Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 21–30.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;4(46): 21–30.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0695-2022-10403

КОНТЕНТНАЯ МОДЕЛЬ ГИПЕРЛОКАЛЬНОГО СМИ

Евгения Юрьевна Юдина
Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, zenon1@mail.ru

Аннотация. На примере пяти студенческих СМИ высших учебных заведений, осуществляющих подготовку будущих журналистов и территориально расположенных на значительном расстоянии друг от друга, предпринята попытка выделить общие особенности создания контентной модели выпускаемых печатных изданий. Через анализ позиционирования ведомственной гиперлокальности, выходных данных, специфических типологических особенностей, а именно цели, концепции, содержательно-тематической модели и читательской аудитории учебных изданий предлагается рассматривать данный сегмент медиасистемы как гиперлокальные медиа, что открывает перспективы дальнейшего изучения этой части периодики.

Ключевые слова: гиперлокальные медиа, информационная повестка, контент-анализ, концепция, модальность, типологические характеристики, студенческие СМИ.

Для цитирования*:* Юдина Е. Ю. Контентная модель гиперлокального СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 21–30. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10403.

Original article

CONTENT MODEL OF HYPERLOCAL MEDIA

Evgeniya Y. Yudina
Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, zenon1@mail.ru

Abstract. On the example of five student mass media of higher educational institutions that train future journalists and are geographically located at a considerable distance from each other, an attempt was made to highlight the common features of creating a content model of published publications. Through the analysis of the positioning of departmental hyperlocality, output data, specific typological features, namely the purpose, concept, content-thematic model and readership of educational publications, it is proposed to consider this segment of the media system as hyperlocal media, which opens up prospects for further study of this part of periodicals.

Keywords: hyperlocal media, information agenda, content analysis, concept, modality, typological characteristics, students' media.

For citation*:* Yudina E. Yu. Content model of hyperlocal media. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022; 4(46): 21-30. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10403. (In Russ.).

Сегодня традиционные СМИ не могут соревноваться в скорости доведения новостной информации до своих читателей с другими ресурсами. Интернет-площадки и мессенджеры давно и прочно завоевали эту нишу. Так, по данным исследовательской компании Mediascope, по состоянию на апрель 2022 года интернет-пользователями являются 80 процентов населения России, проводя ежедневно в сети в среднем 3 часа 40 минут. Это 97,5 млн человек в возрасте старше 12 лет [7].

С конца февраля текущего года зафиксировано двукратное увеличение среднесуточного времени потребления новостных ресурсов по сравнению с началом года. Затем отмечен спад и вновь, начиная с апреля, увеличение интенсивности чтения онлайн-новостей (там же).

Аналитики медиахолдинга Rambler&Co также констатируют рост потребления новостей весной текущего года и увеличение периодичности чтения в Интернете. На рис. 1 показано, как с ноября 2021 года по май 2022 года менялась интенсивность чтения россиян новостей в сети [13].

© Юдина Е. Ю., 2022

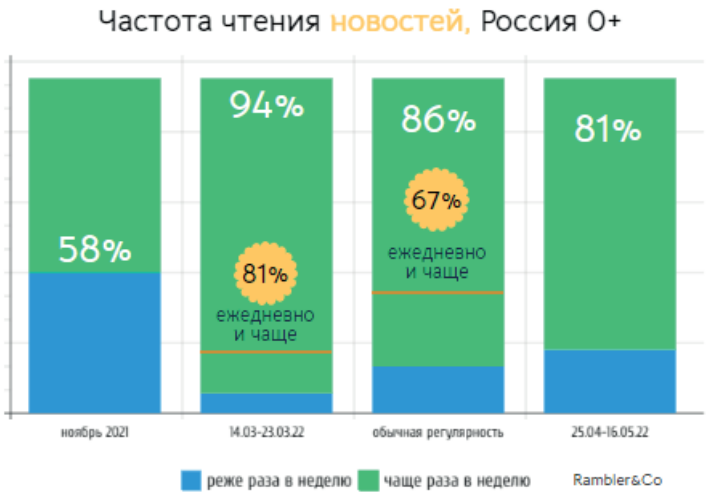


Рис. 1. Частота чтения новостей

Происходящие в медиапространстве изменения отражаются на традиционных медиа, количество которых и тиражи катастрофически падают.

Так, по данным Росстата, в 2021 году общегодовой тираж российских газет по сравнению с 1980 годом снизился в 6,7 раза, количество печатных газет за последние 10 лет сократилось на треть (см. рис. 2) [4].

