

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»  
Уральский гуманитарный институт  
Кафедра периодической печати и сетевых изданий

*На правах рукописи*

Шурко Илья Иванович

**ГИПЕРЛОКАЛЬНЫЕ МЕДИА АТОМНЫХ ГОРОДОВ РОССИИ:  
ОСОБЕННОСТИ, СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ  
СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА ЖУРНАЛИСТИКИ**

Специальность 5.9.9 – Медиакоммуникации и журналистика

Диссертация на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор философских наук, профессор  
Олешко Владимир Федорович

Екатеринбург – 2026

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИЗУЧЕНИЯ ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА.....	19
1.1. Стратегии трансформации социального института журналистики в цифровую эпоху.....	19
1.2. Гиперлокальные медиа как компонент современной медиасистемы.....	38
ГЛАВА 2. ГИПЕРЛОКАЛЬНЫЕ МЕДИА В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ АТОМНЫХ ГОРОДОВ РОССИИ.....	59
2.1. Конструирование коллективной идентичности сообщества российского атомного города средствами гиперлокальных медиа.....	59
2.2. Взаимодействие с аудиторией в контентной политике гиперлокального медиа отечественного атомного города.....	80
ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА РОССИЙСКИХ АТОМГРАДОВ.....	101
3.1. Управление факторами влияния на производство гиперлокального медиапродукта.....	101
3.2. Использование цифровых технологий в деятельности авторов гиперлокальных медиа: состояние и перспективы.....	122
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	138
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	144
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	167

## ВВЕДЕНИЕ

Отечественное медиапространство трансформируется в наступившую цифровую эпоху. Искусственный интеллект и дигитализация экономики меняют привычный уклад жизни на национальном уровне<sup>1</sup>. Устойчивый характер изменений порождает неустойчивость и непредсказуемость социальных процессов, напрямую вовлекая медиа. Такие характеристики современности «стали определениями более чем актуальными, своего рода глубинной сущностью происходящего»<sup>2</sup>. В ситуации транзитивности<sup>3</sup> для медиа на первый план выходит повышение психологического благополучия аудитории. Одна из форм работы на этом направлении – конструирование и сохранение идентичности, как личностной, так и коллективной. Характер идентичностей зависит от многих факторов, включая географический.

Ближайшее окружение человека, разделяющее его ценности, формирует местные сообщества по признаку принадлежности к конкретному месту. Происходит это не только в реальном измерении, но и в сетевом пространстве. Сёла, посёлки и малые города вовлечены в цифровое развитие общества. По данным отчёта Global Digital Report, в начале 2025 года в России насчитывалось 133 миллиона индивидуальных пользователей интернета. Огромна и аудитория социальных медиа: в 2025 году в стране зафиксировано 106 миллионов их пользователей, сообщает компания Kepios<sup>4</sup>.

В сложившихся обстоятельствах медиа не могут оставаться в стороне. Редакции активно внедряют в работу журналистов цифровые инструменты,

---

<sup>1</sup> Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.07.2017 № 1632-р / [Электронный ресурс]. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201708030016> (дата обращения: 08.11.2024).; Указ Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» / [Электронный ресурс]. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001201910110003> (дата обращения: 08.11.2024).

<sup>2</sup> Варганова Е. Л. Российская медиасистема в начале 2020 гг.: вызовы эпохи неопределенности / Е. Л. Варганова, Д. В. Дунас // Меди@льманах. – 2022. – № 6 (113). – С. 8.

<sup>3</sup> Марцинковская Т. Д. Переживание кризиса транзитивности в реальном и виртуальном пространствах: личностный и социальный контекст / Т. Д. Марцинковская // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». – 2022. – № 4. – С. 32.

<sup>4</sup> Digital 2025: The Russian Federation // Kepios. [интернет-сайт]. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-russian-federation> (дата обращения: 17.09.2025).

налаживают технологически опосредованный контакт с аудиторией. Гиперлокальные медиа, как наиболее близкие к проблемам человека и широко представленные в сети, призваны, на наш взгляд, сохранить идентичность местных жителей в условиях цифровизации и глобализации, а также повысить психологическое благополучие своих читателей и зрителей. В этой связи необходимо понять, как сегодня работают гиперлокальные медиа в специфических, географически либо экономически определённых средах (например, атомных городах), в какой мере их текущий уровень цифрового развития позволяет решать задачи, которые ставит перед ними сообщество. Этим и обусловлена **актуальность** темы исследования.

**Степень научной разработанности проблемы.** Исследование является междисциплинарным, помимо филологических затрагивает психологические, исторические и экономические аспекты медиа. То есть, теоретическая база представлена работами авторов из многих отраслей науки.

Так, различным аспектам цифровой трансформации социального института журналистики уделяют большое внимание в своих трудах такие исследователи, как Е. Л. Вартанова, Е. Н. Ежова, К. Р. Нигматуллина, В. Ф. Олешко, И. В. Топчий, А. М. Шестерина, Г. Г. Щепилова<sup>5</sup> и другие.

---

<sup>5</sup> Вартанова Е. Л. Технологии коммуникаций в контексте развития общества: «перекося» или «связанность»? // Меди@льманах. – 2025. – № 1 (126). – С. 8-17.; Ежова Е. Н. Государственная информационная политика в условиях глобальной медиатизации общества / Е. Н. Ежова, Е. А. Заможных, Н. М. Тарновская // Управление коммуникациями : Сборник статей Первой международной научно-практической конференции, Москва, 14-15 декабря 2021 года / Под редакцией А. Н. Чумикова, Э. Э. Шульца. – Москва: Московский государственный лингвистический университет, 2022. – С. 107-111.; Нигматуллина К. Р. Ценность коммуникации в цифровом пространстве / К. Р. Нигматуллина // Гуманитарный вектор. – 2022. – Т. 17. – № 1. – С. 148-158.; Олешко В. Ф. Психологическое благополучие аудитории массмедиа как научно-практическая проблема / В. Ф. Олешко // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. – Москва : Фак. журн. МГУ, 2023. – С. 396-397.; Олешко В. Ф. Сквозные цифровые технологии: диапазон возможностей современных массмедиа / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – № 3. – С. 564-585.; Симакова С. И., Топчий И. В. Экономика символического обмена: как ритуалы и цифровой контент конструируют память места (на примере Аркаима) / С. И. Симакова, И. В. Топчий // Динамика медиасистем. – 2025. – Т. 5, № 2. – С. 445-459.; Шестерина А. М. Потенциал использования технологий ИИ в создании видеоконтента: риски и возможности / А. М. Шестерина // MEDIAОбразование. Цифровая среда: между позитивом и деструкцией : Сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции, Челябинск, 21–23 ноября 2023 года. – Челябинск: Челябинский институт развития профессионального образования, 2024. – С. 222-223.; Щепилова Г. Г. Аудиовизуальные коммуникации в цифровую эпоху / Г. Г. Щепилова // Меди@льманах. – 2022. – № 6 (113). – С. 32-39.

Тему гиперлокальных медиа разрабатывали в разные годы сначала зарубежные, а затем и отечественные исследователи. Базовые подходы к изучению феномена раскрывают К.-Г. Линден, Э. Т. Метцгар, К. Тенор<sup>6</sup>. Заложенные ими основы получили развитие в трудах О. С. Довбыш, С. В. Курушкина, Е. Ю. Юдиной<sup>7</sup>.

Вопросы транзитивности как психологического и социального феномена, а также идентичности в контексте транзитивности описываются в исследованиях Т. Д. Марцинковской<sup>8</sup>. «Атомную» идентичность как особую форму самоощущения жителей городов, связанных с атомной энергетикой России, ввела в научный оборот Н. В. Мельникова<sup>9</sup>.

Для изучения мемориального потенциала гиперлокальных медиа атомных городов значимы работы, связанные с трансляцией коммуникативно-культурной памяти, вышедшим из-под пера Я. Ассмана<sup>10</sup>, В. Ф. Олешко<sup>11</sup>, А. С. Сумской<sup>12</sup> и других авторов. Кроме того, с точки зрения изучения мемориального потенциала местных онлайн-ресурсов доказательно раскрывает вопросы институциональной памяти журналистики исследование

---

<sup>6</sup> Lindén C. G. Hyperlocal Media in the Nordic Region / C. G. Lindén, J. Hujanen, K. Lehtisaari // *Nordicom Review*. – 2019. – V. 40. – №2. – P. 3-13.; Metzgar E. T. Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion // E. T. Metzgar, D. Kurpius, K. M. Rowley // *New Media & Society*. – 2011. – № 13 (5). – P. 772-787.; Tenor C. Hyperlocal News and Media Accountability / C. Tenor // *Digital Journalism*. – 2018. – № 6 (8). – P. 1064-1077.

<sup>7</sup> Довбыш О. С. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах / О. С. Довбыш // *Журнал исследований социальной политики*. – 2020. – Т. 18. – № 3. – С. 475-490.; Dovbysh O. Do digital technologies matter? How hyperlocal media is re-configuring the media landscape of a Russian province / O. Dovbysh // *Journalism*. – 2021. – Vol. 22. – № 12. – P. 2955-2970.; Курушкин С. В. Гиперлокализация в системе российского мегаполиса: к вопросу об определении понятия / С. В. Курушкин // *Челябинский гуманитарий*. – 2020. – № 4 (53). – С. 36-40.; Юдина Е. Ю. Контентная модель гиперлокального СМИ / Е. Ю. Юдина // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. – 2022. – № 4 (46). – С. 21-30.

<sup>8</sup> Марцинковская Т. Д. Особенности кризисов транзитивности в период карантина / Т. Д. Марцинковская, Н. С. Полева // *Новые психологические исследования*. – 2022. – № 1. – С. 71-87.; Марцинковская Т. Д. Идентичность в транзитивном и виртуальном пространстве / Т. Д. Марцинковская // *Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование»*. – 2018. – № 4 (14). – С. 11-20.

<sup>9</sup> Мельникова Н. В. «Атомная» идентичность жителей закрытых атомных городов России / Н. В. Мельникова // *Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки*. – 2019. – № 3 (84). – С. 15-19.

<sup>10</sup> Ассман Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности: пер. с нем. М. М. Сокольской / Я. Ассман. – Москва : Языки славянской культуры, 2004. – 368 с.

<sup>11</sup> Олешко В. Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти [монография] / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко. - Министерство науки и высшего образования РФ, Уральский фед. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 470 с.

<sup>12</sup> Сумская А. С. Любительская журналистика как ресурс трансфера коммуникативно-культурной памяти / А. С. Сумская, П. Ф. Сумской // *Динамика медиасистем*. – 2023. – Т. 3, № 1. – С. 396-403.

И. Н. Блохина<sup>13</sup>. Просопография как актуальное направление исторической науки, изучающее коллективные биографии, описывается в трудах Ю. Ю. Юмашевой<sup>14</sup>. Создание медиакартины на основе повестки дня атомных городов опирается на работу А. М. Новиковой, разработавшей научный подход на основе лингвистического метода фреймирования<sup>15</sup>.

Смысловое наполнение журналистики и медиакommunikаций, давшее нам почву для выбора темы диссертации, также активно разрабатывается в науке. Об информационных войнах, пропаганде и манипуляциях в медиа пишут Е. В. Горина, Н. С. Громова, В. В. Кравцов, Т. Н. Лобанова, Е. Г. Малышева, В. В. Тулупов<sup>16</sup>. С другой стороны, социальную и гражданскую сторону журналистики, в том числе городских медиа изучают А. С. Гатилин, К. В. Дементьева, Л. К. Лободенко, А. Н. Островский, Т. И. Фролова<sup>17</sup>.

**Объект исследования:** гиперлокальные медиа атомных городов России цифровой эпохи.

**Предмет исследования:** особенности и специфика организации творческой деятельности гиперлокальных медиа отечественных атомградов в

---

<sup>13</sup> Блохин И. Н. Институциональная память журналистики / И. Н. Блохин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – № 2. – С. 233-248.

<sup>14</sup> Юмашева Ю. Ю. Просопография: к вопросу о периодизации применения метода в исторических исследованиях / Ю. Ю. Юмашева // Историческая информатика. – 2022. – № 1 (39). – С. 1-51.

<sup>15</sup> Новикова А. М. Фреймовый анализ как метод построения медиакартины города / А. М. Новикова // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. – 2021. – Т. 7, № 3. – С. 28-39.

<sup>16</sup> Горина Е. В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности: учеб.-метод. пособие / Е. В. Горина ; [науч. ред. Э. В. Чепкина]. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 67 с.; Громова Н. С. Лингвополитический анализ термина «гибридная война» / Н. С. Громова // Политическая лингвистика. – 2023. – № 6 (102). – С. 68-76.; Кравцов В. В. Политическая пропаганда и СМИ / В. В. Кравцов // Вестник Академии медиаиндустрии. – 2022. – № 1 (29). – С. 135-146.; Лобанова Т. Н. Лингвистический аспект информационных войн в масс-медийном дискурсе / Т. Н. Лобанова, Д. А. Сивова // Litera. – 2023. – № 5. – С. 143-152.; Малышева Е. Г. Русский политический пропагандистский медиадискурс: определение понятия, структура и границы, характеристика субъектов / Е. Г. Малышева, О. С. Рогалева // Вопросы теории и практики журналистики. – 2023. – Т. 12, № 3. – С. 546-556.; Тулупов В. В. Информационная война в эпоху постправды / В. В. Тулупов // Вестник Академии медиаиндустрии. – 2023. – № 3 (35). – С. 119-140.

<sup>17</sup> Анализ информационной повестки по экологии в СМИ и социальных медиа региона в контексте разрывов коммуникации / Л. К. Лободенко, А. Б. Чередыкова, Ю. В. Асташова [и др.] // Вопросы теории и практики журналистики. – 2024. – Т. 13, № 3. – С. 464-488.; Дементьева К. В. Динамика развития региональных Telegram-каналов / К. В. Дементьева // Мир науки, культуры, образования. – 2024. – № 6 (109). – С. 451-454.; Островский А. Н. Локальные группы в социальных сетях: новые местные сообщества, социальные медиа или плацдарм цифрового активизма / А. Н. Островский, А. Э. Мамедов, М. А. Островская, В. Ю. Ширяев // Социальная политика и социология. – 2021. – Т. 20, № 1 (138). – С. 160-168.; Фролова Т. И. Социальные проекты местных СМИ в контексте принципов партиципаторной журналистики / Т. И. Фролова, А. С. Гатилин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2021. – № 3. – С. 121-151.

условиях тенденций цифровых преобразований в социальном институте журналистики.

**Цель исследования** – определить особенности гиперлокальных медиа российских атомных городов, а также специфику организации в их редакциях творческой деятельности в контексте цифровой трансформации социального института журналистики.

Для достижения поставленной цели нами были выдвинуты следующие **задачи**:

- Описать тенденции трансформации социального института журналистики цифровой эпохи в контексте применения сквозных цифровых технологий и пропагандистского дискурса медиа;
- Изучить гиперлокальные медиа как компонент глобальной и национальной медиасистемы;
- Выявить средства конструирования гиперлокальными медиа коллективной идентичности сообществ российских атомных городов;
- Определить роль и качество взаимодействия с аудиторией в контентной политике гиперлокальных медиа отечественных атомных городов;
- Сформулировать факторы, влияющие на производство гиперлокального медиапродукта, и подходы к управлению ими;
- Систематизировать практики внедрения цифровых технологий в работу авторов гиперлокальных медиа, а также перспективы и точки роста их долгосрочного использования.

**Методологию и методы диссертационного исследования** составили научные труды авторов в сфере медиакоммуникаций и журналистики, филологии и лингвистики, истории и психологии. основополагающими стали работы о точках соприкосновения медиа и общества М. Маклюэна и Г. Спенсера, влиянии транзитивности цифровой эпохи на идентичность и психологию человека Т. Д. Марцинковской, коммунитаристском подходе к эффективным социальным взаимодействиям А. Этциони и У. Галстона;

значение искусственного интеллекта в деятельности журналистов описывалось с постмодернистских позиций Ж. Бодрийера, а создание коллективных биографий в медиа представлено на базе просопографического подхода, предложенного ещё в XVI веке А. дю Вердые. То есть, при преобладающей филологической компоненте исследование определяется интегративным подходом к анализу материала, обладает междисциплинарным характером, что оправдано самой сутью изучаемых явлений и процессов, природой социального института журналистики, действующего на стыке смежных отраслей науки и экономики.

Функциональный подход позволил оценить роль гиперлокальных медиа в социокультурном пространстве российских атомных городов. Коммуникационный подход предоставил возможность изучить регулярные практики общения и дискуссии в виртуальной диалоговой среде местных сообществ, а также интерактивный опыт журналистов, взаимодействия авторов онлайн-ресурсов и аудитории. Благодаря сравнительному методу мы сопоставили идейно-смысловое содержание контента профессиональных и гражданских гиперлокальных медиа, соотнесли степень включённости в дигитализацию федеральных изданий и площадок атомных городов.

Методом классификации дифференцированы интерактивные инструменты творческой деятельности в атомных гиперлокальных медиа и факторы, которые медиаменеджеры учитывают при планировании работы коллектива. Метод мониторинга позволил отследить закономерности в тематическом разнообразии контента сетевых ресурсов и морально-этические проблемы гиперлокальных площадок, а контент-анализ подтвердил наличие в таких медиа языковых маркеров атомной идентичности. Включённо наблюдая за творческим процессом в одном из атомных медиа, мы оценили работу со стейкхолдерами и внедрение цифровых технологий в практику авторов. Моделирование как научный метод обращает к представлению в схематической форме конструирования коллективной идентичности местных сообществ российских атомных городов и реализации мемориального

потенциала гиперлокальных медиа. Наконец, в экспертных интервью мы опросили администраторов пабликов и авторов публикаций, узнали их мнение о деятельности гиперлокальных медиа в атомных городах.

**Эмпирическая база исследования** в первую очередь включает публикации на российской социальной платформе ВКонтакте шести гиперлокальных медиа атомных городов, наиболее соотносимых с теоретической базой исследования площадок, от каждого макрорегиона страны, где действуют атомные электростанции: «Белка ТВ/ФМ» (Заречный, Свердловская область), «Студия "Видео-Дон"» (Нововоронеж, Воронежская область), «Телекомпания СТВ» (Сосновый Бор, Ленинградская область), «Певек – родной город» (Певек, Чукотский автономный округ), «Типичный Балаково!» (Балаково, Саратовская область), «Типичный Волгодонск» (Волгодонск, Ростовская область). 3450 публикаций в пабликах различных жанров и форматов изучены для описания тематики материалов избранных онлайн-ресурсов. 12288 постов в режиме мониторинга проанализированы с целью выделения основных способов взаимодействия гиперлокальных медиа атомградов с аудиторией, а также этическому аспекту дискуссии в комментариях под публикациями.

Отдельно исследуется в работе опыт экспериментального розыгрыша призов во время празднования юбилея городского телецентра Заречного редакцией телеканала БелКТВ («Белка ТВ/ФМ») на площадке ВКонтакте 29 апреля 2023 года. Кроме того, шесть экспертных интервью с журналистами и гражданскими авторами Балаково, Волгодонска, Десногорска, Заречного и Соснового Бора открывают внутренние аспекты работы атомных гиперлокальных медиа. Наконец, стоит упомянуть количественно не учтённые прецедентные тексты, обнаруженные методом поиска в ленте пабликов по ключевым словам. В целом автор диссертационного исследования учитывал личный опыт сотрудничества с гиперлокальным медиа «Белка ТВ/ФМ» с 2020 по 2024 годы на позициях корреспондента службы теленовостей, ведущего просветительских и разговорных ТВ-программ, автора публикаций для печати

и онлайн-ресурсов, принимал во внимание происходившие в это время рабочие контакты с пресс-службами предприятий атомной отрасли. Хронологически исследование охватывает период с 2020 по 2025 годы.

**Научная новизна исследования** заключается в осмыслении сущности гиперлокальных медиа применительно к российским реалиям. Теоретический конструкт, регулярно возникающий в работах авторов из США и Западной Европы, в России интересует очень узкий круг исследователей. Мы же попытались не только уточнить терминологию, изучая отечественную эмпирическую базу, но и связать феномен гиперлокальных медиа с атомными городами – территориями устойчивого и опережающего развития, которые посредством сетевых ресурсов вырабатывают собственную идентичность, отражающую особенности местных сообществ.

В рамках данного исследования:

- Описаны основные направления цифровой трансформации социального института журналистики в контексте применения сквозных цифровых технологий и усиления пропагандистского дискурса медиа;
- Дана авторская интерпретация термина «гиперлокальное медиа» с учётом его особой роли в цифровую эпоху;
- Впервые в России сформулирована тематическая медиакартина отечественного атомного города через призму публикаций местных онлайн-площадок;
- Разработана модель конструирования коллективной идентичности местных сообществ атомных городов гиперлокальными медиа;
- Выявлены языковые маркеры «атомной» идентичности, которая продвигается гиперлокальными медиа российских атомградов;
- Определены интерактивные инструменты авторов избранных сетевых ресурсов и способы выстраивания обратной связи с аудиторией;
- Указано на проблемы, связанные с морально-этическим аспектом дискуссии в гиперлокальных медиа атомных городов;

- Обозначены факторы, воздействующие на контентную политику гиперлокальных медиа в атомных городах;
- Предложена модель реализации мемориального потенциала гиперлокальных медиа атомных городов России;
- Систематизированы перспективы и точки роста «атомных» медиа в контексте применения сквозных цифровых технологий.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Цифровая трансформация социального института журналистики меняет технологии создания и доставки контента, однако главной задачей остаётся сохранение межличностной коммуникации и производство осмысленного утилитарного медиапродукта. Информационные войны и пропагандистский дискурс глобальных и национальных медиаресурсов, усиливающиеся в цифровую эпоху, обращают внимание всё более сегментирующейся аудитории на региональные и местные издания как источник ответственной перед локальными сообществами журналистики.

2. Гиперлокальные медиа как феномен цифровой эпохи используют её технические преимущества для выстраивания общественно полезного диалога в сообществах жителей малых территорий. Важнейшая форма взаимодействия редакций с аудиторией – конструирование коллективной идентичности таких комьюнити с опорой на медиакартину ценностно схожих ресурсов, действующих в популярных социальных медиа.

3. Атомные города России – исторически и географически обусловленная социокультурная общность. Гиперлокальные медиа российских атомградов вне зависимости от профессиональной организации конструируют коллективную идентичность местных сообществ посредством макрофреймов, посвящённых в первую очередь безопасности, культуре и благоустройству. Непосредственно «атомная» идентичность комьюнити выражается набором профильных языковых маркеров.

4. Интерактивная сторона гиперлокальных медиа российских атомных городов обусловлена разнообразием инструментов обратной связи и частой публикацией пользовательского контента, в том числе аудиовизуального. Прямые эфиры и опросы, конкурсы и розыгрыши вовлекают аудиторию в производство общественно значимых материалов, повышают её лояльность. В то же время угрозой продуктивной дискуссии остаётся несоблюдение сетевого речевого этикета значительной долей комментаторов таких площадок и проблема контроля высказываний администраторами онлайн-ресурсов.

5. Гиперлокальные медиа атомных городов России сочетают работу в реальном и виртуальном пространствах, организуя и поддерживая социальные инициативы. Гуманитарные проекты, направленные на поддержку уязвимых групп граждан и зооволонтеров, а также экологические акции делают вклад в повышение устойчивости и гуманности городских сообществ, продвигают созидательный активизм как часть местной идентичности.

6. Освещающие жизнь территорий расположения атомной отрасли России профессиональные гиперлокальные медиа обладают мемориальным потенциалом, реализуя его в двух направлениях. С одной стороны, это воспроизведение памяти местного сообщества средствами цифровой журналистики: публикацией дигитализированных архивных материалов и распространение исторических аудиовизуальных программ в социальных медиа. В то же время редакции заняты выпуском традиционных СМИ: газет, радио- и телеканалов, сохраняя таким образом память журналистики как социального института.

7. На производство контента гиперлокальных медиа атомных городов оказывают влияние ряд факторов: поиск баланса между запросами жителей, местных властей и градообразующей отрасли, стремление к финансовой стабильности предприятия, кадровая политика, продвижение площадки как локального бренда и психологическое благополучие аудитории. Этим определяется специфика творческой деятельности «атомных» медиа.

8. Перспективы гиперлокальных медиа атомградов России связаны с интенсификацией внедрения сквозных цифровых технологий в повседневную практику авторов, расширением функционала площадок инструментами мобильной журналистики, достижением межпоколенческого согласия в местных сообществах с помощью исторического контента, а также поиском новых точек соприкосновения с заинтересованными сторонами за рамками контрактов на информационное сопровождение. При этом по мере усиления позиций генеративного искусственного интеллекта приоритет в контентной политике гиперлокальных медиа сохранится за живой, актуальной информацией, полученной в процессе коммуникации между людьми.

**Теоретическая и практическая значимость работы** состоит в приложении концепции гиперлокальных медиа к ресурсам, освещающим жизнь социокультурных общностей России, в данном случае – сообществ территорий расположения атомной отрасли. Обнаружение реальных примеров многосоставного теоретического конструкта родом из главным образом зарубежных исследований в отечественной медиасреде – ценная научная находка, позволившая не только подтвердить верность общепринятого определения термина «гиперлокальное медиа», но и расширить его значение с учётом местной специфики. Модели конструирования коллективной идентичности местного сообщества и реализации мемориального потенциала, хотя и характеризуют медиа атомных городов, могут применяться исследователями для анализа других подобных явлений в разнообразной российской журналистике.

В то же время прикладной опыт авторов «атомных» гиперлокальных медиа будет полезен практикам в сфере медиакоммуникаций и СМИ. Это и результаты налаживания механизмов обратной связи, и подходы к взаимодействию с заинтересованными сторонами, стремящимися влиять на редакционную политику, и предложения по совершенствованию работы в социальных медиа с применением максимально доступного числа сквозных цифровых технологий. Кроме того, исследование адресовано студентам

медийных направлений, отдельные его положения включены в лекционные курсы дисциплин «Новостная тележурналистика», «Социальная журналистика» и «Региональная тележурналистика», которые автор диссертации ведёт на профильном факультете УрФУ.

**Степень достоверности полученных результатов** обеспечена использованием широкого круга как общенаучных, так и специализированных методов филолого-лингвистического и социологического профиля, опорой на труды авторитетных исследователей в сфере медиакоммуникаций и журналистики, сочетанием долговременного внешнего и включённого наблюдения за творческим процессом в гиперлокальных медиа российских атомных городов при анализе эмпирического материала, а также экспертными интервью с представителями отрасли.

**Апробация результатов исследования.** Промежуточные результаты исследования представлены на 17 конференциях:

– XXIV Международная конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов» (Москва, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, 2022 г.);

– XVIII Всероссийская научно-практическая конференция молодых учёных «Актуальные проблемы журналистики» (Томск, Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2022 г.);

– Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Журналистика цифровой эпохи: антропологический поворот» (Екатеринбург, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2022 г.);

– Международная научно-практическая конференция исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью «Коммуникация в современном мире» (Воронеж, Воронежский государственный университет, 2022 г.);

- Всероссийская научно-практическая конференция студентов и аспирантов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (Воронеж, Воронежский государственный университет, 2022 г.);
- 22-я международная научная конференция студентов, магистрантов и аспирантов «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» (Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет, 2023 г.);
- Международная научно-практическая конференция «Медиа как фактор адаптации человека к социальным, экономическим и политическим изменениям» (Екатеринбург, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2023 г.);
- Международная научно-практическая конференция исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью «Коммуникация в современном мире» (Воронеж, Воронежский государственный университет, 2023 г.);
- VI Международная научная конференция «Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа» (Москва, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, 2023 г.);
- XXXI Международная конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов» (Москва, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, 2024 г.);
- Международная научно-практическая конференция «Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности» (Екатеринбург, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2024 г.);
- Международная научно-практическая конференция «Цифровая эволюция журналистики: вызовы и возможности» (Саранск, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, 2024 г.);

– I Национальная междисциплинарная научно-практическая конференция «Социальные коммуникации в цифровую эпоху» (Тольятти, Тольяттинский государственный университет, 2024 г.);

– II Международная научно-практическая конференция «Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности» (Екатеринбург, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2025 г.);

– II Международная научно-практическая конференция «Пользовательский контент в современной коммуникации» (Челябинск, Челябинский государственный университет, 2025 г.);

– Международная научно-практическая конференция исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью «Коммуникация в современном мире» (Воронеж, Воронежский государственный университет, 2025 г.);

– VI Международная научная конференция и X Всероссийский молодёжный научный форум «Наука будущего – наука молодых» (Саратов, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, 2025 г.).

По теме диссертации опубликовано 20 научных работ, из них 4 – в рецензируемых научных журналах и изданиях, определённых ВАК РФ и Аттестационным советом УрФУ.

**Соответствие диссертации паспорту научной специальности.**  
Представленная работа соответствует паспорту научной специальности 5.9.9 Медиакоммуникации и журналистика по следующим направлениям исследований:

– Теории журналистики, средств массовой информации, медиа. Парадигмы, концептуальный аппарат, природа, функции, роли. Структура и типология СМИ и медиакоммуникационной среды (п. 1);

- История журналистики, средств массовой информации, медиакоммуникаций в контексте общественного развития (п. 2);
- Тематика и проблематика журналистики и СМИ. Репрезентация социальных, экономических и политических процессов в медиакоммуникациях (п. 3);
- Творческий процесс в журналистике и медиакоммуникациях. Профессиональные методы и инструментарий журналистики и медиакоммуникаций. Формирование жанров журналистики и их развитие. Языковые особенности и стиль медиакоммуникаций (п. 4);
- Медиасистема. Природа и архитектура медиасистемы в условиях цифровизации. Динамика медиасистемы и её сегментов. Глобальная и национальные медиасистемы (п. 6);
- Журналистский текст. Семиотика журналистики и медиакоммуникаций. Медiateкст и медиаречь. Язык СМИ и социальных медиа (п. 8);
- Профессиональные стандарты и ценности в журналистике и медиакоммуникациях. Влияние технологического прогресса и цифровизации на профессиональный инструментарий журналистов, профессионалов в области медиакоммуникаций и непрофессиональных авторов (п. 9);
- Телевидение, радиовещание, периодическая печать в системе СМИ: структурные, функциональные и творческие характеристики. Визуальные средства журналистики и медиакоммуникаций. Медиадизайн (п. 10);
- Формы регулирования в журналистике. Со- и саморегулирование в медиакоммуникационной среде (п. 12);
- Профессиональные культуры в медиакоммуникациях (п. 14).

**Структура и объём работы.** Диссертационное исследование включает введение, три главы, состоящие из шести параграфов, заключение и список литературы из 160 пунктов. Дополняют работу одна таблица, 10 рисунков и 12

приложений, включающих экспертные интервью, результаты эксперимента по повышению интерактивности гиперлокального медиа атомного города и примеры публикаций. Первая глава посвящена теоретико-методологическим основаниям изучения гиперлокальных медиа с точки зрения стратегий цифровой, смысловой и технологической трансформации социального института журналистики, определения позиций исследуемых ресурсов в медиасистеме России. Вторая глава сосредоточена на особенностях гиперлокальных медиа, действующих в пространстве отечественных атомных городов, выстраивании ими обратной связи с местным сообществом и контентной политики. Третья глава описывает проблемы организации творческого процесса в командах гиперлокальных ресурсов атомградов, текущее состояние и перспективы их креативных практик в контексте цифровизации. Диссертация изложена на 186 страницах.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИЗУЧЕНИЯ ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА

## 1.1. Стратегии трансформации социального института журналистики в цифровую эпоху

Вступление мирового сообщества в реальность, связанную с развитием информационно-коммуникационных технологий, происходило в течение XX века и продолжается сейчас, в первой половине XXI века. Социальные преобразования привели к возникновению научной парадигмы, основанной на изучении продуктов информационной или цифровой эпохи.

Различные аспекты влияния цифровизации на нашу жизнь описывали в своих трудах Д. Белл, Э. Тоффлер, М. Кастельс и другие исследователи<sup>18</sup>. При этом терминология исследований, пишет Е. Г. Соколов, находится в «общем проблемно-операционном поле», всё еще развивается и потому допускает вариативность. Понятия цифровой эпохи, постиндустриальной культуры и информационной революции обладают тесными связями, а значит, взаимозаменяемостью – как терминологической, так и метафорической<sup>19</sup>.

В то же время именно термин «цифровая эпоха» близок значительному числу современных российских авторов. И. Г. Хангельдиева определяет данное понятие через движение от аналоговых подходов к работе с данными к digital-формату<sup>20</sup>. Такая формулировка, концентрирующая внимание на специализированном взаимодействии со значительным объёмом данных, сближает процесс цифровизации с журналистикой. В. Ф. Олешко и Е. В.

---

<sup>18</sup> Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – Перевод с английского. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва : Academia, 2004. – 788 с.; Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – Москва : ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. – 784 с.; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана / М. Кастельс. – Москва : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

<sup>19</sup> Соколов Е. Г. Информационная/цифровая эпоха. Предварительная разметка. К постановке проблемы / Е. Г. Соколов // Философская аналитика цифровой эпохи : сборник научных статей / Санкт-Петербургский гос. ун-т. – Санкт-Петербург : Издательство СПбГУ, 2020. – С. 14.

<sup>20</sup> Хангельдиева И. Г. Цифровая эпоха: возможно ли опережающее образование? / И. Г. Хангельдиева // Вестник Московского университета. Серия 20. Педагогическое образование. – 2018. – № 3. – С. 48.

Олешко отмечают, что цифровизация способствует лучшему усвоению информации человеком, в том числе благодаря инструментам мультимедиа<sup>21</sup>. Иными словами, цифровая эпоха стимулирует появление качественных изменений во многих сферах жизни, в том числе во взаимоотношениях медиа и потребителей медиапродукции.

Наконец, принципиальная новизна цифровой эпохи заключается в серьёзном ускорении трансформационных процессов как таковых, которому способствует «электрическая технология», отмечает М. Маклюэн<sup>22</sup>. Темпы перемен изменяют национальные и региональные медиаландшафты, воздействуют на подходы к профессиональному образованию, меняют методики труда журналистов. Таким образом, эта черта цифровизации требует всё более частой и регулярной фиксации перемен, происходящих в работе современных редакций средств массовой информации.

Люди исторически стремились к упорядочению жизни, системной самоорганизации. Различные сферы человеческой деятельности постепенно обрели черты социальных институтов – комплексов правил и установок, которые, как отмечает Г. Спенсер, «превращают асоциального человека в социализированную личность, способную к коллективным действиям»<sup>23</sup>. И. М. Дзялошинский пишет, что такие институты, как религия, власть или общественное мнение возникли по воле человека для собственного удобства, но в итоге подчинили себе самого создателя. Человек институализируется, утрачивает внутреннюю независимость и в итоге превращается в носителя «институциональных матриц»<sup>24</sup>.

---

<sup>21</sup> Человек в мире медиа: пространственно-временные и социографические характеристики : монография / Г. А. Брандт, Ю. М. Ершов, О. В. Ильина и [др.] ; ред. коллегия Б. Н. Лозовский, В. Ф. Олешко, Т. А. Глебович ; ответственный редактор М. А. Мясникова ; Министерство науки и высшего образования РФ, УрФУ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2024. – С. 119.

<sup>22</sup> Маклюэн М. Война и мир в глобальной деревне / М. Маклюэн, К. Фиоре; пер. с англ. И. Летберга. – Москва : АСТ: Астрель, 2012. – С. 209.

<sup>23</sup> Цит. по: Рагулина А. М. Возможности применения классических теорий социализации в современных социологических исследованиях / А. М. Рагулина // Общество: социология, психология, педагогика. – 2022. – № 5 (97). – С. 79.

<sup>24</sup> Дзялошинский И. М. Социальные институты и социальная коммуникация. Введение в теорию коммуникационных матриц : учебное пособие / И. М. Дзялошинский. – Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2020. – С. 7-8.

К условиям цифровой среды журналистика адаптируется, также оставаясь одним из исторически сложившихся социальных институтов. Е. П. Прохоров относит журналистику к числу институций, наиболее важных для общества. При этом не имеет значения, живут люди в рамках демократической системы управления или тоталитарной. Журналистика как совокупность специалистов, действующих в рамках формальных норм (национального законодательства, профессиональных кодексов) и общепринятых неписаных правил, всегда находит своё особое место в структуре общественных отношений<sup>25</sup>.

В то же время много сегодня говорится о кризисе традиционной журналистики. В. В. Тулупов противопоставляет классическому направлению в распространении массовой информации гражданскую журналистику, среди проблем которой выделяет выраженный субъективизм и, следовательно, большое количество недостоверных сведений в инфополе. Пресловутые фейки мешают аудитории формировать целостное представление об окружающей её действительности<sup>26</sup>. Кроме того, сами журналисты всё чаще занимаются копированием чужих текстов и даже копированием копий, создавая так называемые симулякры<sup>27</sup>. Изменить ситуацию возможно, в том числе, через маркирование некоторых онлайн-ресурсов как недостоверных и экспертное определение ряда медийных практик как манипулятивных. Эффективные действия в этом направлении доступны сегодня журналистике и медиа в целом как своего рода «социальному навигатору»<sup>28</sup>.

---

<sup>25</sup> Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров – 8-е изд., испр. – Москва : Аспект Пресс, 2011. – С. 180-181.

<sup>26</sup> Тулупов В. В. Журналистика как социальный институт: современное состояние и перспективы развития / В. В. Тулупов // Медиа-2022: теория и практика: к 150-летию МПГУ : Материалы II международной научно-практической конференции, Москва, 03 марта 2022 года / Под общей редакцией Т. Н. Владимировой, В. А. Славиной, Н. В. Кодола. – Москва: Московский пед. гос. ун-т, 2022. – С. 23.

<sup>27</sup> Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр [пер. с фр. А. Качалова]. – Москва : Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. – 240 с.; Тузова О. Н. Социально-психологический анализ симулякров в СМИ / О. Н. Тузова, А. П. Тузова // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – № 58-4. – С. 358-362.; Исаков Р. Л. Симулякр журналистика / Р. Л. Исаков // Журналистика цифровой эпохи: антропологический поворот : сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 14–15 апреля 2022 г.). – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2022. – С. 19-22.

<sup>28</sup> Зверева Е. А. Событийный медиадискурс «ситуация с Телеграм» в аспекте национальных ценностей / Е. А. Зверева, Т. Л. Каминская, А. М. Шестерина // Вопросы теории и практики журналистики. – 2024. – Т. 13, № 4. – С. 685.

Цифровизация средств массовой коммуникации и перемены внутри профессионального сообщества побуждают исследователей внимательнее смотреть на устойчивость заметно усложнившейся структуры социального института журналистики. Ряд авторов указывают на зарождение новых сущностей: постжурналистики и паражурналистики<sup>29</sup>. Специальность 10.01.10 Журналистика была переименована в 5.9.9 Медиакоммуникации и журналистика, что лишь подтверждает размывание функций профессии, выделение новых направлений творческой деятельности.

Попытки перехвата повестки, обращения негативных тенденций в пользу искомого социального института можно обнаружить в конструктивном подходе к журналистике. Он подразумевает субъектный статус автора, который в своей работе выходит за рамки массмедиа, самостоятельно инициирует позитивные социальные изменения. Журналист такого плана видит в своей аудитории не простых реципиентов информации, а граждан, готовых вовлекаться в создание медиапродукта. Так конструктивная журналистика повышает социальную ответственность всех участников коммуникации<sup>30</sup>.

Однако важно помнить о двойственности журналистики, отдающей приоритет активным контактам с гражданским обществом. Массмедиа, эффективно действующие в демократиях, не только управляют социальной жизнью, но и способствуют её саморегуляции. Альтернатива такому положению вещей – превращение журналистики в инструмент контроля над обществом, разрыв связей между авторами и аудиторией. Вероятно, из-за этого многие специалисты, стремясь сохранить персональный статус-кво, переходят из редакций в автономное существование на условиях медиафриланса, пишут С. С. Распопова и Е. М. Меркачева<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> Дзялошинский И. Журналистика, постжурналистика, паражурналистика: кто формирует контент массмедиа / И. Дзялошинский // *International Journal of Media and Communications in Central Asia*. – 2023. – № 3. [Электронный ресурс]. – URL: <https://media-ca.com/index.php/media/article/view/39> (дата обращения: 14.11.2024).

<sup>30</sup> Агнстикова О. И. Конструктивное измерение журналистики: специфика нормативных ориентаций / О. И. Агнстикова // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. – 2023. – № 1(47). – С. 27-28.

<sup>31</sup> Распопова С. С. Журналистика: поиски ответов на вызовы времени / С. С. Распопова, Е. М. Меркачева // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. – 2023. – № 2(48). – С. 31-32.

Параллельно с актуализацией структуры социального института журналистики закрепляются его мемориальные аспекты. И. Н. Блохин приходит к выводу, что на каждом этапе развития журналистики её сопровождал неизменный набор свойств и качеств, позволяющий говорить о преемственности специалистов, действовавших от восхождения индивидуальной публицистики до массовизации и профессионализации журналистики, до наступившего затем скепсиса в отношении перспектив институтов медиа. Сопротивление локальных медиасистем мировым глобализационным тенденциям может сохранить в отечественной версии профессии просветительский характер публикаций, литературоцентризм и потенциал положительного воздействия на общество<sup>32</sup>.

В аспекте влияния цифровых журналистских технологий на социальные процессы обращают на себя внимание пропагандистский медиадискурс вкупе с феноменами информационных и «гибридных» войн. Концентрация ресурсов СМИ и массмедиа в руках правительственных и связанных с ними структур породила государственный политический пропагандистский медиадискурс, формирующий определённую систему ценностей, в первую очередь на традиционных площадках: телевидении, радио, прессе. Так в отечественном профессиональном сообществе особое значение приобретают журналисты-пропагандисты, транслирующие концепты единой идеологической системы, отстраивающейся от «цивилизационных оппонентов»<sup>33</sup>.

Дигитализация медиа побуждает заинтересованные стороны расширять пропагандистский дискурс и в сетевой среде. Мобильные коммуникации дают аудитории возможность в режиме онлайн, круглосуточно находиться внутри информационных потоков, часто без отрыва от рабочих и повседневных забот. Особую популярность в этом смысле снискали аудиовизуальные материалы.

---

<sup>32</sup> Блохин И. Н. Институциональная память журналистики / И. Н. Блохин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – Т. 11, № 2. – С. 244.

<sup>33</sup> Малышева Е. Г. Русский политический пропагандистский медиадискурс: определение понятия, структура и границы, характеристика субъектов / Е. Г. Малышева, О. С. Роголева // Вопросы теории и практики журналистики. – 2023. – Т. 12, № 3. – С. 546-556.

Доступность новостей, их всеохватность усиливают позиции пропаганды самой разной политической ориентации<sup>34</sup>. В интернете государственный пропагандистский дискурс пока не обладает монополией, конкурирует с альтернативными идеологическими моделями за возможность влиять на умы потребителей контента.

Журналистские материалы эпохи постправды, скрыто подменяющие факты политически ангажированными эмоциями и оценками авторов, в цифровых медиа являются основным компонентом информационной войны. Разного рода манипуляции, фрейминг, мистификации, одностороннее освещение событий – так одни члены мирового профессионального сообщества ставят вызовы перед другими, более ответственными перед аудиторией журналистами<sup>35</sup>. Исследователи указывают на милитаризацию общественных коммуникаций, движение к информационному противоборству, связь между цифровизацией социальных институтов, включая институт журналистики, и появлением «информационного оружия, кибервойск»<sup>36</sup>.

В то же время терминология, связанная с гибридными войнами, требует определенной осторожности в употреблении. Как подчеркивает Н. С. Громова, несмотря на устойчивое присутствие в политической коммуникации, само понятие гибридной войны носит «диффузный характер», обычно окрашено в эмоциональном плане и наполняется такими смыслами, какие в конкретной речевой ситуации более удобны говорящему<sup>37</sup>. Иными словами, указанный термин в настоящее время следует относить не к научным терминам, а к словам-амёбам<sup>38</sup>, манипулятивным и двусмысленным по своей сути.

---

<sup>34</sup> Кравцов В. В. Политическая пропаганда и СМИ / В. В. Кравцов // Вестник Академии медиаиндустрии. – 2022. – № 1(29). – С. 142-143.

<sup>35</sup> Тулупов В. В. Информационная война в эпоху постправды / В. В. Тулупов // Вестник Академии медиаиндустрии. – 2023. – № 3(35). – С. 120-121.

<sup>36</sup> Лобанова Т. Н. Лингвистический аспект информационных войн в масс-медийном дискурсе / Т. Н. Лобанова, Д. А. Сивова // *Litera*. – 2023. – № 5. [Электронный ресурс]. – URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=37866#5](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=37866#5) (дата обращения: 15.11.2024).

