль жизни”». Материалы категории «Иной контент» (природа (фото / видео города / моря / гор и т.д.); картинки / мемы / смешные видео; погода; цифра дня; видеоподборка / видеослайдшоу ЧП) новостным потенциалом практически не обладают, поэтому подробно в основном тексте работы проанализированы не были. Однако работа по их классификации была проведена, поскольку материалы в любом случае являются частью циркулирующих в городском информационном пространстве потоков.

Соотношение собственного и заимствованного иного контента

Таблица 1.1. Количество постов с собственным и заимствованным иным контентом в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Иной контент</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детска! [Типичный Сочи]	Сочи – Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Суммарно по оригинальным пабликам	Новости Сочи 24	Администрация Сочи	Вести Сочи	Суммарно по пабликам традиционных медиа	Суммарно
Задокументированный	58 (88%)	14 (88%)	46 (65%)	15 (47%)	-	23 (70%)	-	156 (71%)	6 (67%)	-	-	6 (43%)	162 (69%)
Оригинальный	8 (12%)	2 (13%)	25 (35%)	17 (53%)	-	10 (30%)	1 (100%)	63 (29%)	3 (33%)	5 (100%)	-	8 (57%)	71 (31%)
<i>Всего</i>	66	16	71	32	0	33	1	219	9	5	0	14	233

Таблица 1.2. Количество постов с собственным и заимствованным иным (преимущественно) визуальным контентом в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Иной контент</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Суммарно по оригинальным каналам	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный	Суммарно по каналам традиционных медиа	Суммарно
Задействованный	2 (100%)	18 (64%)	3 (75%)	20 (87%)	6 (86%)	7 (100%)	56 (79%)	11 (92%)	-	-	11 (58%)	67 (74%)
Оригинальный	-	10 (36%)	1 (25%)	3 (13%)	1 (14%)	-	15 (21%)	1 (8%)	-	7 (100%)	8 (42%)	23 (26%)
<i>Всего</i>	2	28	4	23	7	7	71	12	-	7	19	90

Собственный иной контент

Таблица 1.3. Собственный иной контент в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Иной контент</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи – Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Суммарно по оригинальным пабликам	Новости Сочи 24	Администрация Сочи	Вести Сочи	Суммарно по пабликам традиционных медиа	Суммарно
Природа (фото / видео города / моря / гор и т.п.)	5 (63%)	2 (100%)	17 (68%)	12 (71%)	-	5 (50%)	1 (100%)	42 (67%)	3 (100%)	-	-	3 (38%)	45 (63%)
Картинки / мемы / смешные видео и т.п.	3 (38%)	-	1 (4%)	5 (29%)	-	5 (50%)	-	14 (22%)	-	-	-	-	14 (20%)
Погода	-	-	7 (28%)	-	-	-	-	7 (11%)	-	-	-	-	7 (10%)
Цифра дня	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5 (100%)	-	5 (62%)	5 (7%)
<i>Всего</i>	8	2	25	17	0	10	1	63	3	5	0	8	71

Таблица 1.4. Собственный иной контент в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Иной (преимущественно визуальный) контент</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Суммарно по оригиналным каналам	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный	Суммарно по каналам традиционных медиа	Суммарно
Природа (фото / видео города / моря / гор и т.п.)	-	7 (70%)	1 (100%)	2 (67%)	1 (100%)	-	11 (73%)	1 (100%)	-	-	1 (13%)	12 (52%)
Цифра дня	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7 (100%)	7 (87%)	7 (30%)
Картинки / мемы / смешные видео и т.п.	-	3 (30%)	-	1 (33%)	-	-	4 (27%)	-	-	-	-	4 (17%)
<i>Всего</i>	-	10	1	3	1	-	15	1	-	7	8	23

Заимствованный иной контент

Таблица 1.5. Заимствованный иной контент в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Иной контент</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи – Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Суммарно по оригиналным пабликам	Новости Сочи 24	Администрация Сочи	Вести Сочи	Суммарно по пабликам традиционных медиа	Суммарно
Природа (фото / видео города / моря / гор и т.п.)	45 (78%)	12 (86%)	38 (83%)	10 (67%)	-	21 (91%)	-	126 (81%)	-	-	-	-	126 (78%)
Картинки / мемы / смешные видео и т.п.	13 (22%)	2 (14%)	8 (17%)	4 (27%)	-	2 (9%)	-	29 (19%)	1 (17%)	-	-	1 (17%)	30 (19%)
Погода	-	-	-	1 (7%)	-	-	-	1 (1%)	-	-	-	-	1 (1%)
Видеоподборка / видеослайдшоу ЧП	-	-	-	-	-	-	-	-	5 (83%)	-	-	5 (83%)	5 (3%)
<i>Всего</i>	58	14	46	15	0	23	0	156	6	0	0	6	162

Таблица 1.6. Происхождение заимствованного иного контента в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Происхождение контента</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи – Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Суммарно по оригинальным пабликам	Новости Сочи 24	Администрация Сочи	Вести Сочи	Суммарно по пабликам традиционных медиа	Суммарно
Заимствованный без указания источника	1 (2%)	1 (7%)	36 (78%)	6 (40%)	-	6 (26%)	-	50 (32%)	6 (100%)	-	-	6 (100%)	62 (38%)
Присланый подписчиками	32 (55%)	-	2 (4%)	5 (33%)	-	3 (13%)	-	42 (27%)	-	-	-	-	42 (26%)
Заимствованный у частных лиц	4 (7%)	10 (71%)	5 (11%)	1 (7%)	-	11 (48%)	-	31 (20%)	-	-	-	-	31 (19%)
Заимствованный с указанием источника	21 (36%)	2 (14%)	2 (4%)	2 (13%)	-	2 (9%)	-	29 (19%)	-	-	-	-	29 (18%)
Заимствованный с авторской обработкой	-	1 (7%)	1 (2%)	1 (4%)	-	1 (4%)	-	4 (3%)	-	-	-	-	4 (2%)
<i>Всего</i>	58	14	46	15	0	23	0	156	6	0	0	6	162

Таблица 1.7. Заимствованный иной контент в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Иной контент</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Суммарно по оригинальным каналам	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный	Суммарно по каналам традиционных медиа	Суммарно
Природа (фото / видео города / моря / гор и т.п.)	-	17 (94%)	1 (33%)	13 (65%)	2 (33%)	6 (86%)	39 (70%)	4 (36%)	-	-	4 (36%)	43 (64%)
Картинки / мемы / смешные видео и т.п.	2 (100%)	1 (6%)	2 (67%)	7 (35%)	4 (67%)	1 (14%)	17 (30%)	2 (18%)	-	-	2 (18%)	19 (28%)
Видеоподборка / видеослайдшоу ЧП	-	-	-	-	-	-	-	5 (45%)	-	-	5 (45%)	5 (7%)
<i>Всего</i>	2	18	3	20	6	7	56	11	-	-	11	67