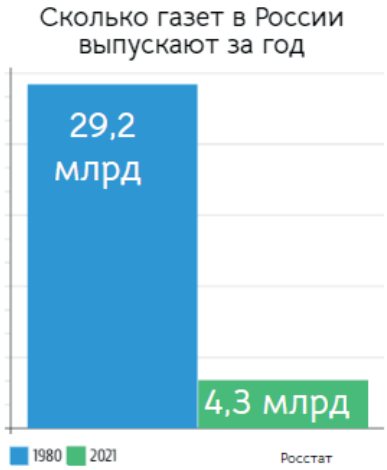


Рис. 2. Суммарный тираж газет, млрд экз.

Отечественный медиарынок сегодня, по мнению А. Н. Минеева и Е. Е. Милосердовой, пребывает «в стадии турбулентности и непредсказуемости развития» [14. С. 74], а с точки зрения портала ADPASS, находится в условиях нового кризиса, испытывая влияние происходящих геополитических событий и экономических изменений [11].

Приведем только два примера: сокращение производства бумаги для печати в России стало причиной ее резкого удорожания – за 2021 год рост цены за тонну в среднем составил от 30 до 70 процентов [20]. Введение санкций и уход из России крупных западных рекламодателей привели к сокращению рекламного рынка [8].

По оценке OMD OM Group, снижение рекламы в первом полугодии текущего года составило 26 процентов, до 190 млрд рублей [10].

В связи с этим выпуск печатной прессы становится для редакций профессиональных медиа весьма дорогим удовольствием. Поэтому в ведомствах, где печатные СМИ продолжают выходить, по объективным причинам и на это в бюджете заложены средства, должно уделяться внимание качеству контента, чтобы газету было приятно взять в руки, хотелось читать и отнести домой родным и близким [17].

Примером так называемых «обязательных» печатных СМИ можно назвать гиперлокальные медиа, выпуск и распространение которых осуществляется в рамках одного факультета высшего учебного заведения. Чаще всего это факультеты журналистики или иные структурные подразделения, готовящие журналистов. Развитие гиперлокальной прессы такого уровня дает общее представление о состоянии этого

сегмента масс-медиа. Хотя в данной статье мы сосредоточены именно на студенческих газетах, имеющих свою специфику по сравнению с другими гиперлокальными изданиями, результаты исследования можно рассматривать как параметризацию всей гиперлокальной части медиасистемы.

Существуют разные подходы к описанию понятия «*гиперлокальные СМИ*».

Как следует из отчета благотворительной организации Nesta «Спрос Великобритании на гиперлокальные СМИ», гиперлокальные медиа – это интернет-сервис производства новостей и контента для небольшого географически определенного сообщества [23].

Ученые из университетов штатов Индиана и Луизиана Э. Т. Мецгар, Д. Д. Курпиус, К. М. Роули рассматривают гиперлокальные медиа как географически ориентированные, ориентированные на сообщества оригинальные новостные репортажи, присущие Интернету и предназначенные для заполнения предполагаемых пробелов в освещении проблемы или региона и содействия гражданской активности [21].

В ходе исследования трансформации медиа-ландшафта и местных СМИ Швейцарии Г. Нигрен, С. Лекнер, К. Тенор расширяют понятие «гиперлокальные СМИ» и помимо цифровых платформ включают бесплатные и подписные газеты, кабельное телевидение и общественное радио [22]. При этом ученые отмечают, что контент создается небольшой группой людей с ограниченными ресурсами в основном по вопросам местного значения и часто носит полупрофессиональный характер [22].

Российские исследователи также рассматривают гиперлокальные медиа и в цифровом контексте, и с точки зрения традиционных СМИ.

А. А. Панченко пишет, что первые российские гиперлокальные СМИ представляли собой информационные блоки, «посвященные отдельным пространственным ареалам» [15]. С. В. Курушкин относит к гиперлокальным медиа сайты, чаты в мессенджерах, группы в социальных сетях [9]. Е. П. Гарина и Н. А. Шукшина предлагают включить в гиперлокальные СМИ «версию городских газет и журналов, адаптированную для региональной аудитории» [5].

При многообразии подходов к изучению и пониманию феномена гиперлокальных медиа можно выделить его общие признаки. Для исследования выбрана такая часть гиперлокальных медиа, как студенческие СМИ. На их примере предлагается рассмотреть общие особенности гиперлокального контента.

В качестве эмпирической базы нами использованы последние (на момент подготовки статьи) вышедшие номера студенческих изданий пяти вузов:

1) газета департамента факультета журналистики Уральского федерального университета «Журналист», номер от 31 мая 2022 года;

2) газета факультета журналистики Белорусского государственного университета «ЖурФАКТЫ», № 2, март, 2022 года;

3) газета филологического факультета Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина «Записки филолога», № 6, июль, 2022 года;

4) газета Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-петербургского государственного университета «Первая линия», № 11 от 27 мая 2022 года;

5) газета «Nsk-life» отделения журналистики гуманитарного института Новосибирского государственного университета, номер от 08 декабря 2021 года.

Архивная база данных анализируемых газет доступна для скачивания по ссылке https://cloud.mail.ru/public/ojq4/8PRvEJgEE.