<sup>37</sup> Громова Н. С. Лингвополитический анализ термина «гибридная война» / Н. С. Громова // *Политическая лингвистика*. – 2023. – № 6 (102). – С. 75.

<sup>38</sup> Горина Е. В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности: учеб.-метод. пособие / Е. В. Горина ; [науч. ред. Э. В. Чепкина]. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – С. 15-16.

Несмотря на то, что в последнее время стали реальностью ограничения на использование в России некоторых программ и средств создания контента, изменения в качественных характеристиках социального института журналистики во многом вызваны именно технологическими причинами. Цифровая трансформация как длительный тренд десятилетиями меняет представление о профессиональной норме, из-за чего представители медиасреды напрямую заинтересованы в постоянном обновлении методов и инструментов доставки информации аудитории. Так, С. Н. Гикис выделяет ряд тенденций цифровой трансформации журналистики<sup>39</sup>:

1. Отмечается, что традиционная периодическая печать развивает собственные электронные версии с целью повышения конкурентоспособности своей продукции в среде, где доминируют новые производители контента. Действительно, сетевые авторы, главным образом представители блогосферы, быстро утратили монополию на распространение информации в возникшем в конце XX века отечественном интернет-пространстве, поскольку традиционные СМИ вскоре также осознали перспективность развития цифровых площадок. Главный редактор «Российской газеты» В. А. Фронин говорит о том, что печатные и сетевые версии изданий сегодня тесно взаимосвязаны: «Нельзя рассматривать отдельно печатные СМИ и электронные, а также говорить о том, что электронные СМИ задавят печатные»<sup>40</sup>. Вместе с тем по данным ВЦИОМ, на современном этапе читательские практики трансформируются, и сегодня человек ориентируется скорее на электронные форматы бумажной периодики. Социологическая служба отмечает, что процент россиян, предпочитающих «цифру», вырос с 34% в начале 2010-х годов до 62% в начале 2020-х<sup>41</sup>. Так или иначе,

---

<sup>39</sup> Гикис С. Н. Трансформация медиасистемы под влиянием диджитализации / С. Н. Гикис // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. – Москва : Фак. журн. МГУ, 2023. – С. 7.

<sup>40</sup> Эксперты считают, что отток аудитории в интернет не ведет к исчезновению печатных СМИ // ТАСС. 13.01.2019. [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/5992458> (дата обращения: 31.10.2024).

<sup>41</sup> Пресса, которую мы (не) потеряли // ВЦИОМ. 12.01.2023. [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pressa-kotoruju-my-ne-poterjali> (дата обращения: 31.10.2024).

журналистика аналоговой эпохи постепенно приобретает черты, свойственные эпохе цифровой.

2. Поддержка роста объема медиаконтента и его персонализация для доставки целевым аудиториям – свойство цифровой индустрии, пишет автор. В современной практической журналистике регулярно отмечается тот факт, что цифровая трансформация медиа способна бесконечное число раз дробить потребителей контента по различным основаниям. О важности сегментации аудитории посредством «цифры» (социальных сетей и приложений) говорилось в одном из выпусков журнала «Журналист». Эксперт материала В. Золотенков объясняет, что основные преимущества сегментации – это «избавление от конкурентов, персонализация, быстрый и эффективный рост компании»<sup>42</sup>. Об эффективности данного подхода говорят и исследования компании Mediascope. К примеру, устойчивый лидер их рейтинговых таблиц, посвященных российскому телевидению – измеряемое тематическое ТВ, под которым подразумевается совокупность телеканалов, сосредоточенных на узкой тематике – путешествиях, музыке, науке и т.д.<sup>43</sup>.

3. Традиционные телевизионные медиа, пишет С. Н. Гикис, расширяют присутствие на онлайн-видеоплощадках, то есть, цифровизация способствует наращиванию цифровыми аудиовизуальными каналами своей аудитории. Вспомним, что поэтапная замена аналогового телевизионного сигнала на цифровой продолжалась в России десять лет, с 2009 по 2019 годы<sup>44</sup>. Однако, как выяснилось позже, реформа стала лишь первым этапом цифровой трансформации отечественных аудиовизуальных медиа.

С одной стороны, крупнейшие медиаструктуры решили не останавливаться на внедрении новых технических стандартов эфирного вещания. Следующим их шагом стала разработка онлайн-платформ,

---

<sup>42</sup> Спехова С. Сегментация целевой аудитории: для чего она нужна и как влияет на успех медиа // Журналист. 05.01.2023. [Электронный ресурс]. – URL: <https://jrnlst.ru/audience-segmentation> (дата обращения: 03.04.2023).

<sup>43</sup> Рейтинги // Mediascope. [интернет-сайт]. – URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 31.10.2024).

<sup>44</sup> В РТРС рассказали об успехах цифрового вещания в годовщину перехода // РИА Новости. 14.10.2020. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/20201014/tsifra-1579677491.html> (дата обращения: 01.11.2024).

сочетающих в себе возможности классического линейного вещания и сетевого хранилища архивных программ, кино и сериалов. Так, «Первый канал» запустил онлайн-кинотеатр «Кино1ТВ», телеканал СТС – онлайн-кинотеатр «more.tv», а Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК) – платформу «Смотрим». Другие общедоступные телеканалы также имеют собственный сайт, где доступны как вещание в прямом эфире, так и архив программ.

С другой стороны, многие региональные и местные телекомпании, не попавшие в общероссийские цифровые мультиплексы, продолжают искать способы расширить аудиторию в сетевом пространстве. По мнению Л. Г. Егоровой и О. А. Колесниковой, региональное телевидение обладает потенциалом развития, но для его реализации медиаменеджерам следует ориентироваться на более молодую аудиторию, чем есть сейчас, пользоваться понятными ей платформами и инструментами, говорить на близком молодежи языке, то есть, самим учиться активно действовать в социальных сетях и обучать этому же сотрудников<sup>45</sup>. Здесь затрагивается очевидная прикладная проблема, поскольку, на наш взгляд, на текущем этапе цифровой трансформации далеко не все российские региональные и местные телекомпании придерживаются обозначенной выше стратегии.

Еще одной тенденцией цифровой эпохи становится трансформация медиапотребления и в связи с этим активное развитие новых медиа. Е. Ю. Колобова, обобщив опыт существующих исследований, заключает, что новые медиа представляют собой «высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту»<sup>46</sup>. Поясним, что под гипермедийностью или гипермедиа принято понимать «систему организации мультимедийной информации на основе

---

<sup>45</sup> Егорова Л. Г. Способы повышения эффективности информационного вещания муниципальной региональной телекомпании / Л. Г. Егорова, О. А. Колесникова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. - 2020. - № 4. – С. 200.

<sup>46</sup> Колобова Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности / Е. Ю. Колобова // Петербургский экономический журнал. – 2020. - № 4. – С. 35.

связи различных элементов или блоков с помощью перекрестных ссылок»<sup>47</sup>. В свою очередь мобильные устройства, подчеркивает автор, выглядят наиболее подходящими платформами для публикации digital-медиа своей продукции<sup>48</sup>. Кроме того, новые медиа, по Е. Ю. Колобовой, соотносятся с рядом процессов цифровой эпохи, а именно: причастностью медиаресурсов к сетевым пространствам, конвергенцией, дигитализацией, интерактивностью<sup>49</sup>.

Сетевые пространства, возникающие в онлайн-среде, включают в себя медиаресурсы, которые дифференцируются по множеству оснований: географических, социальных, тематических и других. Так или иначе, участники генерации медиаконтента стремятся к понятности и доступности материалов для своей аудитории. И. В. Анненкова и Е. А. Самсонова указывают, что именно разговорная стилистика коммуникации преобладает среди пользователей социальных медиа<sup>50</sup>. Лексическая доступность языка новых медиа обеспечивает журналистам корректное понимание аудиторией установок и идей, закладываемых в текст, а сетевая архитектура медиа позволяет выстраивать регулярную обратную связь с потребителем.

Важность включенности в реалии социальных медиа осознают и государственные институты. По данным Минцифры России, по состоянию на начало 2024 года в нашей стране насчитывалось 175,5 тысяч госпабликов, на которые подписаны более 50 миллионов человек<sup>51</sup>. Так традиционные СМИ, перешедшие на цифровой формат работы, теперь сталкиваются с конкуренцией со стороны не только гражданских авторов, но и органов государственной и местной власти.

---

<sup>47</sup> Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартаковой. Москва : Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. – С. 30.

<sup>48</sup> Колобова Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности / Е. Ю. Колобова // Петербургский экономический журнал. - 2020. - №4. – С. 36.

<sup>49</sup> Там же. – С. 35.

<sup>50</sup> Анненкова И. В. Функции социально-сетевых дискурса и социально-сетевая картина мира (на примере молодежного сегмента новых медиа) / И. В. Анненкова, Е. А. Самсонова // Меди@льманах. – 2023. - № 2 (115). – С. 24.

<sup>51</sup> Каждый третий россиянин подписан на госпаблики // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. 30.01.2024. [Электронный ресурс]. – URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/49282/> (дата обращения: 06.11.2024).

Конвергенция как сущность технологии работы журналиста в последние годы влияет не только на медиаспециалиста как штатную единицу. Меняются подходы к менеджменту в редакциях, постоянно обновляются программы подготовки журналистов в высших учебных заведениях. Сотрудникам, умеющим только хорошо писать или только снимать, какие еще встречаются в региональных и местных изданиях, приходят на смену специалисты, которым присуща полифункциональность, то есть, разноплановость<sup>52</sup>. В этой связи исследователи обращают внимание на потребность в новых моделях технического обновления СМИ, а также в развитии индивидуальной, авторской конвергентной журналистики, особенно в контексте усиления позиций искусственного интеллекта, проникшего в медиасреду на правах перманентно обучающейся технологии<sup>53</sup>. Обучение, к слову, часто происходит именно через взаимодействие с журналистами, рассматривающими ИИ как способ оптимизации рутинных рабочих задач для выполнения более творческих проектов.

Дигитализацию как тождественное цифровизации понятие возможно изучать и в контексте интерактивности. Технологический инструментарий журналиста в XXI веке позволяет ему не замыкаться на односторонней трансляции информационно-идейного нарратива, вовлекать в создание материала аудиторию. В этом смысле вновь обращают на себя внимание социальные медиа и их способность притягивать людей схожих взглядов и интересов. Инфосфера, оформившаяся во Всемирной паутине, позволяет пользователям обмениваться информацией как на рядовых интернет-площадках, так и в массмедиа, а также в новых медиа<sup>54</sup>. Принципиальное

---

<sup>52</sup> Горчаков В. В. Полифункциональность современного журналиста: опыт трансформации телевизионной редакции «Новосибирские новости» / В. В. Горчаков // Медиалингвистика : Материалы VIII международной научной конференции, Санкт-Петербург, 26–29 июня 2024 года. – Санкт-Петербург: ООО «Медиапапир», 2024. – С. 691.

<sup>53</sup> Ким М. Н. Конвергентная журналистика: основные векторы развития и перспективы / М. Н. Ким, О. А. Глущенко, Е. М. Пак // Вопросы теории и практики журналистики. – 2023. – Т. 12, № 3. – С. 413-414.

<sup>54</sup> De Martino M. Education and social networking: Between connectivism and the critical social philosophy of the new media / M. De Martino, S. A. Kovalenko, G. F. Tkach, E. Isidori // RUDN Journal of Sociology. – 2022. – Vol. 22, No. 1. – P. 138.

отличие цифровой журналистики – работа в условиях постоянного ожидания немедленного отклика зрителя или читателя, готовых не только прокомментировать утверждения автора, но и дополнить их новыми идеями, качественно изменить содержание журналистского текста в глазах других пользователей. Иными словами, смыслотворческий компонент медиатекста сегодня неотделим от рефлексии конкретных цифровых личностей.

Действительно, в контексте цифровой трансформации журналистики речь может идти не только о сугубо сетевых изданиях, для которых интернет – единственный канал коммуникации с аудиторией. Традиционные СМИ в условиях кризиса<sup>55</sup>, сохраняя аналоговый формат выхода в свет, также создают новые медиа, сочетающие в себе ряд уникальных черт, в том числе возможность взаимодействия аудитории с медиаресурсом через персональное мобильное устройство. Будет это сайт, страница в социальной сети или приложение – зависит только от возможностей конкретного медиа.

Возможности страниц в социальных медиа, как наиболее финансово доступного технологического решения по привлечению новой аудитории, не всегда используются редакциями в полной мере, несмотря на то, что сформировались группы потребителей аудиовизуального контента, полностью независимые от классического телевидения<sup>56</sup>. Многие телеканалы, как федеральные, так и региональные по-прежнему общаются с аудиторией с аналоговых позиций, по принципу «от вещателя к массам», а также не столь интенсивно привлекают онлайн-пользователей к совместному творчеству, которое возможно благодаря интерактивности соцсетей<sup>57</sup>. Вместе с тем именно функционал социальных медиа позволяет журналистам создавать контент, не прибегая к сложным технологическим решениям, как сайт или мобильное приложение. Все связанные с новыми платформами процессы –

---

<sup>55</sup> Коноплев Д. Э. Современные медиасистемы: кризис традиционных СМИ / Д. Э. Коноплев // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 1 (35). – С. 158.

<sup>56</sup> Самарцев О. Р. Цифровая реальность: Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы / О. Р. Самарцев. — Москва : Издательские решения, 2020. – С. 74.

<sup>57</sup> Щепилова Г. Г. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия / Г. Г. Щепилова, Л. А. Круглова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2018. – №3. – С. 13.

дигитализация, конвергенция, интерактивность и принадлежность к сетевому пространству<sup>58</sup> – воплощаемы на основе существующего инструментария популярных сетевых площадок.

Следующая тенденция трансформации журналистики в цифровую эпоху – внедрение в практику сквозных цифровых технологий. В. Ф. Олешко и Е. В. Олешко определяют их как «ключевые научно-технические направления, не только разрушающие границы использования лишь в отдельных отраслях <...>, но и радикально меняющие ситуацию на существующих рынках, в том числе медийном, или способствующие формированию новых их сегментов»<sup>59</sup>. Таким образом, медиа оказываются включенными в межотраслевые технические взаимодействия, а значит, с одной стороны, частично утрачивают некоторые черты, присущие только им, а с другой – получают качественно новые типы контента. Интерес к сквозным цифровым технологиям проявляет государство. Они перечислены в программе «Цифровая экономика Российской Федерации»<sup>60</sup> и Национальной стратегии развития искусственного интеллекта<sup>61</sup>. Некоторые технологии уже получили широкое применение в медиа:

— *большие данные*. Журналистика данных или дата-журналистика развивается в российском медиапространстве благодаря тому, что в ней для представления информации привлекаются сведения, исполненные в разных форматах. Это дата и время, геолокация, числовые и текстовые указатели, мультимедиа и т.д. Задача дата-журналиста состоит в том, чтобы «правильно структурировать различные данные», поскольку это «позволяет проводить необычные исследования, выявлять закономерности и преподносить

---

<sup>58</sup> Колобова Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности / Е. Ю. Колобова // Петербургский экономический журнал. - 2020. - №4. – С. 35.

<sup>59</sup> Олешко В. Ф. Сквозные цифровые технологии: диапазон возможностей современных массмедиа / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко // Вопросы теории и практики журналистики. - 2022. - №3. – С. 566.

<sup>60</sup> Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.07.2017 № 1632-р / [Электронный ресурс]. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201708030016> (дата обращения: 08.11.2024).

<sup>61</sup> Указ Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» / [Электронный ресурс]. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001201910110003> (дата обращения: 08.11.2024).

информацию в новом для аудитории виде»<sup>62</sup>. В последние годы получили известность в профессиональной среде дата-материалы таких зарубежных изданий, как The Financial Times, Bloomberg, The Associated Press, Der Spiegel и т.д. Собственные проекты, связанные с большими данными, в России поддерживают ТАСС, РИА Новости, РБК, Т-Ж и т.д.

— *нейротехнологии и искусственный интеллект*. Если на этапе становления возможности искусственного интеллекта использовались, в основном, в западных странах, то теперь подобные программы применяются и в отечественных редакциях, к примеру, в Sports.ru или РИА Новости<sup>63</sup>. Последнему изданию, к примеру, удалось взять интервью у наиболее популярного в настоящее время чат-бота ChatGPT<sup>64</sup>. Однако одновременно с приходом нейротехнологий в медиа среди специалистов возникла дискуссия об этической стороне применения рукотворного разума. Изучение проблемы продолжается, но, как отмечают исследователи, обсуждать ее стоит, «актуализируя имеющиеся профессиональные этические кодексы журналиста, которые созданы в доцифровую эпоху, или создавая новые правила»<sup>65</sup>. Иными словами, профессиональному сообществу необходимо избежать полного ухода из журналистики антропогенного фактора, персонифицированного подхода к тексту. Как отмечает А. М. Шестерина, есть реальный риск порабощения новыми технологиями, в особенности искусственным интеллектом, навыков человека оригинально и творчески мыслить<sup>66</sup>.

---

<sup>62</sup> Баранова Е. А. Формы подачи материалов в дата-журналистике / Е. А. Баранова, А. А. Шнайдер // Litera. - 2022. - № 3. - С. 102.

<sup>63</sup> Лукина М. М. Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации / М. М. Лукина, А. В. Замков, М. А. Крашенинникова, Д. Ю. Кульчицкая // Вопросы теории и практики журналистики. - 2022. - №4. - С. 682.

<sup>64</sup> Чат-бот ChatGPT дал интервью РИА Новости о российской и мировой экономике // РИА Новости. 09.03.2023. [Электронный ресурс]. - URL: <https://ria.ru/20230309/chatgpt-1856655611.html> (дата обращения: 08.11.2024).

<sup>65</sup> Лукина М. М. Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации / М. М. Лукина, А. В. Замков, М. А. Крашенинникова, Д. Ю. Кульчицкая // Вопросы теории и практики журналистики. - 2022. - №4. - С. 682.

<sup>66</sup> Шестерина А. М. Потенциал использования технологий ИИ в создании видеоконтента: риски и возможности / А. М. Шестерина // MEDIAОбразование. Цифровая среда: между позитивом и деструкцией : Сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции, Челябинск, 21–23 ноября 2023 года. - Челябинск: Челябинский институт развития профессионального образования, 2024. - С. 222-223.

— *системы распределенного реестра*. Применение криптовалют и NFT-токенов в медиа также стали частью реалий цифровой эпохи. Так, многие гражданские авторы и онлайн-медиа, столкнувшиеся с трудностями в получении финансирования привычными способами (реклама, списания с банковских карт по подписке) предлагают пользователям сделать анонимное пожертвование с помощью виртуальных денег. Социальная сеть ВКонтакте в 2023 году запустила свой сервис, позволяющий работать с NFT-токенами. Данный цифровой инструмент дает возможность помещать в блокчейн-код «различные объекты, включая картины и фотографии»<sup>67</sup>. Такие медиаобъекты, «невозможно подделать или передать без соответствующей записи в коде»<sup>68</sup>. Именно поэтому, на наш взгляд, NFT в синергии с социальными медиа имеет будущее в медиасфере в аспекте сохранения авторских прав на интеллектуальную собственность – текст, изображение, видео, голосовые сообщения и так далее. И хотя в 2025 году VK остановила работу с NFT, запрос на технологию в стране и мире остаётся стабильным.

— *технологии беспроводной связи*. Как мы отмечали ранее, неотъемлемый компонент цифровой трансформации журналистики – включенность в интернет-пространство. Сейчас сложно представить себе редакцию СМИ, не имеющую доступа к сетевым площадкам. Однако в контексте всеобщего доступа ко Всемирной паутине, к которому сегодня стремится человечество, речь идет уже не только о журналистах с профессиональным статусом. Как пишет Е. Л. Варганова, в среде цифровых медиакоммуникаций весьма успешно трудятся «неинституционализованные авторы», которые сами и генерируют, и распространяют контент. Сегодня мы можем называть «новыми профессионалами»: блогеров, лидеров мнений, авторов телеграм-каналов и пабликов<sup>69</sup>. Конкуренция между создателями

---

<sup>67</sup> Ходова М. Т. Технологии NFT как способ защиты прав интеллектуальной собственности / М. Т. Ходова, В. В. Дзюбанова // Юридическая наука. - 2022. - №8. – С. 114.

<sup>68</sup> Там же.

<sup>69</sup> Варганова Е. Л. Цифровая журналистика как новое поле академических исследований / Е. Л. Варганова // Меди@льманах. - 2021. - №6 (107). – С. 10.

медиапродукта растет по мере совершенствования беспроводных технологий, поэтому профессиональное сообщество меняет форму подачи материалов и их содержание, чтобы закрепиться в складывающихся реалиях «мобильной»<sup>70</sup> журналистики, где каждый зритель – потенциальный автор. Так или иначе, интерактивная коммуникация повышает эффективность работы медиа<sup>71</sup>.

— *технологии виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальностей.*

Иммерсивная журналистика или, говоря иначе, журналистика погружения – одно из новых направлений в медиаиндустрии. Наиболее известный отечественный продукт в этой сфере – мобильное приложение РИА.Lab, которое было создано в международном информационном агентстве «Россия сегодня» в 2020 году. VR-разработка «даёт возможность потребителю контента осуществить максимальное погружение в проблематику героя материала», предлагает «перемещение в пространстве и времени при развитии действия той или иной истории»<sup>72</sup>. Так иммерсивная журналистика преодолевает барьер между репортёром и зрителем, ведь направлена на «создание тесной связи между аудиторией и событием», уверен Ю. В. Благов<sup>73</sup>.

Не меньшую роль в создании эффекта присутствия играет и дополненная реальность, используемая, к примеру, на федеральном телевидении. Так, телеканалы холдинга «Газпром-медиа» (НТВ, 2x2 и «Матч ТВ») оформляют программы motion-графикой, подвижными аналитическими сводками и виртуальной телепортацией, что особенно уместно в контексте спортивных трансляций<sup>74</sup>. Главное преимущество дополненной реальности в сравнении с виртуальной – доступность для массового пользователя, так как для

---

<sup>70</sup> В объективе смартфона // Журналист. 24.04.2019. [Электронный ресурс]. – URL: <https://jrnlst.ru/mobile-journalist> (дата обращения: 06.04.2023).

<sup>71</sup> Анализ коммуникативной эффективности Интернет-СМИ в цифровую эпоху (на примере аккаунтов в социальных сетях региональных телеканалов) / Л. К. Лободенко, А. Б. Чередыкова, О. В. Перезовова, О. Ю. Харитонова // Наука и бизнес: пути развития. – 2022. – № 4 (130). – С. 225-231.

<sup>72</sup> Олешко В. Ф. Сквозные цифровые технологии: диапазон возможностей современных массмедиа / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко // Вопросы теории и практики журналистики. - 2022. - №3. – С. 576.

<sup>73</sup> Благов Ю. В. Традиции и новаторство в журналистике погружения / Ю. В. Благов // Вестник ВУиГ. - 2019. - №4. – С. 105.

<sup>74</sup> Кейс «Газпром-медиа»: как привлечь телезрителя с помощью VR- и AR-технологий // AdIndex. 03.10.2022. [Электронный ресурс]. – URL: <https://adindex.ru/case/2022/09/30/306872.phtml> (дата обращения: 23.01.2025).

взаимодействия с таким контентом не требуются специальные аксессуары, а, значит, смотреть AR-материал можно с максимальным комфортом<sup>75</sup>.

Акцент на технике и технологиях медиакоммуникаций и журналистики неизбежно возвращает нас к вопросу о месте человеческих отношений в сфере массовых коммуникаций. Их значимый компонент – моральные аспекты креативного труда: профессиональная этика и деонтология журналистики. В эпоху цифровой глобализации и информационных войн эта составляющая профессионального стандарта нередко игнорируется коллегами в заочном диалоге с аудиторией медиа.

Пропагандистский дискурс традиционных массмедиа, в числе которых и отечественные телеведущие, в последние годы сосредоточен на снижении этического качества дискуссии и комментариев, вступает в противоречие с принятыми профессиональным сообществом после 1991 года стандартами, хартиями и кодексами. Среди существенных нарушений, отмечаемых в практике традиционных аудиовизуальных медиа, выделим манипулирование данными, сниженную речевую культуру телеведущих и их прямые угрозы экспертам программ, языковые маркеры интолерантности в обсуждении проблем международных отношений<sup>76</sup>.

О карнавализации как аспекте трансформации телевидения говорит В. Т. Третьяков. Черты карнавала выражены на телеэкране в особой символике, снятии моральных запретов и манипуляциях сознанием зрителей, которые автор характеризует как «шесть кругов обмана». Результат не имеющей временных рамок карнавализации ТВ – проникновение искаженной телевизионной нормы в реальную жизнь, гипотетическая «победа хаоса над общественным порядком». Изменить ситуацию, полагает автор, способны повышение сознательности и ответственности создателей и потребителей

---

<sup>75</sup> Красавина А. В. Особенности применения технологий дополненной реальности (AR) в журналистике: ограничения формата и перспективы развития / А. В. Красавина, И. А. Ржендинская // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2022. - № 4. – С. 113.

<sup>76</sup> Олешко В. Ф. Пропагандистский дискурс современного телевидения / В. Ф. Олешко, И. И. Шурко // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2022. – Т. 28, № 1. – С. 5-15.

контента, примат качественной журналистики над индустрией развлечений и введения аудитории в заблуждение<sup>77</sup>.

Проблему шаткости существующих в профессиональном сообществе этических норм констатирует Б. Н. Лозовский. Гибкость моральных ограничений и противовесов в конечном счете подталкивает журналистов к мысли о возможности обойти коллективно принятые правила ради увеличения просмотров и персональной узнаваемости, а значит, роста финансового благополучия. Иными словами, хотя деонтология журналистики на бумаге и претендует на универсальный статус в рамках профессии, на практике же она остаётся личным выбором каждого автора в отдельности, а также позволяет учитывать в кейсе широкий социально-экономический контекст<sup>78</sup>.

Тем не менее, профессиональное сообщество не оставляет попыток регулирования этических реалий медиакommunikаций и журналистики. В 2022 году издана вторая редакция Медиаэтического стандарта Общественной коллегии по жалобам на прессу. Она построена на восьми ключевых принципах, регламентирующих равный доступ граждан к информации, ответственность журналиста перед обществом, добросовестное и честное освещение событий, уважение частной жизни и отделение социального интереса от любопытства. Интересно в контексте взаимодействия медиа и аудитории такое положение стандарта: «Природа профессии требует от журналиста всемерного содействия доступу в СМИ общественного мнения, а равно и заинтересованных граждан, готовых участвовать в формировании во многом особого, гражданского контента информации и мнений»<sup>79</sup>. Так тезис о том, что работа по принципу социального заказа, когда ответственность перед читателем имеет решающее значение, сохраняет актуальность.

---

<sup>77</sup> Третьяков В. Т. Потехе - время, делу - час. О карнавальном коде современной телевизионной коммуникации / В. Т. Третьяков // Неофилология. – 2023. – Т. 9, № 4. – С. 855-864.

<sup>78</sup> Лозовский Б. Н. Профессиональная этика журналиста: анализ фреймов / Б. Н. Лозовский // Вопросы теории и практики журналистики. – 2024. – Т. 13, № 2. – С. 280-281.

<sup>79</sup> Медиаэтический стандарт Коллегии 2.0. // Общественная коллегия по жалобам на прессу. [интернет-сайт]. – URL: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/6369-mediaeticheskij-standart-kollegii-2-0> (дата обращения: 25.11.2024).

## Выводы по параграфу 1.1.

Таким образом, на любом этапе цифровой трансформации социального института журналистики первичной остается коммуникация, поскольку, отмечает Е. Я. Дугин, «в самом общем смысле функционирование медиа основано на отношениях людей»<sup>80</sup>. Включённость человека в живой контакт с другим человеком, пусть и с применением цифровых технологий, в том числе сквозных – залог его психологического благополучия в цифровую эпоху<sup>81</sup>. О ценности коммуникации в сетевом пространстве говорит и К. Р. Нигматуллина. По мнению исследователя, сообщения в интернете обладают свойством «формировать объединяющие аудиторию ценности и нейтрализовать радикализирующие», а также «формировать конструктивную дискуссию <...> с учётом разных ценностных оснований участников коммуникации»<sup>82</sup>.

Нарастающее давление пропагандистских дискурсов различного генеза на аудиторию медиа обнаруживает уязвимость человека перед содержанием традиционных и новых источников массовой информации. Технологическое развитие журналистики, её цифровая трансформация, хоть и меняет облик профессии, создавая преимущества для авторов, и его пользователей, скрывает от глаз наблюдателя важную проблему. В дискуссии о новых способах упаковки и доставки контента по-прежнему не так часто говорится о сути контента, его влиянии на людей. Смысл, заложен он в газетную полосу, телевизионную программу или VR-разработку, остаётся глубинной характеристикой текста, без которой разговор о журналистике утрачивает гуманитарный, исторически сложившийся филологический характер.

Односторонние информационные потоки, привычные не только для печати и телерадиокомплекса, но и для большинства крупных онлайн-

---

<sup>80</sup> Дугин Е. Я. Медиа составляющая цифровой экономики / Е. Я. Дугин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2018. – №4. – С. 161.

<sup>81</sup> Олешко В. Ф. Психологическое благополучие аудитории массмедиа как научно-практическая проблема / В. Ф. Олешко // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. – Москва : Фак. журн. МГУ, 2023. – С. 396-397.

<sup>82</sup> Нигматуллина К. Р. Ценность коммуникации в цифровом пространстве / К. Р. Нигматуллина // Гуманитарный вектор. – 2022. – №1. – С. 148.

площадок, утративших связь с аудиторией, обращают нас к практике малых медиа, поддерживающих контакт с конструктивными комментаторами. Цифровая трансформация социального института журналистики как вариант отраслевого кризиса сосредотачивает значительную часть медийных ресурсов для усилий пропаганды и информационных войн, пересматривает производственные цепочки, но и даёт другим игрокам преимущество в поддержании социально ответственной журналистики.

Так, особой формой коммуникации выступают цифровые онлайн-взаимодействия в гиперлокальных медиа. Подобным социальным группам в не меньшей степени присущи собственные сетевые контакты, построенные на общих культурных и моральных ценностях. В контексте глобализации и всеохватной цифровизации нас интересует не только вопрос бытования локальных сообществ как элемента современной социальной структуры общества, но и проблемы развития в текущих условиях гиперлокальных медиа как особого типа СМК цифровой эпохи.

## **1.2. Гиперлокальные медиа как компонент современной медиасистемы**

Социокультурная природа журналистики и медиа состоит в том числе, в фиксации и конструировании момента. Сама категория социокультурного отсылает к осмысленности общественного действия, субъектной позиции человека. Р. Мертон пишет: «Каждая социальная группа неизменно связывает свои культурные цели с укорененными в ее нравах и институтах нормами, регулируемыми допустимыми процедурами продвижения к этим целям»<sup>83</sup>. О неразрывном единстве культуры, общества и личности говорит П. А. Сорокин<sup>84</sup>. То есть, говоря о социокультурном, мы подразумеваем человека, включённого на ценностном уровне в общественные процессы.

---

<sup>83</sup> Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон. – Москва : АСТ: АСТ Москва: Хранитель, 2006. – С. 245.

<sup>84</sup> См., например: Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика : монография / П. А. Сорокин. – Москва : Академический Проект, 2020. – 988 с.

В центре внимания журналиста часто находится, пусть построенная на чём-то специфическом, рутинная жизнь социальной группы. Повседневность как категория становится объектом исследования гуманитарных наук. Существует ряд дополняющих друг друга концепций этого феномена. Так, А. Шюц полагает, что повседневность обладает шестью признаками. Это преобразующий труд, естественность установки (мнения человека о происходящем), напряжённое отношение к жизни, цикличное восприятие времени, личностная определённость человека и типизированный мир<sup>85</sup>. Более общую характеристику текучей природе повседневности даёт Б. Вальденфельс. Он говорит о том, что повседневная жизнь формируется двумя процессами: оповседневниванием и расповседневниванием<sup>86</sup>. Вероятно, так время от времени одни и те же события то исчезают из повестки дня, то вновь возникают в ней на правах инфоповода. Во многом из теории повседневности мы будем исходить в нашем разговоре о гиперлокальных медиа.

В любом случае, сущность журналистики не ограничивается вниманием к повседневному. Разнообразие информационных ресурсов, действующих на медиарынке, порождает необходимость их классификации по различным основаниям: форме собственности, жанровой специфике, периодичности выхода в свет и другим. Нас же в рамках исследования интересует деление медиа по географическому признаку. Выбор основания классификации обусловлен особенностями российской медиаотрасли, а именно её масштабностью и неоднородностью в силу социально-географических характеристик страны. «Географические особенности и специфика демографической структуры населения определяют размер и структуру медиасистемы», – отмечает Е. Л. Вартанова<sup>87</sup>. Десятки самобытных регионов государства, занимающего приблизительно 1/8 часть земной суши,

---

<sup>85</sup> Цит. по: Капкан М. В. Культура повседневности : учебное пособие / М. В. Капкан ; Министерство образования и науки РФ, Уральский фед. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. — С. 9-11.

<sup>86</sup> Там же. — С. 12.

<sup>87</sup> Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс / Е. Л. Вартанова. — Москва : Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. — С. 108.

одновременно и формируют общее информационное пространство, и стремятся к собственной уникальной контентной политике.

Общепринятое деление внутрироссийских медиа по территории распространения на федеральные, региональные и местные основано на принципах организации публичной власти в стране, включающей три уровня: федеральную государственную власть, государственную власть субъектов РФ и органы местного самоуправления<sup>88</sup>. Однако цифровизация медиаиндустрии вносит коррективы в сложившуюся триаду.

Известно, что для описания местных или муниципальных СМИ журналистское науковедение часто использует термин «локальные медиа»<sup>89</sup>. К. А. Зорин предполагает, что для этого типа медиа характерна фрактальность, то есть, структурная неустойчивость, чувствительность к внешним переменам. Это разнонаправленный характер коммуникации, многосоставная аудитория, пограничное положение между системно устойчивой журналистикой и хаотичной межличностной онлайн-коммуникацией<sup>90</sup>.

Н. В. Рубцова и Г. А. Соболева выделяют такие черты локальной журналистики, как связь с местностью, коллективное взаимодействие с местными жителями и расширение их возможностей, открытые дискуссии и обмены опытом. При этом авторы обращают внимание на тенденцию к увеличению доли сетевых изданий в структуре таких медиа, в том числе, из-за приоритетов государственной финансовой политики, что может послужить экзистенциальной угрозой для традиционных, главным образом печатных периодических изданий<sup>91</sup>.

---

<sup>88</sup> Федеральный закон «Об общих принципах организации публичной власти в субъектах Российской Федерации» от 21.12.2021 № 414-ФЗ (редакция от 08.08.2024) / [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_404070/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_404070/) (дата обращения: 02.12.2024).

<sup>89</sup> См., например: Зорин К. А. Локальные медиа в структуре медиасистем: на границе межличностной и массовой коммуникации / К. А. Зорин // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. - 2022. - №10. – С. 82-96.

<sup>90</sup> Зорин К. А. Локальные медиа как фракталы социальных и медиасистем / К. А. Зорин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2023. – Т. 12, № 3. – С. 500-501.

<sup>91</sup> Рубцова Н. В. Локальные медиа и государство: финансовый аспект взаимодействия / Н. В. Рубцова, Г. А. Соболева // Вопросы теории и практики журналистики. – 2023. – Т. 12, № 3. – С. 507-524.

Вопрос поддержки классических локальных медиа актуален во многих регионах страны. Н. А. Аргылов и М. С. Лаврищева на примере медиаситуации в Республике Саха (Якутия) приходят к выводу, что районным изданиям из-за кадрового дефицита и устаревшей материально-технической базы становится сложнее поддерживать высокий профессионально-творческий уровень и сохранять популярность в местных сообществах<sup>92</sup>. Привлечение инвестиций, безусловно, определяет будущее таких редакций, но в контексте функции общественного контроля, которую, как пишут исследователи, может выполнять локальная пресса, стоит помнить о риске попадания в зависимость от влияния заинтересованных сторон и прямых спонсоров, как из числа представителей среднего и крупного бизнеса, так и органов государственной и местной власти.

Терминология, связанная с местными СМИ, до настоящего времени остаётся размытой. По сути равноправными взаимозаменяемыми понятиями остаются локальные, городские и новые городские<sup>93</sup>, муниципальные, районные медиа, некоторые авторы называют такой формат коммуникации соседским<sup>94</sup>. Диджитализация сделала более доступными виртуальные формы межличностного общения, поэтому в контексте цифровой трансформации журналистики выделяются гиперлокальные медиа как особый тип СМК. Как отмечает О. С. Довбыш, «локальность теперь может дробиться практически до бесконечно малого пространства, например, отдельной улицы или двора»<sup>95</sup>. Однако территориальные масштабы повестки в конечном счёте не становятся определяющими.

---

<sup>92</sup> Аргылов Н. А. Районные (локальные) издания Якутии в цифровом пространстве: мнения редакторов / Н. А. Аргылов, М. С. Лаврищева // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2023. – Т. 29, № 4. – С. 21-29.

<sup>93</sup> Нигматуллина К. Р. Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиапространства Санкт-Петербурга) / К. Р. Нигматуллина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 4 (30). – С. 224-235.

<sup>94</sup> Островский А. Н. Локальные группы в социальных сетях: новые местные сообщества, социальные медиа или плацдарм цифрового активизма / А. Н. Островский, А. Э. Мамедов, М. А. Островская, В. Ю. Ширяев // Социальная политика и социология. – 2021. – Т. 20, № 1 (138). – С. 160-168.

<sup>95</sup> Довбыш О. С. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах / О. С. Довбыш // Журнал исследований социальной политики. – 2020. - Т. 18. - №3. – С. 479.

В российских исследованиях термин «гиперлокальный» впервые упоминает А. О. Алексеева в работе «От веблогов к "народной журналистике": путь к новым "коллективным" медиа» в 2006 году. Автор говорит о гиперлокальных новостях в контексте «народной» журналистики (citizen journalism)<sup>96</sup>. Термин из англоязычных работ позже укрепитя в отечественном научном дискурсе как «гражданская журналистика». Однако в автореферате диссертации, защищенной тогда же, понятие «гиперлокальный» исследователем уже не приводится<sup>97</sup>.

В 2007 году американская компания J-Lab опубликовала исследование, в котором впервые в академическом ключе как особая категория медиа (а не новостей) упоминаются гиперлокальные ресурсы. Руководитель проекта Дж. Шеффер отмечает, что 2005 и 2006 годы стали в США периодом «взрывного роста» гиперлокальных гражданских медиа, которые J-Lab поддержала финансово посредством грантов. Автор указывает на работу таких площадок в пределах локализованных социальных групп, то есть сообществ, на стыке традиционных форм журналистики и классического гражданского участия<sup>98</sup>. Несмотря на регулярное упоминание термина, конкретного определения Дж. Шеффер, как и ряд последующих ученых, не приводит. Тем не менее, дискуссия о явлении была запущена.

Определение термина «гиперлокальные медиа» впервые формулируется группой американских исследователей в начале 2010-х годов. Э. Т. Мецгар и ее коллеги пришли к выводу, что такие медиа «привязаны к географии, ориентированы на сообщество, публикуют оригинальные новости, существуют в сети и предназначены для заполнения предполагаемых

---

<sup>96</sup> Алексеева А. От веблогов к «народной журналистике»: путь к новым «коллективным» медиа / А. Алексеева // Меди@льманах. – 2006. – № 5 (16). – С. 12.

<sup>97</sup> Алексеева А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - Москва, 2006. - 24 с.

<sup>98</sup> Schaffer J. Citizen Media: Fad or the Future of News? The rise and prospects of hyperlocal journalism // J-Lab. [интернет-сайт]. – URL: <https://www.j-lab.org/publications/citizen-media/> (дата обращения: 19.12.2024).

пробелов в освещении повестки и поощрения гражданской активности»<sup>99</sup>. На наш взгляд, это описание соотносится с ситуацией в медиаотрасли РФ, несмотря на то, что оно основано на анализе практик журналистских редакций в США. Примеры гиперлокальных медиа в рамках данной логики можно обнаружить во многих регионах России.

Вместе с тем, приведенное определение концептуально не отделяет гиперлокальные медиа от локальных, поскольку те построены во многом по аналогичным критериям. Среди них ориентация на местную повестку, формирование цифрового сообщества, низовая гражданская мобилизация и т.д.<sup>100</sup>. Существующие подходы расширяет С. В. Курушкин, который пишет о том, что «гиперлокальные медиа отличаются от локальных, в первую очередь, более высоким уровнем локализации потребляющего и производящего контент сообщества, что приводит к образованию соседств в цифровой среде»<sup>101</sup>. Подобные соседства носят виртуальный, надтерриториальный характер и связывают сообщества схожестью увлечений, профессий, образования. То есть, гиперлокальные медиа являются еще и «отражением ментальных моделей мира, сформированных у их пользователей»<sup>102</sup>, и такие установки могут быть сформулированы по самым разным основаниям.

Таким образом, к базовому критерию географической привязки гиперлокальных медиа добавляется их ориентированность на ценности, установки и интересы участников сообщества. В региональном пространстве России, как нам представляется, коллективная ментальность социальных групп значительно отличается друг от друга в зависимости от ряда факторов: этнического, религиозного, культурно-исторического и других. При этом, как правило, если сообщество не готово наращивать социальные связи или

---

<sup>99</sup> Metzgar E. T. Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion // E. T. Metzgar, D. Kurpius, K. M. Rowley // *New Media & Society*. – 2011. - №13 (5). – P. 774.

<sup>100</sup> Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России / К. Р. Нигматуллина // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. - 2021. - №1. – С. 32

<sup>101</sup> Курушкин С. В. Гиперлокализация в системе российского мегаполиса: к вопросу об определении понятия / С. В. Курушкин // *Челябинский гуманитарий*. - 2020. - №4 (53). – С. 38.

<sup>102</sup> Там же.

вступать в конфликт с альтернативными сообществами, оно также избирает путь гиперлокализации коммуникации, то есть, в большей мере контактирует с общностями, избравшими схожий путь развития. Такую закономерность проследил на примере американского мегаполиса автор «теории сужения», социолог Р. Д. Патнэм<sup>103</sup>.

То есть, во избежание социальных конфликтов или неравноправной интеграции с иными ресурсами, гиперлокальные медиа развиваются на территориях, схожих между собой по ряду параметров. В контексте географии возникновение таких площадок привязано к небольшим пространствам, способствующим продуктивной межличностной коммуникации. Цифровое «соседство» не провоцирует конфликты или утрату идентичности. Напротив, схожие между собой по мировоззрению люди могут организоваться в своего рода сообщество сообществ, перенимая друг у друга позитивные практики гражданского участия и создания медиапродукции. Подобно гипертексту, разветвлённая цифровая сеть гиперлокальных медиа может отсылать их создателей и аудиторию к похожим виртуальным «соседям».

И всё же авторы понятия «гиперлокальное медиа» и его определения не предложили чёткого обоснования добавления к искомой характеристике «локальный» приставки «гипер», создающей новый термин. В этом смысле позволим себе два соображения, вытекающих из предыдущих положений. Во-первых, префикс «гипер», вероятно, отсылает нас к сетевой природе подобных медиа. Гиперссылка, как одна из простейших форм мультимедиа, подразумевает и интернет как среду обитания, и «указание на смысловую связь фрагмента одного документа с другим документом или его фрагментом», отмечается в Большом толковом словаре<sup>104</sup>. Во-вторых, приставка «гипер» переводится с греческого языка как «над, сверх, свыше»<sup>105</sup>.

---

<sup>103</sup> Цит. по: Курушкин С. В. Гиперлокализация в системе российского мегаполиса: к вопросу об определении понятия / С. В. Курушкин // Челябинский гуманитарий. - 2020. - №4 (53). – С. 37.

<sup>104</sup> Гиперссылка // Грамота.ру. [интернет-сайт]. – URL: [https://gramota.ru/poisk?query=гиперссылка&mode=slovari&dicts\[\]=42](https://gramota.ru/poisk?query=гиперссылка&mode=slovari&dicts[]=42) (дата обращения: 04.12.2024).

<sup>105</sup> Гипер... (часть сложных слов) // Научно-образовательный портал «Большая российская энциклопедия» [интернет-сайт]. – URL: <https://bigenc.ru/c/giper-chast-slov-5c23de> (дата обращения: 04.12.2024).

При этом надлокальность скорее отсылает к более общей категории, более высокому уровню организации, а сверхлокальность – к уменьшению масштабов понятия. Логично, что в контексте цифровизации и образования надтерриториальных соседств гиперлокальные медиа подразумевают нечто выходящее за рамки конкретной местности.

Таким образом, в целом соглашаясь с положениями предыдущих исследований, мы дополнительно утверждаем, что гиперлокальные медиа, в отличие от локальных, реплицируют в своих медиапрактиках культурно-исторические особенности совокупности определенных местностей. Иными словами, гиперлокальное медиа не существует в цифровой среде обособленно, замыкаясь строго на местной специфике, а связано на смысловом уровне с рядом других коммуникационных ресурсов.