Таблица 1.8. Происхождение заимствованного иного контента в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Происхождение контента</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Суммарно по оригиналным каналам	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный	Суммарно по каналам традиционных медиа	Суммарно
Задокументированный у частных лиц	-	9 (50%)	-	17 (85%)	-	3 (43%)	29 (52%)	-	-	-	-	29 (43%)
Задокументированный без указания источника	-	6 (33%)	3 (100%)	-	4 (67%)	-	13 (23%)	5	-	-	5 (45%)	18 (27%)
Задокументированный с указанием источника	-	3 (17%)	-	1 (5%)	1 (17%)	4 (57%)	9 (16%)	2	-	-	2 (18%)	11 (16%)
Репост	2 (100%)	-	-	-	-	-	2 (4%)	4	-	-	4 (36%)	6 (9%)
Присланный подписчиками	-	-	-	1 (5%)	1 (17%)	-	2 (4%)	-	-	-	-	2 (3%)
Задокументированный с авторской обработкой	-	-	-	1 (5%)	-	-	1 (2%)	-	-	-	-	1 (1%)
<i>Всего</i>	2	18	3	20	6	7	56	11	-	-	11	67

Приложение 2

Пересекающиеся темы в оригинальных пабликах и Telegram-каналах и пабликах и Telegram-каналах традиционных медиа

В приложении представлены дополнительные данные к параграфу 3.3 «Подходы к работе с текстами на пересекающиеся социально значимые темы», в котором подробно разобраны способы и приемы работы городских новостных медиа с текстами на социально значимые темы. Приведены данные по всем постам на пересекающиеся темы в рамках трёх блоков: «Социально значимая тематика», «Криминал, происшествия, лайфстайл», «Иной контент».

- Несколько плюсов в графе означают, что в паблике было несколько постов на эту тему (количество постов соответствует количеству плюсов);
- Серым цветом выделены материалы, отнесенные к двум темам;
- Систематизировано по темам, ранжировано по общему количеству публикаций по теме.

Таблица 2.1. Посты на пересекающиеся темы в рамках блока «Социально значимая тематика» в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

Тема	Типичный Сочи	Это Сочи, Дегта! [Типичный Сочи]	Сочи - Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Новости Сочи 24	Администрация города Сочи	Вести Сочи	Суммарно
Работа органов правопорядка, борьба с преступностью											
1. Неправомерный снос архитектурного памятника	+	++	+	+			+	++		+	9
2. Изъятие табачной контрабанды	+			+	+					+	4
3. Полицейские поймали подростка, который угнал авто отца и разъезжал на нем по Сочи	+				+		+	+			4
4. Пожар в Адлере на улице Дачной	+		+	+	+						4
5. Выдворение из Сочи группы кубинцев-нелегалов	+				+					+	3
6. В Сочи назначен новый						+		+	+		3

33. Возможность получения компенсации за газификацию домов	+						+		+		+	4
34. Переселение жителей аварийных домов				+							+	2
35. Проблемы с теплоснабжением на ул.Гидростроителей 67			+	+								2
	Торговля, бизнес, предпринимательство											4
36. Сочи Стартап-2022									+	+		2
37. Итоги форума молодых предпринимателей									+	+		2
	Волонтерство, благотворительность											4
38. В Сочи отмечают всемирный день добровольцев								+	+			2
39. Сочи присоединился к благотворительной акции «Коробка храбрости»							+		+			2
	Сфера здравоохранения											2
40. Выезд мобильных бригад врачей									+	+		2
	Рынок труда, занятость											2
41. Рост зарплат в Сочи		+									+	2
<i>Всего</i>	21	11	11	13	8	13	9	16	14	25	141	

Таблица 2.2. Посты на пересекающиеся темы в рамках блока «Криминал, происшествия, лайфстайл» в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

Тема	Типичный Сочи	Это Сочи. Детка! [Типичный Сочи]	Сочи - Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Новости Сочи 24	Администрация города Сочи	Вести Сочи	Суммарно	52
1. Сочинский стример потребовал у полиции доставить ему кокаин	+	+		+	+			+				5
2. Местные алкоголики вырывают саженцы и продают	+			+	+			+				4
3. ДТП на улице Армянской	+			+	+			+				4
4. ДТП с участием велосипедистки			++		+	+						4
5. Объявление о пропаже Дремова Валерия			++	+		+						4
6. 33-летний сочинец арендовал и распродавал иномарки					+			+			+	3
7. За неделю произошло 162 ДТП				+	+						+	3
8. «Заминирование» гостиницы в Сочи	+				+			+				3
9. Приезжий украл у местной жительницы телефон	+			+	+							3
10. В Сириусе с 8 этажа упал мужчина и погиб	+			+	+							3
11. Пропала Каньябаева Фильзия Фаляховна	+		+	+								3
12. «Гарри Поттер» опаздывает на рейс в сочинском аэропорту	+			+		+						3
13. ДТП с автобусом в Сочи	+				+							2
14. ДТП в Адлерском районе				+	+							2
15. Вора поймали в ТЦ	+				+							2

«Моремолл»											
16. Грузовой автомобиль упал на легковой				+	+					2	
17. ДТП с Лексусом					+			+		2	
Туризм, туристический потенциал										31	
18. Гирлянда: светящееся белье на веревке	+	+	+	++		+	+		+	8	
19. Рододендроны распустились в парке в декабре	+		+				+		+	4	
20. В Адлере установили эко-сердца	+	+				+	+			4	
21. Заполненность горнолыжного курорта в декабре			+					+	+	3	
22. Курортный Олимп-2022								+	+	2	
23. Орлиные скалы	+			+						2	
24. Заброшенный пансионат «Гребешок»	+					+				2	
25. Расширение территории курорта в Красной Поляне		+							+	2	
26. Стоимость проживания в сочинских отелях				+					+	2	
27. Елена Веснина выразила мнение об украшении города гирляндой со светящимся бельем	+					+				2	
Досуг, отдых										8	
28. Авто- и мотопробег в честь Дня Конституции	+							+		2	
29. Открытие новогодней ярмарки в Сочи		+							+	2	
30. Фестиваль в парке «Дендрарий»								+	+	2	
31. Новогодний досуг на Розе Хutor			+			+				2	
Погода, природные явления										5	
32. В Сочи можно будет увидеть Марс	+		+						+	3	
33. Наладилась погода в Сириусе			+			+				2	
История, этнография, народные промыслы										4	
34. Внезапный форелевый сезон в Сочи	+				+				++	4	
Здоровый образ жизни										3	
35. 77-летний Борис купается зимой в море	+		+	+						3	
<i>Всего</i>	20	5	12	16	15	9	4	6	4	12	103