В таблице 1 представлены сведения о выпускаемых изданиях, полученные путем визуального анализа номеров, их выходных данных, информации, размещенной на сайтах вузов и их аккаунтов.

Таблица 1

Сведения об учебных СМИ

Название СМИ	Газета «Журналист»	Газета «ЖурФАКТЫ»	Газета «Записки филолога»	Газета «Первая линия»	Газета «NSK-life»
Издатель	Журфак УрФУ	Журфак БГУ	Филфак ЛГУ	ВШЖ СПбГУ	Журфак НГУ
Формат	А4	А4	А4	А3	А3
Количество полос	8	12	12	8	8

Представим подтверждение привязки к «учебной ситуации», а именно, каким образом выбранные нами издания позиционируют свою ведомственную гиперлокальность.

Газета «Журналист»: по информации, размещенной в разделе «Учебная газета» портала УрФУ, является учебной газетой-модулем для студентов бакалавриата 1, 2 и 3 курсов направления «Периодическая печать

и сетевые издания». Студенты получают опыт редакционной работы под руководством преподавателя-куратора (Все об учебной газете // Портал УрФУ. 21.04.2022, https://journ-urgi.urfu.ru/ru/abiturientu/bakalavriat/journalism/magazine/, дата обращения: 26.07.2022).

Подразделение вуза и номер группы, выпустившей учебную газету, указаны в названии (или шапке) издания (см. рис. 3).



Рис. 3. Шапка газеты «Журналист»

Газета «ЖурФАКТЫ»: в заголовке и выходных данных указано, что издание является студенческой газетой факультета журналистики БГУ (см. рис. 4 и рис. 5) и выходит под руководством преподавателя факультета А. Д. Маркович.



Рис. 4. Шапка газеты «ЖурФАКТЫ»



Рис. 5. Фрагмент выходных данных

Газета «Записки филолога»: в шапке указано, что издание является студенческой газетой филологического факультета ЛГУ им. А. С. Пушкина (см. рис. 6).



Рис. 6. Шапка газеты «Записки филолога»

Выходные данные содержат сведения о подготовке номера студентами 2-го и 3-го курсов филологического факультета (направление «Журналистика») под руководством доцента С. А. Самолетова. (см. рис. 7).

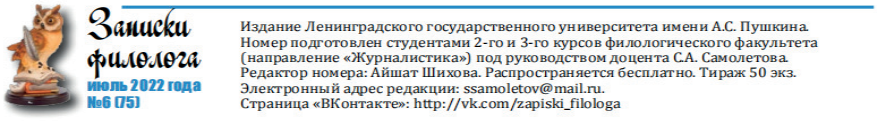


Рис. 7. Выходные данные газеты «Записки филолога»

Газета «Первая линия»: информация о принадлежности к учебной прессе указана в шапке изданий (см. рис. 8). В выходных данных опубликованы фамилии студентов и номер группы, работающих над номером (см. рис. 9). Газета выходит под руководством куратора – преподавателя вуза Михаила Фурмана.

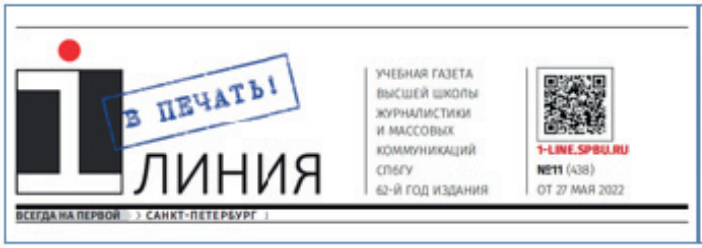


Рис. 8. Шапка газеты «Первая линия»

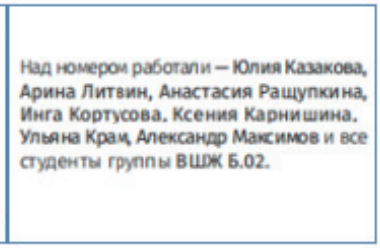


Рис. 9. Фрагмент выходных данных

Газета «Nsk-life»: номер группы, выпустившей учебную газету, внесено в шапку издания (см. рис. 10). На сайте факультета журналистики НГУ указано, что в выпуске газеты участвуют студенты первого курса под руководством преподавателя факультета В. Е. Беленко (Выпуск учебной газеты // Факультет журналистики Новосибирского государственного университета. 2021, http://journnsu.ru/studencheskie-raboty/pechat/vypusk-uchebnoj-gazety/, дата обращения: 26.07.2022).



Рис. 10. Шапка газеты «NSK-life»

Таким образом, указание в выходных данных, шапке газеты аббревиатуры вуза, курса или конкретного номера учебной группы, работающих над выпуском, по сути, является маркером внутренней информации, «работающей» в рамках конкретной корпорации и подчеркивающей *гиперлокальность* студенческих медиа.