Концепция гиперлокальных медиа в контексте работы с локальными сообществами обнаруживает идейное обоснование и в коммунитаризме – одном из направлений социальной философии, основу которого составляет представление о человеке как культурно-исторически обусловленной личности. В противовес либеральному подходу к людям как рациональным и внутренне свободным индивидам, коммунитаристы (А. Этциони, У. Галстон и др.) заявляют о необходимости участия граждан в самоуправляемых сообществах как единственной эффективной возможности реализовывать свои интересы, права и потребности<sup>106</sup>. Коммунитаризм не видит гражданского потенциала в атомизированном, разобщённом социуме индивидуальностей<sup>107</sup>. То есть, в цифровую эпоху, когда виртуальная коммуникация доминирует, гиперлокальные медиа становятся модератором местных сообществ, могут способствовать выведению пользователей из «одиочества в сети».

---

<sup>106</sup> См., например: Galston W. A. The promise of communitarianism // W. A. Galston // National Civic Review. – 1993. – V. 82. – № 3. – P. 217-220.

<sup>107</sup> Коммунитаризм // Большая российская энциклопедия 2004-2017 [интернет-сайт]. – URL: <https://old.bigenc.ru/philosophy/text/2086056> (дата обращения: 18.12.2024).

Значение социальных медиа как приоритетных интернет-площадок для современной аудитории в регионах России фиксируют отечественные исследователи. К. Р. Нигматуллина в ходе экспертного интервью выяснила, что «респонденты склонны высоко оценивать роль социальных сетей в структуре регионального медиапотребления»<sup>108</sup>. Е. Д. Першина со ссылкой на данные социологических исследований пишет, что «социальные сети стали входить в перечень основных источников трафика на сайты СМИ и основных источников информации для аудитории»<sup>109</sup>. Кроме того, характерными чертами публикаций в социальных медиа автор называет преобладание темы происшествий, рост использования видеоконтента, применение эмодзи<sup>110</sup>.

Растущее внимание социальных медиа к видеоконтенту, на наш взгляд, закономерно. С. Л. Уразова замечает, что в цифровую эпоху «экран становится символом современности и оперативным средством передачи актуальной аудиовизуальной информации»<sup>111</sup>. Техническая преэминентность телевизора, компьютера и смартфона основана на экранной культуре, а потому сохраняет важность распространения видеоматериалов в цифровую эпоху. Можно долго говорить о падении показателей телесмотрения<sup>112</sup>, однако в реальности телевидение как способ трансляции аудиовизуальной информации, обладающий в сравнении с другими медиа «заметными конкурентными преимуществами»<sup>113</sup>, лишь подстраивается под более действенный сегодня digital-формат.

В этой связи мы считаем важным изучать гиперлокальные медиа в контексте возможности производства видеоконтента для социальных медиа.

---

<sup>108</sup> Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России / К. Р. Нигматуллина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2021. - №1. - С. 47.

<sup>109</sup> Першина Е. Д. Подход российских СМИ к работе со своим контентом в социальных сетях / Е. Д. Першина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2022. - №3. - С. 88.

<sup>110</sup> Там же. - С. 101.

<sup>111</sup> Уразова С. Л. Цифровое телевидение в поиске семантического прогнозирования / С. Л. Уразова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2018. - № 6. - С. 246.

<sup>112</sup> Стогова Е. Без пяти минут минимум // РБК. 14.03.2023. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2023/03/15/6410686c9a79478c661f7d87> (дата обращения: 11.04.2023).

<sup>113</sup> Барышников К. Б. Социокультурный феномен телевидения: учебное пособие / К. Б. Барышников, Т. Л. Шкляр, Г. С. Кара-Мурза, А. Ю. Бутов, С. Ю. Нарциссова. - Москва : Академия МНЭПУ, 2020. - С. 8.

Поскольку телевидение либо специалисты в сфере ТВ сегодня выпускают значительную часть видеоматериалов профессионального уровня, особого внимания заслуживают публичные страницы (паблики) в социальных медиа, которые связаны с местными телеканалами или напрямую ими ведутся. Еще один аргумент в пользу гиперлокальных аудиовизуальных медиа состоит в том, что они нередко принимают участие в реализации общественно значимых инициатив. Т. И. Фролова и А. С. Гатилин полагают, что «реализация социальных проектов средствами журналистики способствует росту гражданственности населения»<sup>114</sup>. То есть, сочетание технических возможностей местных телекомпаний и их вовлеченности в сетевые взаимодействия локальных сообществ через собственные онлайн-инструменты<sup>115</sup> дает возможность конструировать на отдельных территориях эффективные гиперлокальные медиа с опорой на интерактивные форматы и цифровые технологии<sup>116</sup>.

Существенная ограниченность гиперлокальных медиа в контексте количественных показателей аудитории и географической принадлежности неизбежно ставит вопрос о профессиональном статусе тех, кто создает такие ресурсы. На этот счёт в международном научном сообществе существуют разные мнения. Так, К.-Г. Линден и его коллеги из Университета Хельсинки отмечают, что гиперлокальные медиа способны освещать жизнь сообществ без участия профессиональных журналистов<sup>117</sup>. Британский исследователь Д. Харте и его коллектив пишут о том, что «практики гиперлокальных медиа сильно отличаются от практик профессиональных журналистов и

---

<sup>114</sup> Фролова Т. И. Социальные проекты местных СМИ в контексте принципов партиципаторной журналистики / Т. И. Фролова, А. С. Гатилин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2021. - №3. - С. 144.

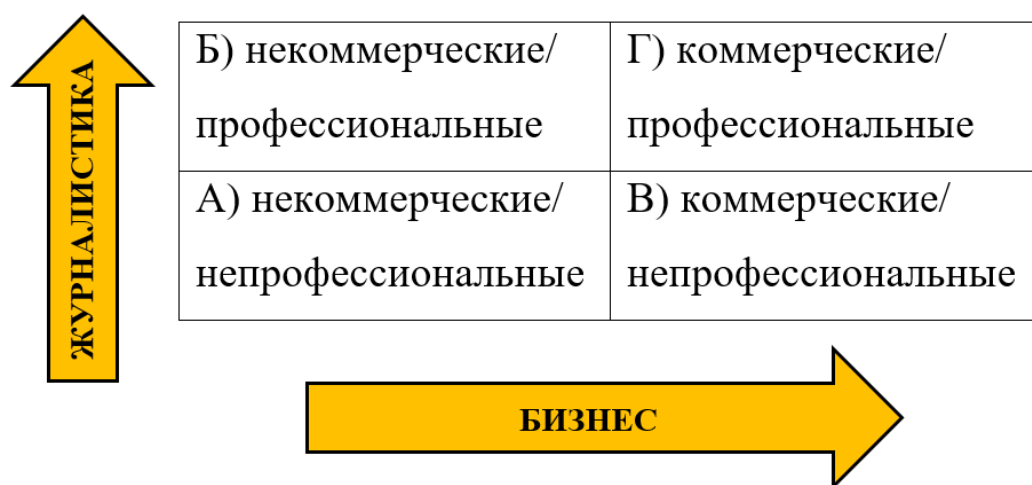
<sup>115</sup> Егорова Л. Г. Способы повышения эффективности информационного вещания муниципальной региональной телекомпания / Л. Г. Егорова, О. А. Колесникова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. - 2020. - №4. - С. 200.

<sup>116</sup> Долгова Ю. И. Локальное телевидение: программирование и контент-стратегии в цифровую эпоху / Ю. И. Долгова // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. - 2021. - №73. - С. 315.

<sup>117</sup> Lindén C. G. Hyperlocal Media in the Nordic Region / C. G. Lindén, J. Hujanen, K. Lehtisaari // Nordicom Review. - 2019. - V. 40. - №2. - P. 9.

массмедиа»<sup>118</sup>. На схожих позициях стоит и О. С. Довбыш, которая приходит к выводу, что гиперлокальные медиа – это «низовые, некоммерческие и часто непрофессиональные медиаинициативы местных жителей»<sup>119</sup>. Таким образом, ряд зарубежных и российских исследователей настаивает на прежде всего любительской природе гиперлокальных медиа.

Действительно, многие подобные СМК возникают как гражданская инициатива снизу. В отечественном контексте речь, как правило, идёт о публичных страницах на платформах социальных сетей, таких как «ВКонтакте» или «Одноклассники». Однако исследователь из Карлстадского университета К. Тенор формулирует альтернативный взгляд на проблему профессионального статуса создателей и авторов гиперлокальных медиа. Она предлагает классифицировать такие ресурсы по двум ключевым параметрам: связь с журналистикой и бизнес-модель медиа<sup>120</sup> (рисунок 1).



**Рисунок 1. Типология гиперлокальных медиа К. Тенор**

Автор на примере шведских изданий отмечает, что некоммерческие непрофессиональные медиа обычно освещают местную жизнь в позитивном ключе. Для этой группы объективность не всегда является основной целью,

<sup>118</sup> Цит. по: Довбыш О. С. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах / О. С. Довбыш // Журнал исследований социальной политики. – 2020. – Т. 18. – № 3. – С. 479.

<sup>119</sup> Довбыш О. С. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах / О. С. Довбыш // Журнал исследований социальной политики. – 2020. – Т. 18. – № 3. – С. 485.

<sup>120</sup> Tenor C. Hyperlocal News and Media Accountability / C. Tenor // Digital Journalism. – 2018. - № 6 (8). – P. 1067.

поскольку такие СМИ предоставляют главным образом позитивные, патриотические новости. При этом некоммерческие профессиональные медиа основаны на гражданской активности, стремятся своими публикациями привлечь местную власть к ответственности. То есть, журналисты используют собственные навыки как вклад в общее благо.

Коммерческие непрофессиональные медиа фокусируются на местных новостях по двум причинам. Прежде всего, интерес к локальной повестке вызван общественным спросом на журналистику. Во-вторых, имеет значение личный интерес авторов, которые чаще всего живут на той территории, о которой пишут. Однако, пишет К. Тенор, подотчётность партнёрам оказывает на них существенное влияние. Такие СМИ постоянно размышляют о границах между естественным желанием получить прибыль и редакционной контент-политикой. Коммерческие профессионалы обычно структурно ближе других к привычным массмедиа, поэтому развивают как бизнес-модели, так и журналистские навыки, особенно в контексте этики и издательского дела. Важной частью самоопределения этой группы медиа является публикация критически настроенных материалов, которые считаются значимым признаком автономного статуса<sup>121</sup>.

Основываясь на данной типологии, мы присоединяемся к мнению о том, что гиперлокальные медиа могут обладать как профессиональным, так и любительским статусом. Подчеркнём, что модель, предложенная К. Тенор, не исключает высокой степени интерактивности гиперлокальных ресурсов. Напротив, этот подход дополняет тесную связь с аудиторией, возможность читателей и зрителей принимать участие в создании контента. Сотрудники гиперлокальных редакций, в особенности обладающие профессиональными знаниями и умениями, могут создавать материалы на уровне, отвечающем общепринятым стандартам социального института журналистики.

---

<sup>121</sup> Tenor C. Hyperlocal News and Media Accountability / C. Tenor // Digital Journalism. - 2018. - №6 (8). – P. 1064-1077.

Гиперлокальные медиа, среди прочего, определяются мотивацией информировать местное сообщество и служить его интересам. Главным образом это относится к тем пространствам, которые игнорируются традиционными национальными и региональными СМИ, пишут М.-К. Негрейра-Рей и Х. Лопес-Гарсия в обзорной статье 2021 года. В то же время характер освещения жизни определённых населённых пунктов определяет, как аудитория воспринимает эти места, тем самым придавая значение этим территориям<sup>122</sup>. Во многом на этой взаимосвязи строится творческая работа гиперлокального медиа.

Тематическое разнообразие публикаций меняется в зависимости от конкретного издания. К примеру, в Великобритании чаще других появляются новости, связанные с общественной деятельностью, муниципальными службами, экономикой, культурой и т.д., отмечает исследовательская группа А. Уильямса. В период избирательных кампаний в Швеции, пишет Л. Янгдаль, гиперлокальные медиа широко освещают местные политические проблемы с подбором разных источников, поощряя общественные дискуссии.

На информацию, производимую гиперлокальными медиа, воздействуют множество факторов. Доходы, право собственности и намерения авторов влияют на производство социально значимой информации. Доказана и взаимосвязь между использованием интерактивных функций и стремлением вовлечь аудиторию в производство контента. Из-за своей приверженности сообществу гиперлокальные медиа, как правило, поощряют участие пользователей в создании публикаций, часто вступая с ними в партнерские отношения. Зачастую именно внештатные авторы определяют смысловое содержание издания. Профессиональные журналисты, в свою очередь, сосредотачиваются на редактировании и публикации материалов. Исследование демонстрирует, что контент, создаваемый гражданами,

---

<sup>122</sup> Negreira-Rey M.-C. A Decade of Research on Hyperlocal Media: An International Approach to a New Media Model / M.-C. Negreira-Rey, X. López-García. // *Online Journal of Communication and Media Technologies*. – 2021. – №11 (3). [Электронный ресурс]. – URL: <https://doi.org/10.30935/ojcm/11082> (дата обращения: 19.12.2024).

способствует росту осведомленности жителей о локальных проблемах, повышает их доверие к информации СМИ<sup>123</sup>.

В логике смены парадигмы производства и потребления контента рассуждают Х. Эрнебринг и Э. Хеллекант Рове. На примере шведских групп в одной из популярных в стране социальных сетей они доказывают, что для современных людей буквально «местный продуктовый магазин, вероятно, важнее любого традиционного новостного агентства с точки зрения влияния на то, как они ведут себя в повседневной жизни, и как они ориентируются в окружающем мире»<sup>124</sup>. Это ещё раз подтверждает, что для сохранения актуальности и легитимности медиа, действующих в небольших географически обусловленных пространствах, журналистам необходимо поддерживать контакт с аудиторией, слышать её голос.

Вклад в накопление знаний о гиперлокальных медиа внесла Е. Ю. Юдина. Исследователь из Челябинска сместила акцент их изучения с географического в сторону совместной деятельности, отнеся к гиперлокальным студенческие медиа. Так, автор утверждает, что «печатные учебные СМИ <...> представляют собой гиперлокальные медиа, рассчитанные на функционирование в пространстве, ограниченном факультетом»<sup>125</sup>. Сотрудники таких медиа – студенты, которые фактически только готовятся начать работу в реальных журналистских коллективах. В этом смысле, говорит исследователь, возрастает роль образовательной функции гиперлокальных медиа: «Понимание и соблюдение редакционной политики со студенческой скамьи позволит выпускнику факультета журналистики в более сжатые сроки адаптироваться к профессиональной деятельности»<sup>126</sup>.

---

<sup>123</sup> Negreira-Rey M.-C. A Decade of Research on Hyperlocal Media: An International Approach to a New Media Model / M.-C. Negreira-Rey, X. López-García. // Online Journal of Communication and Media Technologies. – 2021. – №11 (3). [Электронный ресурс]. – URL: <https://doi.org/10.30935/ojcm/11082> (дата обращения: 19.12.2024).

<sup>124</sup> Örnebring H. The Media Day, Revisited: Rhythm, Place and Hyperlocal Information Environments / H. Örnebring, E. Hellekant Rowe // Digital Journalism. – 2022. – Vol. 10, № 1. – P. 40.

<sup>125</sup> Юдина Е. Ю. Редакционная политика гиперлокального СМИ как инструмент профессионализации / Е. Ю. Юдина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – № 3(45). – С. 16.

<sup>126</sup> Там же. – С. 20.

Образовательная цель таких гиперлокальных медиа подразумевает и специфическую контентную политику. По итогам анализа в рамках другого исследования студенческих медиа России и Белоруссии автор приходит к выводу, что содержательно-тематическая модель гиперлокальных медиа факультетов журналистики «сформирована с учётом актуальной информационной повестки для конкретной локации преимущественно позитивной и нейтрально-сбалансированной модальности»<sup>127</sup>. Возвращаясь к позиции К. Тенор<sup>128</sup>, отметим, что некоммерческие непрофессиональные гиперлокальные медиа в процессе отбора информационных поводов придерживаются скорее позитивной тональности подачи новостей. Такие ресурсы, заключает Е. Ю. Юдина, неизбежно нуждаются во внешней поддержке, поскольку закономерно относятся к зоне «рискованного медиапроизводства»<sup>129</sup>.

Последние исследования говорят о кризисных явлениях в цифровой коммуникации, в частности, о существовании «журналистики рисков». Концепт, с одной стороны, включает весь спектр трудностей, с которыми сталкиваются современные медиаспециалисты (информационные войны, развитие искусственного интеллекта), а с другой – методы освещения кризисных явлений в сфере культуры и общества, экономики и политики. Важный вывод, звучащий при изучении журналистики рисков – потребность в конструктивном подходе. В условиях кризиса аудитория ждёт от медиа не столько подсвечивания проблем, сколько конкретных вариантов их решения, и в этом смысле хочет быть услышанной как заинтересованная сторона<sup>130</sup>. Так, гиперлокальные медиа могут предложить свои услуги в предоставлении

---

<sup>127</sup> Юдина Е. Ю. Контентная модель гиперлокального СМИ / Е. Ю. Юдина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – № 4(46). – С. 29.

<sup>128</sup> Tenor C. Hyperlocal News and Media Accountability / C. Tenor // Digital Journalism. - 2018. - №6 (8). – P. 1064-1077.

<sup>129</sup> Юдина Е. Ю. Особенности производства контента гиперлокальных медиа : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 5.9.9. / [Место защиты: ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» ; Диссовет 24.2.431.03 (24.2.431.03)]. - Челябинск, 2023. – С. 7.

<sup>130</sup> Вартанова Е. Л. Журналистика рисков в условиях конфликтогенности медиасреды / Е. Л. Вартанова, А. А. Гладкова, Д. В. Дунас // Информационное общество. – 2023. – № 6. – С. 116-127.

площадки для выработки общественной полезных инициатив, предложив удачные практики цифровым «соседям».

В актуальных междисциплинарных исследованиях, применимых и к миру медиа, в качестве одной из характеристик цифровизации наряду с текучестью, непредсказуемостью жизни человека упоминается явление транзитивности, предложенное Т. Д. Марцинковской в 2015 году<sup>131</sup>. Ситуация транзитивности, пишет автор, выражается в неопределённости и изменчивости современного мира, формулирует непрерывно меняющиеся вызовы перед обществом. В сложившихся условиях на первый план выходит не только методологическое осмысление происходящего, но и обнаружение любых устойчивых связей в текучей современности<sup>132</sup>.

Кризис транзитивности не обошел стороной локальные сообщества, представленные, в том числе, жителями малых городов. Одно из ключевых его проявлений – постепенное размывание коллективной идентичности людей в узком географическом измерении. Глобализация в цифровую эпоху способствует созданию единого информационного поля, редко учитывающего предпочтения и социокультурные нормы сравнительно небольших социумов, действуя в которых человек неизбежно перенимает элементы картины мира ближайшего окружения.

Коллективная идентичность как неотъемлемая часть персональной идентификации человека существует в нескольких взаимосвязанных формах. Так, Т. Д. Марцинковская пишет о «нарративной идентичности», когда в межличностных взаимоотношениях индивид склонен рассказывать о себе, а не проявлять себя в различных действиях<sup>133</sup>. То есть, на этом этапе значимо повествование о месте и том, чем оно наполнено в настоящее время: людьми,

---

<sup>131</sup> Марцинковская Т. Д. Современная психология - вызовы транзитивности / Т. Д. Марцинковская // Психологические исследования. – 2015. – Т. 8. - № 42. – С. 1.

<sup>132</sup> Марцинковская Т. Д. Переживание кризиса транзитивности в реальном и виртуальном пространствах: личный и социальный контекст / Т. Д. Марцинковская // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». - 2022. - №4. – С. 32.

<sup>133</sup> Марцинковская Т. Д. Идентичность в транзитивном и виртуальном пространстве / Т. Д. Марцинковская // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». - 2018. - №4 (14). - С. 18.

архитектурой, природой и т.д. Нарративную идентичность гиперлокальные ресурсы могут конструировать с опорой на формирование информационной повестки дня, манипулятивными средствами влиять массовое сознание жителей конкретной территории<sup>134</sup>. Кроме того, интернет-площадки становятся базисом положительной гибкой социализации индивида на стыке реального и виртуального пространства<sup>135</sup>. Граждане через рассказ о себе представляют свою местность в цифровой среде посредством новых и институализированных медиа.

Вторая форма коллективной идентичности – партиципативная<sup>136</sup>. Партиципация или, иначе говоря, участие предполагает проактивные контакты с социальным пространством, когда индивид стремится к осознанным созидательным действиям. В контексте гиперлокальных медиа этот подход означает вовлечённость в производство контента, генерацию смыслов, заложенных в текст, для местных сообществ. Первые шаги на этом направлении в сетевой медиасреде способны перейти в практики участия и соучастия, причём как в онлайн-, так и в офлайн-пространстве<sup>137</sup>. Гиперлокальные массмедиа реализуют организаторскую функцию для общественно полезных инициатив, на это же указывают Т. И. Фролова и А. С. Гатилин, говоря о гражданской роли современной журналистики<sup>138</sup>. Так цифровая медиасистема превращает общество в «комбинированную модель социального сотрудничества»<sup>139</sup>. Виртуальные и реальные взаимодействия дополняют друг друга, а не вступают в противоречие.

---

<sup>134</sup> Шурко И. И. Технология формирования телевизионной повестки дня как научно-практическая проблема (на примере локального медиа Среднего Урала) / И. И. Шурко // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы : материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов (28 октября 2022 г.). - Ч. 2 / под общ. ред. В. В. Тулупова. - Воронеж : ФЖ ВГУ, 2022. - С. 180-182.

<sup>135</sup> Марцинковская Т. Д. Идентичность в транзитивном и виртуальном пространстве / Т. Д. Марцинковская // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». - 2018. - №4 (14). - С. 18.

<sup>136</sup> Марцинковская Т. Д. Особенности кризисов транзитивности в период карантина / Т. Д. Марцинковская, Н. С. Полева // Новые психологические исследования. - 2022. - № 1. - С. 74.

<sup>137</sup> Там же. – С. 74-75.

<sup>138</sup> Фролова Т. И. Социальные проекты местных СМИ в контексте принципов партиципаторной журналистики / Т. И. Фролова, А. С. Гатилин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2021. - №3. – С. 144.

<sup>139</sup> Dugin E. A «communicative turn» in the theoretical and methodological substantiation of the media system and journalism / E. Dugin // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. – 2024. – №3. – P. 16.

Нарративная идентичность, основанная на рассказе сообщества о себе, и партиципативная, базирующаяся на поощрении гражданского соучастия, могут быть эффективно реализованы методом выстраивания коммуникации между гиперлокальными медиа и аудиторией. Важно, чтобы журналист и зритель систематически преодолевали коммуникативный барьер через смену ролей, когда ожидаемая ситуация «медиа – коммуникатор, аудитория – реципиент» (аналоговая форма взаимодействия<sup>140</sup>) заменяется нестандартной «аудитория – коммуникатор, медиа – реципиент». Так конструктивная обратная связь помогает выстраивать продуктивные отношения между субъектами интерактивного сетевого диалога<sup>141</sup>.

Примеры диалогичности мы обнаруживаем в практике современных медиа. Н. А. Пром пишет, что диалогизация дискурса медиа усматривается сегодня в двух направлениях. Прежде всего, это «усиление диалогичности и интерактивности с помощью маркеров диалогичности – риторических средств и приемов, апеллирующих к адресату»<sup>142</sup>. Н. С. Болотнова на основе анализа текстов СМИ выделяет несколько таких приемов. Это риторические и восклицательные предложения, различные тропы, стилистически окрашенные и передающие эмоциональное состояние автора слова<sup>143</sup>.

Второе направление диалогизации состоит в «выражении в речи взаимодействия двух или нескольких смысловых позиций, учете интересов и возможностей реципиента сообщения, и форме репрезентации медиафактов, предполагающая реакцию аудитории», то есть, в этом случае объективным показателем диалогичности становятся знакомые пользователям социальных сетей репосты, комментарии и отзывы<sup>144</sup>. Иными словами, построение

---

<sup>140</sup> Щепилова Г. Г. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия / Г. Г. Щепилова, Л. А. Круглова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2018. - №3. – С. 13.

<sup>141</sup> Топчий И. В. Эмоциональный фон комментария как результат различных способов его оценки / И. В. Топчий // Знак: проблемное поле медиаобразования. - 2019. - №3 (33). – С. 175.

<sup>142</sup> Пром Н. А. Диалогизация дискурса и жанра в медиа / Н. А. Пром // Жанры речи. - 2022. - №2 (34). – С. 153.

<sup>143</sup> Болотнова Н. С. Категория диалогичности медиатекста как отражение идиостиля автора / Н. С. Болотнова // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. - 2021. - №2. – С. 22.

<sup>144</sup> Пром Н. А. Диалогизация дискурса и жанра в медиа / Н. А. Пром // Жанры речи. - 2022. - №2 (34). – С. 153.

коммуникации с лояльной узкой аудиторией<sup>145</sup>, обращение к мнению человека, его конструктивным идеям и предложениям сегодня позволяет гиперлокальным медиа находить точки роста в условиях кризиса традиционных СМИ и перехода к инструментам цифрового диалога как источнику информационного контента.

Наконец, третья форма коллективной идентичности, которую, по нашему мнению, формируют гиперлокальные медиа в контакте с аудиторией, базируется на биографиях членов сообщества. Стратегия конструирования биографической идентичности опирается на собственные ценности человека, значимые для него события<sup>146</sup>. Свойственная любой биографии историчность активизирует персональную память, которая может стираться под воздействием непрерывного информационного потока, свойственного цифровым медиа, и практически полного отказа от традиционного уклада жизни, а также передачи опыта между поколениями<sup>147</sup>. Самопрезентация через социальные медиа даёт людям создавать контент, интересный территориально и ценностно близкому окружению.

В то же время мы понимаем, что биографическая идентичность – феномен, направляющий человека к атомизации в социуме. В контексте гиперлокальных медиа, ориентированных на географически определенные сообщества, было бы корректнее, на наш взгляд, конструировать идентичность на базе более близкой просопографии – междисциплинарного направления исследований, в рамках которого создаются и изучаются коллективные биографии социальных групп и страт<sup>148</sup>. Следовательно, мы рассматриваем гиперлокальные медиа в том числе как субъект конструирования нарративной, партиципативной и просопографической

---

<sup>145</sup> Манскова Е. А. Проблемы трансформации медиастратегий российских региональных телекомпаний в условиях кризиса традиционных СМИ / Е. А. Манскова // Филология и человек. - 2021. - №4. – С. 146.

<sup>146</sup> Марцинковская Т. Д. Особенности кризисов транзитивности в период карантина / Т. Д. Марцинковская, Н. С. Полева // Новые психологические исследования. - 2022. - № 1. - С. 75.

<sup>147</sup> Там же. – С. 76.

<sup>148</sup> Юмашева Ю. Ю. Просопография: к вопросу о периодизации применения метода в исторических исследованиях / Ю. Ю. Юмашева // Историческая информатика. – 2022. – № 1 (39). – С. 2.

идентичностей местных сообществ в условиях равного с профессионалами участия аудитории в создании медиаконтента (рисунок 2).



**Рисунок 2. Виды конструируемых гиперлокальными медиа идентичностей местных сообществ**

### **Выводы по параграфу 1.2.**

Подводя итоги параграфа, отметим, что представители социального института журналистики на этапе развития, связанном с цифровизацией, решают ряд многоплановых экзистенциальных задач, однако в целом сосредоточились на дальнейшем укреплении сетевых изданий и новых медиа. Эти ресурсы, как и традиционные СМИ, действуют в интернете, чтобы расширить и укрепить существующий уровень контактов с аудиторией. Ключевыми методами налаживания интерактивной виртуальной коммуникации выступают популярные социальные медиа с обязательным аудиовизуальным компонентом и расширенный инструментарий сквозных цифровых технологий.

Сложившаяся в медиаотрасли ситуация позволила укрепить позиции медиа, рассказывающих о жизни местных сообществ в онлайн-среде – гиперлокальных медиа. Их задача – поддержание в сетевом пространстве устойчивых связей в локальных комьюнити, построенных на географическом контексте, общей истории и схожей картине мира пользователей. Цифровое

соседство идейно близких гиперлокальных медиа позволяет объединять людей в более крупные структуры. Помогает им в этом конструируемая через медиасообщение идентичность, выраженная в рассказе о себе, созидательном действии и историческом нарративе.

Морально-этическая, гуманистическая сторона медиакommunikаций и журналистики, самоопределение человека в мире технологий в эпоху digital приобретает особый смысл. На стыке идентичностей, конструируемых местным медиадискурсом, в региональном пространстве страны возникают сообщества, во взаимодействии с которыми авторы гиперлокальных медиа способны реализовать потенциал, описанный в упомянутых концепциях. В поиске конкретных практических примеров мы заинтересовались такой географической и социокультурной общностью, как российские города-спутники атомных электростанций (АЭС).

## ГЛАВА 2. ГИПЕРЛОКАЛЬНЫЕ МЕДИА В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ АТОМНЫХ ГОРОДОВ РОССИИ

### 2.1. Конструирование коллективной идентичности сообщества российского атомного города средствами гиперлокальных медиа

Атомные города – особый тип территорий Российской Федерации. Союз организаций атомной отрасли «Атомные города», входящий в структуру Государственной корпорации по атомной энергии «Росатом», определяет такие города как «территории размещения атомного энергопромышленного комплекса России»<sup>149</sup>. Иными словами, всё это – города-спутники предприятий госкорпорации «Росатом»<sup>150</sup>. По состоянию на 2025 год подобных территорий насчитывается 32<sup>151</sup>. С точки зрения специализации предприятий атомной отрасли, атомные города можно объединить в пять групп:

#### 1. Электроэнергетика:

- Балаково (Саратовская область) – Балаковская АЭС;
- Билибино (Чукотский автономный округ) – Билибинская АЭС;
- Волгодонск (Ростовская область) – Ростовская АЭС;
- Десногорск (Смоленская область) – Смоленская АЭС;
- Заречный (Свердловская область) – Белоярская АЭС;
- Курчатов (Курская область) – Курская АЭС;
- Нововоронеж (Воронежская область) – Нововоронежская АЭС;
- Певек (Чукотский автономный округ) – плавучая атомная теплоэлектростанция «Академик Ломоносов»;
- Полярные Зори (Мурманская область) – Кольская АЭС;

---

<sup>149</sup> Об организации // Союз «Атомные города». [интернет-портал]. – URL: <https://atomgoroda.ru/about> (дата обращения: 12.04.2023).

<sup>150</sup> Города // Гражданин страны Росатом. [интернет-портал]. – URL: <https://grazhdanin-rosatom.ru/citys> (дата обращения: 17.02.2025).

<sup>151</sup> Атомные города // Программа «Гостеприимные города Росатома». [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosatom-travel.ru/goroda> (дата обращения: 16.10.2025).

- Сосновый Бор (Ленинградская область) – Ленинградская АЭС;
- Удомля (Тверская область) – Калининская АЭС;
- Энергодар (Запорожская область)<sup>152</sup> – Запорожская АЭС.
- *2. Научные исследования:*
- Димитровград (Ульяновская область) – Научно-исследовательский институт атомных реакторов;
- Обнинск (Калужская область) – Физико-энергетический институт;
- Саров (Нижегородская область) – Всероссийский научно-исследовательский институт экспериментальной физики;
- Снежинск (Челябинская область) – Всероссийский научно-исследовательский институт технической физики.
- *3. Ядерное топливо и его компоненты:*
- Ангарск (Иркутская область) – Ангарский электролизный химический комбинат;
- Глазов (Удмуртская Республика) – Чепецкий механический завод;
- Железногорск (Красноярский край) – Горно-химический комбинат;
- Зеленогорск (Красноярский край) – Электрохимический завод;
- Краснокаменск (Забайкальский край) – Приаргунское производственное горно-химическое объединение;
- Новоуральск (Свердловская область) – Уральский электрохимический комбинат;
- Северск (Томская область) – Сибирский химический комбинат.
- *4. Приборостроение:*
- Заречный (Пензенская область) – производственное объединение (ПО) «Старт»;
- Ковров (Владимирская область) – Ковровский механический завод;
- Неман / Советск (Калининградская область) – гигафабрика «Рэнера».

---

<sup>152</sup> Марафон «Росатом вместе с Энергодаром» // Государственная корпорация по атомной энергии «Росатом». 12.12.2022. [интернет-портал]. – URL: <https://rosatom-energodar.ru/> (дата обращения: 12.04.2023).

- 5. *Продукция оборонного назначения:*
- Лесной (Свердловская область) – Электрохимприбор;
- Озёрск (Челябинская область) – ПО «Маяк»;
- Трёхгорный (Челябинская область) – Приборостроительный завод.

Кроме того, ГК «Росатом» включилась в работу по ликвидации химического загрязнения на площадке предприятия «Усо́льехимпром» в городе Усо́лье-Сибирском и в Байкальске (Иркутская область), где на берегу озера Байкал прекратил работу целлюлозно-бумажный комбинат. В Усо́лье-Сибирском будет открыт экотехнопарк «Восток», который, как ожидается, станет новым градообразующим предприятием вместо «Усо́льехимпрома»<sup>153</sup>. Байкальское побережье ожидает очистка и рекультивация<sup>154</sup>. Параллельно с реализацией этой задачи «Росатом» запустил на территориях ряд социальных программ, что позволило городам войти в список атомных<sup>155</sup>.

10 из 32 атомных городов имеют статус закрытого административно-территориального образования. Это Железногорск, Заречный Пензенской области, Зеленогорск, Лесной, Новоуральск, Озёрск, Саров, Северск, Снежинск и Трёхгорный<sup>156</sup>. Это города из четырёх представленных выше групп, связанных с переработкой и производством ядерного топлива, научными разработками и приборостроением, а также созданием ядерных боеприпасов. Единственная категория, города которой не затронуты статусом ЗАТО – это территории расположения атомных электростанций, которых в России на 2025 год насчитывается 12. На наш взгляд, данный фактор выделяет города-спутники АЭС среди других городов атомной отрасли, поскольку те в своей непосредственной деятельности связаны с мирным, созидательным

<sup>153</sup> В Усо́лье-Сибирском заложили первый камень экотехнопарка «Восток» // ФГУП «ФЭО». 05.09.2022. [интернет-сайт]. – URL: <https://rosfeo.ru/press-czentr/novosti-fgup-feo/2022/sentyabr/v-usole-sibirskom-zalozhili-pervuj-kamen-ekotehnoparka-%C2%ABvostok%C2%BB.html> (дата обращения: 16.02.2025).

<sup>154</sup> Байкальск // Программа «Гостеприимные города Росатома». [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosatom-travel.ru/baikalsk> (дата обращения: 16.10.2025).

<sup>155</sup> В списке атомных городов // Телекомпания АКТИС. 06.03.2023. [Электронный ресурс]. – URL: <https://aktistv.ru/2023/03/06/v-spiske-atomnyh-gorodov.html> (дата обращения: 16.02.2025).

<sup>156</sup> Что такое закрытые города? // Атомэнергомаш. [интернет-сайт]. – URL: <https://aem-group.ru/mediacenter/informatory/chto-takoe-zakryitye-goroda.html> (дата обращения: 17.02.2025).

производством атомной энергии преимущественно для гражданских целей, а не с государственным оборонным заказом. Вот почему в рамках диссертационного исследования мы сосредоточились именно на этих населенных пунктах, главным образом на их актуальных медиапроцессах.

Главное отличие территории от других определяют её общественные взаимодействия. Так, описана концепция «атомной» идентичности жителей закрытых атомных городов России. Н. В. Мельникова среди её компонентов выделяет восприятие работы в закрытом городе, населения закрытого города, и самого закрытого атомного города<sup>157</sup>. Но структурные элементы самоощущения людей, связанные с профессиональной деятельностью, местными жителями и территорией, могут описывать и города, открытые к посещению, как, к примеру, территории расположения АЭС. Даже напротив, с точки зрения сохранения идентичности, такая проблема в открытых атомных городах может стоять острее, поскольку некая осмысляемая жителями «особость» не поддерживается извне особым правовым режимом.

Ключевые тезисы Н. В. Мельниковой схожи с позицией антрополога М. Д. Алексеевского. В интервью изданию «Страна Росатом» исследователь отмечает особенность жителей атомградов («Атомные города отличаются исключительно высоким уровнем образования населения, культурой, всё-таки в них живет научно-техническая интеллигенция»), их отношение к работе («Здесь много профессиональных династий») и месту проживания («...Это города с очень яркой идентичностью, они наполнены воспоминаниями о людях, особенно героях-первостроителях, учёных, рассказами на профессиональную, атомную тему, уже ставшими мифами»)<sup>158</sup>.

Отсюда следует, что компоненты «атомной» идентичности во многом совпадают с типологией идентичностей местных сообществ, предложенных

---

<sup>157</sup> Мельникова Н. В. «Атомная» идентичность жителей закрытых атомных городов России / Н. В. Мельникова // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – № 3 (84). – 2019. – С. 15.

<sup>158</sup> Хохлова М. Урбанист из «Стрелки» — о парадоксах атомных городов // Страна Росатом. 02.02.2023. [Электронный ресурс]. – URL: <https://strana-rosatom.ru/2023/02/02/urbanist-iz-strelki-o-paradoksah/> (дата обращения: 18.02.2025).

нами ранее. Нарративная и просопографическая идентичности воплощаются в освещении текущих городских событий и рассказах о местной истории. В свою очередь партиципативная идентичность может выражаться в осознании участия в общем деле, субъектами которого являются члены локального сообщества, одновременно выступающие и работниками градообразующих предприятий, и жителями атомного города. Продвижением совокупности идентичностей в местном дискурсе способны заниматься гиперлокальные медиа, действующие в городах присутствия госкорпорации «Росатом».

Изучать репрезентацию города в медиасреде возможно с различных позиций. Для решения задач данного исследования мы сосредоточились на методе фреймирования. Фреймы как «глубинные концептуальные структуры», поясняет А. М. Новикова, активируют сумму сведений и знаний об окружающем мире через текст. Их анализ позволяет разрабатывать тематические классификации макрофреймов – наиболее крупных и содержательных тем в освещении жизни территории<sup>159</sup>. Мы попытались выявить тематические пересечения в публикациях медиа атомных городов, чтобы в итоге сформулировать их ключевые макрофреймы.

В качестве эмпирического материала отобраны 3450 публикаций (исключая рекламные и не связанные с территорией) 1 квартала 2025 года (с января по март) шести медиа территорий расположения атомных станций. При отборе ресурсов мы ориентировались на их популярность среди местной аудитории в соотношении с количеством проживающих в городе людей, а также на профессиональный статус площадок и их соответствие определению гиперлокального медиа. Три ресурса выросли из профессиональных телеканалов, ещё три являются гражданскими проектами. Анализ развивает результаты промежуточного исследования 2023 года<sup>160</sup>.

---

<sup>159</sup> Новикова А. М. Фреймовый анализ как метод построения медиакартины города / А. М. Новикова // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. – 2021. – Т. 7, № 3. – С. 28-39.

<sup>160</sup> Шурко И. И. Социокультурное пространство атомных городов России в гиперлокальных аудиовизуальных медиа / И. И. Шурко // Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа. Базовые ценности культуры в экранном контексте : Сборник материалов VI международной научной конференции. Москва, 05 октября 2023 года. – Москва : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2024. – С. 127-132.

Итак, определяющей для гиперлокальных медиа становится работа в интернет-пространстве на площадках социальных сетей. Как показывают измерения компании Mediascope, по состоянию на январь 2025 года, когда мы начали изучение контента, наиболее популярной отечественной социальной сетью является ВКонтакте<sup>161</sup>. Средняя месячная аудитория платформы в России к концу третьего квартала 2024 года достигла 88,1 млн пользователей<sup>162</sup>. В этой связи результаты деятельности медиаресурсов, связанных с ВКонтакте мы считаем наиболее релевантными. Имеет значение и сопоставление медиакартин атомградов из разных макрорегионов.

Таким образом, для анализа фреймов, составляющих медиакартину атомных городов, выбраны следующие гиперлокальные медиа:

1. «Белка ТВ/FM» (Заречный, Свердловская область, Уральский макрорегион, профессиональное, коммерческое);
2. «Студия "Видео-Дон"» (Нововоронеж, Воронежская область, Центральный макрорегион, профессиональное, коммерческое);
3. «Телекомпания СТВ» (Сосновый Бор, Ленинградская область, Северо-Западный макрорегион, профессиональное, коммерческое);
4. «Певек – родной город» (Певек, Чукотский АО, Дальневосточный макрорегион, гражданское, некоммерческое);
5. «Типичный Балаково!» (Балаково, Саратовская область, Приволжский макрорегион, гражданское, коммерческое);
6. «Типичный Волгодонск» (Волгодонск, Ростовская область, Южный макрорегион, гражданское, коммерческое).

Каждое медиа сосредоточено на освещении событий собственного города. Макрофреймы в повестке дня воздействуют на аудиторию, внося вклад в конструирование коллективной идентичности сообщества.

---

<sup>161</sup> Рейтинги. Интернет // Mediascope. [интернет-сайт]. – URL: <https://mediascope.net/data/#internet> (дата обращения: 14.02.2025).

<sup>162</sup> Лысова А. Аудитория девяти крупнейших социальных сетей в России в 2025 году: исследования и цифры // ppc.world. 27.01.2025. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/> (дата обращения: 14.02.2025).

### *Медиакартина Заречного Свердловской области.*

Гиперлокальное медиа «Белка ТВ/FM»<sup>163</sup> действует в городе Заречном Свердловской области с начала 2014 года на базе муниципального телецентра. В 399 публикациях, отобранных нами для анализа, отражаются проблемы и события территории расположения Белоярской атомной электростанции, построенной недалеко от Екатеринбурга.

Нарративная идентичность конструируется ведущими макрофреймами (79,4% публикаций). Центральными являются темы здоровья, демографии и безопасности (рисунок 3). Авторы регулярно размещают посты, посвящённые профилактике заболеваний и работе местной медсанчасти, нередко однако и некрологи. Новости о ДТП, криминальных эксцессах, сообщения от экстренных служб – всё это напоминает аудитории о важности соблюдения основных правил личной и коллективной безопасности.

Важную роль играет освещение спортивной и культурной жизни города. Любительские и профессиональные творческие коллективы, их участие и победы в конкурсах дают информационные поводы местным журналистам. В спортивных публикациях рассказывается о соревнованиях в игровых видах и комплексе ГТО, состязаниях охотников и рыбаков, участии зареченских атлетов в региональных и всероссийских стартах. Очевидно участие подобных текстов в формировании чувства гордости аудитории за представителей локального сообщества и, значит, город в целом.

В силу организационной специфики издания значительное внимание уделяется реализации государственной политики, включая сферы ЖКХ, благоустройства и образования. Ресурс сообщает об установке зарядных станций для электромобилей, говорит о профориентационных встречах с детьми и сам организует их. Освещение включает актуальный для социальных медиа формат клипов. Ряд материалов прямо связан с работой властей: заседания местной думы, законодательные новации, реализация программы

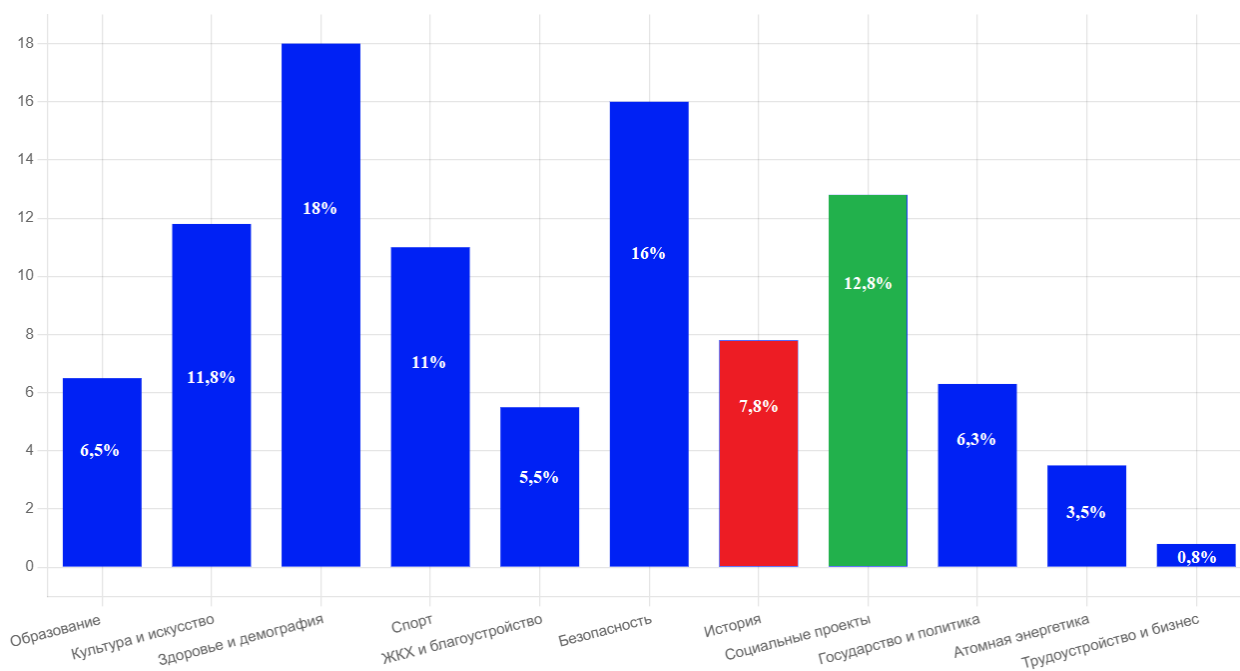
---

<sup>163</sup> Белка ТВ/FM (Заречный) // ВКонтакте. [интернет-сайт]. – URL: <https://vk.com/belkatvzar> (дата обращения: 20.04.2025).