Таблица 2.3. Посты на пересекающиеся темы в рамках блока «Иной контент» в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

Сочи											
28. Фото пьяного мужчины с объявлением на картонке			+			+					2
29. Машина с дверьми, заполненными монтажной пеной	+			+							2
30. «Динозавры» на водопаде	+		+								2
31. Турист в шортах на велосипеде	+		+								2

Таблица 2.4. Посты на пересекающиеся темы в рамках блока «Социально значимая тематика» в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

Тема	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный	Суммарно
Экология, благоустройство, озеленение городов										23
1. Ремонт на Приморской набережной		+	+	+	+	+		+	++	8
2. Реконструкция ЦУМа		+	+			+	+	+		5
3. Глава Сочи Алексей Копайгородский встретился с жителями Кудепсты							+	+	+	3
4. Пешеходная зона у Зимнего театра		+	+				+			3
5. В Сочи построят 5 домов для переселенцев из аварийного жилья							+	+		2
6. Глава Сочи Алексей Копайгородский обсудил с жителями Адлера социальное развитие центральной части района								+	+	2
Работа органов правопорядка, борьба с преступностью										23
7. Изъятие табачной контрабанды	+				+		+	+		4
8. Неправомерный снос архитектурного памятника							+	+		2
9. В Сочи назначен новый начальник отдела Росгвардии		+					+		+	3
10. Незаконное изменение конструкции автомобиля	+				+					2
11. Полицейские поймали подростка, который угнал авто отца и разъезжал на нем по Сочи	+						+			2
12. Пресечение незаконной торговли	+						+			2
13. Кражи арматуры на	+						+			2

стройке в Сочи										
14. Выдворение из Сочи группы кубинцев-нелегалов	+							+		2
15. Госавтоинспекция Сочи проведет проверку таксистов на курорте								+	+	2
16. Ауди на пешеходном переходе	+				+					2
Чрезвычайные ситуации, МЧС, безопасность										18
17. Запрет на использование БПЛА в Краснодарском крае		++	++	+	+	+	+	++		10
18. Пожар на улице Дачной в Адлере	+			+			+			3
19. Усиление мер безопасности в морпорту			+		+			+		3
20. Спасли туристку с травмой позвоночника	+						+			2
Работа городских органов власти										15
21. Законодательная инициатива по ограничению постоянного проживания в гостиницах города		+	+	+			+	+	+	6
Глава Сочи Алексей Копайгородский встретился с жителями Кудепсты							+	+	+	3
Глава Сочи Алексей Копайгородский обсудил с жителями Адлера социальное развитие центральной части района								+	+	2
22. Глава Сочи Алексей Копайгородский принял участие в памятной акции в День Героев Отечества							+		+	2
23. В Сочи прошло торжественное мероприятие, приуроченное ко Дню Героев Отечества							+		+	2
Транспортное обеспечение, работа транспорта										10
24. 26 новых автобусов на метане		+	+				+	+	+	5
25. Новые «Ласточки» в расписании					+	+		+		3
26. Одну из центральных улиц Сочи перекроют вечером 10 декабря		+					+			2
Сфера образования, наука										8
27. Строительство образовательного кампуса мирового уровня в Сириусе		+	+	+	+		+	+		6
28. В Сочи подвели итоги работы отрасли образования за 2022 год		+							+	2
Торговля, бизнес, предпринимательство										7
29. В Сочи пройдет ежегодный форум								++	+++	5

молодых предпринимателей SOCHI-STARTUP- 2022										
30. Встреча руководителей предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности агропромышленного комплекса								+	+	2
Состояние ЖКХ, деятельность жилищно-коммунальных служб										
31. Газификация домов		+	+					+		3
32. Прорыв трубы на улице Туапсинской	+						+			2
33. Жителям Сочи, которые не оплатили услуги водоснабжения и водоотведения, ограничат использование канализации			+					+		2
Зоозащита, животные										
34. Ужесточение правил содержания и выгула домашних животных в kraе					+			+		2
35. В Сочи будет работать зоорезорт						+		+		2
Строительство, ремонт дорог и других коммуникаций										
36. 20 новых светофоров		+		+			+	+		4
Недвижимость, строительство										
Неправомерный снос архитектурного памятника							+	+		2
Сфера здравоохранения										
37. В отдаленных селах и поселках Сочи проводится выездной прием врачей								+	+	2
Волонтерство, благотворительность										
38. Благотворительная акция «Доброелка»							+		+	2
39. Благотворительная акция «Коробка храбрости»							+		+	2
Сельское хозяйство, пищевая промышленность										
Встреча руководителей предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности агропромышленного комплекса								+	+	2
Рынок труда, занятость										
40. Рост зарплат в Сочи		+			+		+			2
<i>Всего</i>	10	13	11	7	8	6	24	26	17	122

Таблица 2.5. Посты на пересекающиеся темы в рамках блока «Криминал, происшествия, лайфстайл» в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Тема</i>	<i>ЧП Сочи</i>	<i>Любимый Сочи</i>	<i>Жизнь Сочи</i>	<i>Сочи Онлайн</i>	<i>Сочи №1</i>	<i>Типичный Сочи</i>	<i>Новости Сочи 24</i>	<i>Вести Сочи</i>	<i>Сочи Официальный</i>	<i>Суммарно</i>
Происшествия, криминал										
1. «Гарри Поттера» потеряли в аэропорту		+		+	+		+			4
2. ДТП с участием велосипедистки	+	+			+					3
3. ДТП: самосвал раздавил легковушку	+				+		+			3
4. Местные алкоголики вырывают саженцы и продают	+					+	+			3
5. 33-летний сочинец арендовал и распродавал иномарки	+				+			+		3
6. Приезжий украл у местной жительницы телефон	+						+			2
7. “BMW” едва не разорвало на пополам от удара об АЗС	+						+			2
8. «Заминирование» гостиницы в Сочи	+						+			2
9. Сочинский стример потребовал у полиции доставить ему кокайн	+						+			2
10. ДТП на дублере Курортного проспекта	+	+								2
11. ДТП на Барановке	+		+							2
Туризм, туристический потенциал										
12. Гирлянда со светящимся «бельем»		+	++	+	+	+		+		7
13. Загрузка горных курортов Сочи в первую декаду 2023 года превысит 90%						+	+		++	4
14. «Курортный Олимп-2022»							+	+	++	4
15. Горные курорты Сочи вошли в число лучших в России по итогам 2022 года						+	+		+	3
16. Рододендроны распустились в парке в декабре					+		+	+		3
17. Расширение курорта в Красной поляне					+			+		2