В своей работе С. М. Гуревич отмечает, что *типологические особенности* издания зависят, прежде всего, от цели и концепции издания [6]. Рассмотрим данные характеристики.

Как отмечает А. Н. Болкунов, главная *цель* учебной прессы заключается в обучении членов редакции основам журналистской профессии [2].

По мнению профессора Е. Л. Вартановой студенческие СМИ важны и студентам, и факультету. Для студентов эти СМИ – форма самостоятельного творчества, способ применения полученных знаний, «лаборатории для формирования профессиональных квалификаций» <…> «А для преподавателей это новые знания, без которых сегодня они не могут ощущать себя современными, адекватными времени» [3].

Концепция издания, с точки зрения А. М. Лобина, представляет собой замысел или модель, редакторскую или издательскую точку зрения на издание, а именно, на «его состав, содержание и форму всех элементов, редакционно-технические, экономико-юридические и полиграфические средства исполнения» [1. С. 6]. С. М. Гуревич полагает, что концепция определяет тип издания, замысел редакции, выбор читателя, является основой создания ее содержательно-тематической и композиционно- графической модели [6].

В связи с тем, что нам не удалось найти в открытом доступе сформулированную концепцию или редакционный стандарт ни одного из выбранных изданий, данную типологическую характеристику попытались установить посредством анализа *содержательно-тематической модели* газет, в том числе с помощью выявления рейтинговых тематик и определения их модальности.

Методика исследования такова: нами проанализированы все материалы выбранных номеров, они соотнесены с определенной укрупненной тематической группой, далее проведен статистический анализ этих данных.

В процессе работы частично использован метод контент-анализа, представленный в исследовании Л. Г. Свитич, О. В. Смирновой, А. А. Ширяевой, М. В. Шкондина [18]. При формировании таблицы 2 и разделения контента по тематикам за единицу контент-анализа взята тематика, за единицу счета – публикация.

Таблица 2

Распределение контента по тематике

Название СМИ / всего материалов в номере	Тематика материалов	Всего материалов по тематике, ед.	Удельный вес, %
«Журналист» / 7 материалов	Студенческая жизнь	4	57,1
	Событие факультета (вуза)	1	14,3
	Преподаватели	1	14,3
	Досуг	1	14,3
«ЖурФАКТЫ» / 8 материалов	Досуг	4	50
	Преподаватели	2	25
	Событие факультета (вуза)	1	12.5
	Студенческая жизнь	1	12,5
«Записки филолога»/ 11 материалов	Наши современники	6	54,5
	Образование (вне вуза)	3	27,3
	Выпускники	1	9,1
	Досуг	1	9,1
«Первая линия» / 12 материалов	Тренды медиаотрасли	9	75,0
	Событие вуза (факультета)	2	16,7
	Наш вуз (факультет)	1	8,3
«NSK-life» / 22 материала	Городская среда	8	36,4
	Социальная сфера	7	31,8
	Животные	3	13,6
	Досуг	2	9,1
	Образование	1	4,55
	Промышленность	1	4,55

В таблице 3 представлены самые популярные темы в каждом издании и их удельный вес в общей совокупности материалов номера.

Таблица 3

Рейтинговые тематики

Название СМИ	Рейтинговая тематика	Удельный вес, %
«Журналист»	Студенческая жизнь	57,1
«ЖурФАКТЫ»	Досуг	50
«Записки филолога»	Наши современники	54,5
«Первая линия»	Тренды медиаотрасли	75,0
«NSK-life»	Городская среда	36,4

Таким образом, в четырех изданиях рейтинговая тематика занимает половину и более объема печатной площади. Так, в газете «Журналист» в приоритете информирование об актуальных проблемах студенчества: профессия журналиста, отчисление за неуспеваемость, дороговизна питания, эмоциональное выгорание. В рейтинге газеты «ЖурФАКТЫ» – отдых преподавателей и студентов, монетизация хобби. В газете «Записки филолога» большинство материалов – истории становления и создания собственных проектов в различных сферах деятельности. В газете «Первая линия» номер практически полностью посвящен прошедшему в вузе научному форуму, поэтому материалы посвящены развитию медиаотрасли. Для газеты «NSK-life» характерно преобладание материалов по тематике, связанной с качеством городской среды.

В данном случае нам представляется логичным сделать вывод о широком спектре тем, поднимаемых авторами в учебных изданиях. Это позволяет сформировать актуальную информационную повестку для конкретной локации (города, вуза, факультета) и подтверждает корректность отнесения данных газет к гиперлокальным медиа.

Следующим этапом анализа определяем *модальность* публикаций рейтинговых тем по шкале, предложенной в исследовании Л. Г. Свитич, О. В. Смирновой, А. А. Ширяевой, М. В. Шкондина. Оценочная шкала предполагает ранжирование на позитивное, нейтрально-сбалансированное и критическое освещение тем [18]. Результаты представлены в таблице 4.