«Управленческие кадры Урала». Дополняют деловой аспект площадки посты об атомной отрасли и местном бизнесе.

Партиципативная идентичность, конструируемая «Белка ТВ/FM», базируется на макрофрейме «Социальные проекты», включающем публикации гуманитарного характера (12,8% постов) (рисунок 3). Это, прежде всего, сообщения о сборе волонтерами помощи военнослужащим. Добровольческие объединения заинтересованы в продвижении своей работы для привлечения новых людей и, что не менее важно, верификации результатов труда. Также паблик предлагает аудитории материалы от зооактивистов с просьбой об участии в судьбе бездомных животных. Возникают в ленте и посты о поиске пропавших людей, а также просветительских программах Росатома.

Наконец, просопографическая идентичность сообщества формулируется в собственных проектах гиперлокального медиа (7,8% постов) (рисунок 3). Это цикл роликов «Мы помним» к 80-летию Победы в Великой Отечественной войне, в которых наши современники читают воспоминания участников боевых действий, проект «Было время», подразумевающий интервью с заслуженными жителями города, а также оцифрованные архивы городского телецентра, объединённые слоганом «Заречный всегда молодой!».



**Рисунок 3. Медиакартина Заречного, Свердловская область**

### *Медиакартина Нововоронежа Воронежской области.*

Гиперлокальное медиа «Студия "Видео-Дон"»<sup>164</sup> освещает жизнь города Нововоронежа в онлайн-формате с 2014 года. Мы выделили из повестки ресурса несколько основных макрофреймов, взяв за основу 760 публикаций, в которых раскрываются общие подходы к конструированию коллективной идентичности сообщества территории-спутника Нововоронежской атомной станции через базовые тематические направления.

Нарративная идентичность проявляется в существенном пласте материалов разной ориентации (72,9% постов) (рисунок 4). Наиболее часто редакция обращает читателей к вопросам культуры и искусства. Это, среди прочего, видеозарисовки от команды медиа, новости об участии местных коллективов в конкурсах и смотрах, записи концертов и творческих выступлений. Практически каждая пятая запись в ленте публика затрагивает эстетическую сторону жизни города. В то же время особая роль отводится материалам, посвящённым безопасности в широком смысле слова. Здесь и сообщения об актуальных в выбранный период воздушных инцидентах, и разбор сводок о криминальных происшествиях, и профилактика контактов с интернет-мошенниками. Третий по значимости макрофрейм «ЖКХ и благоустройство» раскрывает градостроительную политику территории, проблемы городского коммунального хозяйства.

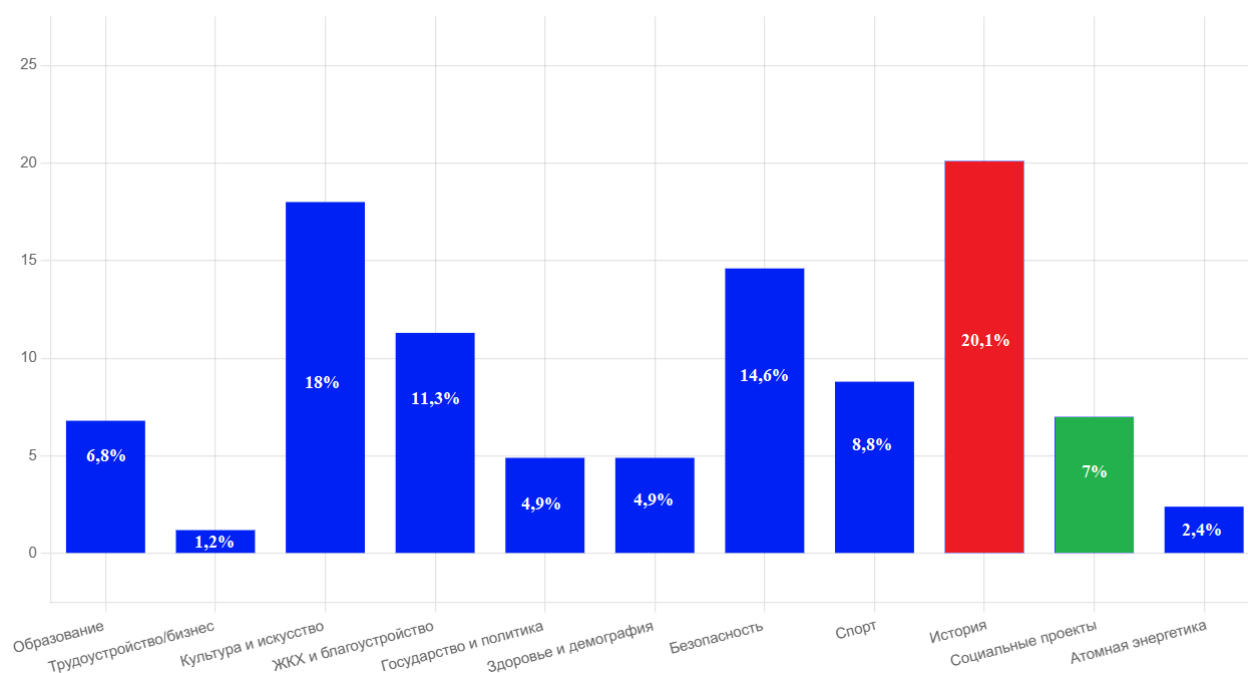
Разнообразие повестке дня придают ряд более мелких в процентном соотношении макрофреймов. Репрезентация горожан как активных молодых людей отражена в публикациях о спорте, образовательных практиках, бизнесе и трудоустройстве. Вместе с тем не игнорируется и демография локального сообщества, выраженная в сообщениях о семье и браке, а также в некрологах. Работа органов власти, отчеты с совещаний и заседаний, а также новости об атомной отрасли дополняют контент официальной информацией.

---

<sup>164</sup> Студия «Видео-Дон» // ВКонтакте. [интернет-сайт]. – URL: <https://vk.com/nvktv36> (дата обращения: 17.04.2025).

Практически в ежедневном режиме под хештегом #Архив\_КТВ публикуются материалы, связанные с историей Нововоронежа (20,1% постов). «Студия "Видео-Дон"» располагает архивом видеоматериалов, охватывающим последние три десятилетия. Часть из них являются общедоступными, но гораздо больше публикаций открыты только платным подписчикам паблика, так называемым «донам». Возможность организации дополнительного дохода редакции предоставляет платформа ВКонтакте. Так авторы гиперлокального медиа работают над формированием просопографической идентичности местного сообщества (рисунок 4).

Наконец, партиципативная идентичность конструируется создателями контента путём освещения местных социальных проектов, в общей сложности это 7% материалов (рисунок 4). Традиционно преобладают публикации, связанные с пристройством потерявшихся или бездомных животных, подготовкой и отправкой гуманитарной помощи для армии, финансовой поддержкой детей с редкими и тяжелыми заболеваниями. В подготовку публикаций вовлечены активисты локальных гуманитарных инициатив. Интерактивный компонент работы с аудиторией включает посты обратной связи со словами благодарности от военнослужащих.



**Рисунок 4. Медиакартина Нововоронежа, Воронежская область**

### *Медиакартина Соснового Бора Ленинградской области.*

Гиперлокальное медиа «Телекомпания СТВ»<sup>165</sup> запущено весной 2010 года как версия местного телевидения для социальных медиа. Мы проанализировали и объединили в тематические группы 559 публикаций ресурса, освещающего жизнь города-спутника Ленинградской АЭС, находящегося в непосредственной близости от города федерального значения Санкт-Петербурга.

Нарративная идентичность местного сообщества конструируется в широком спектре направлений (89,4% публикаций) (рисунок 5). С точки зрения местных журналистов, наиболее важными для локальной аудитории являются вопросы, связанные с благоустройством и жилищно-коммунальным хозяйством, культурой и искусством, а также образованием. На стыке повестки, присущей любому малому городу, регулярными поставщиками информационных поводов являются школы и колледжи, творческие коллективы, а также хозяйственные организации, связанные с созданием и развитием общественных городских пространств и объектов социальной инфраструктуры.

Чуть меньшим, но всё таким же устойчивым вниманием располагают проблемы безопасности и работы органов государственной власти. Широкое освещение деятельности местной администрации в контексте политики региональных ведомств происходит, в том числе, при финансовой поддержке соответствующих структур<sup>166</sup>, что, впрочем, не отменяет важности разговора об этой стороне жизни города. Публикации в рамках макрофрейма «Безопасность» охватывают множество аспектов повседневности, от кибермошенников до опасности нахождения на весеннем льду, придавая медиа должный оттенок социальной ответственности. Формирование позитивных ценностных установок достигается также через макрофреймы «Спорт», «Здоровье и демография».

---

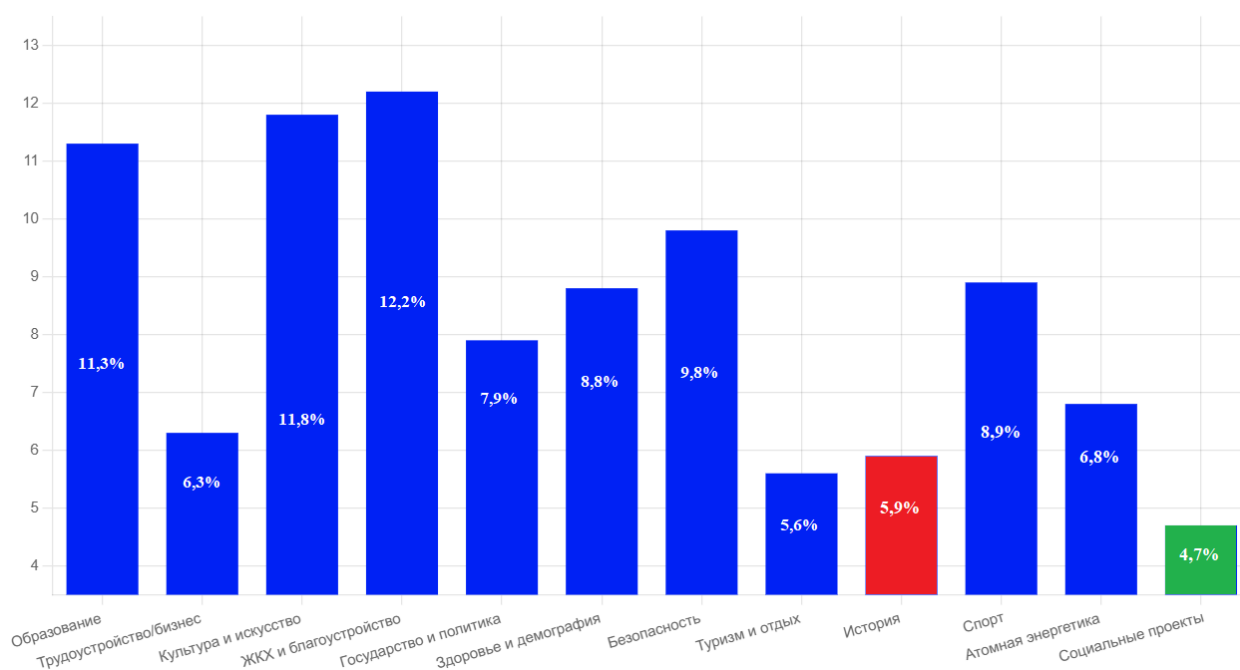
<sup>165</sup> Телекомпания СТВ // ВКонтакте. [интернет-сайт]. – URL: <https://vk.com/stv24> (дата обращения: 16.04.2025).

<sup>166</sup> Приложение А. Интервью со Светланой Калужской.

Будни значительной части аудитории гиперлокального ресурса находят отражение в публикациях о трудоустройстве и бизнесе с особым вниманием к формированию положительного образа сотрудника атомной отрасли, в том числе Ленинградской АЭС как надёжного работодателя, а также рекреативной стороне повестки дня – туризме и отдыхе.

Отдельные, пусть и сравнительно небольшие, массивы публикаций направлены на конструирование партиципативной и просопографической идентичностей (рисунок 5). Исторический компонент повестки связан с постами о событиях Великой Отечественной войны в привязке к местной территории, персональных историях участников боевых действий. Кроме того, внимание журналистов привлекает работа городского архива.

Совместные действия локального сообщества представлены в постах о социальных инициативах. Это репортажи и выпуски тематических программ («Друзья Кефира») о некоммерческих организациях, к примеру, о местных приютах для бездомных животных или сюжеты о деятельности экологических волонтеров, а также поддержке добровольческого движения органами местной и региональной власти.



**Рисунок 5. Медиакартина Соснового Бора, Ленинградская область**

### *Медиакартина Певека Чукотского автономного округа.*

Гиперлокальное медиа «Певек – родной город»<sup>167</sup> возникло как гражданская инициатива на базе закрывшейся муниципальной телестудии в конце 2024 – начале 2025 года, сохранив аудиторию предшественника. Певек, более перспективный в сравнении с соседями<sup>168</sup> и самый северный город России, спутник плавучей атомной станции «Академик Ломоносов», обладает собственной повесткой дня, нашедшей отражение в 36 публикациях.

Нарративная идентичность, связанная с рассказом сообщества о себе в медиасреде, представлена пластом макрофреймов (69,5% публикаций). Так, наиболее часто в ленте можно встретить публикации, посвященные культуре и искусству. Это не только новостные материалы, сообщающие о прошедших концертах или выставках, но и творчество представителей сообщества. Как правило, это местные пейзажи, попавшие в объектив фотоаппарата, а также музыка собственного сочинения. Несколько реже мы обнаруживаем посты, в которых о Певеке рассказывают «другие» – обычно представители иных территорий России и путешественники. Благодаря своему географическому положению Чукотка привлекает экстремальных туристов со всей страны.

Помимо наиболее частотных, выделим ещё четыре макрофрейма, свойственных местной медиакартине. Публикации, посвящённые жилищно-коммунальному хозяйству и благоустройству, сообщают о борьбе с непогодой и её последствиями, а также планах по строительству в городе новых социальных объектов. Макрофрейм «Спорт» раскрывает тему соревнований в игровых видах среди местных команд. Вопросы образования сосредоточены на публикациях о процессе воспитания подрастающего поколения горожан. Отдельно выделим макрофрейм «Безопасность». В атомном городе, расположенном за полярным кругом, этот аспект повседневности неизменно актуален для авторов и аудитории (рисунок 6).

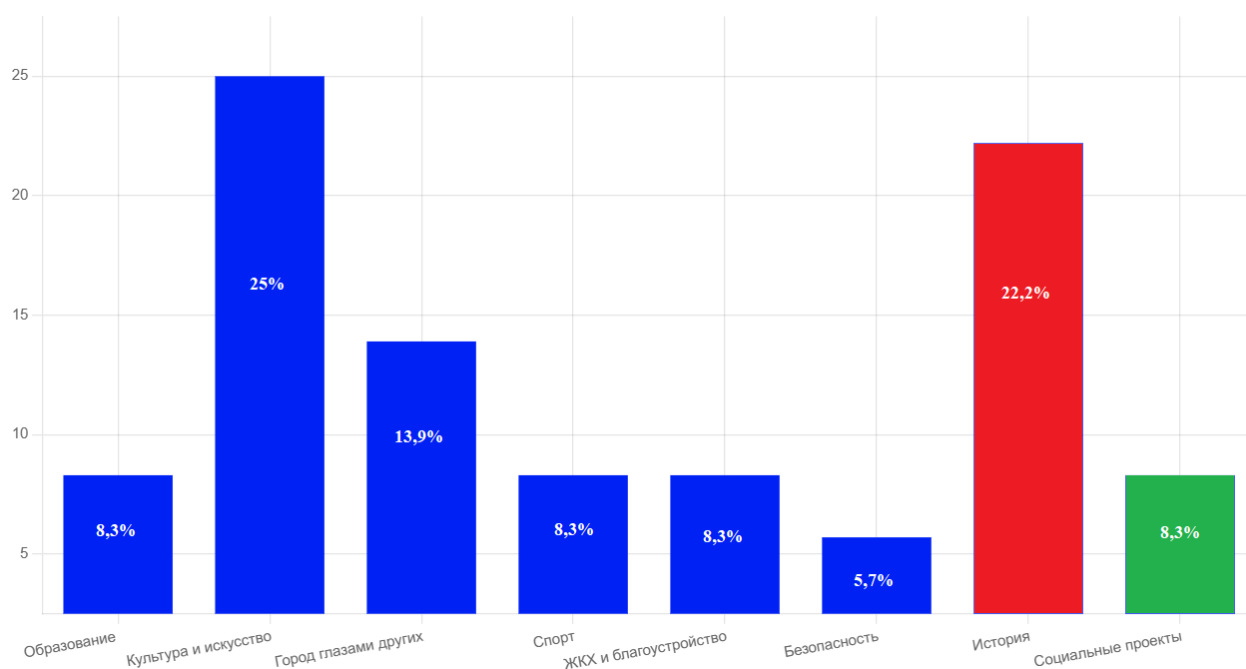
---

<sup>167</sup> Певек – родной город // ВКонтакте. [интернет-сайт]. – URL: <https://vk.com/pevekrodnoy> (дата обращения: 15.04.2025).

<sup>168</sup> В 2025 году навсегда остановят три реактора Билибинской АЭС // Страна Росатом. [интернет-сайт]. – URL: <https://strana-rosatom.ru/2025/03/19/v-2025-godu-navsegda-ostanovyat-tri-reakto/> (дата обращения: 15.04.2025).

Партиципативная идентичность конструируется медиа «Певек – родной город» через истории и новости о гуманитарных инициативах местного сообщества (8,3% материалов) (рисунок 6). Публикации посвящены активистам, оказывающим содействие участникам боевых действий в госпиталях, объединениях по сбору гуманитарной помощи и производству необходимого вспомогательного оборудования для военнослужащих. Через конкретных героев материалов (например, волонтер Зоя Сопка) формируется образ жителя, вовлеченного в социально полезные действия.

Конструирование просопографической идентичности осуществляется посредством публикаций, посвященных истории Певека (22,2% материалов) (рисунок 6). В сотрудничестве с местной газетой «Полярная звезда», другими пользователями и сетевыми сообществами, авторы публика размещают в ленте медиа факты об истории города, архивные фотографии знакомых горожанам пространств и событий. Подобные материалы, мы полагаем, с одной стороны, обращают пользователей к рефлексии общей памяти, поиску черт, объединяющих локальное сообщество, а с другой – подталкивают аудиторию к дискуссии о наследии запечатленной в постах местной истории, актуальном статусе города в контексте опыта предыдущих поколений.



**Рисунок 6. Медиакартина Певека, Чукотский АО**

## *Медиакартина Балаково Саратовской области*

Гиперлокальное медиа «Типичный Балаково!» отражает повседневность города Балаково Саратовской области с 2012 года<sup>169</sup>. Выделение макрофреймов произведено на материале 1269 публикаций, раскрывающих наиболее медиатизированные стороны жизни территории расположения Балаковской атомной станции, освещение которых влияет на формирование коллективной идентичности местного сообщества.

В рамках конструирования нарративной идентичности (87,4% постов) (рисунок 7) доминируют два макрофрейма. В центре внимания – широкий тематический пласт контента, связанного с безопасностью. Авторы подробно пишут о работе правоохранительных органов и судебных процессах, сообщают о беспилотниках, говорят об экологических проблемах. С помощью аудитории выходят материалы о бродячих собаках, пожарах и нарушениях в сфере услуг. Практически в той же мере медиа интересуется ЖКХ и благоустройством: от ремонта тротуаров и вывоза мусора до аварий на теплосетях и обновления общественного транспорта.

Как всегда популярен макрофрейм «Спорт». Так поддерживается интерес читателей к физической культуре и подтверждается успешность местных атлетов на соревнованиях вплоть до международных. Продолжается блок нейтрально-позитивных макрофреймов разговором о здоровье и демографии (профилактика заболеваний, поддержка семьи и материнства, модернизация поликлиник), образовании, включающем не только жизнь школ, но и просветительские акции от местных организаций – Госавтоинспекции, Балаковской АЭС, Саратовской ГЭС.

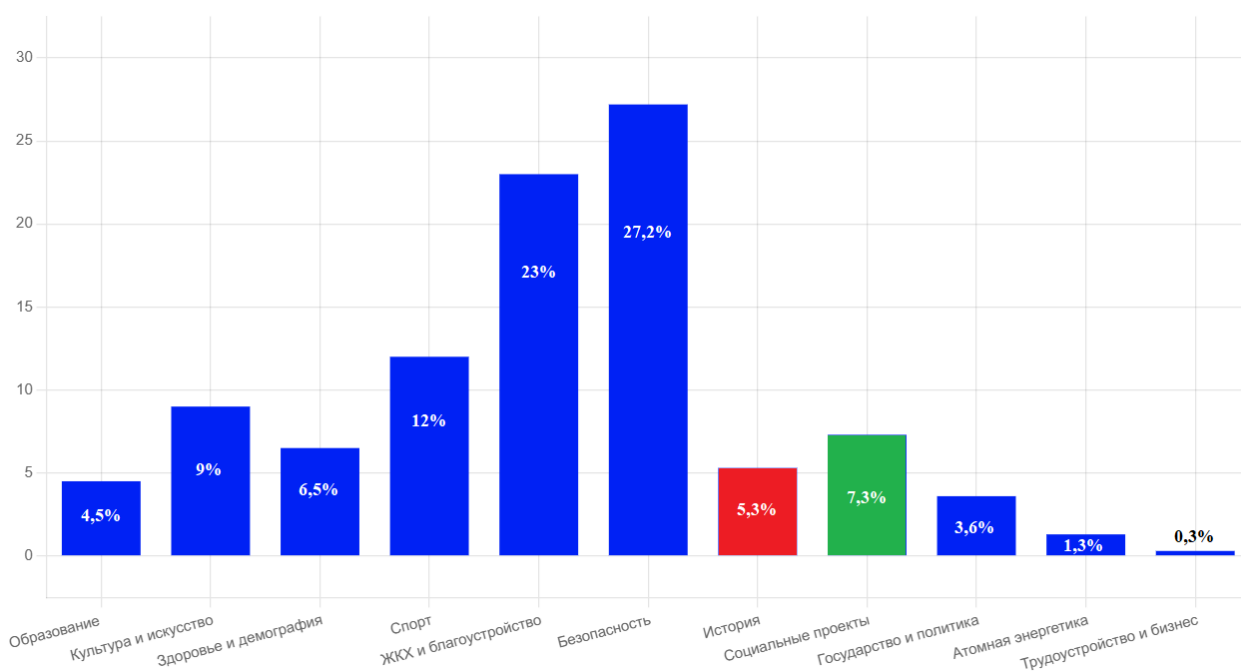
Макрофреймы деловой направленности обращаются к государству и его политике (публичные отчеты о работе органов власти, кадровые перестановки в госструктурах), атомной энергетике (перепечатка пресс-релизов Балаковской атомной станции), работе бизнеса и трудоустройству.

---

<sup>169</sup> Типичный Балаково! // ВКонтакте. [интернет-сайт]. – URL: [https://vk.com/typical\\_balakovo](https://vk.com/typical_balakovo) (дата обращения: 25.04.2025).

Просопографическая идентичность местного сообщества (5,3% постов) (рисунок 7) конструируется несколькими типами материалов. Во-первых, это архивные фотографии с видами города в дореволюционное и советское время. Активисты сравнивают историческое и современное состояние общественных пространств, улиц и зданий. Также «Типичный Балаково!» привлекает внимание к лекциям музейных работников, открытиям мемориальных досок и памятников участникам боевых действий. Обращение к общей памяти в череде свежих новостей происходит регулярно.

Помощь другим людям и не только – важная составляющая повестки гиперлокального медиа. Паблик рассказывает о социальных акциях городских добровольцев и благотворительных фондов, сам выступает площадкой для организации поддержки нуждающихся. Волонтёры призывают аудиторию к уборке мусора, пристройству бездомных животных, сбору еды, рассады и одежды для малоимущих, гуманитарных грузов для военнослужащих, занимаются поиском пропавших людей, даже затевают обустройство жилья сирот, на что направлен благотворительный проект «Ремонт Мечты». Такие посты работают на конструирование партиципативной идентичности сообщества балаковцев (7,3% материалов) (рисунок 7).



**Рисунок 7. Медиакартина Балаково, Саратовская область**

### *Медиакартина Волгодонска Ростовской области*

Гиперлокальное медиа «Типичный Волгодонск»<sup>170</sup> говорит о жизни одноимённого города в режиме онлайн с февраля 2012 года. Мы выделили из повестки ресурса основные макрофреймы, взяв за основу 427 публикаций. В них раскрываются общие подходы медиа к конструированию коллективной идентичности сообщества территории-спутника Ростовской атомной станции посредством базовых тематических направлений.

Конструирование нарративной идентичности (11% постов) (рисунок 8) во многом строится на эстетическом контенте. Свыше половины материалов связаны с макрофреймом «Культура и искусство», в котором преобладают публикации, содержащие фотографии и видео с видами Волгодонска. Местные авторы делятся с аудиторией визуализированными наблюдениями через гиперлокальный паблик. Эта сторона жизни в той или иной мере представлена во всех изученных медиа, но такое внимание к красоте повседневности мы обнаруживаем только у «Типичного Волгодонска».

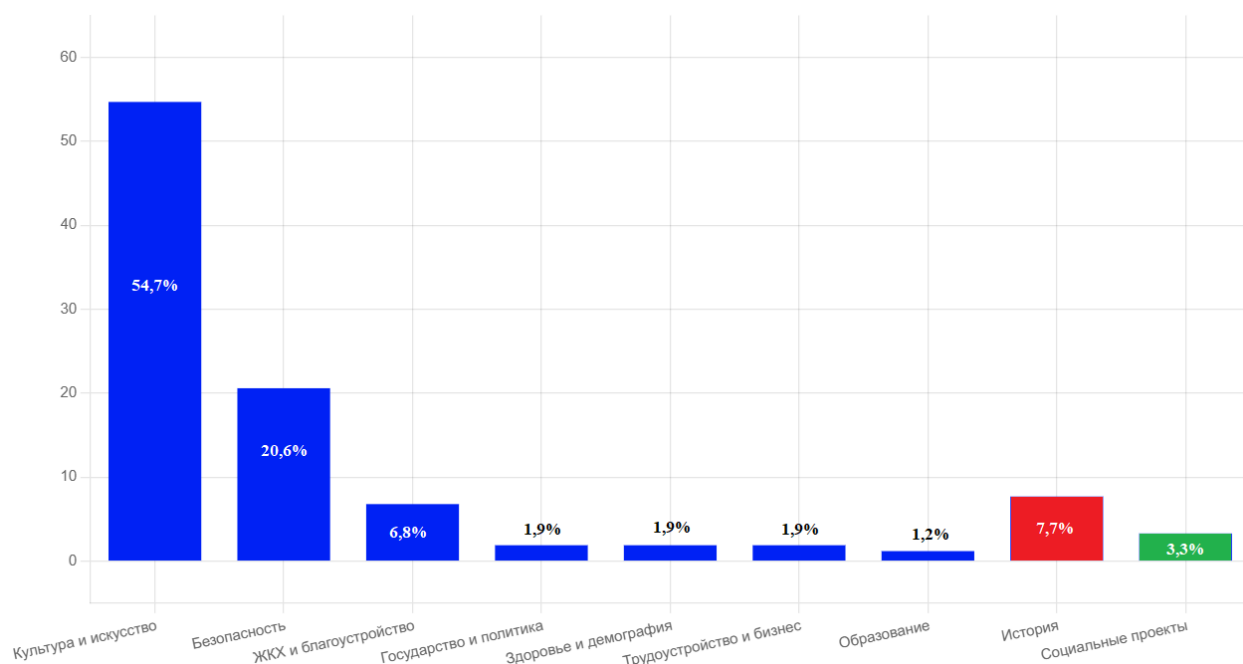
В общей сложности более четверти публикаций медиа связаны с темами безопасности, ЖКХ и благоустройства. Это освещение различных происшествий: пожаров, дорожных и коммунальных аварий, судебных заседаний или разьяснения необычных явлений вроде вспышек в небе из-за запуска космических аппаратов. Команда медиа следит за уборкой улиц и общественных пространств, рассказывает о перспективных стройках в городе, таких как возведение ледового дворца или понтонного причала на Цимлянском водохранилище. Дополняют рассказ сообщества социально ориентированные макрофреймы: «Государство и политика», «Трудоустройство и бизнес», «Здоровье и демография» и «Образование». Авторы паблика пишут о решениях властей, законодательных новациях, состоянии городских больниц и школ, говорят с аудиторией о потребительских вкусах и предпочтениях, лучших организациях города по оказанию определённых видов услуг.

---

<sup>170</sup> Типичный Волгодонск // ВКонтакте. [интернет-сайт]. – URL: <https://vk.com/tipichvdonsk> (дата обращения: 26.04.2025).

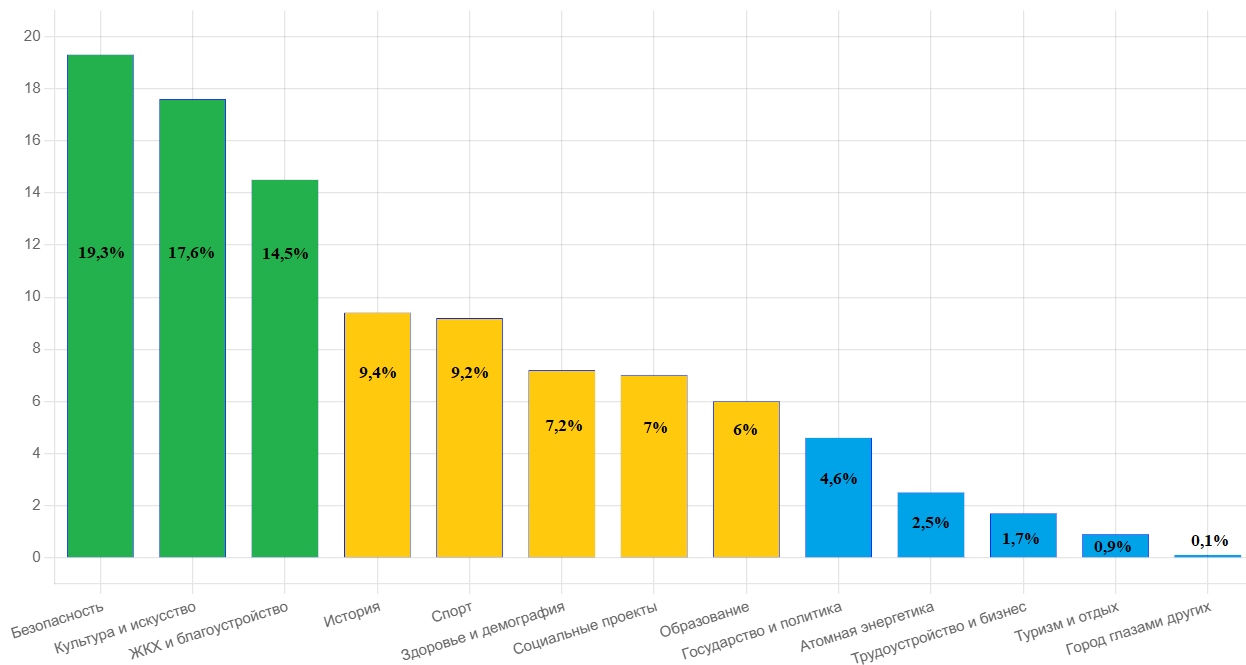
Просопографическая идентичность местного сообщества (7,7% постов) (рисунок 8) выражена в публикации архивных фотографий разных этапов жизни города. В ленте медиа появляются и чёрно-белые снимки микрорайонов и улиц советского Волгодонска, и кадры, запечатлевшие природу прошлых лет в тождественных публикации сезонах. К примеру, из-за необычно снежной зимы пользователи группы интересуются, какой была эта пора на территории города в прошлые годы. Привлекают внимание и фотографии с общегородских праздников начала 2010-х годов. Пользователи ностальгируют по событиям вроде Масленицы, поскольку в регионе на момент выхода поста действовал запрет на организацию массовых мероприятий.

Просопографическая идентичность сообщества конструируется через публикации, подготовленные совместно с локальными активистами (3,3% постов) (рисунок 8). Так, помимо объявлений о помощи попавшим в трудную жизненную ситуацию людям или бездомным животным, на странице выходят публикации зооволонтеров пространства «Котики, книги, арт Волгодонск». Их цель – привлечение внимания к бесхозным животным, нашедшим приют на участке одного из активистов. Пристройство кошек, хотя не заявляется как задача проекта, обычно подразумевается в подобных инициативах.



**Рисунок 8. Медиакартина Волгодонска, Ростовская область**

Сложив массив публикаций шести медиа воедино, мы получили график наиболее и наименее популярных макрофреймов (рисунок 9). Все тематики мы условно разделили на три блока с точки зрения частоты их появления в лентах гиперлокальных ресурсов.



**Рисунок 9. Суммарная медиакартина атомных городов России**

Любопытно, что выделенные нами макрофреймы, составляющие смысловую базу конструирования коллективной идентичности сообщества атомного города, на первый взгляд позволяют сделать вывод о том, что, несмотря на заявленную специфику территорий и работающих здесь медиа, макрофрейм «Атомная энергетика» в структуре контента представлен явно недостаточно. Для дополнительной оценки материалов в контексте связи с «атомной» темой мы провели контент-анализ ранее изученных публикаций за январь-март 2025 года для выявления языковых маркеров «атомной» идентичности, о которой пишет Н. В. Мельникова<sup>171</sup>. Далее представлены слова, связанные с «атомной» темой и частотность их употребления в каждом гиперлокальном медиа (таблица 1).

<sup>171</sup> Мельникова Н. В. «Атомная» идентичность жителей закрытых атомных городов России / Н. В. Мельникова // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – № 3 (84). – 2019. – С. 15.

**Таблица 1. Языковые маркеры атомной идентичности**

Слово	Бала- ково	Волгодонск	Зареч- ный	Нововоро- неж	Певек	Сосно- вый Бор	Всего
АЭС/ атомная станция	156	2	51	141	5	45	400
Атом/ атомщик	30	5	18	17	1	26	97
Энергия/ энергетик	22	-	5	28	-	27	82
Атомград/ атомный город	4	-	6	13	-	10	33
Ядерный	1	-	1	4	-	11	17

Из результатов контент-анализа следует, что языковые маркеры атомной идентичности в публикациях гиперлокальных медиа возникают чаще, чем материалы об атомной энергетике как таковые. Даже при отсутствии в выборке текстов об атомной промышленности (Волгодонск и Певек) слова «АЭС» или «атом» всё равно указывают на «атомную» специфику города. Связи же между профессиональным статусом медиа и частотностью использования ими «атомной» лексики нами не выявлено. Этот вопрос, по нашему мнению, скорее лежит в плоскости насыщенности местной повестки, редакционной политики и контрактов на информационное сопровождение, которые медиа заключают с атомными предприятиями. О последнем сообщили в интервью руководители медиа Балаково, Заречного и Соснового Бора<sup>172</sup>.

### **Выводы по параграфу 2.1.**

Таким образом, на основе показателей мониторинга и контент-анализа шести гиперлокальных медиа российских атомных городов мы можем сделать ряд выводов. Во-первых, коллективная идентичность местного сообщества

<sup>172</sup> Приложения А, В, Г.

города-спутника атомной электростанции, в структуре которой выделяются нарративная, просопографическая и партиципативная идентичности, конструируется посредством макрофреймов как наиболее значимых тематических векторов публикаций. Ключевые нарративы таких ресурсов связаны с безопасностью в широком смысле, культурой и искусством, ЖКХ и благоустройством. Кроме того, все медиа в той или иной мере обращаются к местным социальным инициативам и локальной истории. Связанные с этими вопросами макрофреймы занимают важное место в суммарной медиакартине отечественных атомных городов.

Во-вторых, некоторую двойственность по итогам анализа публикаций демонстрирует собственно «атомная» тема в изучаемых медиа. С одной стороны, макрофрейм «Атомная энергетика» в отдельных случаях и итоговой сводке находится на периферийных позициях, попадая в поле внимания журналистов значительно реже, чем может показаться на первый взгляд. С другой стороны, языковые маркеры атомной идентичности, к которым мы обратились в ходе контент-анализа, возвращают к мысли о том, что перед нами медиа именно атомных городов. В текстах о культуре и благоустройстве, истории и образовании регулярно возникают речевые сигналы, напоминающие о сущности этих территорий. С «атомной» лексикой, к примеру, связаны названия спортивных команд, общественных пространств и строений, важных для городов событий. Наконец, сотрудники и ветераны предприятий атомной отрасли вне работы остаются представителями важной для сообщества части социальной жизни. То есть, «атомная» специфика города неизбежно перетекает в повестку дня изданий вне зависимости от наличия договорных отношений редакции с руководством АЭС.

В-третьих, мы не обнаруживаем принципиальной взаимосвязи между конструированием коллективной, в том числе атомной идентичности комьюнити атомного города и профессиональной основой коллектива. Каждое медиа, оставаясь в рамках сформулированной нами триады рассказа, действия и памяти, расставляет собственные тематические приоритеты в зависимости

от предпочтений аудитории и редакционной политики. Вслед за К. Тенор<sup>173</sup> мы соглашаемся с важностью связи гиперлокальных медиа с журналистикой, поскольку ряд авторов настаивают на сугубо любительской природе таких ресурсов. Однако в контексте атомных городов, по нашему мнению, для консолидации жителей, сохранения их коллективной идентичности большее значение имеет готовность медиа к роли открытой площадки для диалога заинтересованных в развитии территории сторон.

## **2.2. Взаимодействие с аудиторией в контентной политике гиперлокального медиа отечественного атомного города**

Гиперлокальные медиа, являющиеся транслятором ментальных моделей собственной аудитории<sup>174</sup>, находятся в самом близком контакте со своими зрителями и читателями в сравнении с более крупными с точки зрения географического охвата локальными, региональными и федеральными медиа. Журналисты, живущие в той же социокультурной реальности, что и потребитель их контента, неизбежно сталкиваются с необходимостью усиления горизонтальных связей, развития взаимодействия с членами сообщества. Иначе говоря, это тот тип медиа, для которого аналоговый принцип работы с характерным для него пропагандистским дискурсом<sup>175</sup> менее всего эффективен.

Цифровая эпоха предоставила локальным и гиперлокальным медиа возможность стать точкой сборки идентичностей местных сообществ в условиях транзитивности окружающего мира, стать фактором повышения психологического благополучия людей, живущих на небольших территориях. Коллективная идентичность жителей городов-спутников АЭС, как мы

---

<sup>173</sup> Tenor C. Hyperlocal News and Media Accountability / C. Tenor // Digital Journalism. - 2018. - №6 (8). – P. 1067.

<sup>174</sup> Курушкин С. В. Гиперлокализация в системе российского мегаполиса: к вопросу об определении понятия / С. В. Курушкин // Челябинский гуманитарий. - 2020. - №4 (53). – С. 38.

<sup>175</sup> Олешко В. Ф. Пропагандистский дискурс современного телевидения / В. Ф. Олешко, И. И. Шурко // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2022. – Т. 28, № 1. – С. 6.

выяснили ранее, формируется в трех направлениях. В наиболее общем виде это предъявление себя через рассказ, действие и память с учетом «атомной» специфики территории. Закрепить идентичность, по нашему представлению, помогает непрерывная обратная связь команды гиперлокального ресурса и аудитории в социальных медиа.

Форматы взаимодействия гиперлокальных медиа с подписчиками их публичных страниц ВКонтакте мы изучили на базе 12288 сетевых материалов, опубликованных в период с октября 2024 года по март 2025 года. Этот срез развивает и дополняет исследование, проведенное в ноябре 2022 года – апреле 2023 года<sup>176</sup>. Сплошная выборка для проведения качественного контент-анализа включает посты сообществ, отобранных в параграфе 2.1:

- «Белка ТВ/FM» – 1236 постов;
- «Студия "Видео-Дон"» – 1775 постов;
- «Телекомпания СТВ» – 2278 постов;
- «Певек – родной город» – 78 постов;
- «Типичный Балаково!» – 5948 постов;
- «Типичный Волгодонск» – 973 поста.

Единицами анализа выступили посты, размещаемые гиперлокальными медиа. Процедура кодировки сделала возможным выделение из общего публикационного массива материалов, которые побуждают аудиторию к взаимодействию с контентом либо включающие ссылки на внешних гражданских авторов, а также их последующую классификацию. Кроме того, весной 2023 года методом включённого наблюдения мы изучили внутренний эксперимент по усилению интерактивности атомного гиперлокального медиа. В диссертации его ход и результаты мы представим более подробно. Добавим, что обобщение и комментирование результатов дополнительно опирается на прикладной опыт сотрудничества автора исследования с гиперлокальным

---

<sup>176</sup> Шурко И. И. Интерактивные инструменты творческой деятельности в гиперлокальных медиа атомных городов России / И. И. Шурко // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. — 2024. — Т. 30, № 3. — С. 38-48.

медиа российского атомного города – «Белка ТВ/FM». В итоге мы выделили ряд интерактивных форматов, которые присутствуют в работе того или иного «атомного» медиа.

### *1. Пост по информации от аудитории.*

Это наиболее частый способ взаимодействия с подписчиками, публикации на основе UGC-контента обнаружены у всех медиа, попавших в выборку исследования.

Например, 21 января «Белка ТВ/FM» рассказало о проблемах в сфере перевозок. Подписчица по имени Эльза пожаловалась на грязный и сильно повреждённый салон автобуса. Подобное оказание услуг автор сообщения, приложив фотодоказательства, охарактеризовала как неуважение. Пост стал поводом для обсуждения в комментариях. Пользователи сетуют, что качество перевозок страдает из-за отсутствия конкуренции, относят изношенные автобусы к приметам капитализма. Редакция со своей стороны напомнила, приложив контактный телефон, что о любых нарушениях в сфере транспорта можно сообщить в службу мониторинга и контроля

Ранее, 29 ноября, зареченские журналисты опубликовали фотофакт от читательницы Татьяны. Она сообщила, что на позднеосенний лёд Белоярского водохранилища уже вышли рыбаки. Комментаторы не только критикуют любителей подлёдного лова («Рыбаки выйдут на лёд и без льда», «Это ж как надо любить эту рыбную ловлю, что не дорожить своей жизнью»), но и вспоминают о сопутствующих сезону проблемах – недостаточной уборкой льда на городских тротуарах, приводящей к травмам жителей.

«Студия "Видео-Дон"» публикует обращения аудитории под хештегом #Нам\_пишут. 11 февраля пользователи рассказали о высоких коммунальных платежах, возникших по вине управляющей компании. Читатели просят медиа помочь разобраться в ситуации, обратиться к обслуживающей организации за комментариями. Редакция ресурса выполнила просьбу жителей, добившись от управляющей компании ответа на запрос, в котором коммунальщики пообещали сделать перерасчёт оплаты услуг. Под постом пользователи

обменивались похожими историями. Отдельные комментаторы на основе совокупности аналогичных ситуаций задаются вопросом – не странно ли, что одновременно во многих домах оказались неисправны счётчики?

Пользовательский контент может носить и исторический характер. 22 февраля нововоронежское медиа в рубрике #Нам\_пишут опубликовало видео от подписчика. Он рассказывает, что нашёл в семейном архиве запись приблизительно 1994 или 1995 года. На плёнке – юбилейный концерт местного творческого коллектива «Ассорти». Важность архивного видео подтверждается не только множеством запечатлённых людей, как взрослых, так и детей, но и комментариями: «Эмоции Ирины Алексеевны бесценны!», «Как классно!», «Здорово! Вот это да, танец мужа с мамой. Спасибо». Аудитория однозначно позитивно оценивает находку, испытывает положительные эмоции от увиденного.