18. Елена Веснина о светящейся гирлянде		+		+						2
19. Эко-сердца в Адлере		+	+		+					2
Досуг, отдых										9
20. Новогодняя ярмарка на площади Флага			+	+			+	+		4
21. Авто- и мотопробег, посвященные Дню конституции						+	+		+	3
22. Тариф «Местный» в Сочи Парке для местных		+	+							2
История, этнография, народные промыслы										6
23. «Форелевая лихорадка» в Сочи			+		+	+	+	++		6
Спорт										2
24. В Сочи появится первый в Краснодарском крае молодежный авиационно-спортивный клуб							+		+	2
<i>Всего</i>	10	7	7	4	9	6	15	8	7	73

Таблица 2.6. Посты на пересекающиеся темы в рамках блока «Иной (преимущественно визуальный) контент» в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные показатели, ранжировано по общему количеству постов каждого типа)

<i>Тема</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный	Суммарно
1. Турист в шортах на велосипеде		+			+	+	+			4
2. Фотоподборка: новогодняя Навагинская		+	+				+			3
3. Выдра поймала рыбку в реке Сочи	+			+			+			3
4. Собаки на пляже (видео)			+		+					2
5. Украшения в ТЦ «Моремолл»				+		+				2
<i>Всего</i>	1	2	2	2	2	2	3	-	-	14

Приложение 3

Типы работы с текстом в оригинальных пабликах и Telegram-каналах

В приложении представлены дополнительные данные к параграфу 3.3 «Подходы к работе с текстами на пересекающиеся социально значимые темы», в котором подробно разобраны способы и приемы работы городских новостных медиа с текстами на социально значимые темы. Приведены детализированные по постам на пересекающиеся темы в рамках тематического блока «Социально значимая тематика».

Таблица 3.1. Типы работы с заимствованным текстом, используемые в оригинальных пабликах г. Сочи

<i>Характеристика поста</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи – Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)
Работа органов правопорядка, борьба с преступностью							
Неправомерный снос архитектурного памятника (также относится к тематическому блоку «Недвижимость, строительство»)							
Объём текста, дословно совпадающего с размещенным в других источниках	100% + 84%	97% 35%	100%	89%			100%
Тип работы с текстом	Копипаст Сокращение Компиляция	Копипаст Копипаст Сокращение	Копипаст	Копипаст Сокращени е			Копипаст
Источник(и)	Kub Mash, Новости Сочи 24	Югополис, Новости Сочи 24	Kub Mash	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]			Sochinews
Изъятие табачной контрабанды							
Объём текста, дословно совпадающего с размещенным в других источниках	100%			0%	90%		
Тип работы с текстом	Копипаст			Пересказ своими словами	Копипаст Сокращени е		
Источник(и)	Вести Сочи			Не известно	Sochi.com		
Выдворение из Сочи группы кубинцев-нелегалов							
Объём текста, дословно совпадающего с размещенным в других источниках	30%				87%		
Тип работы с текстом	Копипаст Сокращение				Копипаст Сокращени е		
Источник(и)	Кубанские новости				Без формата		

В Сочи хотят усилить контроль за водителями							
Объём текста, дословно совпадающего с размещённым в других источниках	100%		75%	87%			
Тип работы с текстом	Копипаст		Копипаст Сокращение	Копипаст Сокращени е			
Источник(и)	Новости Сочи 24		Новости Сочи 24	Новости Сочи 24			
Пресечение незаконной торговли							
Объём текста, дословно совпадающего с размещённым в других источниках	100%			47%	100%		
Тип работы с текстом	Копипаст			Копипаст Сокращени е	Копипаст		
Источник(и)	Новости Сочи			Новости Сочи	Новости Сочи		
Чрезвычайные ситуации, МЧС, безопасность							
Запрет на использование БПЛА в Краснодарском крае							
Объём текста, дословно совпадающего с размещённым в других источниках	Не известно 100%	82%	100% 100%			0%	96%
Тип работы с текстом	Не известно Копипаст	Копипаст Сокращение Добавление информации	Копипаст Копипаст			Пересказ своими словами	Копипаст Добавление информации
Источник(и)	ГТРК «Кубань» (изначальный текст удален) «Сочи Онлайн»	КоммерсантЪ	24krasnodar.ru и Сочи Экспресс			Не известно	Сочи Экспресс
Сфера образования, наука							
Строительство образовательного кампуса мирового уровня в Сириусе							
Объём текста, дословно совпадающего с размещённым в других источниках	23%	68%	68%			55%	
Тип работы с текстом	Копипаст Сокращение Пересказ своими словами	Копипаст Сокращение	Копипаст Сокращение			Копипаст Сокращение Добавление информации	
Источник(и)	Кубанские новости	Паблик «Федеральная территория Сириус»	Паблик «Федеральная территория Сириус»			Паблик «Федеральная территория Сириус»	
Итоги образования в Сочи за 2022 год							
Объём текста, дословно совпадающего с размещённым в других источниках	100% 100%					100%	100%
Тип работы с текстом	Копипаст Копипаст					Копипаст	Копипаст
Источник(и)	Telegram-канал мэра города Паблик «Администрация города Сочи»					Паблик «Администрация города Сочи»	Sochi.ru
Работа городских органов власти							
Законодательная инициатива по ограничению постоянного проживания в гостиницах города							
Объём текста, дословно совпадающего с размещённым в других	100%	100%	96%	53%		0%	96%

источниках							
Тип работы с текстом	Копипаст	Копипаст	Копипаст Сокращение	Копипаст Сокращени е		Пересказ своими словами	Копипаст Сокращени е
Источник(и)	Вести Сочи	Sochi.ru	Sochinews.io	Новости Сочи 24		Не известно	Sochinews.i o
Экология, благоустройство, озеленение городов							
Ремонт двух участков Приморской набережной							
Объём текста, дословно совпадающего с размещённым в других источниках		100%				17%	100%
Тип работы с текстом		Копипаст				Пересказ своими словами	Копипаст
Источник(и)		Sochi.ru				Паблик «Администраци я города Сочи»	Sochi.ru
Транспортное обеспечение, работа транспорта							
Пополнение городского автобусного парка 26 новыми автобусами на метане							
Объём текста, дословно совпадающего с размещённым в других источниках		100%	100%			0%	83%
Тип работы с текстом		Копипаст	Репост			Пересказ своими словами	Копипаст Рерайт
Источник(и)		Sochi.ru	Паблик мэра города			Не известно	Sochi.ru
Строительство, ремонт дорог и других коммуникаций							
Установка 20 новых светофоров в Сочи							
Объём текста, дословно совпадающего с размещённым в других источниках	100%	100%	100%	27%		0%	
Тип работы с текстом	Копипаст	Копипаст	Копипаст	Копипаст Сокращени е		Пересказ своими словами	
Источник(и)	Без формата	Без формата	Любимый Сочи	Без формата		Не известно	
Зоозащита, животные							
Ужесточение правил содержания и выгула домашних животных в Краснодарском крае							
Объём текста, дословно совпадающего с размещённым в других источниках	100%	100%		57%			
Тип работы с текстом	Копипаст	Репост		Копипаст Сокращени е			
Источник(и)	Telegram-канал «Краснодар и край»	ДТП и ЧП Сочи		Вести Сочи			
Состояние ЖКХ, деятельность жилищно-коммунальных служб							
Возможность получения компенсации за газификацию домов							
Объём текста, дословно совпадающего с размещённым в других источниках	89%					0%	
Тип работы с текстом	Копипаст Сокращение					Пересказ своими словами	
Источник(и)	Sochinews.io					Не известно	
Переселение жителей аварийных домов							
Объём текста, дословно совпадающего с размещённым в других источниках				0%			