Таблица 4

Модальность рейтинговых тем

Наименование СМИ / модальность	позитивная		нейтрально-сбалансированная		критическая	
	всего, ед	уд.вес, %	всего, ед.	уд.вес, %	всего, ед.	уд.вес
«Журналист»	1	14,3	3	42,9	0	0
«ЖурФАКТЫ»	3	37,5	1	12,5	0	0
«Записки филолога»	4	36,4	2	18,2	0	0
«Первая линия»	4	33,3	3	25,0	2	16,7
«NSK-life»	3	13,6	3	13,6	2	9,1

Из таблицы 4 следует, что во всех пяти изданиях в освещении рейтинговых тем преобладает позитивная и нейтрально-сбалансированная модальность. Критическая модальность имеет место в материалах двух изданий: в газете «Первая линия», где затронуты проблемы медиаотрасли, и «NSK-life» – проблемные вопросы ЖКХ и строительства.

Причины незначительного количества публикаций с критической модальностью нам представляются в следующем:

– во-первых, написание текстов социально-критической направленности требует исследовательских навыков, умения создавать аналитический контент, грамотно выбирать и профессионально работать с экспертами. Напомним, что авторы публикаций в данных газетах – это студенты, у которых пул экспертов только формируется, а опыт написания аналитических материалов, сбора данных, фактчекинга, практически отсутствует;

– во-вторых, появление критических материалов возможно только в случае уверенного ориентирования авторов в проблематике и наличия желания поднимать «тяжелые» темы. Контент-анализ показал, что студенты чаще делают выбор в пользу историй успеха, рассказов о досуге, произошедших на факультете событий;

– в-третьих, все учебные издания выходят под патронажем действующих преподавателей, которые с большей долей вероятности утверждают темы будущих публикаций, руководствуясь корпоративными интересами факультета и вуза. Полагаем, здесь уместно привести мнение декана факультета журналистики МГУ Е. Л. Вартановой, которая считает, что повестка в студенческих СМИ должна формироваться в целях освоения иных фундаментальных дисциплин в вузе и «быть хорошо контролируема преподавателем» [3].

Тем не менее, во всех пяти учебных изданиях студенты поднимают различные проблемы в своих материалах, и даже нейтрально-сбалансированная подача уже является результатом и шагом в сторону профессионального журналистского подхода.

Важно также обратиться к вопросу охвата конкретной *читательской аудитории*, от которой, по мнению С. М. Гуревича, наряду с целью и концепцией, зависят типологические особенности издания [6].

По определению Е. П. Прохорова, аудитория – это «совокупность людей, тех, к кому обращаются СМИ и кто воспринимает обращенную к нему информацию» [16. С. 13].

Одна из качественных характеристик аудиторий СМИ – это ее *состав* [12]. Любое издание, выходящее периодически, по мнению А. М. Лобина, имеет свой «*читательский адрес*» – определенную группу читателей со своими вкусами, интересами и уровнем подготовки [1. С. 7].

По мнению белорусских исследователей, аудиторией студенческих СМИ являются студенты учебных групп и сотрудники факультета, вуза, объединенные общими интересами, касающимися жизни учебного заведения или «местности» с собственными правилами, устоями, иногда самоуправлением» [19. С. 27]. Для подобных «местных» СМИ характерны выход небольшим тиражом и распространение в пределах локации своей аудитории (там же), что в очередной раз подтверждает нашу теорию гиперлокальности студенческих медиа.

В качестве *количественной* характеристики аудитории предлагаем рассмотреть *тираж* и *периодичность* выхода анализируемых изданий. Данные представлены в таблице 5.

Таблица 5

Данные о тиражах и периодичности учебных СМИ

Название СМИ	Газета «Журналист»	Газета «ЖурФАКТЫ»	Газета «Записки филолога»	Газета «Первая линия»	Газета «NSK-life»
Тираж (экз.)	50	50	50	30	18-20
Периодичность	2 номера в месяц в течение учебного года	1 номер в месяц	8 номеров в течение учебного года	1-4 номера в месяц в течение учебного года	3 номера в течение 1-го семестра

Таким образом, *тираж* учебных газет не превышает 50 экземпляров. Предполагаем, что данное количество определяется, исходя из числа членов редакции учебного СМИ (для пополнения портфолио студентов), кураторов-преподавателей, привлеченных при написании материалов экспертов, подразделений факультетов (вузов), а также для отчетности за израсходованные денежные средства, выделенные на печать. *Периодичность* напрямую связана с количеством месяцев в учебном году и зависит от программы конкретного вуза.

Однако некорректно было бы оценивать аудиторию учебного СМИ, ориентируясь только на количество напечатанных экземпляров.