Сосновоборская «Телекомпания СТВ» 26 марта дала старт рубрике «А из нашего окна...». Пояснив, что пришла весна, благодаря которой на улице можно найти много необычных вещей, журналисты предложили подписчикам присылать в редакцию фотографии с наблюдениями за жизнью города. На первый такой кадр попал оказавшийся на контейнерной площадке большой плюшевый мамонтёнок. В комментариях читательница предложила своё наблюдение – свежие подснежники на одной из городских клумб. Так медиа напоминает аудитории о том, как важно замечать нестандартные явления вокруг себя и рассказывать о них другим людям.

Гиперлокальное медиа «Певек – родной город» 6 января опубликовало видео от пользователя Дмитрия. Он наглядно показал, почему по зимникам предпочтительнее передвигаться ночью, а не в светлое время – солнце делает снег однотонным, а яркие фары выделяют дорогу на общем фоне. Актуальная информация от опытного путешественника удачно встраивается в повестку Крайнего Севера и Чукотки, где автомобильное сообщение базируется именно на зимниках. Комментаторы согласны с автором: «Практически всегда ездили ночью...», «Кто ездил, тот в курсе».

Ресурс на своей странице ВКонтакте поддерживает проект «Москвич-Полярник». Путешественники из Центральной России смогли проехать тысячи километров на подержанном советском автомобиле, чтобы добраться до Певека. К слову, уникальный для атомных городов макрофрейм «Город глазами других» во многом основан на этом контенте. Журналисты с интересом отнеслись к инициативе, оказывали ей информационное сопровождение в ленте медиа «Певек – родной город».

Медиа «Типичный Балаково!» регулярно становится площадкой для открытых обращений жителей и обмена мнениями. Например, 16 марта большой отклик аудитории вызвал анонимный пост медицинского работника, который рассказал о проблемах местной скорой помощи. Адресуя рассказ губернатору Саратовской области, специалист указывает на низкую зарплату, переработки и проблемы с материальной базой – униформой, автомобилями. «Такими темпами город останется без скорой помощи, люди уйдут и некому будет спасать инфаркты и ДТП», – заключает автор обращения. Под постом читатели оставили свыше 150 комментариев и 1200 лайков, поддерживая медработника и рассуждая о состоянии местного здравоохранения.

С другой стороны, появляется в ленте и позитивный UGC-контент. 17 декабря «Типичный Балаково!» опубликовало благодарность женщины-водителя. Автор письма говорит спасибо за «неравнодушие, потраченное время и оперативность в помощи» мужчине, который помог ей с застрявшей на дороге машиной. «Приятно читать такие публикации! Они тоже должны быть в ленте, а не только негативные новости», – отмечает комментатор Святослав. «На дороге всегда нужно помогать друг другу», – добавляет пользователь Максим. Действительно, стремление сохранить эмоциональный баланс повестки дня, а значит, и психологическое благополучие аудитории – значимый компонент работы журналиста гиперлокального медиа.

Паблик «Типичный Волгодонск» готовит публикации по информации от подписчиков в разных форматах. В основном это работы местных фотографов. Виды атомного города и макросъёмка являются существенным компонентом

контентной политики этого гиперлокального медиа, размещаются в ленте практически ежедневно. Возникают, однако, и проблемные публикации, в которых основной смысл заложен в изображении. Так, 11 марта «Типичный Волгодонск» разместил подборку фотографий, фиксирующих разбросанный мусор на территории популярного общественного пространства. Короткая подпись передаёт ироничное отношение автора к ситуации: «Культурный отдых на набережной»<sup>177</sup>.

## *2. Опрос пользователей.*

«Белка ТВ/FM» в конце 2024 года вышло к аудитории с опросами по своей деятельности на правах зарегистрированных СМИ – телеканала БелКТВ и газеты «Любимый город Заречный». В анкетах, созданных в Яндекс.Формах, команда гиперлокального медиа интересуется удовлетворённостью качеством своей работы как издателя, производителя и распространителя телепрограмм в плане предпочтений жителей в форматах публикаций, наиболее удобной площадки для потребления контента. Кроме того, «Белка ТВ/FM» публикует партнёрские опросы от местной администрации и Росатома.

«Студия "Видео-Дон"» сочетает традиционные для платформы ВК встроенные опросы и классические телевизионные «выходы в народ». К примеру, межсезонье журналисты сопроводили опросом автомобилистов: 4 ноября водителей спросили, сменили ли они летнюю резину на зимнюю, а 13 марта – зимнюю на летнюю. Работа телекорреспондента на улицах города обычно связана с более сложными темами, требующими развернутых ответов респондентов. 10 октября журналисты поинтересовались у жителей, что те думают о субкультуре квадроверов, а 5 декабря расспросили горожан о начале подготовки к Новому году.

Аналогичным образом действует и «Телекомпания СТВ» из Соснового Бора. С одной стороны, гиперлокальное медиа выступает площадкой для опросов от организаций и учреждений города: администрации, региональных

---

<sup>177</sup> Приложение И. Пример поста по информации от аудитории: «Типичный Волгодонск».

ведомств, предприятий Росатома, операторов связи и сервисов вакансий. С другой стороны, журналисты регулярно выходят на улицы атомграда, чтобы узнать мнение жителей. Среди актуальных на местном уровне тем выделяются онлайн-шопполизм, новогодние традиции, общение с соседями и отношение к современному образованию.

Ресурс «Певек – родной город» в обозначенный период лишь единожды обратился к аудитории с каким-либо вопросом. 29 января журналисты предложили пользователям выбрать новое название медиа, поскольку его предшественник, Певекская телестудия, прекратила своё существование в конце 2024 года. За актуальное название паблика отдали свой голос 62,5% подписчиков<sup>178</sup>. Также способом опроса можно назвать публикацию вопросов пользователей к пользователям на правах отдельного поста. Местные жители, к примеру, просят земляков помочь с выбором автошколы или цветочного магазина.

Гиперлокальное медиа «Типичный Балаково!» предпочитает опросам с выбором ответа из списка предложенных дискуссии в комментариях, за исключением нескольких онлайн-анкет от местных властей. При этом результаты сторонних опросов становятся поводом для таких обсуждений. 26 февраля паблик со ссылкой на HR Lab сообщил, что свыше 70% россиян хотели бы удалить рабочие чаты. «Балаковцы, а как вы относитесь к рабочим чатам? Отключаете их в нерабочее время?» – интересуется автор поста. 5 ноября, угадывая тренды массмедиа, площадка сообщила о том, что Балаково – самый популярный среди квадроберов город Саратовской области. Новость вызвала бурное обсуждение под материалом, в основном эмоциональное и выходящее за рамки продуктивного общения. Вероятно, такой взгляд на социологию в гиперлокальном медиа как раз и направлен на наращивание интерактивности страницы через перенаправление мнений из голосований в комментарии.

---

<sup>178</sup> Приложение К. Пример опроса пользователей: «Певек – родной город».

Паблик «Типичный Волгодонск» выходит к аудитории с онлайн-опросами на нейтральные, позитивные темы. Авторы интересуются, как читатели планируют провести выходные, какие подарки мужчины хотят получить на 23 февраля, а женщины – на 8 марта, какой салат участники сообщества поставят на праздничный стол, нравится ли подписчикам городская ёлка. Как и «Певек – родной город», балаковские медийщики иногда публикуют отдельными постами вопросы горожан друг к другу. Темы носят преимущественно бытовой характер.

### *3. Видеосюжеты на основе онлайн-опросов и обращений жителей.*

Учитывая особую роль аудиовизуального контента в современных социальных медиа, о которой мы писали ранее<sup>179</sup>, отдельно выделим практики подготовки гиперлокальными медиа видео, включающих интерактивный компонент. Редакции, обладающие нужными компетенциями и материальной базой, развивают диалог с людьми наглядным отображением местных проблем, имеющих социальную значимость. В структуре выборки это три гиперлокальных медиа из Заречного, Нововоронежа и Соснового Бора, которые были отнесены нами к профессиональным.

К примеру, медиа «Студия "Видео-Дон"» 13 марта опубликовало видео с комментарием заместителя главного врача клинической больницы № 33 по заболеваемости острыми респираторными вирусными инфекциями и гриппом. Журналисты в подводке поста отмечают, что мини-интервью записано после проведения опроса «Как здоровье?» на странице сообщества для сравнения результатов анкетирования и официальных показателей<sup>180</sup>.

Паблик «Белка ТВ/FM» 28 марта рассказал историю спасения двух кошек местными зооволонтерами. Активисты рассказали, что животных удалось извлечь из подвала жилого дома, а для пристройства жители

---

<sup>179</sup> См., например: Самарцев О. Р. Цифровая реальность: Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы / О. Р. Самарцев. — Москва : Издательские решения, 2020. — С. 74.

<sup>180</sup> Приложение Л. Пример видеосюжета на основе онлайн-опросов и обращений жителей: «Студия "Видео-Дон"».

обратились к журналистам Заречного. На момент публикации сюжета одного кота благодаря постам публикациям в медиа удалось пристроить, другое животное ещё ожидало переезда в новый дом.

Сосновоборская «Телекомпания СТВ» готовит видеосюжеты на основе онлайн-опросов, проведённых другими организациями. К примеру, 18 ноября таким образом журналисты рассказали, что, по данным HeadHunter, жители Ленинградской области признаны самыми счастливыми в России. 28 октября со ссылкой на аналитиков сервиса SuperJob редакция сообщила, почему дети, по мнению родителей, не любят ходить в школу. Важно, что опросы, не имеющие прямого отношения к городу, подкрепляются видеорядом, который состоит из архивных кадров этого медиа, приземляя повестку федерального и регионального масштаба на локальный уровень.

#### *4. Работа в прямом эфире.*

Интерактивный формат используется как профессиональными, так и гражданскими гиперлокальными медиа для диалога с пользователями и организации трансляций значимых для сообщества событий.

Так, «Белка ТВ/ФМ» 4 декабря вышла в прямой эфир, чтобы обсудить волнующую многих горожан защиту прав потребителей. Для этого в студию телеканала БелКТВ журналисты пригласили начальника профильного отдела администрации Заречного Михаила Леднева. Медиа принимало вопросы через электронную почту и в комментариях под постом. Кроме того, 2 октября и 16 декабря медиа организовало ретрансляцию прямой линии главы округа Андрея Захарцева. Есть трансляции и в других сферах: в октябре паблик показал празднование Дня учителя во дворце культуры «Ровесник», в ноябре – общественные слушания по хранилищу твёрдых радиоактивных отходов на Белоярской атомной станции, в декабре – игру киберспортсменов команды БелАЭС, вышедшей в полуфинал всероссийского турнира.

«Студия "Видео-Дон"» при выборе тем прямых эфиров большое внимание уделяет культуре и искусству. 21 февраля медиа показало открытие Года защитника Отечества на сцене Нововоронежского дворца культуры, а

чуть ранее, 29 декабря – благотворительный концерт в пользу маленькой жительницы города, у которой обнаружено тяжёлое заболевание. Приглашают в студию городского медиа и представителей власти: начальника ГОВД, главу администрации. Круг вопросов самый широкий: от безопасности до ЖКХ, от здравоохранения до образования.

Не остаётся в стороне от прямых эфиров и «Типичный Балаково!». Медиа предоставляет площадку для партнёрских трансляций в сфере искусства и спортивных состязаний. В октябре и феврале паблик показал турниры областного и межрегионального значения по боксу, а также плей-офф чемпионата по киберспорту АТОМ.GAME, в ноябре и январе – вокальный конкурс «Голоса города»<sup>181</sup>.

*5. Гиперлокальное медиа как площадка для выработки и поддержки социально значимых инициатив.*

Одна из ключевых особенностей гиперлокальных медиа – их активизм и неравнодушие к проблемам представителей местного сообщества. По этой причине команды таких ресурсов дают пространство для высказывания городским волонтёрам или сами генерируют способы помочь тем, кто нуждается в участии других людей.

Популярным методом вовлечения сообщества в социально значимые инициативы является благотворительный краудфандинг. Технология, заключающаяся в сборе финансовых пожертвований через интернет, даёт возможность реализовать проект посредством спонсоров. Если изначально она подразумевала материальное вознаграждение для откликнувшихся, носила коммерческий характер и была формой инвестиции, то в наши дни активно применяется и в благотворительности.

Зареченское медиа «Белка ТВ/FM» публикует материалы, призывающие жертвовать средства в пользу российских военнослужащих. «Даже небольшая сумма – это ваша неоценимая помощь», – отмечают авторы публикации.

---

<sup>181</sup> Приложение М. Пример работы в прямом эфире: «Типичный Балаково!».

Инициаторы сборов – местные добровольческие объединения и персональные активисты. Обязательным в таких сообщениях становится адресный блок. Если речь идёт о деньгах, указываются банковские реквизиты, если о вещах и предметах первой необходимости – адрес пункта приёма пожертвований, время его работы и номер телефона ответственных волонтеров. Часто посты сопровождаются видеообращениями добровольцев или военнослужащих с просьбой поддержать текущий сбор или благодарностью за уже собранную помощь. Отчёты о работе в основном публикуют сами волонтеры на личных страницах, медиа сосредоточено на сборе средств. В изученный период о способах поддержки военнослужащих также писал гиперлокальный ресурс «Певек – родной город».

Вовлечены в поддержку гуманитарных сборов военным и в редакции медиа «Студия "Видео-Дон"». Однако не меньшее внимание здесь уделяется помощи детям с тяжёлыми заболеваниями, таким как детский церебральный паралич, туберкулёз и так далее. Как правило, пост включает небольшое знакомство с теми, кто нуждается в поддержке и способы перечислить деньги. К слову, в отличие от краудфандинга для военнослужащих, помощь детям находится в рамках финансовых сборов, в вещах или подарках к праздникам активисты через призму медиа не заинтересованы.

«Типичный Балаково!» предоставляет площадку для информирования горожан местным, региональным и федеральным благотворительным инициативам. Так, авторы медиа рассказывают о волонтерском обществе «БлагоДарю 64», которое приглашает аудиторию паблика к участию в своих акциях – сборе и передаче нуждающимся продуктов длительного хранения. Так же поддерживается добровольческое движение «Добротолубие». Ресурс создаёт положительный образ инициатив демонстрацией акций, прямыми обращениями дружелюбно настроенных волонтеров. В публикациях отмечается, что помогать совсем не обязательно деньгами. Вещи, еда и личное участие в организации рабочих процессов приветствуются на равных с финансовой поддержкой.

В атомных гиперлокальных медиа продвигаются и не связанные с краудфандингом социально полезные действия. К примеру, 10 февраля авторы медиа «Телекомпания СТВ» рассказали о проекте «Раздельный Сбор». Посредством классического телевизионного сюжета журналисты через героев экологической акции показали важность события для горожан разного возраста, от детей до пожилых людей, в конце приглашая зрителей присоединиться к инициативе в каждую вторую субботу месяца<sup>182</sup>.

#### *Розыгрыши и конкурсы.*

Гиперлокальное медиа, очевидно, заинтересовано в общем повышении лояльности аудитории, в связи с чем многие ресурсы прибегают к реальному поощрению взаимодействия с пабликом. Данный тип интерактива мы изучим вне рамок обозначенной выборки.

Прежде всего, этот интерактивный формат был реализован в качестве эксперимента в рамках празднования юбилея городского телецентра Заречного редакцией телеканала БелКТВ на площадке ВКонтакте 29 апреля 2023 года<sup>183</sup>. Благодаря тому, что автор исследования включённо наблюдал за подготовкой и проведением акции, мы можем изучить количественные показатели эффективности данного формата в аспекте технического совершенствования работы гиперлокального медиа территории расположения АЭС на цифровых платформах. В общем виде числовые результаты эксперимента отражены в приложении Ж<sup>184</sup>.

Итак, за 807 минут «Белка ТВ/FM» разыграло среди своей аудитории десять памятных подарков с символикой телеканала БелКТВ – сумки-шопперы, носки и кружки. Розыгрыш проводился при помощи специального бота. На базе изначально заданного комментария «Белке 30 лет» он случайным образом определял получателей призов. По умолчанию каждый пользователь

---

<sup>182</sup> Приложение Н. Пример работы гиперлокального медиа как площадки для выработки и поддержки социально значимых инициатив: «Телекомпания СТВ».

<sup>183</sup> Нам – 30! Юбилей дарит подарки! // Белка ТВ/FM (Заречный). 29.04.2023. [Электронный ресурс]. – URL: [https://vk.com/wall-66716588\\_54738](https://vk.com/wall-66716588_54738) (дата обращения: 04.08.2025).

<sup>184</sup> Приложение Ж. Результаты розыгрыша призов на площадке БелКТВ ВКонтакте в рамках празднования юбилея городского телецентра Заречного (количественные показатели).

получал три возможности написать потенциально выигрышный комментарий с временным интервалом минимум в одну минуту. Кроме того, за перепост публикации с конкурсом робот предоставлял подписчику дополнительную попытку, что позволяло ещё больше нарастить виральность формата. Программа была настроена так, что подбадривающими обращениями к участникам возвращала в розыгрыш пользователей, которые по какой-либо причине не использовали все попытки. Бот действовал по схеме «[Имя адресата], возвращайтесь и испытайте удачу снова! У вас есть ещё [сумма] попыток». Реагировавшие на сообщения участники продолжали участие в интерактивном розыгрыше.

Итоговый охват розыгрыша подарков от БелКТВ превысил 9 тысяч человек: 6663 пользователя паблика ВКонтакте переслали запись с конкурсом 2720 сторонним людям. При этом так называемый шеринг, очевидно, происходил по цепочке в несколько передач от пользователя к пользователю, поскольку напрямую из паблика сделано только 143 репоста. Эффект для роста аудитории медиа мы также можем замерить в цифрах: среди более чем 2,5 тысяч получателей вирального контента только 26 человек подписались на обновления «Белка ТВ/FM». То есть, на наращивание аудитории розыгрыш повлиял незначительно.

Всего же в розыгрыше подарков приняли участие более 400 человек. Они оставили под постом 2918 комментариев, а с учётом ответов робота и посторонних реплик пользователей («С днём рождения!», «Ура!») под публикацией было оставлено в общей сложности 7438 комментариев. Сама запись с розыгрышем получила от аудитории 242 лайка.

Полагаем, что формат интерактивного розыгрыша продемонстрировал эффективность с точки зрения расширения аудитории публичной страницы и роста лояльности к бренду гиперлокального медиа атомного города. В редакции опыт также был назван успешным, журналисты планировали продолжить такое взаимодействие с местным сообществом, что в дальнейшем

было реализовано как на площадке гиперлокального медиа, так и в эфире входящей в холдинг радиостанции «Белка FM».

«Студия "Видео-Дон"» провела подобный конкурс при поддержке администрации, думы муниципалитета и Нововоронежской АЭС накануне нового 2024 года. Для участия в конкурсе требовалось загрузить фото или видео на тему новогодних праздников длительностью до 1 минуты в раздел «Предложить запись» публика, написать имя автора и поставить хештег «#НовогоднийКонкурсКТВ». Работы оценивали своими лайками подписчики. Всего было прислано 77 фотографий и 16 видео, в общей сложности они собрали 7283 лайка. Авторам лучших работ вручили призы от организаторов: USB-флеш-накопители, объективы для смартфона и так далее.

Паблик «Типичный Балаково!» проводит регулярные розыгрыши для развития вовлечённости аудитории. В рубрике «Афиша» команда медиа еженедельно публикует варианты досуга на ближайшие выходные, а под публикацией предлагает оставить комментарий и сделать репост этой записи. Среди выполнивших условия конкурса разыгрывается 500 рублей (сумма по состоянию на март 2025 года). Кроме того, гиперлокальное медиа организует интерактивы с привлечением партнёров: ресторанов и кафе, магазинов и так далее (схожим образом действуют «Типичный Волгодонск» и «Телекомпания СТВ»). Также «Типичный Балаково!» с 2023 года с помощью голосования вручает собственную премию «Народное признание» лучшим организациям и предприятиям города во всех сферах – от вузов и учреждений культуры до цветочных магазинов и бассейнов.

Мы видим, что атомные гиперлокальные медиа в той или иной мере используют различные методы включения аудитории в потребляемый контент, развивают инструменты обратной связи. Применение потенциала UGC-контента помогает онлайн-ресурсам повысить вовлечённость аудитории и достичь профессиональных успехов<sup>185</sup>. Однако в разговоре о технологиях и

---

<sup>185</sup> Киршин Б. Н. Сетевая журналистика: практический аспект // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2023. – № 3 (49). – С. 79.

форматах часто упускается этический аспект интерактивности. Цифровая эпоха, характеризующаяся медиатизацией различных аспектов человеческой жизни, ставит ряд новых моральных дилемм перед авторами<sup>186</sup>. Разговор о важных для сообщества проблемах, раньше бытовавший только в реальном измерении, теперь выходит за рамки общепринятых норм речевого поведения в виртуальном мире. Часто сетевой этикет – это единственное препятствие для комментаторов перед некорректными высказываниями.

Для оценки этической стороны интерактивного компонента продукции гиперлокальных медиа атомных городов мы провели мониторинг ресурсов с точки зрения взаимодействия пользователей и, что не менее важно, участия в полемике представителей редакций. Временная рамка выборки аналогична определенной для изучения интерактивных форматов гиперлокальных медиа и включает комментарии к постам. Обзор развивает пилотное исследование начала 2025 года<sup>187</sup>. Хотя комментарии к материалам пабликов обычно отличаются сдержанностью и вежливостью, некоторые случаи поведения пользователей требуют отдельного рассмотрения. Авторские орфография и пунктуация оставлены без изменений.

#### *Сниженная лексика.*

Самый распространённый случай нарушения этических норм связан с использованием пользователем грубых и бранных выражений для передачи как позитивных, так и негативных эмоций в связи с обсуждением социально значимой темы. При изучении неэтичных комментариев мы будем опираться на словарь русского арго В. С. Елистратова<sup>188</sup> и толковый словарь русского языка С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой<sup>189</sup>.

---

<sup>186</sup> Жуков А. Д. Формирование этических компетенций в медиасреде // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2022. – № 5 (109). – С. 144.

<sup>187</sup> Шурко И. И. Этика дискуссии в гиперлокальных медиа: пользовательская практика и роль журналиста // Динамика медиасистем. – 2025. - № 5 (1). – С. 721–728.

<sup>188</sup> Елистратов В. С. Словарь русского арго: Материалы 1980-1990 гг.: около 9 000 слов, 3 000 идиоматических выражений. – Москва : Русские словари, 2000. – 694 с.

<sup>189</sup> Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – Москва : ООО «А ТЕМП», 2006. – 944 с.

8 октября под публикацией об убийстве предпринимательницы из Балаково Натальи Алёшниковой развернулась полемика, по большей части не связанная с темой поста. Один из комментаторов «Типичного Балаково!» написала: «Мне до ваших высеров дела вообще нет ни какого, я пишу по факту, а вот вы кроме срани написать больше ни чего не можете». Слово *срань* в словаре помечается *шутл. бран.* Схожий комментарий обнаруживаем и у «Типичного Волгодонска» («Что бы в городе хорошо жилось Перестаньте вначале срать людям на головы», 4 декабря).

7 декабря «Студия "Видео-Дон"» рассказала о планируемых работах по установке освещения на одной из дорог Нововоронежа. Комментатор ремонтные работы оценил отрицательно: «Ну круто, а главный въезд в город как в жопе, Колодезная и то вся в свете». Слово *жопа* обладает пометой *прост. груб.* Эта лексема возникает и в высказываниях аудитории «Телекомпании СТВ» («Если вы решили найти на жопу приключений и полезли с платформы на рельсы и васшибануло током и вы откинулся коньки. Туда вам и дорога», 11 января), «Типичного Балаково!» («Не уместный ваш комментарий, администрация жопу до 5 часов в здании отсидит и домой. На хрен ей это надо», 28 февраля) и «Типичного Волгодонска» («Вы лучше дороги сделайте, все через жопу вечно», 17 октября).

3 января на сообщение о рыбаках, унесённых на оторвавшейся льдине вглубь Белоярского водохранилища в Заречном, комментатор «Белка ТВ/FM» предлагает: «Поляма штраф после спасения – и сразу у дльб отпадет все желание херней маяться!». Слово *хер*, производным которого выступает слово *херня*, обладает пометой *шутл.-бран.* Аббревиатура *дльб* является эвфемизмом нецензурной лексемы, позволяющим обходить алгоритмы ВКонтакте, автоматически удаляющие комментарии с обсценной лексикой. Комментарии аналогичного построения встречаются в пабликах «Типичный Балаково!» («Зачем, а главное - науя выкладывать такую херню?», 26 февраля) и «Студия "Видео-Дон"» («Сейчас хорошо ни хера не делают. Доказано временем», 12 октября).

### *Язык вражды.*

Такие темы, как государственная миграционная политика и сфера городского хозяйства и благоустройства особенно остро воспринимаются подписчиками гиперлокальных медиа атомных городов и потому порой комментируются ими в обобщающе-грубой форме, когда частные случаи, пусть нередко и связанные с нарушением закона или моральных норм, переносятся на целые социальные группы.

Общность «Государственные и муниципальные служащие» иногда получает нелестные характеристики от пользователей городских пабликов. Так, 19 февраля под публикацией, посвящённой аварии на теплосетях в одном из микрорайонов Балаково, комментатор пишет: «В администрации одни ублюдки потому что». Чуть ранее, 11 февраля в ленте «Белка ТВ/FM (Заречный)» появился телевизионный сюжет, посвящённый забегу на новой лыжероллерной трассе. Не все пользователи смогли положительно оценить соревнования: «Была хорошая лыжня от стадиона до плотины, много лет там бегали. Всё испортили! Руководители города без мозгов». 7 января «Типичный Волгодонск» на правах отдельного поста разместил анонимное обращение жительницы к арендодателям города с просьбой снизить цены. В разговоре между комментаторами не обошлось без упоминания местных властей: «А все спрашивают от чего депутаты и чинуши такие глупые, так ответ вот перед нашими глазами, нет денег на хлеб ешьте пирожные. Да гений».

Социальная группа «Внутренние и внешние мигранты» также выступает антигероем высказываний пользователей. 27 декабря медиа «Типичный Балаково!» сообщило об ускоренном переселении жильцов аварийных домов в новые квартиры. Некоторые читатели, однако, нашли в новости и негативный аспект: «Хер им не счастья в новых домах. Столько животных побросали. Переселенцы долбаные», «А сколько животных своих бросили. Нелюди». 14 февраля «Типичный Волгодонск» рассказал о задержании по подозрению в коррупции врача-хирурга. Наиболее популярным с точки зрения лайков оказалось такое замечание: «И снова 4урка. Почему я не удивлен?». 26

марта «Студия "Видео-Дон"» осветила реконструкцию центральной площади Нововоронежа. Вновь наиболее популярный комментарий намекает на качество ремонта: «Одни узбеки работают за копейки а через месяц все развалится».

Подход администраторов гиперлокальных ресурсов к участию в конкретных обсуждениях варьируется от полного невмешательства и отсутствия реакции до активного модерирования комментариев и прямого общения с пользователями. Анализируя деятельность выбранных нами медиа, мы видим разные способы вовлечения журналистов в дискуссию.

а) *Медиа как свободная для мнений площадка.* В этом смысле существует два подхода, которые могли избрать руководители площадок. Модераторы или наращивают комментарии без учёта их содержания, или поддерживают сказанное по внутренним убеждениям. Однако полная свобода высказываний для подписчиков чревата возникновением в ленте не только неэтичных, но и незаконных комментариев. В действительности же такой подход применяется к конкретным дискуссиям, но не форуму в целом. К тому же полностью отпустить ситуацию не позволят алгоритмы ВКонтакте.

б) *Автор как собеседник аудитории.* Модераторы общаются с пользователями приватно (под брендом медиа) или с персональных страниц. Мы выделили четыре типа взаимодействия редакций с читателями:

– Прямая оценка высказывания. Медиа «Типичный Волгодонск» 28 февраля лайками оценило сразу три комментария к публикации о неожиданно выпавшем в Волгодонске снеге. 31 марта «Типичный Балаково!» поддержал реакцией читателя, узнавшего без слов мем, спрятанный в обложку новости об отключении домашнего интернета;

– Ответ на пользовательский вопрос. Например, 24 февраля руководитель медиа «Телекомпания СТВ» Светлана Калужская лично ответила подписчику, подробно пояснив порядок обращения по вопросам аренды земельных участков в рамках программы «Ленинградский гектар». 20 марта под публикацией «Певек – родной город» о покинутом поселении

Валькумей автор гиперлокального медиа Екатерина Аболмасова поделилась с подписчицей своими наблюдениями о том, как заброшенные селения сохраняются в памяти жителей Певека;

– Уточнение информации от аудитории. Например, 2 января медиа «Типичный Волгодонск» в комментариях обратилось к пользователю, написавшему о вспышке под материалом об угрозе беспилотников. «Студия "Видео-Дон"» 11 февраля в комментариях дополнила собственный пост, подготовленный по обращению местного жителя;

– Нарращивание объёма комментариев. К примеру, «Белка ТВ/FM (Заречный)» дублирует закадровый текст телесюжетов в виде сокращённого комментария под постом. При таком подходе даже полное отсутствие обсуждения материала компенсируется по крайней мере одним комментарием редакции медиа.

в) *Модерация комментариев.* Опираясь на практический опыт взаимодействия автора исследования с гиперлокальным медиа «Белка ТВ/FM», мы определили два метода выявления и устранения некорректных комментариев. Первый предполагает постоянный ручной контроль сообщений пользователей, что требует значительных временных затрат. Облегчить процесс мониторинга позволяет второй путь – использование встроенных инструментов ВКонтакте: фильтров нецензурных выражений и враждебных высказываний. Комбинирование же методов, как мы полагаем, существенно улучшит качество модерации обсуждений.

### **Выводы по параграфу 2.2.**

Таким образом, мы выяснили, что представленные в исследовании гиперлокальные медиа городов-спутников атомных станций используют в своей работе интерактивные форматы взаимодействия с аудиторией. С одной стороны, такое взаимодействие даёт авторам дополнительный источник информации, которая всегда будет актуальна для конкретной местности. Пользовательский контент является важной частью публикационного массива гиперлокальных ресурсов в атомных городах, а медиа, возникшие на базе

местных телеканалов, могут не только делать UGC-посты, но и создавать популярный в онлайн-среде профессиональный видеопродукт.

В непосредственный диалог с пользователями для получения обратной связи гиперлокальные медиа вступают с помощью прямых эфиров и опросов. Профессиональные гиперлокальные медиа в данном случае вновь обладают преимуществом перед гражданскими, поскольку их материально-техническая база позволяет выходить с камерой на улицы города, готовить опросы в телеформате, а также проводить трансляции городских событий на хорошем техническом уровне.

В то же время каждое атомное гиперлокальное медиа старается быть полезным для своего города в социальном плане. Благотворительные акции, сборы пожертвований и гуманитарной помощи, экологические встречи и работа зооволонтеров – всё это как минимум попадает в поле зрения авторов ресурсов, но нередко медиа сами инициируют поддержку тех, кто нуждается в помощи и участии других людей. Чтобы внимание к гиперлокальному медиа как бренду не угасало, площадки периодически проводят для аудитории розыгрыши и конкурсы – как самостоятельно, так и с участием спонсоров. Это сохраняет баланс между развлекательной функцией медиа и присущей им миссией ответственности перед обществом.

Тем не менее, общение в социальных медиа нередко перерастает в дискуссию, участники которой в свою очередь часто переступают границы сетевого этикета. Независимо от профессионального статуса издания грубые высказывания звучат из уст излишне эмоциональных пользователей, и, что не менее важно, недостаточно модерятся руководителями пабликов. Поскольку фильтры ВКонтакте не всегда эффективно предотвращают распространение оскорбительных реплик, роль журналистов-модераторов особенно значима, учитывая необходимость вовлечения в обсуждения представителей разных поколений и социальных слоёв населения. Регулярное использование подписчиками грубой речи негативно сказывается на

восприятию медиасреды подростками и пожилыми людьми, препятствует их активному участию в дискуссиях.

Считаем, что дополнительные меры фильтрации по ключевым словам могли бы способствовать улучшению качества обсуждений. Практическое изучение конкретных сообществ позволит администрациям групп вводить в чёрный список новые способы маскировки недопустимых слов, включая эвфемизмы и аббревиатуры. Таким образом, обеспечение соблюдения этических норм общения в гиперлокальных медиа становится приоритетной задачей для медиаспециалистов.

Гиперлокальные медиа атомных городов России своей контентной политикой конструируют особую коллективную идентичность местных сообществ. Её трёхкомпонентная структура, включающая нарративный, партиципативный и просопографический аспекты, пронизана идеей атомной идентичности, проявляющейся в ведущих макрофреймах этих ресурсов. Для закрепления идентичности в сознании аудитории гиперлокальные медиа ведут постоянный диалог с подписчиками с помощью ряда интерактивных форматов. Эта взаимосвязь монолога и диалога в контентной политике обеспечивает интерес местных сообществ к своим гиперлокальным медиа, а местных журналистов и авторов – к читателю, зрителю и слушателю.

## ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА РОССИЙСКИХ АТОМГРАДОВ

### 3.1. Управление факторами влияния на производство гиперлокального медиапродукта

Гиперлокальные медиа, способные работать в атомных городах на правах площадки, консолидирующей местное сообщество, должны постоянно находить баланс между запросами и позициями заинтересованных сторон (стейкхолдеров). Вне зависимости от того, гражданский перед нами ресурс или же муниципальный, отказ от учёта интересов одного из значимых игроков отрицательно сказывается на полноте повестки дня и, соответственно, актуальности контента для аудитории. За влияние на редакционную политику гиперлокальных медиа российских атомградов борются три стейкхолдера: атомные предприятия, городские власти и местное сообщество.

Очевидно, первое, что необходимо учитывать при работе на территории расположения атомной электростанции – взаимодействие с госкорпорацией «Росатом». Предприятия этой государственной структуры часто являются основным работодателем в городе, заинтересованы в положительном освещении своей деятельности с учётом норм законодательства. «...Все производственные сюжеты необходимо согласовывать с градообразующими предприятиями, чтобы в кадр не попало то, чего показывать нельзя. И чтобы не нарушить какую-нибудь гостайну. Принцип сегодняшней журналистики, как вы понимаете – кто платит, тот и заказывает музыку», – рассказала нам в интервью руководитель гиперлокального медиа «Телекомпания СТВ» Соснового Бора Светлана Калужская<sup>190</sup>.

Действительно, финансово устойчивая корпорация может позволить себе влиять на авторов через контракты на информационное сопровождение.

---

<sup>190</sup> Приложение А. Интервью со Светланой Калужской.

«Многие медиа атомных городов держатся за счёт контрактов с местными предприятиями, связанными с госкорпорацией "Росатом". Это определенным образом сказывается на редакционной политике», – говорит основатель медиа «Типичный Балаково!» Александр Тихонов<sup>191</sup>. На важность формальных договорённостей с атомной станцией для устойчивости бюджета городского медиаресурса указывает в беседе с автором и главный редактор «Белка ТВ/FM (Заречный)» Кристина Сажаева<sup>192</sup>. Такой формат отношений накладывает ограничения на свободу высказываний авторов гиперлокальных медиа. Этот фактор риска журналистам необходимо учитывать при принятии решений о подписании контрактов с финансовой составляющей.

Городские администрации по-разному смотрят на сотрудничество с медиа, работающими на территории. В ряде случаев местные власти прямо выражают заинтересованность в существовании гиперлокальных площадок. В Заречном Свердловской области и Нововоронеже популярные паблики действуют на базе муниципальных телецентров, в Сосновом Бору местные власти являются соучредителем юридического лица. Напротив, в Балаково и Волгодонске популярных страниц, связанных с руководством городов, мы не обнаруживаем. В Певеке муниципальная телестудия закрылась в конце 2024 года. Сохранившаяся часть творческой команды основала гиперлокальное медиа «Певек – родной город».

Организационно-правовая зависимость от органов местного самоуправления сказывается на редакционной политике медиа. Из анализа макрофреймов медиакартин атомных городов следует, что в профессиональных пабликах тема «Государство и политика» занимает в среднем 6,4% контента, а в гражданских инициативах – только 1,8% материалов. Площадки с муниципальным участием чаще говорят о городских событиях через призму подведомственных администрации организаций – школ и детских садов, больниц, учреждений культуры.

---

<sup>191</sup> Приложение В. Интервью с Александром Тихоновым.

<sup>192</sup> Приложение Г. Интервью с Кристиной Сажаевой.

Статус СМИ даёт авторам возможность заходить в большее число дверей, однако накладывает и определённые обязательства в тактике освещения событий. Часто речь идёт о «позитивной» повестке, когда приоритет отдаётся новостям, представляющим работу людей «из системы» в более выгодном свете, а социально значимый негатив отрабатывается с комментариями профильных ведомств и служб, заверяющими аудиторию в том, что проблема уже решается.

Важно, что с появлением в 2022 году у органов местного самоуправления обязательства вести не только сайт, но и госпаблик в социальных медиа ВКонтакте и Одноклассники, гиперлокальные площадки неизбежно проигрывают таким ресурсам в скорости публикации эксклюзивных официальных новостей. Всё чаще городские паблики работают не в качестве «рупора власти», а как один из многих ретрансляторов информации от пресс-служб администраций. Ограничение возможности размещать социально значимую информацию первыми, необходимость указывать госпаблик в качестве источника информации или делать репост со страниц госорганизаций ставит руководителей гиперлокальных медиа перед выбором – принять новую реальность, вступить в конкурентную борьбу за виральные сведения с учредителем или искать новые форматы контента, не связанные с официозом и местными властями.

Местное сообщество – это та заинтересованная сторона, чьё мнение нельзя не учитывать гиперлокальному медиа. Активная, вовлечённая публика – источник неожиданных инфоповодов и историй, участник социальных инициатив площадки, включённый наблюдатель, постоянно оценивающий развитие города. Команда гиперлокального медиа должна принимать во внимание демографический состав аудитории, разность её интересов.

Так, более старшим зрителям и читателям будут интересны проекты, связанные с историей атомных городов. Такие мы находим в контенте каждой площадки – это и раритетные фотографии у «Типичного Балаково», и архивные видео из хранилищ телекомпаний (к примеру, материалы

нововоронежской «Студии "Видео-Дон"»), и интервью с заслуженными людьми (проект «Было время» от «Белка ТВ/ФМ (Заречный»)). Учитывается возрастной аспект и при выпуске средств массовой информации: «Пока люди преклонного возраста приходят к нам в редакцию за газетой, а бывает, что и не хватает тиража, мы будем её издавать», – отмечает главред БелКТВ Кристина Сажаева<sup>193</sup>.

Заслуживает особого внимания детская и подростковая аудитория, поскольку атомные города, как правило, молоды не только по году основания, но и с точки зрения среднего возраста жителей. Гиперлокальное медиа может не только создавать материалы для юных пользователей, но и заниматься медиаобразованием. Так, на площадке «Белка ТВ/ФМ (Заречный)» с 2021 по 2024 годы выходил детский телепроект «Бельчата ТВ», одним из создателей которого выступал и автор исследования. Бессменный куратор инициативы Виктория Салтыкова в беседе с нами рассказала, что на занятиях они старались «охватить максимум – от умения правильно говорить до актерского мастерства, от работы в кадре до разговоров о современной музыке». Активная коммуникация, участие в телевизионных съёмках и фактчекинг – специалист отмечает, что главная цель состоит в отработке навыков работы в медиа, ведь «без практики настоящий журналист никуда»<sup>194</sup>.

Имеет значение и представление об уровне образования аудитории. «В основном, население атомных городов – это научно-техническая интеллигенция, с высоким уровнем образования. У наших людей своя культура, своё видение мира. Поэтому журналистский подход здесь должен быть особенный, очень осторожный. Каждый материал требует точной хронологии и полной достоверности событий», – поделился главный редактор десногорского телеканала «Десна-ТВ» Виталий Степанов, который также согласился ответить на наши вопросы<sup>195</sup>.

---

<sup>193</sup> Приложение Г. Интервью с Кристиной Сажаевой.

<sup>194</sup> Приложение Е. Интервью с Викторией Салтыковой.

<sup>195</sup> Приложение Д. Интервью с Виталием Степановым.

Следующий фактор, влияющий на производство гиперлокальной медиапродукции – финансирование. Косвенно мы уже затронули этот вопрос в разговоре о взаимодействии городских пабликов с заинтересованными сторонами, выраженном, в том числе, в денежном эквиваленте. Существуют и иные способы формирования бюджета гиперлокальной редакции, принятые в атомных городах.

Основной способ привлечения финансов – доходы от рекламы. Объявления различного содержания можно обнаружить у большинства пабликов. «"Типичный Волгодонск" на платной основе размещает рекламу. Делаем всё официально, через самозанятость и монетизацию ВКонтакте», – рассказывает основатель информационно-развлекательного портала Сергей Ромас<sup>196</sup>. О размещении рекламы также сообщают в интервью представители Заречного, Балаково. Местные предприниматели и организации также продвигают свои товары и услуги на страницах «Студии "Видео-Дон"» и «Телекомпании СТВ».

Не менее популярный формат финансирования – контракты на информационное сопровождение. «...есть договоры на информационное сопровождение с градообразующими предприятиями, субсидия от Правительства Ленинградской области и местной администрации», – рассказывает Светлана Калужская<sup>197</sup>. О том же говорит Александр Тихонов: «Финансирование у нас только за счёт рекламы и контрактов с крупными предприятиями города. Это, к примеру, Балаковская атомная электростанция»<sup>198</sup>. «...на основании муниципального задания от учредителя, администрации <...>, мы выполняем определённый объём работ, который финансируется из городского бюджета. Второй источник <...> это конкурсные процедуры и заключение контракта на информационное сопровождение с Белоярской атомной станцией», – поясняет Кристина Сажаева<sup>199</sup>.

---

<sup>196</sup> Приложение Б. Интервью с Сергеем Ромас.

<sup>197</sup> Приложение А. Интервью со Светланой Калужской.

<sup>198</sup> Приложение В. Интервью с Александром Тихоновым.

<sup>199</sup> Приложение Г. Интервью с Кристиной Сажаевой.

Есть и более редкие в пределах выборки подходы к получению прибыли редакцией. «Мы ежегодно участвуем в различных конкурсах на получение тематических грантов и успешно получаем их», – говорит Светлана Калужская<sup>200</sup>. В «Белка ТВ/FM» дополнительным источником дохода называют видео- и аудиопроизводство, поскольку это позволяет материально-техническая база, необходимая для осуществления вещания телеканала БелКТВ и радиостанции Белка FM. Выгоду от выпуска традиционных средств массовой информации получают и в Десногорске. «Львиную долю финансирования мы получаем от абонентов, которые подключены к нашей собственной кабельной сети», – объясняет Виталий Степанов<sup>201</sup>. Своё кабельное вещание сохраняют и в Нововоронеже.

Гиперлокальные медиа, поскольку существуют прежде всего в сети, используют возможности заработка на платформах присутствия. Так, «Студия "Видео-Дон"» ограничивает доступ к некоторым публикуемым видео. Чтобы увидеть, к примеру, архивные кадры, попавшие в объектив нововоронежских журналистов, пользователь должен стать доном паблика, жертвуя 50 рублей в месяц (по состоянию на август 2025 года). На развитие видеоконтента медиа принимает и обычные пожертвования, без прямой связи с какой-либо услугой. Минимальная сумма весьма скромная – 10 рублей. Аналогичным образом поддержать авторов предлагает «Типичный Волгодонск», стартовая цена подписки схожая – 50 рублей в месяц. Приобрести архивные видео в личное пользование предлагает «Белка ТВ/FM», цена предоставляется по запросу в прайс-листе медиа.

Качество финансирования, которое и в атомных городах далеко не всегда покрывает расходы на медиапроизводство, определяет отношение гиперлокальных редакций к формированию коллектива. Они стремятся отражать жизнь местного сообщества, в том числе публикуя материалы, присланные подписчиками. После редактирования посты сохраняют свою

---

<sup>200</sup> Приложение А. Интервью со Светланой Калужской.

<sup>201</sup> Приложение Д. Интервью с Виталием Степановым.

доступность для аудитории, оставаясь в рамках общепринятых стандартов. Такой подход снижает потребность в физическом присутствии журналистов на множестве мероприятий, позволяя команде сконцентрироваться на более творческих инициативах. UGC-контент определяет гиперлокальные редакции как во многом внештатные.