Тип работы с текстом				Пересказ своими словами			
Источник(и)				Не известно			
Всего постов	14	9	8	8	3	8	6

Таблица 3.2. Типы работы с заимствованным текстом, используемые в оригинальных Telegram-каналах г. Сочи

Тема	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи
Экология, благоустройство, озеленение городов						
Ремонт двух участков Приморской набережной						
Объём текста, дословно совпадающего с размещённым в других источниках		17%	14%	100%	46%	98%
Тип работы с текстом		Пересказ своими словами	Пересказ своими словами	Репост	Копипаст Пересказ своими словами	Копипаст
Источник(и)		Сочи Официальный	Вести Сочи	Сочи Официальный	Сочи Официальный	Сочи Официальный
Реконструкция ЦУМа						
Объём текста, дословно совпадающего с размещённым в других источниках		0%	50%			20%
Тип работы с текстом		Пересказ своими словами	Копипаст Сокращение			Копипаст Сокращение Пересказ своими словами
Источник(и)		Архитектура Сочи	Любимый Сочи			Архитектура Сочи
Чрезвычайные ситуации, МЧС, безопасность						
Запрет на использование БПЛА в Краснодарском крае						
Объём текста, дословно совпадающего с размещённым в других источниках		100% 0%	0% 45%	75%	0%	35%
Тип работы с текстом		Копипаст Пересказ своими словами	Копипаст Сокращение Пересказ своими словами	Копипаст Сокращение	Пересказ своими словами	Копипаст Сокращение Пересказ своими словами
Источник(и)		Жизнь Сочи Не известно	Не известно Вести Сочи	РИА Новости	Не известно	Новости Сочи 24
Состояние ЖКХ, деятельность жилищно-коммунальных служб						
Возможность получения компенсации за газификацию домов						
Объём текста, дословно совпадающего с размещённым в других источниках		0%	15%			
Тип работы с текстом		Пересказ своими словами	Копипаст Сокращение			
Источник(и)		Вести Сочи	Вести Сочи			
Прорыв трубы на улице Туапсинской						
Объём текста, дословно совпадающего с размещённым в других источниках	0%					
Тип работы с	-					

текстом						
Источник(и)	Оригинальный материал					
Жителям Сочи, которые не оплатили услуги водоснабжения и водоотведения, ограничат использование канализации						
Объём текста, дословно совпадающего с размещенным в других источниках			0%			
Тип работы с текстом			Пересказ своими словами			
Источник(и)			Коммерсантъ			
Работа городских органов власти						
Законодательная инициатива по ограничению постоянного проживания в гостиницах города						
Объём текста, дословно совпадающего с размещенным в других источниках		0%	92%	10%		
Тип работы с текстом		Пересказ своими словами	Копипаст Сокращение	Копипаст Сокращение		
Источник(и)		Новости Сочи 24	Вести Сочи	Sochi.ru		
Сфера образования, наука						
Строительство образовательного кампуса мирового уровня в Сириусе						
Объём текста, дословно совпадающего с размещенным в других источниках		100%	55%	30%	30%	
Тип работы с текстом		Репост	Копипаст Сокращение Перестановка предложений	Копипаст Сокращение Пересказ своими словами	Копипаст Сокращение Пересказ своими словами	
Источник(и)		Сириус городской округ	Образовательный центр «Сириус»	Образовательный центр «Сириус»	Sochi1.ru	
Транспортное обеспечение, работа транспорта						
Пополнение городского автобусного парка 26 новыми автобусами на метане						
Объём текста, дословно совпадающего с размещенным в других источниках		0%	6%			
Тип работы с текстом		Пересказ своими словами Добавление информации	Копипаст Сокращение			
Источник(и)		Не известно	Новости Сочи 24			
Строительство, ремонт дорог и других коммуникаций						
Установка 20 новых светофоров в Сочи						
Объём текста, дословно совпадающего с размещенным в других источниках		0%		52%		
Тип работы с текстом		Пересказ своими словами		Копипаст Сокращение Перестановка предложений		
Источник(и)		ФКУ упрдор «Черноморье»		ФКУ упрдор «Черноморье»		
Работа органов правопорядка, борьба с преступностью						
Изъятие табачной контрабанды						
Объём текста, дословно совпадающего с размещенным в других источниках	92%				0%	
Тип работы с текстом	Копипаст Сокращение			Пересказ своими словами		
Источник(и)	Южное таможенное управление			Не известно		

Зоозащита, животные						
Ужесточение правил содержания и выгула домашних животных в крае						
Объём текста, дословно совпадающего с размещенным в других источниках					15%	
Тип работы с текстом					Пересказ своими словами	
Источник(и)					Не известно (частичное совпадение с материалом «Вестей Сочи», но не он источник)	
<i>Всего постов</i>	<i>2</i>	<i>9</i>	<i>9</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>3</i>

Приложение 4

Показатели вовлечённости

В приложении представлены дополнительные данные к параграфу 3.3 «Подходы к работе с текстами на пересекающиеся социально значимые темы», в котором подробно разобраны способы и приемы работы городских новостных медиа с текстами на социально значимые темы. Детализированные данные по вовлечённости приведены как иллюстрация к предположению о том, что отсутствие изменений в текстах, размещаемых оригинальными новыми медиа, может приводить к тому, что интерес к ним со стороны аудитории будет невысок.