Вновь предлагаем обратиться к Е. П. Проханову, который классифицирует аудиторию СМИ по ряду оснований, в том числе разделяя ее на *реальную* и *потенциальную*: реальную, которая уже существует у конкретного СМИ, а потенциальную – которая может ею стать в случае, если издание предпримет определенные действия [16].

Одним из способов превращения потенциальной аудитории в реальную нам представляется расширение доли присутствия учебного СМИ в медиасистеме за счет размещения электронной версии номеров в свободном доступе в виде pdf файлов на сайтах и аккаунтах вузов (факультетов), (см. табл. 6).

Таблица 6

Данные о размещении учебных СМИ (в формате pdf)

Название СМИ	Сайт вуза (факультета)	Социальные сети
Газета «Журналист»	https://journ-urgi.urfu.ru/ru/abiturientu/bakalavriat/journalism/magazine/	https://vk.com/journurfu
Газета «ЖурФАКТЫ»	http://journ.bsu.by/ob-institute/studencheskaya-pressa.html	https://vk.com/zhurfakty
Газета «Записки филолога»		https://vk.com/filolfac https://vk.com/zapiski_filologa
Газета «Первая линия»	http://jf.spbu.ru/uchgazeta/	
Газета «NSK-life»	http://journnsu.ru/studencheskie-raboty/pechat/vypusk-uchebnoj-gazety/	

Учитывая, что 80 процентов россиян сегодня являются интернет-пользователями (Mediascope: интернетом в России пользуются 80 % населения старше 12 лет), логично предположить, что часть посетителей цифровых платформ вузов становятся реальной аудиторией учебных СМИ, потребляющей в дальнейшем газетный контент в электронном виде.

Для получения более точных данных о количественном и качественном составе интернет-аудитории учебных СМИ потребуются дополнительные исследования. Однако уже сейчас можно сделать вывод, что предпринятый нами контентный анализ позволяет говорить об учебных СМИ как гиперлокальных медиа и открывает перспективы системного изучения этой части периодики как специфического по охвату аудитории и содержательной направленности сегменту медиасистемы.

Вывод

Таким образом, наше исследование показало, что учебное СМИ представляет собой *гиперлокальное* издание, выпускаемое в образовательных целях небольшой группой студентов под патронажем преподавателя, выходящее на бумажном носителе незначительным тиражом (для внутреннего пользования), но имеющее широкую зону покрытия благодаря цифровым каналам доставки газетного контента,

содержательно-тематическая модель которого сформирована с учетом актуальной информационной повестки для конкретной локации преимущественно позитивной и нейтрально-сбалансированной модальности.

Список источников

1. Анализ концепции периодических изданий : методические указания / сост. А. М. Лобин. Ульяновск : УлГТУ, 2010. 27 с.

2. Болкунов А. Н. Типология студенческой прессы России начала XXI века // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2009. Т. 9. № 4. С. 83–87.

3. Вартанова Е. Л. Студенческие СМИ как творчество // Журналист. 2017. № 3. URL: https://jrnlst.ru/studencheskie-smi-kak-tvorchestvo (дата обращения: 11.08.2022).

4. Газеты в России // Росстат. 20.082022, https://vk.com/rosstatistika?w=wall-152641130_6981 (дата обращения: 26.07.2022).

5. Гарина Е. П., Шушкина Н. А. Гиперлокальные СМИ в сельской местности // Аэкономика: экономика и сельское хозяйство. 2016. № 1 (9). URL: http://aeconomy.ru/science/economy/giperlokalnyesmivselskoymestnos/ (дата обращения: 11.04.2022).

6. Гуревич С. М. Газета. Вчера, сегодня, завтра : учебное пособие для вузов. Москва : Аспект Пресс, 2004. 288 с.

7. Интернетом в России пользуются 80 % населения старше 12 лет // Mediascope. 18.05.2022, https://mediascope.net/news/1460058/ (дата обращения: 26.07.2022).

8. Истомина М. Рекламный рынок России сокращается из-за геополитической ситуации // Ведомости. 17.03.2022. https://www.vedomosti.ru/media/articles/2022/03/16/913842-spetsoperatsii-ukraine-reklamnoi (дата обращения: 26.07.2022).

9. Курушкин С. В. Гиперлокализация в системе российского мегаполиса: к вопросу об определении понятия // Челябинский гуманитарий. 2020. № 4 (53), С. 36–40. DOI: https://doi.org/10.24411/1999-5407-2020-10405.

10. Лебедева В. Продвижение вниз // Коммерсант. № 128. 19.07.2022, https://www.kommersant.ru/doc/5469610 (дата обращения: 26.07.2022).

11. Медиарынок в условиях нового кризиса 2022 года // adpass.ru. 06.04.2022, https://adpass.ru/mediarynok-v-usloviyah-novogo-krizisa-2022-goda/?ysclid=l79jogpab4897301771 (дата обращения: 26.07.2022).