«Нам горожане не только пишут в сообщения группы, но и звонят. Мы постоянно получаем обратную связь от зрителей ТВ и подписчиков группы в ВК», – рассказывают в руководстве «Телекомпании СТВ» Соснового Бора<sup>202</sup>. «Мы ведем постоянный диалог с жителями. Публикуем их вопросы, претензии, жалобы», – говорят в «Типичном Балаково!»<sup>203</sup>. Подтверждают эту практику также в Заречном, Десногорске и Волгодонске: «С обращениями граждан мы работаем практически ежедневно, объем обращений ничуть не меньше, чем у органов местного самоуправления и официальных ведомств»<sup>204</sup>, «...работа с мнениями жителей имеет огромное значение. Нет обратной связи – нет развития»<sup>205</sup>, «Мы регулярно принимаем сообщения от аудитории. Люди предлагают новости, мы их публикуем»<sup>206</sup>. Наличие пользовательского контента, как обработанного журналистом, так и опубликованного в исходном качестве, подтверждается мониторингом этих медиа<sup>207</sup>.

Несмотря на важность использования обратной связи в контентной политике гиперлокального медиа, для снижения издержек и затрат менеджеры вынуждены подбирать альтернативные формы занятости и профессионалам. Фриланс укрепляет позиции в медиасреде в силу смены поколений, цифровой трансформации профессии и желания специалистов постоянно расширять свои компетенции, пополнять творческий багаж<sup>208</sup>.

---

<sup>202</sup> Приложение А. Интервью со Светланой Калужской.

<sup>203</sup> Приложение В. Интервью с Александром Тихоновым.

<sup>204</sup> Приложение Г. Интервью с Кристиной Сажасвой.

<sup>205</sup> Приложение Д. Интервью с Виталием Степановым.

<sup>206</sup> Приложение Б. Интервью с Сергеем Ромас.

<sup>207</sup> Шурко И. И. Внештатная журналистика в редакционной политике гиперлокальных медиа / И. И. Шурко // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2024. – № 2 (52). – С. 47–53.

<sup>208</sup> Мухина О. С. Экономические аспекты медиафриланса цифровой эпохи / О. С. Мухина // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2023. – № 5. – С. 40–60.

Основатель «Типичного Волгодонска» Сергей Ромас описывает свою команду как небольшую группу инициативных жителей, работу в медиа считает хобби и дополнением к основному заработку. Журналистский компонент в структуре контента здесь компенсируется материалами других местных изданий: «Волгодонск.Про» и «DonDay»<sup>209</sup>.

Руководитель «Телекомпании СТВ» Светлана Калужская отмечает, что в их коллективе сложилось паритетное соотношение фрилансеров и штатных сотрудников. Внештатных авторов управленец считает более выгодными в экономическом плане, поскольку «позволяет <...> экономить на таких вопросах, как оплата отпускных, решение вопроса о повышении зарплаты большему числу сотрудников...»<sup>210</sup>. Фрилансеры работают со спортивными и официальными новостями в телередакции.

О равных пропорциях специалистов по форме трудоустройства говорят и в Заречном. Штатные сотрудники сосредоточены на выполнении задания по контракту с муниципалитетом, фрилансеры же проявляют себя в более свободных, творческих проектах развлекательного и авторского формата. Интересно, что, в отличие от Соснового Бора, в уральском атомграде не замечают экономических преимуществ, возникающих с привлечением внештатных авторов: «Договор гражданско-правового характера, который ранее был несколько выгоднее, сейчас приравнивается к трудовому. Поэтому таким добросовестным налогоплательщикам, как мы, вид трудоустройства непринципиален»<sup>211</sup>.

В «Типичном Балаково!», также сохраняющем баланс между штатными и приглашёнными специалистами, нам сообщили, что фрилансеры паблику нужны в основном для производства визуального контента: фотографий, клипов ВКонтакте и горизонтальных видеороликов. Отношения между медиа и авторами руководство характеризует как взаимовыгодные: редакция

---

<sup>209</sup> Приложение Б. Интервью с Сергеем Ромас.

<sup>210</sup> Приложение А. Интервью со Светланой Калужской.

<sup>211</sup> Приложение Г. Интервью с Кристиной Сажаевой.

исходит из текущей платёжеспособности, фрилансеры же рассматривают работу на гиперлокальный ресурс как определённый этап в жизни, подработку перед более серьёзным шагом<sup>212</sup>.

Альтернативную точку зрения относительно медиафриланса высказал Виталий Степанов из Десногорска. Журналист сообщил, что медиа, которое он представляет, считает штатных сотрудников более выгодными: «Работа на телевидении требуется постоянной включённости в процесс <...> Фрилансеры были бы полезными для конкретных проектов или задач, на больших ТВ-каналах. Региональным телестудиям, с маленьким бюджетом, фрилансеров содержать бессмысленно»<sup>213</sup>.

Ещё один важный для формирования ответственного и компетентного коллектива аспект медиаменеджмента связан с образованием. Кристина Сажаева из Заречного так оценивает значение повышения квалификации в медиаиндустрии: «Мне интересна профессия во всех качествах, я стараюсь развиваться, видеть тренды и передавать свои наблюдения, знания и навыки сотрудникам»<sup>214</sup>. То есть, в данном случае обучение чаще происходит на рабочем месте. Александр Тихонов из Балаково рассказывает: «Мы постоянно обучаемся: изучаем опыт других журналистов, участвуем в "Медиазавтраке" от "Росэнергоатома", смотрим, что делают коллеги в крупных городах. Берём лучшие медиа и стараемся на них ориентироваться». Виталий Степанов из Десногорска подтверждает, что «редакция старается оказывать поддержку в развитии профессиональных навыков своих сотрудников. По возможности работники проходят журналистские курсы, посещают тематические форумы»<sup>215</sup>. Говорит о важности расширения компетенций авторов и Светлана Калужская из Соснового Бора.

Приглашая к сотрудничеству медиаспециалистов и местных активистов, руководителям гиперлокальных ресурсов необходимо помнить, что их медиа

---

<sup>212</sup> Приложение В. Интервью с Александром Тихоновым.

<sup>213</sup> Приложение Д. Интервью с Виталием Степановым.

<sup>214</sup> Приложение Г. Интервью с Кристиной Сажаевой.

<sup>215</sup> Приложение Д. Интервью с Виталием Степановым.

является самостоятельным брендом, обладающим миссией, определённым образом позиционирующим себя, выступает особенной площадкой для каждой территории расположения АЭС. Иными словами, без привнесения в управленческие процессы элементов паблик рилейшнз, дополнительного повышения доверия к команде гиперлокальному медиа будет трудно объединить местное сообщество на своём ресурсе.

Прежде всего, важно понимать, как видят свой труд сами авторы. «Наша миссия скромна и проста – информировать местных жителей о прошедших событиях в городе и области. Делать это максимально доходчиво и понятно», – объясняют в «Десна-ТВ»<sup>216</sup>. «В одном из недавних исследований, посвященном атомным городам, по критерию "Люди довольны жизнью в своем городе" Заречный вышел на первое место. Уверена, что в этой оценке львиная доля нашей работы. Потому очень важно для психологического здоровья получать созидательную информацию, ведь негативного контента и так хватает», – говорят в «Белка ТВ/FM»<sup>217</sup>.

В «Типичном Балаково!» главной задачей видят дела на благо сообщества. «Во время запуска медиа нашей целью было сделать город лучше. <...> С годами миссия не изменилась. Не так давно мы буквально за полдня смогли собрать 600 тысяч рублей на лечение ребенка. Кроме того, помогаем найти дом животным, наконец, сотрудничаем с организацией "ЛизаАлерт"»<sup>218</sup>. «Типичный Волгодонск» видит свою заслугу в том, что пишет о событиях, «которые не всегда представлены в региональных изданиях»<sup>219</sup>. «Телекомпания СТВ» в интервью вспомнили свой слоган: «Канал СТВ: проверенные факты, полезные новости»<sup>220</sup>.

Востребованным способом привлечь к себе внимание городского сообщества стала организация торжеств по случаю юбилеев гиперлокальных

---

<sup>216</sup> Приложение Д. Интервью с Виталием Степановым.

<sup>217</sup> Приложение Г. Интервью с Кристиной Сажаевой.

<sup>218</sup> Приложение В. Интервью с Александром Тихоновым.

<sup>219</sup> Приложение Б. Интервью с Сергеем Ромас.

<sup>220</sup> Приложение А. Интервью со Светланой Калужской.

медиа. Редакции пришли к необходимости обобщить опыт нескольких десятилетий в одном событии для повышения собственного статуса в глазах аудитории атомного города.

Например, в январе о праздновании исторической даты сообщил ресурс «Курчатова ТВК», работающий в Курчатове Курской области. В январе 2021 года медиа выпустило видеоролик «ТВК отметила свое 30-летие». В сюжете ключевые действующие лица телеканала, его основатели и нынешние сотрудники, рассказывают историю организации, показывают работу медиа изнутри и делятся планами на будущее<sup>221</sup>.

Следом, в марте 2022 года о юбилее городского телевидения объявила «Студия "Видео-Дон"». С круглой датой редакцию поздравили её сотрудники, бывшие работники и простые жители города. «Все 30 лет мы рассказываем вам о главных городских событиях, показываем тематические передачи, организуем прямые эфиры и благотворительные телемарафоны, рассказываем истории об интересных людях и знаменательных датах, словом, являемся своеобразными "летописцами" нашего родного города», – заключают создатели телесюжета, делая акцент на делах медиа<sup>222</sup>.

В апреле 2023 года юбилей отметило телевидение Заречного. Журналисты гиперлокального медиа провели описанный нами ранее розыгрыш призов на публичной странице ВКонтакте, а также открытое празднование юбилея на сцене городского дворца культуры «Ровесник». Участники вечера получили возможность принять участие в исторической викторине и выиграть памятные призы с символикой канала, а также сделать моментальный снимок с сувенирами при помощи приметы времени, когда телеканал только зарождался – фотоаппарата Polaroid.

В сентябре 2024 года 20-летие встретила «Телекомпания СТВ». С мая по август в рубрике «Было дело» журналисты с помощью архивных кадров медиа

---

<sup>221</sup> ТВК отметила свое 30-летие // Курчатова ТВК. 27.01.2021. [Электронный ресурс]. – URL: [https://vk.com/wall-69511085\\_3974](https://vk.com/wall-69511085_3974) (дата обращения: 10.08.2025).

<sup>222</sup> Сегодня, 27 марта, юбилей КТВ – 30 лет в эфире! // «Студия "Видео-Дон"». 27.03.2022. [Электронный ресурс]. – URL: [https://vk.com/wall-82300345\\_53615](https://vk.com/wall-82300345_53615) (дата обращения: 10.08.2025).

вспоминали всё важное, что произошло с телекомпанией и Сосновым Бором за эти годы: открытие объектов благоустройства и концерты иностранных артистов, эксцессы с крокодилами и енотами и первоапрельские розыгрыши с экрана гиперлокального медиа. А уже 1 сентября «Телекомпания СТВ» собрала на своей странице поздравления от комитета по печати Ленобласти, коллег из газеты «Маяк», местных предпринимателей. Так местные журналисты смогли системно, в режиме онлайн-марафона подтвердить свой особый статус как городской креативной площадки.

Развитие связей с аудиторией является базисом для формирования «атомной» идентичности территорий расположения АЭС, делает своего рода инвестицию в психологическое благополучие человека в цифровую эпоху. Особым аспектом вклада в самоощущение аудитории гиперлокальных медиа и частичного решения проблемы взаимодействия с пользователями является реализация мемориального потенциала подобных онлайн-ресурсов в связи с конструированием просопографической идентичности местных сообществ атомных городов России.

Память как культурно-исторический феномен является неотъемлемой частью человеческой цивилизации. Д. С. Лихачёв замечает по этому поводу: «Если человек не любит хотя бы изредка смотреть на старые фотографии своих родителей <...>, – значит, он не любит их. Если человек не любит старые улицы, старые дома, пусть даже и плохонькие, – значит, у него нет любви к своему городу. Если человек равнодушен к памятникам истории своей страны – он, как правило, равнодушен и к своей стране»<sup>223</sup>. Я. Ассман пишет, что «...память живет и сохраняется в коммуникации. Если последняя прекращается, или если исчезают либо изменяются референциальные рамки коммуникативной реальности, следует забвение»<sup>224</sup>. Таким образом, память

---

<sup>223</sup> Лихачёв Д. С. Избранные труды по русской и мировой культуре. – 2-е изд., перераб. и доп. / сост. и науч. ред. А. С. Запесоцкий. – Санкт-Петербург : СПбГУП, 2015. – С. 487.

<sup>224</sup> Цит. по: Олешко В. Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти [монография] / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко. – Министерство науки и высшего образования РФ, Уральский фед. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. – С. 19.

одного человека и, соответственно, общественная память, как нам кажется, должна поддерживаться во всех социальных институтах, в том числе в журналистике.

Профессиональные гиперлокальные медиа атомных городов в разной степени реализуют свой мемориальный потенциал, то есть, транслируют память участников сообщества и институциональную память журналистики. В одних случаях это полноценные творческие проекты, в других – лишь небольшие информационные материалы. Но так или иначе осознание важности работы с памятью территории демонстрируют все представленные в исследовании журналистские гиперлокальные редакции.

К примеру, нововоронежское медиа «Студия "Видео-Дон"» работает над воплощением мемориального потенциала в нескольких направлениях. Во-первых, это публикация старых фотографий, относящихся по времени к послевоенной советской эпохе, когда строились и сам город, и атомная станция. Архивные снимки публикуются без пояснений, иногда – под хештегами #Нововоронеж\_архивынегорят и #Нововоронеж\_родныехроники. Практически всегда это вызывает живой отклик аудитории, в комментариях люди выясняют детали фотографии. Подписчики паблика вглядываются в старые афиши, пытаются вычислить название фильма и, соответственно, год, когда был сделан снимок, стремятся определить точку съёмки или даже здание, попавшее в кадр, если оно слишком сильно изменилось с тех пор. В таком диалоге с материалом и другими читателями расширяются смыслы, предложенные автором публикации, а восприятие мемориального контента становится более осознанным.

Раскрывается история Нововоронежа в ленте «Студия "Видео-Дон"» и через судьбы конкретных личностей. 19 апреля 2023 года гиперлокальное медиа рассказало о молодом человеке, запечатлённом на старой фотографии. В. Смахтин – бригадир бетонщиков, приехавший на возведение Нововоронежской АЭС с Донбасса. В тексте описывается жизненный путь первостроителя, а также его функционал на производственной площадке. За

день до этого здесь же появилась схожая публикация, посвященная И. С. Костюкову – бригадиру монтажников Нововоронежской ГРЭС, позже ставшей атомной станцией. При содействии Воронежского областного краеведческого музея опубликовано не только фото героя, но и его почётная грамота от местных властей за участие в социалистическом соревновании.

В данном случае перед нами удачный пример взаимодействия гиперлокального медиа не только с аудиторией, но и с организациями из других сфер, в данном случае, краеведческим музеем. В то же время, иногда телеканалу, обладающему некоторой историей, достаточно обратиться к собственным архивам.

В Нововоронеже местное телевидение существует с 1992 года. Накопленные за эти годы журналистские материалы с течением времени приобрели историческую ценность и, соответственно, могли быть вновь представлены зрителю, только теперь уже в новом статусе. Первое архивное видео появилось на странице «Студии "Видео-Дон"» в июле 2020 года. Это был фильм 2009 года «Борщевский синдром», посвященный археологическим раскопкам в окрестностях Воронежа. Так сошлись два обстоятельства: видео об истории территории стало историческим само по себе.

«Студия "Видео-Дон"» размещает как недавние репортажи, возрастом менее пяти лет и снятые на современную цифровую технику, так и дигитализированные VHS-архивы 1990-х и 2000-х годов. Тематика видео разнообразная: здесь записи выступлений городских творческих коллективов, школьные праздники, спортивные соревнования и сюжеты на другие темы. Особое место занимают репортажи, посвященные нестандартным историям, которые не вписываются в формат классического выпуска новостей. Это, например, видео 2005 года о жизни индийской девушки в условиях зимнего Нововоронежа. К. Нагакапила приезжала в воронежский атомград вместе с мужем, сотрудником одной из индийских АЭС, проходившим обучение в местном учебно-тренировочном центре. Ещё один привлекающий внимание сюжет датирован 1992 годом и посвящен дискотеке в местном дворце

культуры. Отображение молодёжного отдыха на сломе эпох спустя 30 лет вызывает интерес у аудитории. Свыше 24 тысяч просмотров и 400 лайков – серьёзные показатели для этого медиа.

Аналогичные практики трансляции памяти сообщества мы находим и в других медиа. В Заречном собственное телевидение существует с 1993 года. Известно, что до ноября 2009 года видеосъёмки сохранялись на аналоговых VHS-носителях, но затем произошел переход на цифровое оборудование, который оставил в прошлом «кассетный» период развития городского телецентра. Отснятый за 16 лет материал полностью лёг на полку архива местной телекомпании.

В 2018 году тенденция цифровизации медиа достигла уральского атомграда. Создание БелКТВ, круглосуточного цифрового телеканала, потребовало от редакции совершенно иной сетки вещания. В этих условиях журналисты обратили внимание на VHS-архив телецентра. Приблизительно 1600 кассет стали обретать вторую жизнь на телеэкране, несмотря на длительный для таких носителей срок хранения.

Дигитализированный видеоархив стал публиковаться на интернет-ресурсах БелКТВ, в том числе, на видеохостинге YouTube и в паблике ВКонтакте Белка ТВ/FM. Первый материал был размещён в ноябре 2018 года в рамках проекта «Заречный всегда молодой!», в котором зрителям предлагалось найти себя на кадрах 30-летней давности. Кассетный архив был полностью оцифрован за пять лет, с 2018 по 2023 годы. Размещение исторических материалов продолжается сегодня в интернете и местных кабельных сетях.

Тематика видеоархива соответствует повестке дня телеканала, имевшей общие черты на протяжении всех 30 лет. Это освещение общегородских мероприятий, событий культуры, спорта и образования. К слову, в сфере образования часто публикуются записи главных школьных событий, первых и последних звонков. Как правило, это ситуации, позволяющие запечатлеть многих жителей города в составе нескольких поколений, когда школьника

отправляют на учёбу его родители, бабушки и дедушки. Для человека, который обнаружит себя и своих родных на таких записях, ценность архива, конечно, будет высока.

Кроме того, нередко публикуются зарисовки, включающие в себя виды улиц и строений Заречного. Эти видео дают возможность зрителю сопоставить облик города в 1990-х и 2000-х годах и его текущий внешний вид, выявить значимые различия. К примеру, в феврале 2022 года БелКТВ опубликовало архивные кадры 1997 года, на которых показан бычок, гуляющий с хозяйкой по городу. Спустя четверть века в уральском атомграде ничего подобного встретить уже нельзя, что повышает историческую значимость таких роликов для членов локального сообщества.

Форматное развитие оцифрованные видеоархивы БелКТВ получили в продолжающейся серии роликов «Заречный всегда молодой. Реакция». Медиа приглашало в студию героев исторического контента, чтобы те впервые за 20-25 лет увидели себя в детстве или молодости, а также своих родных, друзей и знакомых, которых иногда на момент записи уже нет в живых. Первый выпуск проекта вышел 24 апреля 2019 года, архивную запись с участием себя и своего отца увидела местная жительница О. Дементьева. В детстве она принимала участие в проведении викторины на местном телевидении. Просмотр мемориального контента вызвал у женщины, которая не была заранее предупреждена о характере и содержании ролика, яркие эмоции: удивление, слёзы, смех.

Такой формат подачи видео, на наш взгляд, позволяет зрителю еще глубже проникнуться прошлым города посредством зафиксированных на камеру историй и личных переживаний других людей. Важность инициативы подтверждают участники съемок. Так, жительница Заречного И. Евлантьева поблагодарила редакцию городского телецентра за работу по сохранению видеоархива: «Вам спасибо огромное за воспоминания, за эмоции вновь пережитые, потому что очень давно я не видела этих кадров. В памяти все

равно со временем все стирается, но самое дорогое должно оставаться, и я рада, что у меня останутся эти кадры»<sup>225</sup>.

В 2020-2021 годах в эфир выходили специальные проекты в форме расширенных тематических репортажей, к которым приложил руку и автор исследования. Проект «Улицы в лицах» представлял собой историческое повествование о четырех знаковых для Заречного и Белоярской АЭС личностях, чьими именами названы улицы города. Это ученый И. В. Курчатова, директор Белоярской АЭС В. П. Невский, инженер П. И. Алещенков и строитель А. А. Черников. Материалы включали в себя изучение архивных документов и описание на их основе жизненного пути героев публикаций, воспоминания и свидетельства современников, а также кадры из архива городского телецентра.

Создание исторических репортажей продолжилось в цикле программ «Город в лицах». Журналисты посвятили сюжеты юбилейным датам: 70-летию первого главы города Г. К. Леонтьева, 55-летию местной детско-юношеской спортивной школы и дворца культуры «Ровесник», а также 35-летию спортивного клуба «Десантник». Здесь также сочетались видеоряд на основе оцифрованных архивов БелКТВ, рассказ, построенный на взятых из архива местной администрации документах, и прямая речь людей, связанных с темой и героями репортажей.

Как было отмечено нами ранее, реализация мемориального потенциала происходит не только через трансляцию памяти местного сообщества, но и в плане сохранения институциональной памяти журналистики. Профессия при переходе от одной стадии развития к другой определённо произвела «накопление институциональных качеств»<sup>226</sup> на всех уровнях, в том числе на гиперлокальном. Профессиональные редакции атомных медиа стремятся зафиксировать своё место в истории журналистского сообщества и города как

---

<sup>225</sup> Видео из прошлого мы показали Ирине Евлантьевой // Белка ТВ/FM (Заречный). 25.11.2022. [Электронный ресурс]. – URL: [https://vk.com/wall-66716588\\_49709](https://vk.com/wall-66716588_49709) (дата обращения: 15.08.2025).

<sup>226</sup> Блохин И. Н. Институциональная память журналистики / И. Н. Блохин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – № 2. – С. 243.

устойчивой зоны распространения собственной аудиовизуальной, аудиальной и текстовой информации.

С одной стороны, это выражается в выпуске традиционных средств массовой информации в дополнение к современным цифровым площадкам, таким как сайты или социальные сети. В Нововоронеже муниципальное предприятие «Кабельное телевидение» объединяет усилия редакций газеты «Мой город» и телевизионной студии «Видео-Дон». Цветное 16-полосное печатное издание выходит еженедельно, рассказывая о событиях города и градообразующего предприятия – Нововоронежской АЭС. В свою очередь, телестудия вещает в кабельных сетях, принадлежащих КТВ. Архив программ телевидения и выпусков газеты доступен по подписке на сайте Нововоронеж КТВ. По сей день не прекратили вещание в местных кабельных сетях и курчатовский телеканал ТВК, десногорский «Десна-ТВ», сосновоборская «Телекомпания СТВ».

Городской телецентр Заречного, как было отмечено ранее, тоже осуществляет выпуск традиционных СМИ. Телеканал БелКТВ доступен в кабельных сетях Заречного по подписке. Здесь он вещает в круглосуточном режиме на выделенных кнопках. Радиостанция Белка ФМ также вещает круглосуточно на волне 96,7 МГц в радиусе 40 километров, охватывая не только Заречный, но и соседние муниципалитеты Свердловской области. Газета «Любимый город Заречный» выходит еженедельно в цвете на четырёх полосах и является бесплатной. Издание освещает главные события за неделю в городе и на Белоярской АЭС. Особенность издания состоит в том, что первая полоса всегда посвящена конкретным жителям территории, проявившим себя в той или иной сфере жизни сообщества. Так редакция выражает свою позицию – преимущество в повестке издания, как правило, не за событиями, а за уважаемыми и интересными людьми.

На основании вышеизложенного мы исходим из того, что профессиональные гиперлокальные медиа атомных городов-спутников АЭС параллельно с конструированием нарративной, партициптивной и

просопографической форм коллективной идентичности аудитории обладают собственным мемориальным потенциалом и реализуют его в местном коммуникативном пространстве. Происходит это при взаимодействии как со внутренней средой (журналистика как социальный институт), так и с внешней (читатели и зрители) (рисунок 10).



**Рисунок 10. Реализация мемориального потенциала профессиональных гиперлокальных медиа российских атомных городов**

Профессионализация гражданских гиперлокальных инициатив и, значит, их включение в полноценную реализацию мемориального потенциала в цифровую эпоху возможны без запуска традиционных СМИ (скажем, в «Типичном Балаково!» их назвали «изжившим себя форматом»<sup>227</sup>). Приём в штат журналистов, запуск сетевого издания, следующего профессиональным стандартам – возможные пути развития активистских пабликов, однако пока такой сценарий остаётся лишь в планах и рекомендациях.

### **Выводы по параграфу 3.1.**

Таким образом, гиперлокальные медиа российских атомных городов действуют с учётом факторов влияния на производство контента и стремятся управлять ими.

Первая группа факторов воздействия связана с реально существующими игроками медиарынка, заинтересованными сторонами. С одной стороны, и

<sup>227</sup> Приложение В. Интервью с Александром Тихоновым.

профессионалы, и гражданские паблики, как правило, вовлечены в договорные отношения с предприятиями «Росатома», что накладывает отпечаток на подход к конструированию именно атомной идентичности, укладывает её в рамки позитивной повестки. Аналогичные контракты с администрациями муниципалитетов уже не дают явных преимуществ, поскольку конкуренция со стороны госпабликов как источников эксклюзива в онлайн-среде только растёт. В то же время отсутствие обязательств перед местными властями у активистских редакций даёт авторам больше свободы в высказываниях и общественном контроле решений городского руководства. Вот почему нам кажется более значимым для гиперлокальных медиа фактор аудитории, без которой в интернете ни один проект не имеет смысла. Работа с детьми или более старшим поколением, атомщиками или другими представителями сообщества, высокообразованной или более массовой публикой – каждая целевая группа ждёт, что именно она не останется без внимания журналистов.

В противоречие с этими факторами вступает проблема финансирования. В этом смысле более устойчивыми выглядят онлайн-ресурсы, допускающие некоторые ограничения в темах публикаций из-за контрактов на информационное сопровождение для более чёткого планирования бюджета редакции. Пользуется популярностью рекламная модель, когда местный бизнес идёт к гиперлокальным медиа как популярным городским площадкам. Дополнительные инструменты, такие как грантовая поддержка, донаты спонсоров на платформе ВКонтакте принимаются нами во внимание, однако вряд ли оказывают существенное влияние на финансовое состояние медийных коллективов.

Возможности гиперлокальных медиа влияют на принцип формирования коллектива. Одни команды почти полностью полагаются на штатных авторов, другие делегируют часть их обязанностей фрилансерам, третьи существуют только за счёт пользовательского контента. UGC-публикации, тем не менее, возникают в ленте каждого ресурса в силу развитой обратной связи с местным

сообществом. В любом случае, альтернативные формы занятости хорошо известны медиа атомных городов, применяются как для устранения пробелов в повестке, так и для производства творческих проектов. Для сбережения базовой части команды медиаменеджмент стремится идти в ногу со временем – отправляет сотрудников на обучение или повышает их квалификацию на рабочем месте.

Неустойчивость занятости в медиаиндустрии, текучка кадров обращают внимание редакций на видение гиперлокального медиа как бренда, с которым есть смысл иметь дело по многим вопросам. Лояльность аудитории повышается социально полезными проектами, публикацией информации просветительского и созидательного толка. Пиар медиа происходит и через акции по случаю юбилеев этих ресурсов, причём как в реальном измерении, так и в виртуальном. Так профессиональные гиперлокальные редакции показывают преимущество современных онлайн-пабликов и прежде доминировавших в информационном пространстве газет и телеканалов, стремятся закрепить свою значимость для города и каждого его жителя в сознании пользователей.

Проблемы связи поколений и психологического благополучия человека в пору свойственной цифровой эпохе нестабильности обращают внимание на ещё один значимый для медиапроизводства фактор – память сообщества. Это вопрос не только конструирования особой «атомной» идентичности, но и консолидации жителей городов через сетевое пространство. Созидательные идеи, позитивное мышление и желание сделать жизнь вокруг себя лучше невозможно в медиасреде, охваченной непрерывным информационным потоком и так называемым «думскроллингом». Дать возможность читателю и зрителю на минуту остановиться и оглянуться назад – психологический приём, важный для самоощущения людей, листающих ленту с местными новостями. Важно это и для медиа, прошедших более долгий в сравнении с гражданскими проектами путь. На своей небольшой территории они берегут черты и приметы социального института журналистики, не давая ещё одному малому

городу забыть, что представляет из себя эта профессия. Так воплощается в жизнь мемориальный потенциал гиперлокальных медиа, когда редакция помнит себя и не даёт забыть своё прошлое другим.

Сочетание этих пяти групп факторов определяет медиапроизводство в гиперлокальных медиа. Подходы к их учёту в выработке контентной политики одновременно и похожи, и индивидуальны для каждого ресурса, работающего в атомном городе России.

### **3.2. Использование цифровых технологий в деятельности авторов гиперлокальных медиа: состояние и перспективы**

Развитие медиаиндустрии в цифровую эпоху во многом обусловлено технологическими возможностями создания и потребления контента. В этой связи исследователи всё чаще говорят о цифровом капитале как форме оценки включённости человека в процессы дигитализации. Е. Л. Варганова и А. А. Гладкова определяют этот тип капитала как «интегральную совокупность доступа пользователей к цифровым информационным технологиям, цифровой коммуникационной среде (прежде всего к интернету) и умения применять их для достижения социальных, профессиональных и личных целей»<sup>228</sup>. Сочетание данных факторов позволяет сопоставлять людей с точки зрения их цифрового неравенства и затем преодолевать сложившиеся между ними цифровые разрывы.

В то же время цифровой капитал рассматривается уже не только как характеристика современной личности, но и как то, что присуще целым организациям, является их нематериальным активом. Так, коллектив томских исследователей установил существенное воздействие цифрового капитала на производственные результаты организаций, а в текущих условиях его развитие

---

<sup>228</sup> Варганова Е. Л. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений / Е. Л. Варганова, А. А. Гладкова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2021. – №1. – С. 10.

«постоянно требует новых импульсов»<sup>229</sup>. На наш взгляд, эти положения применимы и к отечественным медиа разного уровня как составной части региональной и национальной экономики, в том числе к гиперлокальным ресурсам атомных городов.

Сквозные цифровые технологии как один из драйверов внедрения новых способов создания медиапродукции, как мы выяснили ранее, стремительно проникают в рутинные практики журналистов на федеральном и региональном уровнях. Роботизированные инструменты оптимизируют производственные процессы, связанные с распространением новостей<sup>230</sup>. Простое стремление снизить издержки ручного труда побуждает медиаменеджеров инвестировать в подготовку профессионалов в сфере передовых разработок, к примеру, нейротехнологий<sup>231</sup>. Однако пока привычный уклад жизни в медиа только начинает меняться, и тот же искусственный интеллект остаётся лишь помощником в решении текущих задач, а результаты его, так сказать, усилий требуют контроля и экспертизы<sup>232</sup>.

В любом случае, гиперлокальные медиа атомных городов, не желая оставаться на периферии трендов рынка, также осваивают сквозные цифровые технологии, применимые в сфере массовых коммуникаций. Таковых мы выделяем пять: большие данные, системы распределённого реестра, нейротехнологии и искусственный интеллект, виртуальная и дополненная реальность, беспроводная связь. Для обнаружения примеров использования сквозных цифровых технологий в медиа атомных городов мы провели мониторинг их публикаций за 2023-2025 годы.

---

<sup>229</sup> Спицына Л. Ю. Цифровой капитал российских предприятий: тенденции развития в условиях цифровизации экономики и пандемии коронавируса / Л. Ю. Спицына, Е. Б. Грибанова, В. В. Спицын // Вестник ГУУ. – 2022. – №2. – С. 161.

<sup>230</sup> Бейнсенсон В. А. Применение генеративных нейросетей в журналистике: проблемы и перспективы / В. А. Бейнсенсон // Динамика медиасистем. – 2023. – Т. 3, № 1. – С. 354.

<sup>231</sup> Рубцова Н. В. Нейросети в медиа: возможности, проблемы, перспективы для будущих медиаспециалистов / Н. В. Рубцова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2024. – Т. 13, № 1. – С. 167-168.

<sup>232</sup> Распопова С. С. Журналистское творчество в эпоху нейросетей / С. С. Распопова // Нефилология. – 2024. – Т. 10, № 2. – С. 448-449.

Прежде всего, на гиперлокальных площадках возникает контент, чьё создание связано с применением искусственного интеллекта. Медиа «Белка ТВ/FM» города Заречного использует нейросети в развлекательных и экспериментальных целях. В августе 2025 года журналисты с помощью приложения PixVerse оживили радугу, появившуюся над городом, и известные малые архитектурные формы: ящерицу «Хозяйку Медной горы» и лосей. Чуть ранее, в феврале ресурс разместил видеоклип, посвящённый городу, от подписчицы Елены Русиновой. Его особенность – в написанной генеративным искусственным интеллектом песне. Зимой 2023 года в редакции попробовали внедрить в практику озвучивание новостных сюжетов нейросетью, однако доступный на тот момент уровень развития технологии не позволил такой начинке конкурировать с привычной человеческой речью. Кроме того, в апреле 2023 года, напомним, с помощью чат-бота ActiveBot прошёл розыгрыш призов среди пользователей паблика в честь юбилея городского телецентра. ИИ-сервис взаимодействовал с аудиторией, вёл статистический учёт активности пользователей.

Сгенерированный контент «Студии "Видео-Дон"» представлен постами, в которых нейросети создали очеловеченный образ городов. В июле 2023 года в подборку попал Нововоронеж, изображённый в виде строго одетой девушки на фоне испещрённой графиками и схемами меловой доски. В ноябре 2024 года областной центр Воронеж в ещё одном дайджесте нейросеть показала пожилым мужчиной в военной форме. Отсутствие явной логики в действиях программы не позволило публикациям получить серьёзный отклик аудитории, вовлечённость пользователей на фоне материалов-соседей явно проигрывает проблемным, созданным человеком постам. Другое дело – крайне популярный материал с видеопоздравлением от Нововоронежской атомной станции с Днём России в 2025 году. Короткий 15-секундный ролик, на котором из градирен АЭС вылетают тысячи воздушных шаров в цветах триколора под воодушевляющую классическую музыку, собрал порядка 700 лайков и более 120 репостов, что для данного медиа является очень серьёзным показателем.

Сгенерированный видеоконтент в сочетании с важным поводом позволил привлечь широкое внимание аудитории.

Значительной популярностью, в основном за счёт комментариев и репостов, пользуются материалы, продвигающие чат-бот Госавтоинспекции Воронежской области. Жители Нововоронежа тоже взаимодействуют с ботом, присылают фотографии и записи возможных нарушений правил дорожного движения. Ведомство оценивает состав правонарушения, выписывает штраф виновным и с помощью гиперлокального медиа распространяет информацию об этих ситуациях с фото и видео. Обсуждение публикаций обычно включает негодование в связи с работой сервиса («Чё это за чат-бот такой крысиный?»), дискуссию о правомерности действий водителей вне зависимости от решения Госавтоинспекции, иногда даже высказывания самих наказанных горожан в свою защиту.

Сосновоборская «Телекомпания СТВ» также увлеклась экспериментами с генеративными нейросетями. В День защиты детей 2025 года редакция обратилась к сервису с просьбой изобразить авторов медиа в формате детских рисунков. Угадать, кто на какой картинке изображён, журналисты попросили зрителей. Так нейротехнологии позволяют привносить в некоторые посты интерактивную составляющую. Ранее, в 2024 году программа Шедеврум помогала «Телекомпании СТВ» иллюстрировать прогноз погоды, а также по аналогии с другими городами визуализировать представления о символах Соснового Бора – градирнях Ленинградской АЭС, псе Кефире, Финском Заливе и комплексе «Андерсенград». К слову, пёс Кефир стал ещё и «ведущим» шуточного новогоднего гороскопа на 2025 год. Животное смогло заговорить благодаря нейросети.

Медиа «Типичный Балаково!» в июне 2025 года опубликовало клип с видами саратовского атомграда на песню, исполненную нейросетью. Композиция о городе, как отмечается в комментариях, создана на основе стихов местного поэта Сергея Орлова. Машинное исполнение не исказило творчество человека, что отразилось на маркерах вовлечённости – около

тысячи лайков и свыше 200 репостов. Чуть раньше, в мае, нейросеть по архивным фотографиям создала фантазийные цветные изображения Балаково советского периода. В ноябре 2024 года песню «Я Балаковский!», созданную с помощью генеративного искусственного интеллекта, паблик разместил с комментарием автора: «Чтобы понять – надо уехать. Так и работает ностальгия». Созданные нейросетями картинки-представления и песни о городе появляются в ленте «Типичного Балаково!» также в феврале 2023 года и апреле 2024 года. Медиа не только предоставляет площадку подписчикам, освоившим сквозные цифровые технологии, но и дополнительно стимулирует интерес к истории территории.

«Типичный Волгодонск» также применяет нейросети в развлекательных целях. Прежде всего, это вольное отображение города атомщиков – под ночным дождём, в новогодние праздники, через сто лет и так далее. Лёгкий, несколько неестественный облик улиц, домов и общественных пространств Волгодонска вызывает интерес пользователей, что видно по сравнительно большому количеству лайков. Посты, включающие генеративный контент, наблюдаются в ленте паблика ежегодно.

Добавим, что журналисты ресурса «Певек – родной город» на момент проведения исследования искусственным интеллектом не заинтересовались. В целом гиперлокальные ресурсы, хоть и обращаются к услугам нейросетей, всё же используют их редко и нерегулярно, видя в технологии, как нам кажется, только рекреативную сторону.

Гораздо проще обнаружить в информационном пространстве атомных городов приметы беспроводной связи – ещё одной сквозной цифровой технологии. Мобильная журналистика, основанная на пользовательском контенте, имеет важное значение в редакционной политике гиперлокальных медиа. Впрочем, и профессиональные штатные авторы не обходятся без возможностей передачи информации на расстоянии, поскольку это ускоряет доведение эксклюзивных сведений до аудитории, позволяет работать в прямом эфире для пользователей с любыми устройствами без ограничений, связанных

с расстоянием и местоположением. Подробнее о прямом эфире и публикациях по информации от аудитории мы подробно писали в параграфе 2.1. Здесь лишь добавим, что любое из описанных атомных гиперлокальных медиа использует в практике создания материалов беспроводную связь. Такие привычные технологии, как Wi-Fi, 4G или 5G позволяют редакции оперативно собирать информацию из тех точек города, где не могут по каким-либо причинам оказаться её представители.

Полностью отсутствуют в контентной политике гиперлокальных медиа атомных городов системы распределённого реестра, большие данные, а также виртуальная и дополненная реальность. Мы понимаем, что блокчейн, дата-журналистика и иммерсивные медиаинструменты сложны в использовании, требуют освоения совершенно новых навыков и привлечения финансовых средств для реализации. Тем не менее, далее нам хотелось бы предложить собственное видение точек роста гиперлокальных ресурсов с точки зрения внедрения этих и других технологий, способных расширить возможности атомных медиа как площадок, консолидирующих местные сообщества. Нарращивание цифрового капитала позволит не только развить профессиональные навыки журналистов и качество контента, но и повысить психологическое благополучие аудитории, укрепить их атомную идентичность в эпоху транзитивности.

#### *Мобильное приложение.*

Профессиональные медиа, имеющие под рукой не только паблик ВКонтакте, но и телеканалы, газеты и радиостанции, могли бы, прежде всего, приложить усилия к созданию общего мобильного приложения для наиболее востребованных операционных систем Android и iOS. К примеру, в случае медиа «Белка ТВ/ФМ» программа должна позволять на одной платформе смотреть телеканал БелКТВ, слушать радио Белка ФМ и читать газету «Любимый город Заречный», а также по запросу переводить пользователей на страницу ВКонтакте. Кроме того, пользователи могли бы через приложение получать платный доступ к оцифрованному VHS-архиву без посещения

телецентра, которое по-прежнему необходимо сейчас, принося тем самым дополнительный доход редакции.

Также для увеличения числа скачиваний приложения здесь может появляться уникальный контент, который был бы недоступен в традиционных СМИ и социальных медиа. Это то, что остаётся за кадром эфира, расширенные версии публикаций, которые технически не могут выйти в классических изданиях в силу ограниченности печатных площадей и эфирного времени. Приложение потребует привлечения разработчика и специалистов, ответственных за смысловое наполнение ресурса. Здесь, как и при реализации других творческих задач, подойдёт сотрудничество с фрилансерами. Техническим партнёром могла бы выступить, к примеру, госкорпорация «Росатом». Под её началом уже выпущены, в том числе, приложение для оплаты коммунальных услуг «Атомэнергосбыт» или информационное «Умный город Росатома». Избежать проблем с запуском в условиях возрастающего санкционного давления и ухода иностранных IT-компаний поможет российский сервис RuStore, который с помощью собственной консоли позволяет развивать своё приложение без необходимости обращаться к зарубежным площадкам Google Play или App Store – тестировать, продвигать и монетизировать продукт с помощью встроенных инструментов. К слову, аккаунт разработчика RuStore не облагается регистрационными сборами, в отличие от иностранных консолей.

#### *Интерактивная карта событий.*

Технологии дополненной и виртуальной реальности, используемые федеральными изданиями, могут появиться и на ресурсах атомных городов. К примеру, это может быть встроенная в мобильное приложение интерактивная карта анонсов будущих событий (выставок, концертов, праздников, спортивных соревнований) либо социально значимых происшествий (ДТП, перекрытий и ремонтов дорог и так далее). За основу можно взять как собственное приложение гиперлокального медиа, так и существующее решение – сервис «Умный город», запущенный в ряде городов присутствия

«Росатома». Здесь уже сейчас можно познакомиться с ближайшими мероприятиями в сфере искусства, однако на площадке не так развит социальный компонент. Общественно значимые происшествия на карте не отмечаются. Кроме того, медиа могли бы поддерживать заявленные культурные события информационно – связать их со ссылками на прямые трансляции для тех пользователей, кто не может присутствовать лично, но готов подключаться в том числе на платной основе.

#### *AR/VR-компоненты видеопроизводства.*

Дополненная реальность может помогать корреспондентам новостей и ведущим разговорных программ, выходящих на ленте профессиональных гиперлокальных медиа в социальных сетях, готовить более разнообразный видеоряд, повышающий привлекательность материалов для зрителей, эффектнее и содержательнее появляться в кадре. 3D-анимация и motion-дизайн, которые могут сопровождать локальный аудиовизуальный контент, по картинке выводили бы его на уровень проектов федерального масштаба. Профессиональные площадки, располагающие собственными студиями с зелёным экраном, способны, передав часть функционала медиафрилансерам, закладывать дополнительные смыслы в видеоконтент с помощью особых графических элементов.

Ещё один вариант – использование дигитализированных видеоархивов в качестве основы для VR-туров в прошлые атомные города России. Очутиться на концерте давно оставивших сцену исполнителей, увидеть ушедших из жизни или просто бывших в более молодом возрасте друзей и близких, наконец, прогуляться по городским улицам 1990-2000-х годов – всё это станет возможным в случае реализации иммерсивной инициативы. Площадкой для публикации VR-проектов мог бы стать отдельный сайт или то же приложение, о котором мы писали ранее. Интересно, что госкорпорация «Росатом» ещё в 2019 году стала опорной организацией для развития промышленного AR/VR и с тех пор нарастила использование таких технологий в обучении сотрудников

и контроле качества производства<sup>233</sup>. Таким образом, важнейшая для городов-спутников атомных станций структура могла бы прийти на помощь журналистам гиперлокальных медиа при разработке и воплощении важных историко-просветительских решений, влияющих на просопографическую коллективную идентичность местных жителей.

### *Цифровые решения в прессе.*

Как мы отмечали ранее, профессиональные гиперлокальные медиа не отказываются от издания печатных СМИ, если такие традиционно выпускались ими. Одно из ключевых препятствий к тому, чтобы журналисты могли изложить на бумаге больше и интереснее то, что они считают нужным, являются технические ограничения. К примеру, газета «Любимый город Заречный», с которой автор исследования неоднократно сотрудничал, могла бы в силу лимита (по муниципальному заданию оплачиваются только четыре полосы) предлагать чтение полных версий текстов, иных дополнительных сведений, а также просмотр видеороликов, связанных с описываемыми в номере событиями, через более активное включение в материалы QR-кодов. Недавняя история журналистики знает случай, когда редакция газеты «Коммерсантъ» выпустила итоговый номер за 2021 год, разместив в нём вместо статей одни лишь QR-коды<sup>234</sup>. Сочетание классического медиа и цифровых технологий позволяет по-новому посмотреть на печатные издания, находящиеся сегодня в кризисе, особенно в малых городах.

Демонстрирующая востребованность во многих отраслях экономики (узнаваемые значки теперь есть даже на новых российских банкнотах) мультимедийная технология способна привлечь дополнительный трафик к онлайн-ресурсам гиперлокального медиа. Кроме того, новый взгляд на привычный газетный формат поможет вовлекать в процессы цифровой

---

<sup>233</sup> Российская промышленность присматривается к новой реальности // CDO2DAY. 30.06.2022. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cdo2day.ru/practice/rossijskaja-promyshlennost-prismatrivaetsja-k-novoj-realnosti/> (дата обращения: 20.08.2025).