Таблица 4.1. Показатели вовлечённости постов на пересекающиеся социально значимые темы в рамках тематики «Работа органов правопорядка, борьба с преступностью» в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи

<i>Tema</i>	<i>Типичный Сочи</i>	<i>Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]</i>	<i>Сочи - Online</i>	<i>Нетипичный Сочи (Б)</i>	<i>ЧП Сочи</i>	<i>Любимый Сочи</i>	<i>Нетипичный Сочи (М)</i>	<i>Новости Сочи 24</i>	<i>Администрация города Сочи</i>	<i>Вести Сочи</i>
Неправомерный снос архитектурного памятника										
Время публикации	5.12.22 в 18:30	6.12.22 в 4:37 6.12.22 в 17:06	5.12.22 в 11:41	5.12.22 в 16:54			6.12.22 в 16:20	06.12.2022 в 20:30 06.12.2022 в 11:33		05.12.2022 в 18:26
Источник	Kub Mash	yugopolis.ru Не указан	Kub Mash	Не указан			sochinews	Оригинальный контент Kub Mash		Оригинальный контент
Количество просмотров	10 338	11 548 9 437	1 305	5 125			4 248	1 358 2 368		3 012
Количество лайков / реакций	35	76 42	5	44			12	8 14		37
Количество комментариев	18	16 4	2	6			7	1 7		10
Количество репостов	4	10 4	1	3			2	1 2		5
Изъятие табачной контрабанды										
Время публикации	10.12.22 в 17:00			9.12.22 в 17:53	10.12.22 в 10:00					09.12.2022 в 19:32
Источник	Вести Сочи			Не указан	Не указан					Оригинальный контент
Количество просмотров	10 913			5 153	22 739					2 575

Количество лайков / реакций	9			19	81					7
Количество комментариев	3			-	19					2
Количество репостов	4			3	55					3
Выдворение из Сочи группы кубинцев-нелегалов										
Время публикации	8.12.22 в 20:58				8.12.22 в 14:00					08.12.2022 в 14:44
Источник	Kubnews				Не указан					Федеральная служба судебных приставов Краснодарского края
Количество просмотров	9 067				19 732					2 192
Количество лайков / реакций	15				53					11
Количество комментариев	11				13					-
Количество репостов	1				8					6
В Сочи хотят усилить контроль за водителями										
Время публикации	5.12.22 в 10:00			5.12.22 в 18:08	5.12.22 в 9:58					
Источник	sochi24tv			Не указан	Не указан					
Количество просмотров	7 905			1 126	8 115					
Количество лайков / реакций	17			3	50					
Количество комментариев	5			2	3					
Количество репостов	3			-	10					
Пресечение незаконной торговли										
Время публикации	6.12.22 в 12:00				6.12.22 в 10:05	6.12.22 в 9:52				
Источник	МЦУ Сочи				Не указан	Не указан				
Количество просмотров	8 400				4 350	11 968				
Количество лайков / реакций	16				12	45				
Количество комментариев	13				2	19				
Количество репостов	2				6	10				

Таблица 4.2. Показатели вовлечённости постов на пересекающиеся социально значимые темы в рамках тематики «Чрезвычайные ситуации, МЧС, безопасность» в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи

<i>Тема</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи - Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Новости Сочи 24	Администрация города Сочи	Вести Сочи
Запрет на использование БПЛА в Краснодарском крае										
Время публикации	8.12.22 в 19:30 11.12.22 в 10:00	9.12.22 в 6:15	8.12.22 в 19:01 10.12.22 в 10:00		8.12.22 в 18:38 10.12.22 в 10:49	10.12.22 в 20:00	08.12.2022 в 15:07		08.12.2022 в 15:05 10.12.2022 в 18:12	
Источник	Russiakuban Не указан	Не указан Не указан	Не указан Не указан		Не указан Не указан	Сочи-экспресс	Оригинальный контент		Оригинальный контент Оригинальный контент	
Количество просмотров	9 617 8 106	8 193	1 763 2 256		4 012 3 615	4 501	4 885		930 651	
Количество лайков / реакций	18 22	66	7 8		12 6	16	46		4 4	
Количество комментариев	12 12	3	5 2		1 5	9	1		2 -	
Количество репостов	13 7	15	- 2		12 5	10	17		4 1	

Таблица 4.3. Показатели вовлечённости постов на пересекающиеся социально значимые темы в рамках тематики «Сфера образования, наука» в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи

<i>Тема</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи - Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Новости Сочи 24	Администрация города Сочи	Вести Сочи
Строительство образовательного кампуса мирового уровня										
Время публикации	9.12.22 в 9:30	9.12.22 в 11:27	8.12.22 в 18:29		8.12.22 в 22:05					10.12.2022 в 16:40
Источник	Kubnews	Не указан	Подписчик Карим Васолосов		Сириус городской округ					Оригинальный контент
Количество просмотров	7 025	25 545	1 333		6 232					922
Количество лайков / реакций	29	129	10		47					6
Количество комментариев	8	21	4		3					-
Количество репостов	12	58	3		15					1
Итоги образования в Сочи за 2022 год										
Время публикации	8.12.22 в 10:00				8.12.22 в 10:36	8.12.22 в 12:37		08.12.2022 в 09:40		

	8.12.22 в 11:07									
Источник	Не указан					Не указан	Sochi.ru		Оригинальный контент	
Количество просмотров	6 827 4 340					2 086	1 117		792	
Количество лайков / реакций	13 3					2	2		10	
Количество комментариев	6 1					-	-		-	
Количество репостов	- 1					5	1		-	

Таблица 4.4. Показатели вовлечённости постов на пересекающиеся социально значимые темы в рамках тематики «Работа городских органов власти» в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи

Тема	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи - Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Новости Сочи 24	Администрация города Сочи	Вести Сочи
Законодательная инициатива по ограничению постоянного проживания в гостиницах города										
Время публикации	9.12.22 2 в 13:00	11.12.22 2 в 5:43	10.12.22 в 9:40	10.12.22 2 в 12:58		9.12.22 2 в 20:49	10.12.22 в 16:00	09.12.2022 в 18:50	09.12.2022 в 11:16	09.12.2022 в 11:32
Источник	Вести Сочи	Sochi.r u	Sochinew s	Не указан		Не указан	Sochinew s	Оригинальны й контент	Оригинальны й контент	Оригинальны й контент
Количество просмотров	5 720	4 407	1 427	4 081		3 642	1 631	883	977	574
Количество лайков / реакций	14	17	2	20		6	3	5	6	4
Количество комментариев	5	2	-	1		-	-	-	2	-
Количество репостов	4	3	2	1		5	1	-	1	-

Таблица 4.5. Показатели вовлечённости постов на пересекающиеся социально значимые темы в рамках тематики «Экология, благоустройство, озеленение городов» в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи

<i>Тема</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи - Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Новости Сочи 24	Администрация города Сочи	Вести Сочи
Ремонт двух участков Приморской набережной										
Время публикации		6.12.22 в 20:09			6.12.22 в 12:24	6.12.22 в 14:07		06.12.2022 в 11:59 08.12.2022 в 09:33	06.12.2022 в 15:04	
Источник		Не указан			Не указан	Администрация		Оригинальный контент Вести Сочи	Оригинальный контент	
Количество просмотров		5 306			3 101	1 271		6 055 1 187	370	
Количество лайков / реакций		47			11	4		97 24	2	
Количество комментариев		5			3	1		25 8	-	
Количество репостов		3			2	1		4 3	-	

Таблица 4.6. Показатели вовлечённости постов на пересекающиеся социально значимые темы в рамках тематики «Транспортное обеспечение, работа транспорта» в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи

<i>Тема</i>	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи - Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Новости Сочи 24	Администрация города Сочи	Вести Сочи
Пополнение городского автобусного парка 26 новыми автобусами на метане										
Время публикации		11.12.22 в 4:47	10.12.22 в 12:02		10.12.22 в 13:32	10.12.22 в 12:51		10.12.2022 в 10:28	10.12.2022 в 09:18	
Источник		Sochi.ru	Не указан		Не указан	Sochi.ru		Репост со страницы мэра города	Оригинальный контент	
Количество просмотров		4 454	1 099		2 834	934		1 322	1 227	
Количество лайков / реакций		22	8		9	3		21	14	
Количество комментариев		7	-		1	1		15	3	
Количество репостов		1	-		2	-		3	3	

Таблица 4.7. Показатели вовлечённости постов на пересекающиеся социально значимые темы в рамках тематики «Строительство, ремонт дорог и других коммуникаций» в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи

<i>Тема</i>	<i>Типичный Сочи</i>	<i>Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]</i>	<i>Сочи - Online</i>	<i>Нетипичный Сочи (Б)</i>	<i>ЧП Сочи</i>	<i>Любимый Сочи</i>	<i>Нетипичный Сочи (М)</i>	<i>Новости Сочи 24</i>	<i>Администрация города Сочи</i>	<i>Вести Сочи</i>
Установка 20 новых светофоров в Сочи										
Время публикации	9.12.22 в 15:00	10.12.22 в 12:18	9.12.22 в 11:40	9.12.22 в 10:58		9.12.22 в 10:10			09.12.2022 в 12:43	
Источник	МЦУ Сочи	Не указан	Не указан	Не указан		Не указан			Оригинальный контент	
Количество просмотров	6 658	8 108	1 209	3 356		2 812			604	
Количество лайков / реакций	8	34	5	20		7			3	
Количество комментариев	5	2	-	5		-			-	
Количество репостов	1	3	1	2		5			-	

Таблица 4.8. Показатели вовлечённости постов на пересекающиеся социально значимые темы в рамках тематики «Зоозащита, животные» в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи

<i>Тема</i>	<i>Типичный Сочи</i>	<i>Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]</i>	<i>Сочи - Online</i>	<i>Нетипичный Сочи (Б)</i>	<i>ЧП Сочи</i>	<i>Любимый Сочи</i>	<i>Нетипичный Сочи (М)</i>	<i>Новости Сочи 24</i>	<i>Администрация города Сочи</i>	<i>Вести Сочи</i>
Ужесточение правил содержания и выгула домашних животных в Краснодарском крае										
Время публикации	9.12.22 в 17:00	9.12.22 в 13:52	9.12.22 в 12:54	9.12.22 в 10:22				09.12.2022 в 14:00		09.12.2022 в 10:30
Источник	Krasnodarkray1	Репост из ДТП и ЧП Сочи	Yasnonews.ru	Не указан				Оригинальный контент		Оригинальный контент
Количество просмотров	6 318	3 781	684	2 411				1 294		526
Количество лайков / реакций	34	19	1	9				13		4
Количество комментариев	8	7	1	4				3		4
Количество репостов	8	4	-	4				2		1

Таблица 4.9. Показатели вовлечённости постов на пересекающиеся социально значимые темы в рамках тематики «Состояние ЖКХ, деятельность жилищно-коммунальных служб» в оригинальных пабликах и пабликах традиционных медиа г. Сочи

Тема	Типичный Сочи	Это Сочи, Делка! [Гипнотический Сочи]	Сочи - Online	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	Новости Сочи 24	Администрация города Сочи	Вести Сочи
Возможность получения компенсации за газификацию домов										
Время публикации	06.12.2022 в 10:23				5.12.22 в 20:56		06.12.2022 в 09:00		05.12.2022 в 09:28	
Источник	Sochinews.io				Не указан		Оригинальный контент		Оригинальный контент	
Количество просмотров	6 452				3 279		1 245		515	
Количество лайков / реакций	11				2		1		2	
Количество комментариев	-				-		2		-	
Количество репостов	4				6		3		-	
Переселение жителей аварийных домов										
Время публикации				5.12.22 в 20:02					05.12.2022 в 12:12	
Источник				Не указан					Оригинальный контент, ссылка на тг-канал мэра	
Количество просмотров				3 853					1 009	
Количество лайков / реакций				22					11	
Количество комментариев				-					1	
Количество репостов				3					1	

Таблица 4.10. Показатели вовлечённости постов на пересекающиеся социально значимые темы в рамках тематики «Экология, благоустройство, озеленение города» в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи

Тема	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный	
Ремонт двух участков Приморской набережной										
Время публикации		06.12.22 в 12:23	07.12.22 в 23:30	06.12.22 в 16:03	06.12.22 в 16:25	06.12.22 в 14:12		06.12.22 в 15:04	06.12.22 в 11:54	
Источник		Не указан	Не указан	Репост из Сочи Официального	Не указан	Сочи Официальный		Оригинальный контент	Оригинальный контент «Вести Сочи»	
Количество		9 300	10 800	8 500	7 300	9 300		3 200	12 100	

просмотров									1 700
Количество лайков / реакций		50	81	55	81	152			13 9
Количество комментариев		-	-	3	15	9			12 -
Реконструкция ЦУМа									
Время публикации		07.12.22 в 18:01	08.12.22 в 03:31			08.12.22 в 23:44	08.12.22 в 17:58	08.12.22 в 10:09	
Источник		Архитектура Сочи	Архитектура Сочи			Не указан, но, вероятно, тот же самый	Не указан	Оригинальный контент + видеорепортаж, но есть ссылка на «Архитектуру Сочи»	
Количество просмотров		9 400	10 900			9 900	3 300	3 400	
Количество лайков / реакций		105	177			202	161	-	
Количество комментариев		6	-			14	61	-	

Таблица 4.11. Показатели вовлечённости постов на пересекающиеся социально значимые темы в рамках тематики «Чрезвычайные ситуации, МЧС, безопасность» в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи

Характеристика поста	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный
Запрет на использование БПЛА в Краснодарском крае									
Время публикации		08.12.22 в 15:39 10.12.22 в 10:47	08.12.22 в 19:08 11.12.22 в 16:50	08.12.22 в 19:46 10.12.22 в 16:12	08.12.22 в 16:01 10.12.22 в 16:12	08.12.22 в 16:07 10.12.22 в 16:12	08.12.22 в 17:40 10.12.22 в 18:12	08.12.22 в 15:05 10.12.22 в 18:12	
Источник		Не указан Постановление губернатора	Не указан Не указан	Постановление губернатора	Не указан	Не указан Не указан	Оригинальный контент со ссылкой на постановление губернатора Оригинальный контент со ссылкой на постановление, размещенное на сайте краевой администрации	Оригинальный контент со ссылкой на постановление губернатора Оригинальный контент со ссылкой на постановление, размещенное на сайте краевой администрации	

Количество просмотров		9 500 24 900	12 600 11 600	10 000	7 400	10 200 9 600	3 200	3 300 3 400	
Количество лайков / реакций		42 29	146 109	81	74	200 123	37	- -	
Количество комментариев		5 -	- -	-	17	10 2	8	- -	

Таблица 4.12. Показатели вовлечённости постов на пересекающиеся социально значимые темы в рамках тематики «Состояние ЖКХ, деятельность жилищно-коммунальных служб» в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи

Тема	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный
Возможность получения компенсации за газификацию домов									
Время публикации		05.12.22 в 20:49	05.12.22 в 22:47					05.12.22 в 09:28	
Источник		Не указан	Не указан					Оригинальный контент	
Количество просмотров		9 900	10 400					4 500	
Количество лайков / реакций		21	29					-	
Количество комментариев		-	-					-	
Прорыв трубы на улице Туапсинской									
Время публикации	08.12.22 в 23:18						09.12.22 в 10:40		
Источник	Оригинальный контент						ЧП Сочи, пресс-служба Сочинского водоканала		
Количество просмотров	28 700						3 200		
Количество лайков / реакций	-						28		
Количество комментариев	-						8		
Жителям Сочи, которые не оплатили услуги водоснабжения и водоотведения, ограничат использование канализации									
Время публикации			09.12.22 в 09:55				09.12.22 в 16:54		
Источник			«Коммерсант»				Пресс-служба МУП «Водоканал»		
Количество просмотров			10 800				3 200		
Количество лайков / реакций			87				-		
Количество комментариев			-				-		

Таблица 4.13. Показатели вовлечённости постов на пересекающиеся социально значимые темы в рамках тематики «Работа городских органов власти» в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи

<i>Тема</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный
Законодательная инициатива по ограничению постоянного проживания в гостиницах города									
Время публикации		09.12.22 в 20:48	09.12.22 в 18:43	09.12.22 в 16:16		09.12.22 в 21:10	09.12.22 в 11:32	09.12.22 в 11:10	
Источник		Не указан, но есть ссылка на решение ГСС	Не указан	Репост из «Сочи Официального»		Не указан	Оригинальный контент	Оригинальный контент	
Количество просмотров		10 400	11 400	8 600		3 600	3 200	1 600	
Количество лайков / реакций		23	65	26		47	-	12	
Количество комментариев		-	-	1		8	-	-	

Таблица 4.14. Показатели вовлечённости постов на пересекающиеся социально значимые темы в рамках тематики «Сфера образования, наука» в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи

<i>Тема</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный
Строительство образовательного кампуса мирового уровня в Сириусе									
Время публикации		10.12.22 в 10:41	09.12.22 в 19:09	08.12.22 в 16:49	09.12.22 в 10:04		08.12.22 в 17:24	10.12.22 в 16:20	
Источник		Репост из канала «Сириус городской округ»	Не указан	Не указан	Не указан		Репост из тг-канала «Сочи Онлайн»	Не указан, вероятно, оригиналный контент	
Количество просмотров		8 900	11 600	13 200	9 200		3 100	3 600	
Количество лайков / реакций		29	124	96	106		53	-	
Количество комментариев		-	-	13	17		12	-	

Таблица 4.15. Показатели вовлечённости постов на пересекающиеся социально значимые темы в рамках тематики «Транспортное обеспечение, работа транспорта» в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи

<i>Тема</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный
Пополнение городского автобусного парка 26 новыми автобусами на метане									
Время публикации		10.12.22 в 13:29	11.12.22 в 11:01			10.12.22 в 12:54	10.12.22 в 09:19	10.12.22 в 10:30	
Источник		Не указан	Не указан			Оригинальный контент + комментарий из тг-канала мэра	Оригинальный контент	Оригинальный контент	
Количество просмотров		9 200	11 500			3 500	3 600	1 400	
Количество лайков / реакций		26	190			60	-	28	
Количество комментариев		1	-			15	-	10	

Таблица 4.16. Показатели вовлечённости постов на пересекающиеся социально значимые темы в рамках тематики «Строительство, ремонт дорог и других коммуникаций» в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи

<i>Тема</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный
Установка 20 новых светофоров в Сочи									
Время публикации		09.12.22 в 10:09		09.12.22 в 15:04			09.12.22 в 13:45	09.12.22 в 12:43	
Источник		Не указан		Не указан			Пресс-служба ФКУ упрдор "Черноморье"	Пресс-служба ФКУ упрдор "Черноморье"	
Количество просмотров		8 800		8 900			3 200	3 400	
Количество лайков / реакций		22		44			30	-	
Количество комментариев		7		4			3	-	

Таблица 4.17. Показатели вовлечённости постов на пересекающиеся социально значимые темы в рамках тематики «Работа органов правопорядка, борьба с преступностью» в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи

<i>Тема</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный
Изъятие табачной контрабанды									
Время публикации	10.12.22 в 10:01				11.12.22 в 16:20		09.12.22 в 15:56	09.12.22 в 19:32	
Источник	Пресс-служба таможни в г.Сочи				Не указан		Не указан	Пресс-служба Краснодарской таможни	
Количество просмотров	26 400				10 000		3 400	3 500	
Количество лайков / реакций	1				58		37	-	
Количество комментариев	-				8			-	

Таблица 4.18. Показатели вовлечённости постов на пересекающиеся социально значимые темы в рамках тематики «Зоозащита, животные» в оригинальных Telegram-каналах и Telegram-каналах традиционных медиа г. Сочи

<i>Тема</i>	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи №1	Типичный Сочи	Новости Сочи 24	Вести Сочи	Сочи Официальный
Ужесточение правил содержания и выгула домашних животных в крае									
Время публикации					09.12.22 в 12:06			09.12.22 в 10:30	
Источник					Не указан			Оригинальный контент	
Количество просмотров					10 000			3 200	
Количество лайков / реакций					144			-	
Количество комментариев					41			-	