12. Медиасистема России: учебник для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. Москва : Аспект Пресс, 2020. 424 с.

13. Медиатренды 2021-2022: как россияне стали читать новости в эпоху перемен // Rambler&Co. 19.07.2022, https://rambler-co.ru/news/450 (дата обращения: 26.07.2022).

14. Минеев А. Н., Милосердова Е. Е. Исследование и анализ рынка печатных СМИ // Теория и практика общественного развития. 2022. № 3. С. 74–79. DOI: https://doi.org/10.24158/tipor.2022.3.10.

15. Панченко А. А. Гиперлокальные медиа в России: предпосылки для формирования рынка // Конференция Ломоносов-2013. Секция Журналистика. Москва. 2013. URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2013/2158/15849_ca06.pdf (дата обращения: 03.07.2022).

16. Прохоров Е. П. Эффективность деятельности СМИ. Москва: факультет журналистики МГУ, 2008. 46 с.

17. Светлакова Н. Что мертво, то умереть не может // vc.ru. 27.07.2022. https://vc.ru/u/1256670-nadezhda-svetlakova/470706-chto-mertvo-to-umeret-ne-mozhet (дата обращения: 26.07.2022).

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

19. Силина-Ясинская Т. В., Саянова Н. В, Никонович Д. Д. и др. Выпуск учебной газеты: учебно-методический комплекс / под общ. ред. О. М. Самусевич. Минск: БГУ, 2019. 183 с.

20. Шитикова Е. На российском бумажном рынке новый кризис // Журналист. 2022. URL: https://jrnlst.ru/crisis-2022?ysclid=l79izxqawh678165900 (дата обращения: 19.08.2022).

21. Metzgar E. T., Kurpius D. D., Rowley K. M. Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion // New Media Society. 2011. № 13 (5). P. 772–787. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444810385095.

22. Nygren G., Leckner S., Tenor C. Hyperlocals and Legacy Media. Media Ecologies in Transition // Nordicom Review. 2018. № 39. P. 33–49. DOI: https://doi.org/10.1515/nor-2017-0419.

23. UK Demand for Hyperlocal Media : Research Report // NESTA. Апрель 2013, https://media.nesta.org.uk/documents/uk_demand_for_hyperlocal_media.pdf (дата обращения: 26.07.2022).

References

1. Lobin, A. M. (Ed.) (2010). *Analiz koncepcii periodicheskih izdanij : metodicheskie ukazaniya* [Analysis of the concept of periodicals: guidelines]. Ulyanovsk: UlGTU, 27 p. (in Russ.).

2. Bolkunov, A. N. (2009). Tipologiya studencheskoj pressy Rossii nachala XXI veka [Typology of student press in Russia at the beginning of the 21st century]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Sociologiya. Politologiya* [News of the Saratov University. New series. Series: Sociology. Political science], V. 9, 4. Pp. 83–87 (in Russ.).

3. Vartanova, E. L. (2017). Studencheskie SMI kak tvorchestvo [Student media as creativity]. *Zhurnalist* [Journalist], 3, available at: https://jrnlst.ru/studencheskie-smi-kak-tvorchestvo (accessed: 11.08.2022) (in Russ.).

4. Gazety v Rossii (2022). [Newspapers in Russia]. Rosstat [Rosstat], available at: https://vk.com/rosstatistika?w=wall-152641130_6981 (accessed: 26.07.2022). (in Russ.).

5. Garina, E. P. & Shushkina, N. A. (2016). Giperlokal'nye SMI v sel'skoj mestnosti [Hyperlocal media in rural areas]. *Aekonomika: ekonomika i sel'skoe hozyajstvo* [Aeconomy: economics and agriculture], 1 (9), available at: http://aeconomy.ru/science/economy/giperlokalnyesmivselskoymestnos/ (accessed: 11.04.2022) (in Russ.).

6. Gurevich, S. M. (2004). *Gazeta. Vchera, segodnya, zavtra : uchebnoe posobie dlya vuzov* [Newspaper. Yesterday, today, tomorrow: textbook for universities]. Moscow: Aspect Press, 288 p. (in Russ.).

7. Internetom v Rossii pol'zuyutsya 80 % naseleniya starshe 12 let (2022). [80% of the population over 12 years old use the Internet in Russia]. *Mediascope*, available at: https://mediascope.net/news/1460058/ (accessed: 26.07.2022). (in Russ.).

8. Istomina, M. (2022). Reklamnyy rynok Rossii sokrashchaetsya iz-za geopoliticheskoy situatsii [The advertising market in Russia is declining due to the geopolitical situation]. *Vedomosti* [Vedomosti], available at: https://www.vedomosti.ru/media/articles/2022/03/16/913842-spetsoperatsii-ukraine-reklamnoi (accessed: 26.07.2022). (in Russ.).