<sup>234</sup> Абдуллин Р. «Коммерсантъ» выпустил итоговый номер газеты с QR-кодами вместо статей // Афиша Daily. 30.12.2021. [Электронный ресурс]. – URL: <https://daily.afisha.ru/news/58453-kommersant-vypustil-itogovyy-numer-gazety-s-qr-kodami-vmesto-statey/> (дата обращения: 20.08.2025).

трансформации журналистики и накопления цифрового капитала территории представителей «аналогового поколения», действующих в локальных сообществах атомных городов<sup>235</sup>.

*Работа в сфере дата-журналистики.*

Не теряют своей актуальности и большие данные – ещё одна сквозная цифровая технология. Так, взаимодействие с органами местного самоуправления, атомными станциями, другими предприятиями и организациями территории позволит на основе предоставляемых ими годовых отчётов и открытой статистики готовить большие аналитические дата-материалы в интерактивной и мультимедийной форме. К примеру, администрации публикуют обновляемый ежегодно паспорт территории, отчёт главы муниципалитета о проделанной работе или отчёт об исполнении бюджета. Атомные станции обязаны публиковать развёрнутый отчёт по экологической безопасности, раскрывают информацию о производстве электроэнергии, тепло- и электроснабжении территорий расположения и так далее. С одной стороны, эта технология повысит публичность и доступность власти и градообразующих предприятий для местных жителей, а с другой – предоставит возможность открыть новое профессиональное направление в гиперлокальных медиа, которое потребует от журналистов освоения актуальных компетенций.

*Разработка чат-ботов.*

С точки зрения использования нейротехнологий и искусственного интеллекта мы считаем необходимым масштабировать практику повышения лояльности аудитории к гиперлокальному медиа посредством розыгрышей призов и викторин с привлечением специального бота, который поможет сохранить честность и непредвзятость подобных акций. На данный момент попробовали свои силы в этом деле далеко не все гиперлокальные медиа. К редакциям Балаково, уральского Заречного и Нововоронежа вполне могут

---

<sup>235</sup> Sumsкая А. С. «Lost» Russian Media Generations in a Changing Social and Digital Environment / А. С. Sumsкая // Changing Societies & Personalities. – 2023. – Vol. 7. Iss. 1. – P. 88–112.

присоединиться и остальные ресурсы атомных городов, для начала воспользовавшись описанными нами в параграфе 2.2 методикой и инструментами запуска розыгрыша.

Кроме того, службам новостей гиперлокальных медиа был бы полезен собственный бот, принимающий от жителей сообщения о различных происшествиях на территории, в том числе анонимные. Сообщения группы ВКонтакте, работа с комментариями и форумами требуют серьёзных временных затрат, и нейросети могли бы снять эту нагрузку с и без того немногочисленных штатных авторов. В интернете доступна масса инструкций, как без привлечения IT-специалистов создать несложный продукт для работы с обращениями. Сервис, в нашем представлении, должен помогать определять тематику будущего материала и править элементарные ошибки в тексте, к примеру, с переадресацией задачи отечественной YandexGPT. После выполнения обязательных требований нейросетевой ассистент направит уведомление тому корреспонденту, для которого эта тема будет ближе и понятнее (сферы интересов можно определить заранее). Так синтез человеческой мысли и искусственного интеллекта повысит оперативность публикации материалов о жизни локального сообщества, добавит времени для творчества, которое часто уходит на непродуктивное взаимодействие с читателями и зрителями.

#### *Системы распределённого реестра на службе гиперлокальных медиа.*

Для привлечения внебюджетного финансирования новых цифровых проектов, на наш взгляд, будет полезным внедрение в практику редакции разработки NFT-токенов с последующим выходом на соответствующие площадки для продажи объектов интернет-пользователям. Инвестирование в криптовалюту в условиях цифровизации экономики вызывает все больший интерес у пользователей сети, и гиперлокальные медиа могут воспользоваться этой технологией с целью, опять же, повышения лояльности к бренду и дополнительного источника дохода.

К примеру, популярный в России по состоянию на 2025 год мессенджер Telegram, с которым взаимодействуют некоторые атомные гиперлокальные медиа («Типичный Балаково!», «Белка ТВ/FM», «Певек – родной город»), сотрудничает с блокчейн-платформой TON. Здесь можно на практике пройти обучение работе с системами распределённого реестра и завести собственный криптокошелек, после чего перейти к производству токенов и сбору средств на новые задачи компании, в том числе те, которые мы описали выше. Токены представлены в удобной форме подарков, внешне аналогичных тем, что есть у ВКонтакте. Перед публикацией пользователь задаёт параметры объекта, его визуальное исполнение и описание, а также сумму вознаграждения за него. Подарки приобретаются покупателями за внутреннюю валюту платформы – «звёзды», которые, в свою очередь, на территории РФ можно купить за российские рубли или криптовалюту TON.

Потенциальный интерес к NFT-токенам в исполнении медиа атомных городов мы связываем с исторически сложившимся вниманием к атомной энергетике в целом. Это и её негативные проявления (страх перед ядерной угрозой времён «холодной войны», память об аварии на Чернобыльской атомной станции 1986 года), и положительные аспекты (экологически чистая выработка электричества, передовые разработки в сфере энергетики, ядерной медицины, лазерных установок). Могут привлечь аудиторию и локальные символы открытых атомных городов России: пёс Кефир из Соснового Бора, оранжевые уличные фонари уральского Заречного, атрибуты казачества – бунчуки – в Волгодонске и так далее. В этом случае авторы медиа могут ориентироваться и на широкую аудиторию, знакомую с атомными городами только через стереотипы, так и более просвещённую публику либо собственно местное сообщество.

#### *Импортозамещение площадок для видеоконтента.*

В целом к вопросам устойчивого развития относится перенос контента, особенно аудиовизуального, на отечественные или соответствующие нормам российского законодательства платформы. К примеру, в последнее время

актуальной является проблема размещения материалов на видеохостинге YouTube, чей иностранный владелец нарушает закон РФ. Редакция «Белка ТВ/FM» решила проблему, обратившись к Rutube – российской площадке, предоставившей возможность свободно переносить все ранее загруженные на зарубежные платформы видео в российское онлайн-пространство. Не меньшей популярностью в этом смысле пользуется сервис VK Видео.

#### *Сохранение памяти сообщества в цифровую эпоху.*

Помимо дальнейшего внедрения в практику журналистов сквозных цифровых технологий общая рекомендация для гиперлокальных медиа атомных городов – продолжать транслировать коллективную память сообщества для повышения психологического благополучия людей, сохранения их атомной идентичности. Применительно к «Белка ТВ/FM», сотрудничество с которым для автора исследования было наиболее продолжительным и плодотворным, мы бы рекомендовали соединить форматы разговорной программы «Диалоги в городе» и исторической «Заречный всегда молодой! Реакция» в новом проекте. Идея состоит в том, чтобы просмотр архивных программ и роликов объединил представителей разных поколений, помог наладить прямой диалог между ними. Мы исходим из того, что видео 20-30-летней давности будет вызывать вопросы или эмоции у младших зрителей, а старший зритель будет отвечать на реплики собеседника рассказами и комментариями о прошлом территории, мест и людей, попавших в объектив телекамеры. Таким образом, мы сможем сблизить жителей города, которые в повседневной жизни чувствуют себя совершенно разными, и, следовательно, преодолеть поколенческую конфликтность, нередко присутствующую в коммуникации между людьми.

#### *Взаимодействие с заинтересованными сторонами.*

Реализация обозначенных нами точек роста цифрового капитала и мемориального потенциала гиперлокальных медиа атомных городов будет более быстрой и эффективной при содействии стейкхолдеров. Прежде всего, это градообразующая отрасль, представленная госкорпорацией «Росатом».

Госструктура выразила заинтересованность в устойчивом развитии городов-спутников атомных электростанций, поддержав учреждение в 2013 году Фонда содействия развитию муниципальных образований «Ассоциация территорий расположения атомных электростанций» (Фонд «АТР АЭС»)<sup>236</sup>.

Фонд реализует в атомных городах социальные и инфраструктурные проекты, вкладывается в социально-экономический потенциал атомградов. Это, к примеру, программа «Территория культуры Росатома» и детская творческая лаборатория «Территория успеха», включающие инициативы «МультиКЛИПация» для юных кинематографистов и мультипликаторов, «Пегас» для начинающих артистов, «В объятиях природы» для фотографов и «Мода», а также конкурс «Код Атома», продвигающий среди молодёжи инженерные специальности, и многое другое. Для специалистов в сфере массовых коммуникаций ежегодно проходят «Медиазавтраки» – проект концерна «Росэнергоатом» и сети Информационных центров по атомной энергии. Непосредственно для медийщиков атомных городов реализуется просветительский проект «Медиастанция».

Иными словами, атомное сообщество сообществ, на наш взгляд, получит дополнительные преимущества, если медиа на территориях расположения АЭС продолжают приобретать ресурсы и новые импульсы к развитию. Сегодня существует потребность и в технологиях, и в регулярном обучении специалистов, в совершенствовании их навыков и умений с учётом перманентно возрастающих информационных потоков и вызовов в сетевом пространстве. Доступные способы освоения актуальных компетенций при поддержке стейкхолдеров – ценная черта атомных городов.

### **Выводы по параграфу 3.2.**

Организация творческого процесса в гиперлокальных медиа российских атомных городов – сложная, многофакторная задача. Современные практики редакций указывают на разнообразие аспектов, которые необходимо

---

<sup>236</sup> О фонде // Фонд «АТР АЭС» [Электронный ресурс]. – URL: <https://anppt.ru/fond/o-fonde/> (дата обращения: 21.08.2025).

учитывать при производстве контента. Прежде всего, это налаживание связей с заинтересованными лицами и организациями. Атомные медиа сталкиваются с необходимостью постоянного взаимодействия со структурами АЭС, местных администраций, а также разнородной аудитории, пусть и объединяемой коллективной идентичностью местного сообщества, однако выдвигающей разные требования к содержанию материалов в зависимости от поколенческих и социально-демографических установок. Лавирование между позициями спонсоров и зрителей и даже конкурирование с ними (вспоминая о феномене госпабликов) – нетривиальная проблема, хотя и, справедливости ради, характерная для современного социального института журналистики в большинстве его проявлений. Перспективы взаимовыгодных контактов ощущаются не только в сохранении существующих практик, но и в разработке новых: подготовке партнёрских дата-материалов, разработке удобного для аудитории мобильного приложения с внедрением интерактивной карты городских событий, а также продвижении проверенных digital-инструментов в периодической печати.

Медиасреда как рынок диктует и необходимость сохранять финансовую устойчивость редакций. Базовая для всех гиперлокальных медиа рекламная модель формирования львиной доли бюджета дополняется информационными контрактами с муниципалитетами и атомной отраслью, а также некоторыми нестабильными и рудиментарными источниками дохода – грантами, продажей эксклюзивного видео, абонентской платой за кабельные сети. Пока слабо развитой, но всё же перспективной представляется нам функция сбора пожертвований от зрителей на платформе ВКонтакте. Общественная модель финансирования гиперлокального медиа – наилучший способ выдерживать дистанцию от требующих соблюдения рамок повестки субъектов, пока в данном случае всё же существующая в зачатке. В перспективе можно задуматься о монетизации контента на отечественных видеоплатформах VK Видео и Rutube и разработке NFT-токенов на базе популярного мессенджера Telegram и связанных с ним сервисов.

Доходы онлайн-ресурсов определяют их кадровую политику. Если профессиональные гиперлокальные медиа, имеющие под собой фундамент в виде зарегистрированных СМИ и соответствующего дотационного бюджета, могут позволить себе штатных сотрудников для обеспечения повседневной работы и фрилансеров для бонусной, творческой компоненты контента, то активистские гражданские площадки скорее полностью зависимы от временно занятых авторов и UGC-материалов. Обратная связь с аудиторией становится для общественных инициатив не просто способом привлечь внимание, лайки и репосты, но и заполучить стабильный источник информации о жизни местного сообщества. При этом в переменчивую цифровую эпоху важно не только иметь в обойме нужное число специалистов, но и делать их командой компетентных профессионалов. Гиперлокальные медиа уделяют внимание повышению квалификации авторов, формулируют для себя определённую миссию, транслируют её вовне через акции и живые встречи. В будущем оптимизация кадров возможна с помощью искусственного интеллекта, в том числе агрегирующих и сортирующих инфоповоды чат-ботов, облегчающих рутинный труд журналистов.

Время транзитивности и нестабильности обращает человека, так сказать, к поиску устойчивой почвы под ногами. Мемориальный потенциал гиперлокальных медиа, их готовность напомнить себе и аудитории, в чём замысел и преемственность атомных городов и местной журналистики, выражается в исторических публикациях и сбережении традиционных средств массовой информации. Просопография атомградов России пишется в режиме реального времени с учётом веяний цифровой эпохи. Точки роста цифрового капитала атомных гиперлокальных медиа, на наш взгляд, связаны с освоением решений федерального уровня: AR- и VR-проектов на основе телевизионных архивов и создании просветительских программ, направленных на достижение межпоколенческого согласия в местных сообществах.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Самоощущение и благополучие человека в медиатизированном обществе, его личностная идентификация и соотнесение персонального опыта с ценностями релевантных социальных групп – вот контекст, который необходимо учитывать журналисту цифровой эпохи в творческом процессе. Действительно, трансформация социального института журналистики, которая всё чаще обращает нас к более широкому понятию медиа, меняет технологический уклад профессии, требуя от специалистов регулярного обновления знаний и навыков работы с онлайн-инструментами. Сквозные цифровые технологии, применяемые в самых разных отраслях экономики, проникают и в журналистику. Развитие социальных медиа подталкивает профессионалов к освоению технически нестандартных форматов работы. Тем не менее, принципиальным для журналистики по-прежнему остается фактор аудитории.

Антропоцентричность местных традиционных СМИ и вырастающих на основе газет и телеканалов сетевых ресурсов является базисом их стратегии развития. Усиливающийся в национальных и мировых масштабах пропагандистский дискурс информационных потоков обращает человека к ближайшему окружению, вместе с которым он пытается осознать своё место в мире, своё прошлое, настоящее и будущее. Такие территориально обусловленные сообщества, очевидно, нуждаются в гиперлокальных медиа, которые будут объединять людей как в реальном, так и в виртуальном пространстве, а также выстраивать диалог с географически удалёнными сообществами, однако близкими по истории становления населённого пункта и мироощущению местных жителей.

Города-территории расположения атомных электростанций, которых в России по состоянию на 2025 год насчитывается 12, возникали и развивались по схожему во многом плану, аналогичных временных рамках. Работающие здесь гиперлокальные медиа позволяют людям помнить свои корни и ощущать

себя единым сообществом, которое готово заявлять о себе на всероссийском уровне и поощряет созидательный труд для своего же блага. Современные гиперлокальные медиа атомных городов стоит рассматривать как актора конструирования коллективной атомной идентичности, включающей в себя нарративную (рассказ о себе), партиципативную (полезное действие) и просопографическую (историческая память) идентичности сообщества. Эта теоретическая модель нашла отражение в практиках редакций, создающих текстовый, аудиальный и аудиовизуальный медиаконтент.

Гиперлокальные медиа формируют медиакартину атомных городов с помощью макрофреймов. Магистральными темами в повестке всех изученных онлайн-ресурсов становятся безопасность, культурная жизнь и мир искусства, жилищно-коммунальное хозяйство и благоустройство. На фоне глобальной милитаризации и политизации содержания медиа атомные города раз за разом возникают в ленте соцсетей как островки надёжности и спокойствия. Обычно отдалённые перспективы развития АЭС, распланированные на десятилетия вперёд, влияют и на мироощущение жителей, связывающих своё будущее с устойчивостью атомной промышленности. Уверенность в завтрашнем дне позволяет сосредоточиться на созидательной стороне жизни, её социально полезном аспекте.

Открытые атомграды, даже в отличие от закрытых городов этого типа, демонстрируют в повседневных социокультурных практиках идею «мирного атома», что отражается в материалах гиперлокальных медиа. Свободное проживание и перемещение жителей территорий расположения атомных станций принципиально не влияет на сбережение ядра местной идентичности. Языковые маркеры, указывающие на особое самоощущение локального сообщества, связанное с градообразующей экономической отраслью, подтверждают это в полной мере.

Особую роль в поддержании атомной идентичности сообществ играет интерактивность медиаплощадок и работа в социальных сетях. Для этого привлекаются как технологии, стандартные для этих платформ (онлайн-

опросы, посты и видеосюжеты на основе информации от подписчиков), так и внешние ресурсы (кабельное телевидение, онлайн-боты). Взаимодействие с аудиторией, развитие горизонтальных связей с ней позволяет повышать психологическое благополучие человека в эпоху цифровизации и присущей ей транзитивности. Важно, что на многих площадках интерактивность перешла в реальные полезные дела – помощь бездомным животным через волонтерских кураторов, сбор финансовой и материальной гуманитарной помощи для нуждающихся в этом людей. Эффективность гиперлокального медиа на данном направлении – прямое следствие уровня доверия пользователей к редакции.

В то же время интерактивность порождает и проблемы, связанные с организацией дискуссии. Большинство изученных гиперлокальных медиа с трудом контролируют комментарии под своими публикациями. Да, прямо противозаконный и оскорбительный контент удаляется алгоритмами ВКонтакте, однако следы языка вражды и инвектив мы без труда находим под многими постами, особенно чувствительного содержания. Материалы о коммунальных авариях, здравоохранении, миграционной политике вызывают эмоциональную реакцию спикеров, не всегда отвечающую нормам сетевого этикета, цивилизованного общения. Очевидно, что пока редакции всерьез не займутся контролем и, если угодно, воспитанием аудитории, по-настоящему продуктивное обсуждение местных проблем и совместное их решение вряд ли будет происходить на постоянной основе.

Построение идентичности не может быть полноценным без опоры на историческую базу. Свой мемориальный потенциал профессиональные медиа атомных городов реализуют в двух направлениях. Во-первых, это трансляция памяти местной аудитории, выраженная, в основном, в реактуализации архивных материалов, вызывающих у зрителя широкий спектр эмоций. Эффект эмоционального воздействия позволяет закрепить в сознании человека впечатление от увиденного. Во-вторых, гиперлокальные медиа сами ощущают себя частью уже исторически сложившегося социального института

журналистики. В связи с этим после 30-35 лет работы они обобщают накопленный опыт, повышая статус медиа в восприятии сообщества. Череда юбилеев телецентров, ставших базой для гиперлокальных медиа в Заречном Свердловской области, Нововоронеже и Сосновом Бору – прямое тому доказательство. Кроме того, сбережению институциональной памяти журналистики способствует и продолжение регулярного выпуска традиционных средств массовой информации с их продвижением на онлайн-ресурсах.

Таким образом, гиперлокальные медиа атомных городов действительно включены в цифровую трансформацию социального института журналистики, по мере сил и материально-технических возможностей используют её достижения и результаты, сохраняют идентичность локальных комьюнити и реализуют собственный мемориальный потенциал. Зародившиеся три десятилетия назад телеканалы и газеты, приложив усилия к освоению интернета, превратились в точки сборки местных сообществ атомградов, обеспечив себе возможность дальнейшего существования и развития в цифровую эпоху.

Отметим, что наращивание цифрового капитала гиперлокальных медиа атомных городов будет возможно в случае продолжения внедрения в работу журналистов сквозных технологий и мемориальных проектов. Привлечь к реализации инициатив необходимые ресурсы возможно при участии структур, заинтересованных в гуманитарной устойчивости территорий. В данном случае мы имеем в виду госкорпорацию «Росатом» и фонд «АТР АЭС». Синергия крупной промышленной компании и медиа может стать значимым вложением в будущее атомных городов.

И всё же искусственный интеллект, большие данные и NFT-токены не заменят главного капитала журналистики малых городов – её читателей, зрителей и слушателей. В профессиональном сообществе идут широкие, во многом оправданные споры, когда же цифровые технологии оставят без работы большинство медиаспециалистов. И если для транснациональных

корпораций и национальных холдингов эта перспектива перестала быть фантастикой, на локальном уровне, как мы видим, внедрение цифровых решений не убило общение между живыми людьми. Здесь не востребованы боты в комментариях или генеративные нейросети. Живая речь, настоящие трудности горожан и привлечение к их решению ответственных сторон, исторический видеоконтент – всё это может обретать новые digital-формы, но мы уверены, что цифровые симулякры не заменят в небольших географически обусловленных сообществах жизнь во всех её проявлениях, в том числе в журналистике и медиакоммуникациях.

**Перспективы дальнейшей разработки темы** видятся нам в продолжении сбора сведений о социокультурной ситуации территорий присутствия атомных электростанций России и функционирующих там медиа, однако теперь уже всех двенадцати. Расширение эмпирической базы может произойти благодаря не только гиперлокальным медиа других атомградов, но и тех многочисленных изданий, которые по какой-то причине пока не охвачены цифровизацией медиапроцессов на серьёзном уровне. Мотивы менеджмента газет, телеканалов и радиостанций, практически не работающих в режиме онлайн или подходящих к этому формально, вызывают особый научный интерес. Личный опыт автора позволяет говорить о том, что таких редакций по-прежнему достаточно.

Расширить представление о медиаландшафте отечественных атомных городов поможет также прослеживание влияния корпоративных ресурсов АЭС и их дочерних предприятий на коллективную идентичность местных сообществ, оценка соотношения воздействия на местные информационные пространства всех игроков конкурентного медиарынка – как гражданских проектов, так и зарегистрированных СМИ. Существенно обогатит знание о контентной политике гиперлокальных медиа российских атомградов содержательный анализ их пропагандистских концептов и пиар-нарративов, а также изучение аудиовизуальных материалов, размещённых в пабликах, как поликодового текста.

Наконец, не менее интересным мы представляем экстраполяцию изложенных концепций на иные исторически сложившиеся общности России в зависимости от профессионального, территориального, национального и других признаков. К счастью, многообразие сообществ, действующих на территории страны, не затруднит поиск эмпирического материала нам и любым другим исследователям, которых увлечёт это направление.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдуллин Р. «Коммерсант» выпустил итоговый номер газеты с QR-кодами вместо статей // Афиша Daily. 30.12.2021. [Электронный ресурс]. – URL: <https://daily.afisha.ru/news/58453-kommersant-vypustil-itogovyy-номер-gazety-s-qr-kodami-vmesto-statey/> (дата обращения: 20.08.2025).
2. Агнестикова О. И. Конструктивное измерение журналистики: специфика нормативных ориентаций / О. И. Агнестикова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2023. – № 1 (47). – С. 22-30.
3. Алексеева А. От веблогов к «народной журналистике»: путь к новым «коллективным» медиа / А. Алексеева // Меди@льманах. – 2006. – № 5 (16). – С. 12-16.
4. Алексеева А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2006. – 24 с.
5. Анализ информационной повестки по экологии в СМИ и социальных медиа региона в контексте разрывов коммуникации / Л. К. Лободенко, А. Б. Череднякова, Ю. В. Асташова [и др.] // Вопросы теории и практики журналистики. – 2024. – Т. 13, № 3. – С. 464-488.
6. Анализ коммуникативной эффективности Интернет-СМИ в цифровую эпоху (на примере аккаунтов в социальных сетях региональных телеканалов) / Л. К. Лободенко, А. Б. Череднякова, О. В. Перезовова, О. Ю. Харитоновна // Наука и бизнес: пути развития. – 2022. – № 4 (130). – С. 225-231.
7. Анисимов Н. О. Многомерность понятия «Городская идентичность» как институциональный фактор личностных и коллективных конфликтов внутри городского сообщества // Наука. Искусство. Культура. – 2021. – № 4. – С. 152-164.
8. Анненкова И. В. Функции социально- сетевого дискурса и социально-сетевая картина мира (на примере молодежного сегмента новых

медиа) / И. В. Анненкова, Е. А. Самсонова // Меди@льманах. – 2023. – № 2 (115). – С. 18-26.

9. Аргылов Н. А. Районные (локальные) издания Якутии в цифровом пространстве: мнения редакторов / Н. А. Аргылов, М. С. Лаврищева // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2023. – Т. 29, № 4. – С. 21-29.

10. Ассман Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности: пер. с нем. М. М. Сокольской / Я. Ассман. – Москва : Языки славянской культуры, 2004. – 368 с.

11. Атомные города // Программа «Гостеприимные города Росатома». [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosatom-travel.ru/goroda> (дата обращения: 16.10.2025).

12. Баранова Е. А. Формы подачи материалов в дата-журналистике / Е. А. Баранова, А. А. Шнайдер // Litera. – 2022. – № 3. – С. 98-107.

13. Барышников К. Б. Социокультурный феномен телевидения: учебное пособие / К. Б. Барышников, Т. Л. Шкляр, Г. С. Кара-Мурза, А. Ю. Бутов, С. Ю. Нарциссова. – Москва : Академия МНЭПУ, 2020. – 249 с.

14. Бейненсон В. А. Применение генеративных нейросетей в журналистике: проблемы и перспективы / В. А. Бейненсон // Динамика медиасистем. – 2023. – Т. 3, № 1. – С. 352-359.

15. Белка ТВ/ФМ (Заречный) // ВКонтакте. [интернет-сайт]. – URL: <https://vk.com/belkatvzar> (дата обращения: 20.04.2025).

16. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – Перевод с английского. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва : Academia, 2004. – 788 с.

17. Благов Ю. В. Традиции и новаторство в журналистике погружения / Ю. В. Благов // Вестник ВУиТ. – 2019. – № 4. – С. 104-111.

18. Блохин И. Н. Институциональная память журналистики / И. Н. Блохин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – № 2. – С. 233-248.

19. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр [пер. с фр. А. Качалова]. – Москва : Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. – 240 с.
20. Болотнова Н. С. Категория диалогичности медиатекста как отражение идиостиля автора / Н. С. Болотнова // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2021. – № 2. – С. 16-25.
21. Вартанова Е. Л. Журналистика рисков в условиях конфликтогенности медиасреды / Е. Л. Вартанова, А. А. Гладкова, Д. В. Дунас // Информационное общество. – 2023. – № 6. – С. 116-127.
22. Вартанова Е. Л. Технологии коммуникаций в контексте развития общества: «перекосы» или «связанность»? // Меди@льманах. – 2025. – № 1 (126). – С. 8–17.
23. Вартанова Е. Л. Российская медиасистема в начале 2020 гг.: вызовы эпохи неопределенности / Е. Л. Вартанова, Д. В. Дунас // Меди@льманах. – 2022. – № 6 (113). – С. 8-17.
24. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс / Е. Л. Вартанова. – Москва : Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 224 с.
25. Вартанова Е. Л. Цифровая журналистика как новое поле академических исследований / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах. – 2021. – № 6 (107). – С. 8-14.
26. Вартанова Е. Л. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений / Е. Л. Вартанова, А. А. Гладкова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2021. – № 1. – С. 3-29.
27. Видео из прошлого мы показали Ирине Евлантьевой // Белка ТВ/FM (Заречный). 25.11.2022. [Электронный ресурс]. – URL: [https://vk.com/wall-66716588\\_49709](https://vk.com/wall-66716588_49709) (дата обращения: 15.08.2025).
28. Власова Е. Г. Адаптивная роль современной журналистики и приемы ее реализации (на материале урбанистически ориентированных сетевых изданий) // Медиалингвистика. – 2022. – № 2. – С. 113-125.

29. В объективе смартфона // Журналист. 24.04.2019. [Электронный ресурс]. – URL: <https://jrnlst.ru/mobile-journalist> (дата обращения: 06.04.2023).
30. В РТРС рассказали об успехах цифрового вещания в годовщину перехода // РИА Новости. 14.10.2020. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/20201014/tsifra-1579677491.html> (дата обращения: 01.11.2024).
31. В списке атомных городов // Телекомпания АКТИС. 06.03.2023. [Электронный ресурс]. – URL: <https://aktistv.ru/2023/03/06/v-spiske-atomnyh-gorodov.html> (дата обращения: 16.02.2025).
32. В Усолье-Сибирском заложили первый камень экотехнопарка «Восток» // ФГУП «ФЭО». 05.09.2022. [интернет-сайт]. – URL: <https://rosfeo.ru/press-czentr/novosti-fgup-feo/2022/sentyabr/v-usole-sibirskom-zalozhili-pervuij-kamen-ekotexnoparka-%C2%ABvostok%C2%BB.html> (дата обращения: 16.02.2025).
33. Гикис С. Н. Трансформация медиасистемы под влиянием диджитализации / С. Н. Гикис // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. – Москва : Фак. журн. МГУ, 2023. – С. 7-8.
34. Гиперссылка // Грамота.ru. [интернет-сайт]. – URL: [https://gramota.ru/poisk?query=гиперссылка&mode=slovari&dicts\[\]=42](https://gramota.ru/poisk?query=гиперссылка&mode=slovari&dicts[]=42) (дата обращения: 04.12.2024).
35. Гипер... (часть сложных слов) // Научно-образовательный портал «Большая российская энциклопедия» [интернет-сайт]. – URL: <https://bigenc.ru/c/giper-chast-slov-5c23de> (дата обращения: 04.12.2024).
36. Горина Е. В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности: учеб.-метод. пособие / Е. В. Горина ; [науч. ред. Э. В. Чепкина]. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 67 с.
37. Города // Гражданин страны Росатом. [интернет-портал]. – URL: <https://grazhdanin-rosatom.ru/citys> (дата обращения: 17.02.2025).
38. Горчаков В. В. Полифункциональность современного журналиста: опыт трансформации телевизионной редакции «Новосибирские новости» / В.

В. Горчаков // Медиалингвистика : Материалы VIII международной научной конференции, Санкт-Петербург, 26-29 июня 2024 года. – Санкт-Петербург: ООО «Медиапапир», 2024. – С. 689-692.

39. Громова Н. С. Лингвополитический анализ термина «гибридная война» / Н. С. Громова // Политическая лингвистика. – 2023. – № 6 (102). – С. 68-76.

40. Дементьева К. В. Динамика развития региональных Telegram-каналов / К. В. Дементьева // Мир науки, культуры, образования. – 2024. – № 6 (109). – С. 451-454.

41. Дзялошинский И. Журналистика, постжурналистика, паражурналистика: кто формирует контент массмедиа / И. Дзялошинский // International Journal of Media and Communications in Central Asia. – 2023. – № 3. [Электронный ресурс]. – URL: <https://media-ca.com/index.php/media/article/view/39> (дата обращения: 14.11.2024).

42. Дзялошинский И. М. Социальные институты и социальная коммуникация. Введение в теорию коммуникационных матриц : учебное пособие / И. М. Дзялошинский. – Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2020. – 905 с.

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

44. Долгова Ю. И. Локальное телевидение: программирование и контент-стратегии в цифровую эпоху / Ю. И. Долгова // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. – 2021. – № 73. – С. 311-333.

45. Дугин Е. Я. Медиаconstituting digital economy / Е. Я. Дугин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2018. – № 4. – С. 159-175.

46. Егорова Л. Г. Способы повышения эффективности информационного вещания муниципальной региональной телекомпании / Л. Г. Егорова, О. А. Колесникова // Ученые записки Крымского федерального

университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2020. – № 4.  
– С. 197-212.

47. Ежова Е. Н. Государственная информационная политика в условиях глобальной медиатизации общества / Е. Н. Ежова, Е. А. Заможных, Н. М. Тарновская // Управление коммуникациями : Сборник статей Первой международной научно-практической конференции, Москва, 14-15 декабря 2021 года / Под редакцией А. Н. Чумикова, Э. Э. Шульца. – Москва: Московский государственный лингвистический университет, 2022. – С. 107-111.

48. Елистратов В. С. Словарь русского арго: Материалы 1980-1990 гг.: около 9 000 слов, 3 000 идиоматических выражений. – Москва : Русские словари, 2000. – 694 с.

49. Жуков А. Д. Формирование этических компетенций в медиасреде // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2022. – № 5 (109). – С. 142-149.

50. Зверева Е. А. Событийный медиадискурс «ситуация с Телеграм» в аспекте национальных ценностей / Е. А. Зверева, Т. Л. Каминская, А. М. Шестерина // Вопросы теории и практики журналистики. – 2024. – Т. 13, № 4. – С. 683-709.

51. Зорин К. А. Локальные медиа в структуре медиасистем: на границе межличностной и массовой коммуникации / К. А. Зорин // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2022. – № 10. – С. 82-96.

52. Зорин К. А. Локальные медиа как фракталы социальных и медиасистем / К. А. Зорин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2023. – Т. 12, № 3. – С. 490-506.

53. Исхаков Р. Л. Симулякр журналистика / Р. Л. Исхаков // Журналистика цифровой эпохи: антропологический поворот : сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с

международным участием (Екатеринбург, 14–15 апреля 2022 г.). – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2022. – С. 19-22.

54. Каждый третий россиянин подписан на госаблики // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. 30.01.2024. [Электронный ресурс]. – URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/49282/> (дата обращения: 06.11.2024).

55. Капкан М. В. Культура повседневности : учебное пособие / М. В. Капкан ; Министерство образования и науки РФ, Уральский фед. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 110 с.

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

57. Кейс «Газпром-медиа»: как привлечь телезрителя с помощью VR- и AR-технологий // AdIndex. 03.10.2022. [Электронный ресурс]. – URL: <https://adindex.ru/case/2022/09/30/306872.phtml> (дата обращения: 23.01.2025).

58. Ким М. Н. Конвергентная журналистика: основные векторы развития и перспективы / М. Н. Ким, О. А. Глущенко, Е. М. Пак // Вопросы теории и практики журналистики. – 2023. – Т. 12, № 3. – С. 399-417.

59. Киршин Б. Н. Сетевая журналистика: практический аспект // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2023. – № 3 (49). – С. 76-80.

60. Колобова Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности / Е. Ю. Колобова // Петербургский экономический журнал. – 2020. – № 4. – С. 25-39.

61. Коммуитаризм // Большая российская энциклопедия 2004-2017 [интернет-сайт]. – URL: <https://old.bigenc.ru/philosophy/text/2086056> (дата обращения: 18.12.2024).

62. Коноплев Д. Э. Современные медиасистемы: кризис традиционных СМИ / Д. Э. Коноплев // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 1 (35). – С. 158-162.

63. Кравцов В. В. Политическая пропаганда и СМИ / В. В. Кравцов // Вестник Академии медиаиндустрии. – 2022. – № 1 (29). – С. 135-146.
64. Красавина А. В. Особенности применения технологий дополненной реальности (AR) в журналистике: ограничения формата и перспективы развития / А. В. Красавина, И. А. Ржендинская // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2022. – № 4. – С. 106-116.
65. Курушкин С. В. Гиперлокализация в системе российского мегаполиса: к вопросу об определении понятия / С. В. Курушкин // Челябинский гуманитарий. – 2020. – № 4 (53). – С. 36-40.
66. Лихачёв Д. С. Избранные труды по русской и мировой культуре. – 2-е изд., перераб. и доп. / сост. и науч. ред. А. С. Запесоцкий. – Санкт-Петербург : СПбГУП, 2015. – 540 с.
67. Лобанова Т. Н. Лингвистический аспект информационных войн в масс-медийном дискурсе / Т. Н. Лобанова, Д. А. Сивова // Litera. – 2023. – № 5. – С. 143-152.
68. Лозовский Б. Н. Профессиональная этика журналиста: анализ фреймов / Б. Н. Лозовский // Вопросы теории и практики журналистики. – 2024. – Т. 13, № 2. – С. 271-285.
69. Лукина М. М. Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации / М. М. Лукина, А. В. Замков, М. А. Крашенинникова, Д. Ю. Кульчицкая // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – № 4. – С. 680-694.
70. Лысова А. Аудитория девяти крупнейших социальных сетей в России в 2025 году: исследования и цифры // ppc.world. 27.01.2025. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/> (дата обращения: 14.02.2025).
71. Маклюэн М. Война и мир в глобальной деревне / М. Маклюэн, К. Фиоре; пер. с англ. И. Летберга. – Москва : АСТ: Астрель, 2012. – 219 с.

72. Малышева Е. Г. Русский политический пропагандистский медиадискурс: определение понятия, структура и границы, характеристика субъектов / Е. Г. Малышева, О. С. Рогалева // Вопросы теории и практики журналистики. – 2023. – Т. 12, № 3. – С. 546-556.

73. Манскова Е. А. Проблемы трансформации медиастратегий российских региональных телекомпаний в условиях кризиса традиционных СМИ / Е. А. Манскова // Филология и человек. – 2021. – № 4. – С. 140-147.

74. Марафон «Росатом вместе с Энергодаром» // Государственная корпорация по атомной энергии «Росатом». 12.12.2022. [интернет-портал]. – URL: <https://rosatom-energodar.ru/> (дата обращения: 12.04.2023).

75. Марцинковская Т. Д. Идентичность в транзитивном и виртуальном пространстве / Т. Д. Марцинковская // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». – 2018. – № 4 (14). – С. 11-20.

76. Марцинковская Т. Д. Особенности кризисов транзитивности в период карантина / Т. Д. Марцинковская, Н. С. Полева // Новые психологические исследования. – 2022. – № 1. – С. 71-87.

77. Марцинковская Т. Д. Переживание кризиса транзитивности в реальном и виртуальном пространствах: личностный и социальный контекст / Т. Д. Марцинковская // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». – 2022. – № 4. – С. 30-40.

78. Марцинковская Т. Д. Современная психология – вызовы транзитивности / Т. Д. Марцинковская // Психологические исследования. – 2015. – Т. 8. – № 42. – С. 1-10.

79. Медиаэтический стандарт Коллегии 2.0. // Общественная коллегия по жалобам на прессу. [интернет-сайт]. – URL: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/6369-mediaeticheskij-standart-kollegii-2-0> (дата обращения: 25.11.2024).

80. Мельникова Н. В. «Атомная» идентичность жителей закрытых атомных городов России / Н. В. Мельникова // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2019. – № 3 (84). – С. 15-19.

81. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон. – Москва : АСТ: АСТ Москва: Хранитель, 2006. – 873 с.
82. Мухина О. С. Экономические аспекты медиафриланса цифровой эпохи / О. С. Мухина // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2023. – № 5. – С. 40–60.
83. Нам – 30! Юбиляр дарит подарки! // Белка ТВ/ФМ (Заречный). 29.04.2023. [Электронный ресурс]. – URL: [https://vk.com/wall-66716588\\_54738](https://vk.com/wall-66716588_54738) (дата обращения: 04.08.2025).
84. Нигматуллина К. Р. Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиапространства Санкт-Петербурга) / К. Р. Нигматуллина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 4 (30). – С. 224-235.
85. Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России / К. Р. Нигматуллина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2021. – № 1. – С. 30-50.
86. Нигматуллина К. Р. Ценность коммуникации в цифровом пространстве / К. Р. Нигматуллина // Гуманитарный вектор. – 2022. – Т. 17. – № 1. – С. 148-158.
87. Новикова А. М. Фреймовый анализ как метод построения медиакартины города / А. М. Новикова // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. – 2021. – Т. 7, № 3. – С. 28-39.
88. Об организации // Союз «Атомные города». [интернет-портал]. – URL: <https://atomgoroda.ru/about> (дата обращения: 12.04.2023).
89. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – Москва : ООО «А ТЕМП», 2006. – 944 с.
90. Олешко В. Ф. Психологическое благополучие аудитории массмедиа как научно-практическая проблема / В. Ф. Олешко // Журналистика

в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. – Москва : Фак. журн. МГУ, 2023. – С. 396-397.

91. Олешко В. Ф. Сквозные цифровые технологии: диапазон возможностей современных массмедиа / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – № 3. – С. 564-585.

92. Олешко В. Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти [монография] / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко. – Министерство науки и высшего образования РФ, Уральский фед. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 470 с.

93. Островский А. Н. Локальные группы в социальных сетях: новые местные сообщества, социальные медиа или плацдарм цифрового активизма / А. Н. Островский, А. Э. Мамедов, М. А. Островская, В. Ю. Ширяев // Социальная политика и социология. – 2021. – Т. 20, № 1 (138). – С. 160-168.

94. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Варгановой. Москва : Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 246 с.

95. О фонде // Фонд «АТР АЭС» [Электронный ресурс]. – URL: <https://anppt.ru/fond/o-fonde/> (дата обращения: 21.08.2025).

96. Певек – родной город // ВКонтакте. [интернет-сайт]. – URL: <https://vk.com/pevekrodnoy> (дата обращения: 15.04.2025).

97. Першина Е. Д. Подход российских СМИ к работе со своим контентом в социальных сетях / Е. Д. Першина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2022. – № 3. – С. 87-105.

98. Пресса, которую мы (не) потеряли // ВЦИОМ. 12.01.2023. [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pressa-kotoruju-my-ne-poterjali> (дата обращения: 31.10.2024).

99. Пром Н. А. Диалогизация дискурса и жанра в медиа / Н. А. Пром // Жанры речи. – 2022. – № 2 (34). – С. 146-155.

100. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров – 8-е изд., испр. – Москва : Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
101. Рагулина А. М. Возможности применения классических теорий социализации в современных социологических исследованиях / А. М. Рагулина // Общество: социология, психология, педагогика. – 2022. – № 5 (97). – С. 78-84.
102. Распопова С. С. Журналистика: поиски ответов на вызовы времени / С. С. Распопова, Е. М. Меркачева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2023. – № 2 (48). – С. 25-33.
103. Распопова С. С. Журналистское творчество в эпоху нейросетей / С. С. Распопова // Неофилология. – 2024. – Т. 10, № 2. – С. 442-451.
104. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.07.2017 № 1632-р / [Электронный ресурс]. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201708030016> (дата обращения: 08.11.2024).
105. Рейтинги // Mediascope. [интернет-сайт]. – URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 31.10.2024).
106. Рейтинги. Интернет // Mediascope. [интернет-сайт]. – URL: <https://mediascope.net/data/#internet> (дата обращения: 14.02.2025).
107. Российская промышленность присматривается к новой реальности // CDO2DAY. 30.06.2022. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cdo2day.ru/practice/rossijskaja-promyshlennost-prismatrivaetsja-k-novoj-realnosti/> (дата обращения: 20.08.2025).
108. Рубцова Н. В. Локальные медиа и государство: финансовый аспект взаимодействия / Н. В. Рубцова, Г. А. Соболева // Вопросы теории и практики журналистики. – 2023. – Т. 12, № 3. – С. 507-524.
109. Рубцова Н. В. Нейросети в медиа: возможности, проблемы, перспективы для будущих медиаспециалистов / Н. В. Рубцова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2024. – Т. 13, № 1. – С. 156-171.

110. Самарцев О. Р. Цифровая реальность: журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы / О. Р. Самарцев. – Москва : Издательские решения, 2020. – 120 с.
111. Сегодня, 27 марта, юбилей КТВ – 30 лет в эфире! // «Студия "Видео-Дон"». 27.03.2022. [Электронный ресурс]. – URL: [https://vk.com/wall-82300345\\_53615](https://vk.com/wall-82300345_53615) (дата обращения: 10.08.2025).
112. Симакова С. И., Топчий И. В. Экономика символического обмена: как ритуалы и цифровой контент конструируют память места (на примере Аркаима) / С. И. Симакова, И. В. Топчий // Динамика медиасистем. – 2025. – Т. 5, № 2. – С. 445-459.
113. Соколов Е. Г. Информационная/цифровая эпоха. Предварительная разметка. К постановке проблемы / Е. Г. Соколов // Философская аналитика цифровой эпохи : сборник научных статей / Санкт-Петербургский гос. ун-т. – Санкт-Петербург : Издательство СПбГУ, 2020. – С. 7-37.
114. Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика : монография / П. А. Сорокин. – Москва : Академический Проект, 2020. – 988 с.
115. Спехова С. Сегментация целевой аудитории: для чего она нужна и как влияет на успех медиа // Журналист. 05.01.2023. [Электронный ресурс]. – URL: <https://jrnlst.ru/audience-segmentation> (дата обращения: 03.04.2023).
116. Спицына Л. Ю. Цифровой капитал российских предприятий: тенденции развития в условиях цифровизации экономики и пандемии коронавируса / Л. Ю. Спицына, Е. Б. Грибанова, В. В. Спицын // Вестник ГУУ. – 2022. – № 2. – С. 160-169.
117. Стогова Е. Без пяти минут минимум // РБК. 14.03.2023. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2023/03/15/6410686c9a79478c661f7d87> (дата обращения: 11.04.2023).
118. Студия «Видео-Дон» // ВКонтакте. [интернет-сайт]. – URL: <https://vk.com/nvktv36> (дата обращения: 17.04.2025).