9. Kurushkin, S. V. (2020). Giperlokalizaciya v sisteme rossijskogo megapolisa: k voprosu ob opredelenii ponyatiya [Hyperlocalization in the system of the Russian metropolis: on the question of defining the concept]. *Chelyabinskij Gumanitarij* [Chelyabinsk humanitarian], 4 (53). Pp. 36–40 (in Russ.). DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10405. (in Russ.).

10. Lebedeva, V. (2022). Prodvizhenie vniz [Moving down]. *Kommersant* [Kommersant]. 128, available at: https://www.kommersant.ru/doc/5469610 (accessed: 26.07.2022). (in Russ.).

11. Mediarynok v usloviyakh novogo krizisa 2022 goda (2022). [Media market in the new crisis of 2022]. *adpass.ru*, available at: https://adpass.ru/mediarynok-v-usloviyah-novogo-krizisa-2022-goda/?ysclid=l79jogpab4897301771 (accessed: 26.07.2022). (in Russ.).

12. *Mediasistema Rossii: uchebnik dlya studentov vuzov* (2020). [Media system of Russia: a textbook for university students]. Moscow: Aspect Press, 424 p. (in Russ.).

13. Mediatrendy 2021-2022: kak rossiyane stali chitat' novosti v epokhu peremen (2022). [Media trends 2021-2022: how Russians began to read the news in an era of change]. *Rambler&Co*, available at: https://rambler-co.ru/news/450 (accessed: 26.07.2022). (in Russ.).

14. Mineev, A. N. & Miloserdova, E. E. (2022). Issledovanie i analiz rynka pechatnyh SMI [Research and analysis of the print media market]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and practice of social development], 3. Pp. 74–79. (in Russ.). DOI: https://doi.org/10.24158/tipor.2022.3.10.

15. Panchenko, A. A. (2013). Giperlokal'nye media v Rossii: predposylki dlya formirovaniya rynka [Hyperlocal Media in Russia: Preconditions for Market Formation]. *Konferenciya Lomonosov-2013. Sekciya Zhurnalistika* [Conference Lomonosov-2013. Section Journalism]. Moscow, available at: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2013/2158/15849_ca06.pdf (accessed: 03.07.2022) (in Russ.).

16. Prokhorov, E. P. (2008). *Effektivnost' deyatel'nosti SMI* [Media performance]. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University, 46 p. (in Russ.).

17. Svetlakova, N. (2022). Chto mertvo, to umeret' ne mozhet [What is dead cannot die]. *vc.ru*, available at: https://vc.ru/u/1256670-nadezhda-svetlakova/470706-chto-dead-to-umeret-ne-mozhet (accessed: 03.07.2022). (in Russ.).

18. Svitich, L. G. Smirnova, O. V. Shiryaeva, A. A. & Shkondin, M. V. (2015). Soderzhatel'no-tematicheskaya struktura gorodskih gazet (kontent-analiticheskoe issledovanie) [Content-thematic structure of city newspapers (content-analytical research)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism], 6. Pp. 64–91 (in Russ.).

19. Silina-Yasinskaya, T. V. Sayanova, N. V. & Nikonovich, D. D. (2019). *Vypusk uchebnoj gazety: uchebno-metodicheskij kompleks* [Educational newspaper release: educational and methodological complex]. Minsk: Belarusian State University, 183 p. (in Russ.).

20. Shitikova, E. (2022). Na rossijskom bumazhnom rynke novyj krizis [A new crisis in the Russian paper market]. *Zhurnalist* [Journalist], available at: https://jrnlst.ru/crisis-2022?ysclid=l79izxqawh678165900 (accessed: 19.08.2022) (in Russ.).

21. Metzgar, E.T., Kurpius, D.D., & Rowley, K.M. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*. № 13. Pp. 772–787. DOI: 10.1177/1461444810385095.

22. Nygren, G., Leckner, S., & Tenor, C. (2018). Hyperlocals and Legacy Media: Media Ecologies in Transition. *Nordicom Review*. № 39. Pp. 33–49. DOI: 10.1515/nor-2017-0419.

23. UK Demand for Hyperlocal Media : Research Report. *NESTA*. 2013, available at: https://media.nesta.org.uk/documents/uk_demand_for_hyperlocal_media.pdf (accessed: 26.07.2022)

Информация об авторе

Е. Ю. Юдина – старший преподаватель, аспирант кафедры журналистики и массовых коммуникаций.

Information about the author

Evgeniya Yu. Yudina – Senior Lecturer, Postgraduate Student, Department of Journalism and Mass Communications.

Статья поступила в редакцию 29.07.2022; одобрена после рецензирования 31.08.2022;
принята к публикации 18.09.2022.
The article was submitted 29.07.2022; approved after reviewing 31.08.2022;
accepted for publication 18.09.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declare no conflicts of interests.