119. Сумская А. С. Любительская журналистика как ресурс трансфера коммуникативно-культурной памяти / А. С. Сумская, П. Ф. Сумской // Динамика медиасистем. – 2023. – Т. 3, № 1. – С. 396-403.
120. ТВК отметила свое 30-летие // Курчатова ТВК. 27.01.2021. [Электронный ресурс]. – URL: [https://vk.com/wall-69511085\\_3974](https://vk.com/wall-69511085_3974) (дата обращения: 10.08.2025).
121. Телекомпания СТВ // ВКонтакте. [интернет-сайт]. – URL: <https://vk.com/stv24> (дата обращения: 16.04.2025).
122. Типичный Балаково! // ВКонтакте. [интернет-сайт]. – URL: [https://vk.com/typical\\_balakovo](https://vk.com/typical_balakovo) (дата обращения: 25.04.2025).
123. Типичный Волгодонск // ВКонтакте. [интернет-сайт]. – URL: <https://vk.com/tipichvdonsk> (дата обращения: 26.04.2025).
124. Топчий И. В. Эмоциональный фон комментария как результат различных способов его оценки / И. В. Топчий // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 3 (33). – С. 175-181.
125. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – Москва : ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. – 784 с.
126. Третьяков В. Т. Потехе – время, делу – час. О карнавальном коде современной телевизионной коммуникации / В. Т. Третьяков // Неофилология. – 2023. – Т. 9, № 4. – С. 855-864.
127. Тузова О. Н. Социально-психологический анализ симулякров в СМИ / О. Н. Тузова, А. П. Тузова // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – № 58-4. – С. 358-362.
128. Тулупов В. В. Журналистика как социальный институт: современное состояние и перспективы развития / В. В. Тулупов // Медиа-2022: теория и практика: к 150-летию МПГУ : Материалы II международной научно-практической конференции, Москва, 03 марта 2022 года / Под общей редакцией Т. Н. Владимировой, В. А. Славиной, Н. В. Кодола. – Москва: Московский пед. гос. ун-т, 2022. – С. 22-27.

129. Тулупов В. В. Информационная война в эпоху постправды / В. В. Тулупов // Вестник Академии медиаиндустрии. – 2023. – № 3 (35). – С. 119-140.
130. Указ Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» / [Электронный ресурс]. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001201910110003> (дата обращения: 08.11.2024).
131. Уразова С. Л. Цифровое телевидение в поиске семантического прогнозирования / С. Л. Уразова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2018. – № 6. – С. 235-253.
132. Федеральный закон «Об общих принципах организации публичной власти в субъектах Российской Федерации» от 21.12.2021 № 414-ФЗ (редакция от 08.08.2024) / [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_404070/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_404070/) (дата обращения: 02.12.2024).
133. Фролова Т. И. Социальные проекты местных СМИ в контексте принципов партиципаторной журналистики / Т. И. Фролова, А. С. Гатилин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2021. – № 3. – С. 121-151.
134. Хангельдиева И. Г. Цифровая эпоха: возможно ли опережающее образование? / И. Г. Хангельдиева // Вестник Московского университета. Серия 20. Педагогическое образование. – 2018. – № 3. – С. 48-60.
135. Ходова М. Т. Технологии NFT как способ защиты прав интеллектуальной собственности / М. Т. Ходова, В. В. Дзюбанова // Юридическая наука. – 2022. – № 8. – С. 114-117.
136. Хохлова М. Урбанист из «Стрелки» — о парадоксах атомных городов // Страна Росатом. 02.02.2023. [Электронный ресурс]. – URL: <https://strana-rosatom.ru/2023/02/02/urbanist-iz-strelki-o-paradoksah/> (дата обращения: 18.02.2025).

137. Чат-бот ChatGPT дал интервью РИА Новости о российской и мировой экономике // РИА Новости. 09.03.2023. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/20230309/chatgpt-1856655611.html> (дата обращения: 08.11.2024).

138. Человек в мире медиа: пространственно-временные и социографические характеристики : монография / Г. А. Брандт, Ю. М. Ершов, О. В. Ильина и [др.] ; ред. коллегия Б. Н. Лозовский, В. Ф. Олешко, Т. А. Глебович ; ответственный редактор М. А. Мясникова ; Министерство науки и высшего образования РФ, УрФУ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2024. – 186 с.

139. Что такое закрытые города? // Атомэнергомаш. [интернет-сайт]. – URL: <https://aem-group.ru/mediacenter/informatoriy/chto-takoe-zakryityie-goroda.html> (дата обращения: 17.02.2025).

140. Шестерина А. М. Потенциал использования технологий ИИ в создании видеоконтента: риски и возможности / А. М. Шестерина // MEDIAОбразование. Цифровая среда: между позитивом и деструкцией : Сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции, Челябинск, 21–23 ноября 2023 года. – Челябинск: Челябинский институт развития профессионального образования, 2024. – С. 222-223.

141. Шилехина М. С. Городские медиа как возможность для формирования культурного пространства современного города // Культурное наследие России. – 2022. – № 3. – С. 11–16.

142. Щепилова Г. Г. Аудиовизуальные коммуникации в цифровую эпоху / Г. Г. Щепилова // Меди@льманах. – 2022. – № 6 (113). – С. 32-39.

143. Щепилова Г. Г. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия / Г. Г. Щепилова, Л. А. Круглова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2018. – № 3. – С. 3-16.

144. Эксперты считают, что отток аудитории в интернет не ведет к исчезновению печатных СМИ // ТАСС. 13.01.2019. [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/5992458> (дата обращения: 31.10.2024).

145. Юдина Е. Ю. Контентная модель гиперлокального СМИ / Е. Ю. Юдина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – № 4 (46). – С. 21-30.
146. Юдина Е. Ю. Особенности производства контента гиперлокальных медиа : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 5.9.9. / [Место защиты: ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» ; Диссовет 24.2.431.03 (24.2.431.03)]. – Челябинск, 2023. – 22 с.
147. Юдина Е. Ю. Редакционная политика гиперлокального СМИ как инструмент профессионализации / Е. Ю. Юдина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – № 3 (45). – С. 16-22.
148. Юмашева Ю. Ю. Просопография: к вопросу о периодизации применения метода в исторических исследованиях / Ю. Ю. Юмашева // Историческая информатика. – 2022. – № 1 (39). – С. 1-51.
149. Galston W. A. The promise of communitarianism // W. A. Galston // National Civic Review. – 1993. – V. 82. – № 3. – P. 217-220.
150. De Martino M. Education and social networking: Between connectivism and the critical social philosophy of the new media / M. De Martino, S. A. Kovalenko, G. F. Tkach, E. Isidori // RUDN Journal of Sociology. – 2022. – Vol. 22, No. 1. – P. 137-149.
151. Digital 2025: The Russian Federation // Kepios. [интернет-сайт]. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-russian-federation> (дата обращения: 17.09.2025).
152. Dovbysh O. Do digital technologies matter? How hyperlocal media is re-configuring the media landscape of a Russian province / O. Dovbysh // Journalism. – 2021. – Vol. 22. – № 12. – P. 2955-2970.
153. Dugin E. A «communicative turn» in the theoretical and methodological substantiation of the media system and journalism / E. Dugin // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. – 2024. – № 3. – P. 5-19.
154. Lindén C. G. Hyperlocal Media in the Nordic Region / C. G. Lindén, J. Hujanen, K. Lehtisaari // Nordicom Review. – 2019. – V. 40. – № s2. – P. 3-13.

155. Metzgar E. T. Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion // E. T. Metzgar, D. Kurpius, K. M. Rowley // *New Media & Society*. – 2011. – № 13 (5). – P. 772-787.

156. Negreira-Rey M.-C. A Decade of Research on Hyperlocal Media: An International Approach to a New Media Model / M.-C. Negreira-Rey, X. López-García. // *Online Journal of Communication and Media Technologies*. – 2021. – № 11 (3). [Электронный ресурс]. – URL: <https://doi.org/10.30935/ojcm/11082> (дата обращения: 19.12.2024).

157. Örnebring H. The Media Day, Revisited: Rhythm, Place and Hyperlocal Information Environments / H. Örnebring, E. Hellekant Rowe // *Digital Journalism*. – 2022. – Vol. 10, № 1. – P. 23-42.

158. Schaffer J. Citizen Media: Fad or the Future of News? The rise and prospects of hyperlocal journalism // J-Lab. [интернет-сайт]. – URL: <https://www.j-lab.org/publications/citizen-media/> (дата обращения: 19.12.2024).

159. Sumskaya A. S. «Lost» Russian Media Generations in a Changing Social and Digital Environment / A. S. Sumskaya // *Changing Societies & Personalities*. – 2023. – Vol. 7. Iss. 1. – P. 88–112.

160. Tenor C. Hyperlocal News and Media Accountability / C. Tenor // *Digital Journalism*. – 2018. – № 6 (8). – P. 1064-1077.

## СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

**Основные положения диссертации изложены в 20 научных публикациях.**

*Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах и изданиях, определённых ВАК РФ и Аттестационным советом УрФУ*

1. Олешко В. Ф. Пропагандистский дискурс современного телевидения / В. Ф. Олешко, И. И. Шурко // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2022. – Т. 28, № 1. – С. 5-15. (0,79 п.л. / 0,39 п.л.).

2. Шурко И. И. Внештатная журналистика в редакционной политике гиперлокальных медиа / И. И. Шурко // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2024. – № 2 (52). – С. 47–53. (0,81 п.л.); K2.

3. Шурко И. И. Интерактивные инструменты творческой деятельности в гиперлокальных медиа атомных городов России / И. И. Шурко // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2024. – Т. 30, № 3. – С. 38-48. (0,79 п.л.); K2.

4. Шурко И. И. Конструирование коллективной идентичности городского сообщества в гиперлокальных медиа / И. И. Шурко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2024. – № 4. – С. 170-172. (0,31 п.л.); K2.

### *Другие публикации*

5. Олешко В. Ф. Исторический видеоконтент локальных СМИ: потенциал преодоления поколенческого цифрового разрыва / В. Ф. Олешко, И. И. Шурко // Коммуникация в современном мире: Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью, Воронеж, 20-21 мая 2022 года. – Воронеж : Воронежский гос. ун-т, 2022. – С. 22-24. (0,15 п.л. / 0,08 п.л.).

6. Шурко И. И. Актуальные медиапрактики ведущих социально-политических программ на ТВ: деонтологический аспект / И.И. Шурко // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2022» / Отв. ред. И. А. Алешковский, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов, Е. И. Зимакова. – Москва : МАКС Пресс, 2022. (0,14 п.л.).

7. Шурко И. И. Дигитализированный видеоархив местного телеканала в контексте межпоколенческой трансляции коммуникативно-культурной памяти / И. И. Шурко // Журналистика цифровой эпохи: антропологический поворот : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Екатеринбург, 14-15 апреля 2022 года. – Екатеринбург : УрФУ им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2022. – С. 93-95. (0,18 п.л.).

8. Шурко И. Отражение темы импортозамещения в соцсетях (на примере городских сообществ Свердловской области) / И. Шурко // Актуальные проблемы журналистики: Сборник трудов молодых ученых. Вып. XVII / Отв. ред. М. В. Могилатова. – Томск : ФЖ ТГУ, 2022. – С. 70-71. (0,14 п.л.).

9. Шурко И. И. Технология формирования телевизионной повестки дня как научно-практическая проблема (на примере локального медиа Среднего Урала) / И. И. Шурко // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы : материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов (28 октября 2022 г.). – Ч. 2 / под общ. ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : ФЖ ВГУ, 2022. – С. 180-182. (0,14 п.л.).

10. Шурко И. И. Гиперлокальные медиа атомных городов: форматы взаимодействия с аудиторией / И. И. Шурко // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 22-й международной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей (15-17 марта 2023 года) / Под ред. А. А. Малышева. – Санкт-Петербург : С.-Петербург. гос. ун-т, 2023. – С. 89-91. (0,1 п.л.).

11. Шурко И. И. Детский контент в гиперлокальных медиа как фактор благополучия аудитории / И. И. Шурко // Медиа как фактор адаптации человека к социальным, экономическим и политическим изменениям : сборник материалов Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 20-22 апреля 2023 г. / сост. О. Ф. Автохутдинова. – Екатеринбург : УрФУ им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2023. – С. 389-393. (0,19 п.л.).

12. Шурко И. И. Мемориальный потенциал гиперлокальных медиа в эпоху транзитивности / И. И. Шурко // Коммуникация в современном мире: Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью, Воронеж, 19-20 мая 2023 года. Часть II. – Воронеж : Воронежский гос. ун-т, 2023. – С. 33-35. (0,14 п.л.).

13. Шурко И. И. Сквозные технологии как агент цифровизации местного телевидения / И. И. Шурко // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2024» / Отв. ред. И. А. Алешковский, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов, Е. И. Зимакова. – Москва : МОО СИПНН Н. Д. Кондратьева, 2024. (0,13 п.л.).

14. Шурко И. И. Социокультурное пространство атомных городов России в гиперлокальных аудиовизуальных медиа / И. И. Шурко // Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа. Базовые ценности культуры в экранном контексте : Сборник материалов VI международной научной конференции ; Сборник подготовлен в рамках Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия» (направление «Историко-политическая конфликтология современности»), Москва, 05 октября 2023 года. – Москва : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2024. – С. 127-132. (0,35 п.л.).

15. Шурко И. И. Фриланс в гиперлокальных медиа: опыт городов-спутников атомных станций России / И. И. Шурко // Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности: сборник

материалов Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 26-27 апреля 2024 г.). – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2024. – С. 43-45. (0,13 п.л.).

16. Шурко И. И. Благотворительный краудфандинг в практике гиперлокальных медиа цифровой эпохи / И. И. Шурко // Социальные коммуникации в цифровую эпоху : Сборник тезисов I Национальной междисциплинарной научно-практической конференции, Тольятти, 28-29 ноября 2024 года. – Москва: ООО «Издательство "Спутник+"», 2025. – С. 129-131. (0,13 п.л.).

17. Шурко И. И. Гиперлокальные медиа как субъект консолидации местных сообществ / И. И. Шурко // Цифровая эволюция журналистики: вызовы и возможности : Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 45-летию журналистского образования в Республике Мордовия, Саранск, 31 октября – 1 ноября 2024 года. – Саранск: Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева, 2025. – С. 264-267. (0,14 п.л.).

18. Шурко И. И. Гиперлокальные медиа: к расширению понятия / И. И. Шурко // Коммуникация в современном мире : Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью, Воронеж, 16-17 мая 2025 года. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2025. – С. 46-48. (0,14 п.л.).

19. Шурко И. И. Применение и потенциал генеративного искусственного интеллекта в гиперлокальном медиапространстве / И. И. Шурко. – Текст : электронный // Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности: сборник материалов II Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 26-29 марта 2025 г.). – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2025. – С. 183-185. (0,15 п.л.).

20. Шурко И. И. Этика дискуссии в гиперлокальных медиа: пользовательская практика и роль журналиста / И. И. Шурко // Динамика медиасистем. – 2025. – Т. 5, № 1. – С. 721-728. (0,4 п.л.).

## ПРИЛОЖЕНИЯ

*Приложение А*

### ИНТЕРВЬЮ СО СВЕТЛАНОЙ КАЛУЖСКОЙ

**Краткая справка:** Светлана Калужская – генеральный директор общества с ограниченной ответственностью «Канал СТВ» (г. Сосновый Бор, Ленинградская область).

— *Светлана, участвуют ли в работе вашего медиа внештатные авторы и фрилансеры?*

— Да. Мы привлекаем бывших сотрудников телеканала к работе по тематике «Спорт» и «Официальные новости».

— *Кого в редакции больше – штатных или приглашенных специалистов?*

— Поровну. У нас два штатных корреспондента, два привлекаемых.

— *Что выгоднее для медиа в экономическом плане – штатные сотрудники или фрилансеры?*

— Выгоднее поддерживать тот баланс, который у нас сложился. Это позволяет оперативно реагировать на съемки штатным персоналом, а также экономить на таких вопросах, как оплата отпускных, решение вопроса о повышении зарплаты большему числу сотрудников и так далее.

— *Какая работа поручается внештатным авторам?*

— Подготовка полноценных сюжетов и специальных репортажей для новостной программы.

— *Как финансируется ваше медиа?*

— Реклама ушла в интернет, как вам, вероятно, хорошо известно. У нашего телеканала есть договоры на информационное сопровождение с градообразующими предприятиями, субсидия от Правительства Ленинградской области и местной администрации. Также мы ежегодно

участвуем в различных конкурсах на получение тематических грантов и успешно получаем их.

— *На ваш взгляд, какое значение имеет диалог медиа с местными гражданами, работа с их обращениями?*

— Диалог с медиа актуален и еще долго будет актуален. Нам горожане не только пишут в сообщения группы, но и звонят. Мы постоянно получаем обратную связь от зрителей ТВ и подписчиков группы в ВК.

— *Планирует ли ваша редакция в обозримом будущем полностью отказаться от выпуска традиционных СМИ в пользу развития интернет-сообществ?*

— «Не складывайте все яйца в одну корзину», – говорили умные люди. У нас две разных ключевых аудитории – те, кто включает дома телевизор, и те, кто смотрит нас исключительно в интернете. Зачем же своими руками сокращать аудиторию? Традиционные СМИ будут востребованы еще долгое время, но их жизнеспособность зависит, в числе прочих причин, и от присутствия в сети.

— *Считает ли редакция важным развитие профессиональных навыков сотрудников?*

— Безусловно. И делает это постоянно.

— *Как вы полагаете, чем отличаются медиа атомных городов от СМИ любых других городов России?*

— В каждом из городов Росатома установлены свои правила игры. Поэтому нельзя дать единую оценку. Есть такие города, где градообразующие предприятия категорически не разрешают выкидывать хоть слово из официального пресс-релиза. И это уже не журналистский продукт, а громкая читка пресс-релиза. Есть города, где пресс-релизы не пишутся, а СМИ просто зовут на событие. Принципиального отличия медиа атомных городов от других не вижу. Единственное – все производственные сюжеты необходимо согласовывать с градообразующими предприятиями, чтобы в кадр не попало

то, чего показывать нельзя. И чтобы не нарушить какую-нибудь гостайну. Принцип сегодняшней журналистики, как вы понимаете - кто платит, тот и заказывает музыку.

*— Как бы вы описали миссию вашего коллектива? В чем основная задача вашей работы?*

— В этом году нашей телекомпании исполняется 20 лет. Наш слоган такой: «Канал СТВ: проверенные факты, полезные новости». Соответственно, миссия – обеспечить аудитории именно такой продукт, способствовать информированию в различных областях жизни города с опорой на здравый смысл и профессиональную ответственность.

*— Спасибо за предоставленные ответы!*

## ИНТЕРВЬЮ С СЕРГЕЕМ РОМАС

**Краткая справка:** Сергей Ромас – основатель информационно-развлекательного портала «Типичный Волгодонск» (г. Волгодонск, Ростовская область).

— *Сергей, участвуют ли в работе вашего медиа внештатные авторы и фрилансеры?*

— Коллектив администраторов «Типичного Волгодонска», которые следят за группой, очень небольшой. Мы не журналисты, скорее инициативные жители.

— *То есть, для вас это медиа не является основной занятостью?*

— Верно. К примеру, я работаю электромонтёром. А «Типичный Волгодонск» – хобби и небольшой дополнительный заработок.

— *Как финансируется ваше медиа?*

— «Типичный Волгодонск» на платной основе размещает рекламу. Делаем все официально, через самозанятость и монетизацию ВКонтакте.

— *На ваш взгляд, какое значение имеет диалог медиа с местными гражданами, работа с их обращениями?*

— Мы регулярно принимаем сообщения от аудитории. Люди предлагают новости, мы их публикуем. По устной договоренности размещаем на своей площадке и материалы других СМИ: «Волгодонск.Про» и «DonDay».

— *Как бы вы описали миссию вашего коллектива? В чем основная задача вашей работы?*

— «Типичный Волгодонск» освещает жизнь города, открыто говорит о местных проблемах и трудностях, которые не всегда представлены в региональных изданиях.

— *Благодарю за ваши ответы!*

## ИНТЕРВЬЮ С АЛЕКСАНДРОМ ТИХОНОВЫМ

**Краткая справка:** Александр Тихонов – основатель локального интернет-сообщества «Типичный Балаково!» (г. Балаково, Саратовская область).

— *Александр, участвуют ли в работе вашего медиа внештатные авторы и фрилансеры?*

— У нас есть внештатные операторы, которые выезжают на мероприятия, выставки, спортивные события. Они могут подготовить горизонтальное видео, клип ВКонтакте, фото.

— *Кого в редакции больше – штатных или приглашенных специалистов?*

— В штате у нас работают двое: я и еще одна девушка. Остальные два человека вне штата. То есть, когда нам нужно осветить какое-то мероприятие, мы их приглашаем поснимать и пофотографировать.

— *Что выгоднее для медиа в экономическом плане – штатные сотрудники или фрилансеры?*

— Это определяется не столько выгодой, сколько возможностями медиа, его платежеспособностью. На определенном этапе я одну девушку в штат принял, она постоянно работает. В этом году планирую еще человека нанять или, допустим, с фриланса взять уже на постоянное место, или пригласить кого-то нового, потому что те, кто для нас фотографируют, у них есть уже учеба или работа. Сотрудничество с нами для них как подработка. То есть, будем исходить из того, насколько это будет для нас полезно.

— *Как финансируется ваше медиа?*

— Финансирование у нас только за счет рекламы и контрактов с крупными предприятиями города. Это, к примеру, Балаковская атомная электростанция.

— *На ваш взгляд, какое значение имеет диалог медиа с местными гражданами, работа с их обращениями?*

— Мы ведем постоянный диалог с жителями. Публикуем их вопросы, претензии, жалобы. Плюс боремся с информационными провокациями, ложными сообщениями, которые распространяются с целью посеять панику.

Работа с гражданами ведется, потому что мы сами из граждан. Я по профессии не журналист. Это все переросло из блога в медиа.

— *Планирует ли ваша редакция в обозримом будущем полностью отказаться от выпуска традиционных СМИ в пользу развития интернет-сообществ?*

— Не планируем, потому что это изживший себя формат, да и для него нужно другое финансирование. Просто неинтересно. Во что мы перерастем? Возможно, дополнительный сайт создадим для наших материалов.

— *Считает ли редакция важным развитие профессиональных навыков сотрудников?*

— Мы каждый год стараемся развиваться. Посмотрите, какими мы были года три-четыре назад, и как оно есть сейчас. Мы стремимся отличаться от других городских сообществ. Если у кого-то выходит просто новость, то мы сопровождаем ее собственной шаблонной картинкой, добавляем фото, видео, мемы. В прошлом году мы впервые провели конкурс, который всем понравился, «Народное признание». Он позволил выбрать лучшие заведения Балаково, учреждения культуры и так далее.

В этом году нам уже 12 лет. Мы постоянно обучаемся: изучаем опыт других журналистов, участвуем в «Медиазавтраке» от «Росэнергоатома», смотрим, что делают коллеги в крупных городах. Берем лучшие медиа и стараемся на них ориентироваться.

— *Как вы полагаете, чем отличаются медиа атомных городов от СМИ любых других городов России?*

— Думаю, это в первую очередь вопрос финансирования. Многие медиа атомных городов держатся за счет контрактов с местными предприятиями, связанными с госкорпорацией «Росатом». Это определенным образом сказывается на редакционной политике.

— *Как бы вы описали миссию вашего коллектива? В чем основная задача вашей работы?*

— Во время запуска медиа нашей целью было сделать город лучше. Для этого было необходимо работать с замечаниями, критикой. Я участвовал в работе местного Общественного совета, но из-за разногласий с другими участниками сосредоточился на решении наших задач через онлайн-ресурсы.

Мы хотим сделать хорошее медиа для любимого города. Мы публикуем и криминальные новости, но можем разместить полезные, позитивные материалы. Например, когда были холода, мы публиковали подборки мест, где можно выпить согревающий напиток. По своей инициативе, владельцы заведений об этом даже не знали.

С годами миссия не изменилась. Не так давно мы буквально за полдня смогли собрать 600 тысяч рублей на лечение ребенка. Кроме того, помогаем найти дом животным, наконец, сотрудничаем с организацией «ЛизаАлерт». Будем развиваться дальше. Уверен, что проект еще не достиг своего пика.

— *Спасибо за предоставленные ответы!*

## ИНТЕРВЬЮ С КРИСТИНОЙ САЖАЕВОЙ

**Краткая справка:** Кристина Сажаева – директор муниципального автономного учреждения городского округа Заречный «Городской телецентр», главный редактор телеканала БелКТВ (г. Заречный, Свердловская область).

— *Кристина, участвуют ли в работе вашего медиа внештатные авторы и фрилансеры?*

— Да, участвуют. Творческие работники, штатные и внештатные, представлены в равной мере, пятьдесят на пятьдесят.

— *Какая работа поручается внештатным авторам?*

— Проекты, которые находятся вне муниципального задания. Авторское, для творчества, развлекательный контент.

— *Что выгоднее для медиа в экономическом плане – штатные сотрудники или фрилансеры?*

— В настоящее время налогообложение везде аналогичное, поэтому экономически абсолютно одинаково. Договор гражданско-правового характера, который ранее был несколько выгоднее, сейчас приравнивается к трудовому. Поэтому таким добросовестным налогоплательщикам, как мы, вид трудоустройства непринципиален.

— *Как финансируется ваше медиа?*

— Мы являемся муниципальным автономным учреждением. Первый источник – это городской бюджет, на основании муниципального задания от учредителя, администрации городского округа Заречный, мы выполняем определённый объем работ, который финансируется из городского бюджета. Второй источник – в том же эквиваленте – это конкурсные процедуры и заключение контракта на информационное сопровождение с Белоярской атомной станцией. Третий источник – приносящая доход деятельность, это

видео- и аудиопроизводство, продажа рекламных площадей в наших средствах массовой информации. В нашем учреждении три СМИ.

— *На ваш взгляд, какое значение имеет диалог медиа с местными гражданами, работа с их обращениями?*

— Самое важное, самое прямое значение. Очень часто люди идут к нам, как в последнюю инстанцию. Это происходит в силу нескольких причин: они не знают, куда обратиться по своему вопросу, либо уже везде обращались, но не получили ответа. С обращениями граждан мы работаем практически ежедневно, объем обращений ничуть не меньше, чем у органов местного самоуправления и официальных ведомств.

— *Планирует ли ваша редакция в обозримом будущем полностью отказаться от выпуска традиционных СМИ в пользу развития интернет-сообществ?*

— Пока мы к этому не готовы. Телецентр до сих пор издает газету, потому что у нее есть свой читатель, еще есть люди, которые предпочитают бумажный источник информации. Пока люди преклонного возраста приходят к нам в редакцию за газетой, а бывает, что и не хватает тиража, мы будем ее издавать. Лично я из экономических соображений хотела закрыть газету еще шесть лет назад, однако социальная ответственность пока не дает это сделать.

Телевидение, конечно, начинает входить в категорию 55+ и 60+. Мы это принимаем, но стараемся работать для этой аудитории, и даже получается привлекать более молодого зрителя, следуя по пути сторителлинга, транслируя в эфире архивные записи, в которых наш зритель может увидеть своих молодых родителей, живых бабушек и дедушек и себя в юном возрасте.

Что касается интернет-площадок, там работать интереснее, поскольку обратную связь мы получаем практически мгновенно. Здесь отклики о нашей работе очевиднее, настроения общества, запросы населения.

— *Считает ли редакция важным развитие профессиональных навыков сотрудников?*

— В основном мы занимаемся самообразованием. Во-первых, очень плотный график работы, практически нет свободного времени. Очень удивляюсь, когда кто-то говорит, что смог на работе посмотреть фильм. У меня нет возможности отвлечься от бизнеса, я с утра до вечера занята своими профессиональными обязанностями. Надеюсь, что у моих коллег есть время для себя, но для меня это и есть жизнь. Мне интересна профессия во всех качествах, я стараюсь развиваться, видеть тренды и передавать свои наблюдения, знания и навыки сотрудникам. Поэтому обучение у нас происходит без отрыва от производства. Результаты есть – в последнем отчете Центра управления регионом наш паблик вошел в топ-30 по Свердловской области.

*— Как бы вы описали миссию вашего коллектива? В чем основная задача вашей работы?*

— Сеять доброе, вечное. К нам люди заходят, чтобы гордиться своим городом, страной, соседями. И это востребовано, ведь паблик по численности подписчиков сейчас на третьем месте в Заречном. Жители давно устали от негативной информации. Да, мы знаем, что происходит вокруг нас, и проблемные материалы у нас есть в достаточном количестве, но мы не сторонники открытой концовки, проблематика озвучивается вместе с путем решения той или иной проблемы.

В одном из недавних исследований, посвященном атомным городам, по критерию «Люди довольны жизнью в своем городе» Заречный вышел на первое место. Уверена, что в этой оценке львиная доля нашей работы. Потому очень важно для психологического здоровья получать созидательную информацию, ведь негативного контента и так хватает.

*— Спасибо за предоставленные ответы!*

## ИНТЕРВЬЮ С ВИТАЛИЕМ СТЕПАНОВЫМ

**Краткая справка:** Виталий Степанов – главный редактор телеканала «Десна-ТВ» (г. Десногорск, Смоленская область).

— *Виталий, участвуют ли в работе вашего медиа внештатные авторы и фрилансеры?*

— Внештатных сотрудников у нас нет.

— *Что выгоднее для медиа в экономическом плане – штатные сотрудники или фрилансеры?*

— Штатные сотрудники для нас выглядят более экономически выгодными. Работа на телевидении требует постоянной включенности в процесс, нужно быстро реагировать на происходящие и потенциально возможные события. Фрилансеры были бы полезными для конкретных проектов или задач, на больших ТВ-каналах. Региональным телестудиям, с маленьким бюджетом, фрилансеров содержать бессмысленно.

— *Как финансируется ваше медиа?*

— Львиную долю финансирования мы получаем от абонентов, которые подключены к нашей собственной кабельной сети.

— *На ваш взгляд, какое значение имеет диалог медиа с местными гражданами, работа с их обращениями?*

— Безусловно, работа с мнениями жителей имеет огромное значение. Нет обратной связи – нет развития.

— *Планирует ли ваша редакция в обозримом будущем полностью отказаться от выпуска традиционных СМИ в пользу развития интернет-сообществ?*

— Не планирует. Мы практически полностью зависим от нашей кабельной сети.

— *Считает ли редакция важным развитие профессиональных навыков сотрудников?*

— Да, редакция старается оказывать поддержку в развитии профессиональных навыков своих сотрудников. По возможности работники проходят журналистские курсы, посещают тематические форумы. Внедрение новых инструментов в работе происходит, но медленно.

— *Как вы полагаете, чем отличаются медиа атомных городов от СМИ любых других городов России?*

— В основном, население атомных городов – это научно-техническая интеллигенция, с высоким уровнем образования. У наших людей своя культура, свое видение мира. Поэтому журналистский подход здесь должен быть особенный, очень осторожный. Каждый материал требует точной хронологии и полной достоверности событий. Ну и свободы для творчества в атомных городах значительно меньше.

— *Как бы вы описали миссию вашего коллектива? В чем основная задача вашей работы?*

— Наша миссия скромна и проста – информировать местных жителей о прошедших событиях в городе и области. Делать это максимально доходчиво и понятно.

— *Благодарю за предоставленные ответы!*

## ИНТЕРВЬЮ С ВИКТОРИЕЙ САЛТЫКОВОЙ

**Краткая справка:** Виктория Салтыкова – журналист телеканала БелКТВ (г. Заречный Свердловской области), корреспондент службы новостей, куратор детского телевизионного проекта «Бельчата ТВ».

— *Виктория Сергеевна, какие задачи ставит перед собой проект «Бельчата ТВ», реализуемый под вашим началом?*

— В Заречном убрали дворовые кружки, поэтому сейчас очень мало мест для общения по интересам. Есть спортивные, музыкальные, художественные школы – а если ничего из этого мне не подходит? Для этого есть наше сообщество. Стараемся охватить максимум – от умения правильно говорить до актерского мастерства, от работы в кадре до разговоров о современной музыке. Ну и, конечно, делаем программы на разные темы, без практики настоящий журналист никуда.

— *Какую роль в этих занятиях играет отработка коммуникативных навыков?*

— Цифровизация привела к тому, что дети совершенно разучились общаться. Ко мне приходят дети разных возрастов – от 9 до 15 лет - и они учатся разговаривать между собой. У каждого ребенка свои интересы, но в диалоге, в рабочем процессе они учатся преодолевать эти барьеры.

— *Медиаграмотность. На ваш взгляд, насколько она актуальна для современной аудитории, в том числе детской?*

— Каждые две недели у нас происходит часовой разговор о том, как нужно вести себя в интернете. Главный посыл – ничему нельзя верить на 100%. Еще одна форма работы – проверка новостей, которые заинтересовали детей, на достоверность. Иногда могут прийти ко мне, спросить, правда в конкретной заметке или нет. На это я им отвечаю, что они пришли на мастер-классы по журналистике, журналист занимается, в том числе, сбором, обработкой

информации. Сбор вы произвели, сейчас обрабатывайте, проверяйте на действительность в других источниках.

— *Можно ли сказать, что «Бельчата ТВ» - не только телевизионный, но еще и профориентационный проект?*

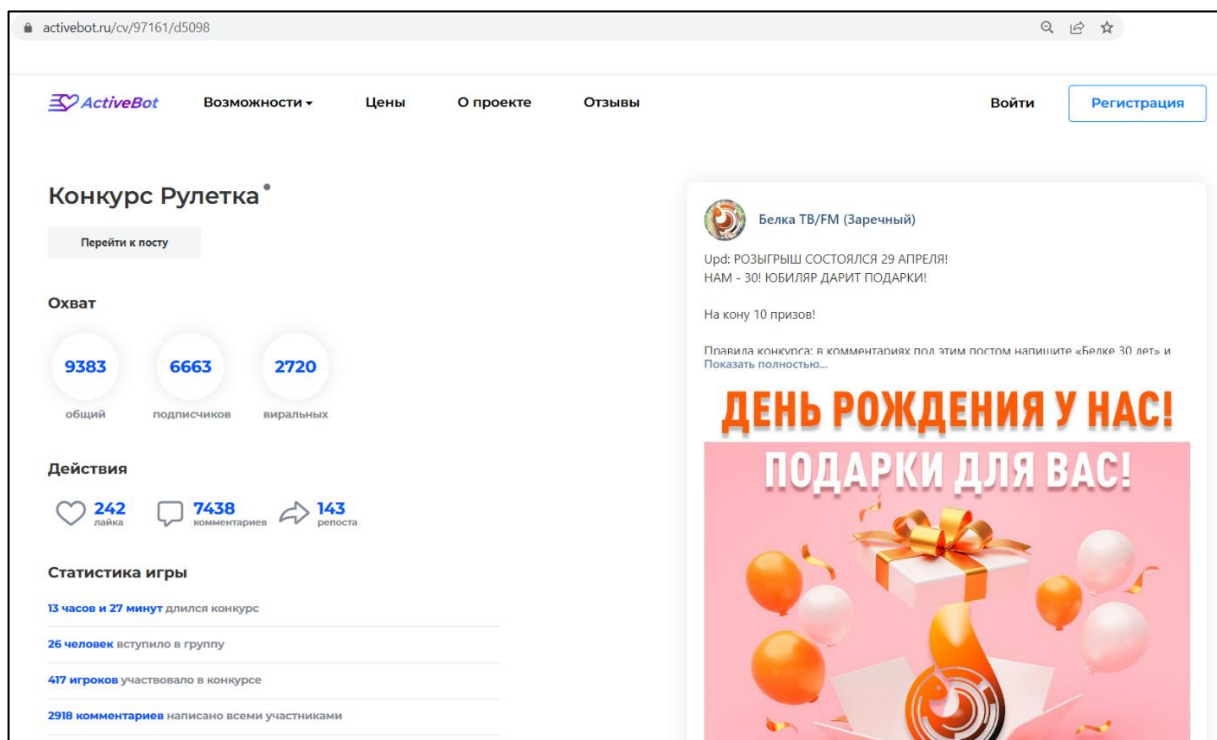
— Всерьез думают о том, чтобы пойти во взрослую журналистику, сейчас двое, мальчик и девочка, им по 15 лет. Остальные приходят сюда, потому что им в данный момент интересно телевидение, планов пока не строят.

— *На ваш взгляд, насколько велика в медиаобразовании роль наставника?*

— Безусловно, надо давать волю фантазии, надо разговаривать с детьми, что и как они хотят сделать. Но часто идеи у них слишком безбашенные, иногда нереализуемые, и моя задача – вернуть их на землю, привести аргументы (минимум три), как поступить лучше всего в каждой конкретной ситуации. Ведь нас смотрят не только их сверстники, но зачастую еще и взрослые люди.

— *Спасибо за предоставленные ответы!*

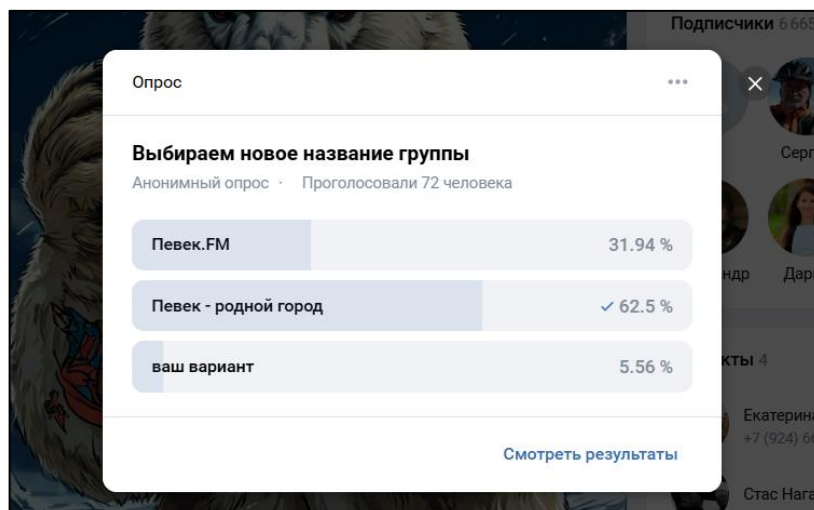
## РЕЗУЛЬТАТЫ РОЗЫГРЫША ПРИЗОВ НА ПЛОЩАДКЕ БЕЛКТВ ВКОНТАКТЕ В РАМКАХ ПРАЗДНОВАНИЯ ЮБИЛЕЯ ГОРОДСКОГО ТЕЛЕЦЕНТРА ЗАРЕЧНОГО (КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ)




**ПРИМЕР ПОСТА ПО ИНФОРМАЦИИ ОТ АУДИТОРИИ:  
«ТИПИЧНЫЙ ВОЛГОДОНСК»**




**ПРИМЕР ОПРОСА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ: «ПЕВЕК – РОДНОЙ ГОРОД»**



## ПРИМЕР ВИДЕОСЮЖЕТА НА ОСНОВЕ ОНЛАЙН-ОПРОСОВ И ОБРАЩЕНИЙ ЖИТЕЛЕЙ: «СТУДИЯ "ВИДЕО-ДОН"»

 Студия «Видео-Дон» | Нововоронеж



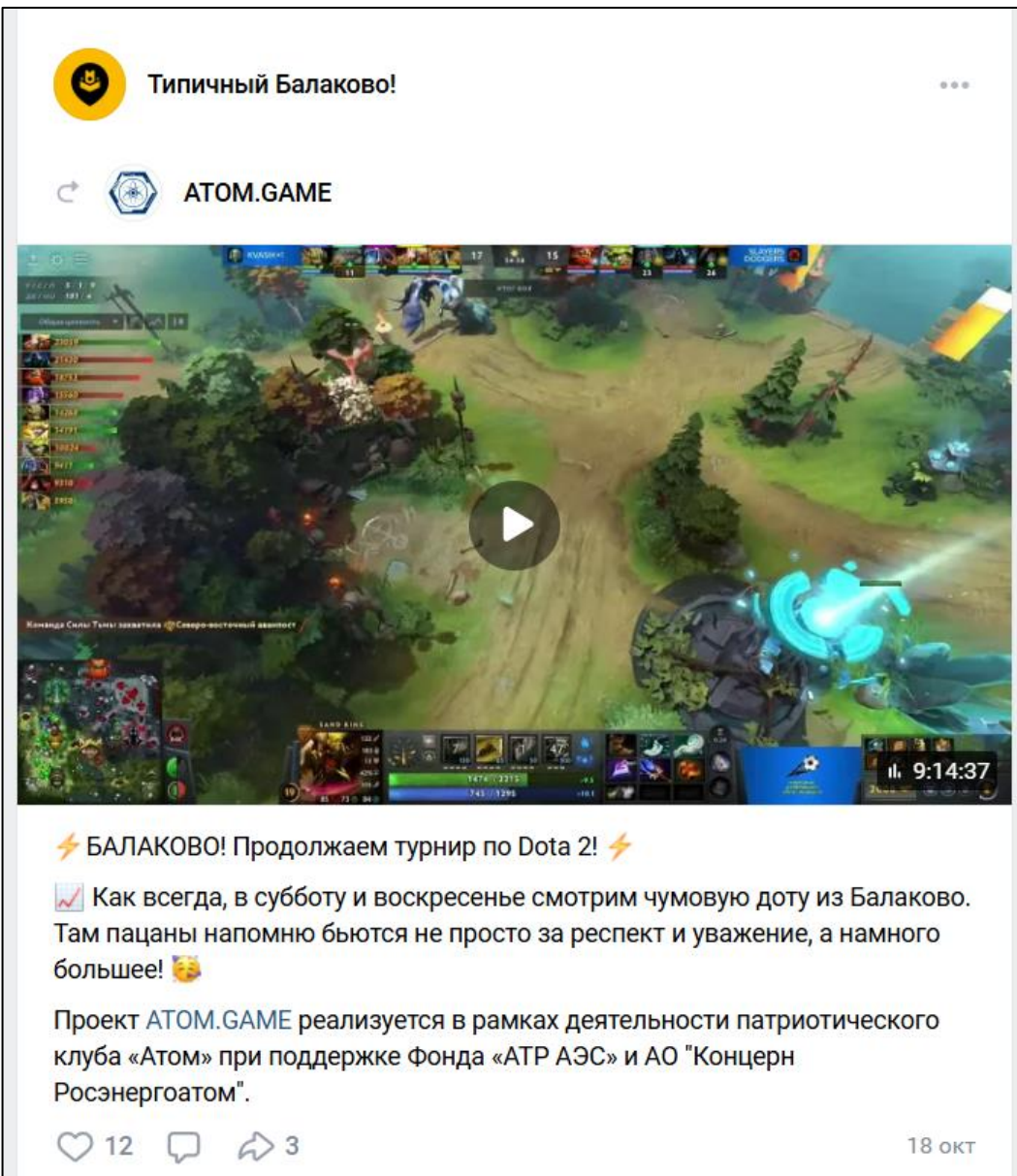
Студия "Видео-Дон" запустила анонимный опрос про заболеваемость. Подписчикам предложили три варианта: болею, выздоровел или всё в норме. Опрос показал, что лидируют здоровые – их около 46%. Болеющих – более 39% от опрошенных, а выздоровевших – более 15%. Всего на первую половину сегодняшнего дня в опросе приняли участие 105 человек.

Это что касается народной статистики, а то, как выглядят официальные данные по заболеваемости, нам рассказала заместитель главного врача КБ №33 Наталья Комкова.

#Видео\_КТВ

13 7 13 мар

**ПРИМЕР РАБОТЫ В ПРЯМОМ ЭФИРЕ:  
«ТИПИЧНЫЙ БАЛАКОВО!»**



**Типичный Балаково!**

АТОМ.GAME


⚡ БАЛАКОВО! Продолжаем турнир по Dota 2! ⚡


✅ Как всегда, в субботу и воскресенье смотрим чумовую доту из Балаково. Там пацаны напомуню бьются не просто за респект и уважение, а намного большее! 🤪

Проект АТОМ.GAME реализуется в рамках деятельности патриотического клуба «Атом» при поддержке Фонда «АТР АЭС» и АО "Концерн Росэнергоатом".

12 3 18 окт

**ПРИМЕР РАБОТЫ ГИПЕРЛОКАЛЬНОГО МЕДИА КАК ПЛОЩАДКИ  
ДЛЯ ВЫРАБОТКИ И ПОДДЕРЖКИ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ  
ИНИЦИАТИВ: «ТЕЛЕКОМПАНИЯ СТВ»**

 Телекомпания СТВ. Сосновый Бор



**ВО БЛАГО ПРИРОДЫ**

🌿 Уже много лет активисты, эко-волонтеры устраивают единый день приема отсортированного мусора в нашем городе. Проект «Раздельный Сбор» - это команда единомышленников, которая знает, как помочь природе и рассказывает об этом сосновоборцам. Наша съемочная группа побывала на акции в эти минувшие выходные и узнала, с чего же начать эко-путь.

👍 20    💬    ➦ 2

10 фев