

УДК 070.4

DOI: 10.28995/2686-7249-2022-10-82-96

## Локальные медиа в структуре медиасистем: на границе межличностной и массовой коммуникации

Кирилл А. Зорин

*Российский государственный гуманитарный  
университет, Москва, Россия;*

*Московский финансово-юридический университет «МФЮА»,  
Москва, Россия, Kirill\_zorin@mail.ru*

*Аннотация.* Статья посвящена локальным медиа, которые оказались тесно связаны с рядом форм партисипаторной журналистики (журналистики соучастия). Поднят вопрос о специфическом статусе таких средств коммуникации в медиасистемах. Анализ характера массовой коммуникации позволяет утверждать, что локальные медиа функционируют на границе двух видов коммуникации – межличностной и массовой, что и определяет их интеграцию в жизнь социальных групп и легкость вхождения непрофессионалов в процесс массово-информационного обмена. Высказана идея о том, что локальные медиа обладают свойствами фракталов, что позволяет им адаптироваться к изменениям в социальной среде.

*Ключевые слова:* локальные медиа, медиасистема, массовая коммуникация, межличностная коммуникация, синергетика

*Для цитирования:* Зорин К.А. Локальные медиа в структуре медиасистем: на границе межличностной и массовой коммуникации // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2022. № 10. С. 82–96. DOI: 10.28995/2686-7249-2022-10-82-96

---

© Зорин К.А., 2022

Local media in the structure of media systems.  
At the border  
between interpersonal and mass communication

Kirill A. Zorin

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia;*

*Moscow University of Finance and Law, Moscow, Russia,*

*Kirill\_zorin@mail.ru*

*Abstract.* The article focuses on local media, which turned out to be closely linked to a number of forms of participatory journalism. The question of the specific status of such means of communication in media systems is raised. Analysis of the nature of mass communication suggests that local media operate on the boundary of two types of communication – the interpersonal and mass, that determines their integration into the life of social groups and the ease with which laymen can enter the process of mass information exchange. It is suggested that local media have the properties of fractals, which allows them to adapt to changes in the social environment.

*Keywords:* local media, media system, mass communication, interpersonal communication, synergetics

*For citation:* Zorin, K.A. (2022), “Local media in the structure of media systems. At the border between interpersonal and mass communication”, *RSUH/RGGU Bulletin, “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 10, pp. 82–96, DOI: 10.28995/2686-7249-2022-10-82-96

Локальные медиа стали заметным явлением в жизни современных городов. Во-первых, информация о местных событиях и проблемах остается одним из востребованных видов контента. Поэтому различные медиаорганизации (в том числе журналистские редакции) стремятся создавать разнообразные, в том числе экспериментальные, каналы, организующие информационный обмен в рамках четко определенной географической территории (город, район) или внутри социальных групп со схожими интересами. Во-вторых, локальные, прежде всего городские, коммуникативные пространства стали объектом исследования ученых, которые рассматривают и их неоднозначную структуру (гибрид коммуникаций, архитектуры и урбанистики), и отдельные элементы (новые медиа, традиционные медиа), и социальные практики участников коммуникации (например, разные формы гражданской или народной журналистики, медиаактивизма).

Парадоксальным образом, сами локальные медиа остаются слабо изученным объектом: нет даже четкого определения того, что это такое. Словосочетание «локальные медиа», по сути, используется как синоним по отношению к другим подобным: «местные медиа», «местные СМИ», «городская пресса», «районная пресса» и так далее. Остаются без должного внимания и существенные характеристики таких медиа. На них до сих пор автоматически переносятся функциональные параметры и типологические черты всех остальных видов массовых медиа.

Безусловно, на это влияют сложившиеся традиции изучения массовой коммуникации в нашей стране. Ведь многие западные исследователи вслед за М. Маклюэном достаточно широко трактуют понятие «медиа» (коммуникационные средства), к которым относят не только телевидение, радио, печать, но и плакаты, книги, кинематограф. Хотя сам теоретик полагал, что сами медиа изучаются гораздо хуже, чем их содержание [Маклюэн 2003, с. 10–11]. Отечественные же исследователи журналистики часто сосредоточены не на всех медиа, которые есть, а лишь на тех коммуникационных средствах, которые признаются средствами массовой информации, и это определяется не научными концепциями и парадигмами, а юридическим документом – «Законом о СМИ». Поэтому при рассмотрении новых видов и форм коммуникации (например, мессенджеров, пабликов в социальных сетях) за основу берутся наработки, созданные в рамках СМИ-ориентированной парадигмы. Она рассматривает массовые медиа и журналистику как целостный социальный институт, выполняющий определенные задачи. Аудитория и профессиональные группы создателей сообщений также понимаются как достаточно однородные: как имеющие схожие черты. Например, аудитория воспринимается как большая, анонимная и распыленная. Но насколько правомерно переносить эти качества, например, на аудиторию многотиражки или паблика в социальной сети, которые читает пара тысяч человек? Анонимность частично утрачивается, равно как и распыленность: аудитория часто – это конкретная социальная группа, которая даже действует в соответствии с четкими социологическими законами.

Еще одно препятствие связано с дефицитом междисциплинарности. В отечественной науке достаточно жестко обозначены демаркационные линии. Предметное поле журналистики – это исключительно массово-информационный обмен, взаимодействие с обществом всего института журналистики. Иные виды социальной коммуникации – это зона социологии, менеджмента, рекламы, отчасти теории массовой коммуникации. Но именно на уровне локальных медиа, локальных коммуникаций видны недостатки

такого подхода: аудитория не просто воспринимает сообщения, но активно и творчески их перерабатывает, распространяет по разнообразным каналам межличностной коммуникации (как устной, так и опосредованной). То есть только междисциплинарный подход позволяет лучше понимать коммуникацию на этом уровне и делать прогнозы о ее дальнейшем развитии.

В рамках данной публикации предлагается именно рассматривать локальные медиа не только с точки зрения теории журналистики, но и теории массовой коммуникации. Акцент на свойствах коммуникативных процессов позволяет сделать предположение, что главная специфическая черта локальных медиа связана с тем, что они всегда существовали и продолжают существовать на границе межличностной и массовой коммуникации, что позволяет им интегрировать черты и той и другой. Кроме этого, высказывается гипотеза, что подобное фрактальное состояние локальных медиа (если воспользоваться терминологией синергетики) позволяет им достаточно быстро реагировать на изменения в социальной среде и при определенных условиях являться драйвером социальных изменений.

### *История исследования локальных медиа*

Интерес к изучению локальных медиа появился на Западе в 1970-х гг. Для этого, впрочем, использовался несколько иной термин – “community media” (дословно: общинные медиа; медиа локальных сообществ). Важно понимать, что этот термин связан с четким политэкономическим контекстом: с его помощью обозначали некую «демократическую альтернативу» массовым медиа, которые к тому времени часто стали восприниматься на Западе как средства манипуляции массовым сознанием.

По мнению антрополога и приверженца идей журналистики соучастия Н. Хейнца, разные комьюнити-медиа (видео, плакаты, граффити, самиздат) способны вовлекать в процесс коммуникации обычных людей, повышая их образовательный уровень и помогая им участвовать в политическом процессе. Еще в 1960–1970-х гг. на Западе возникновение комьюнити-медиа, по свидетельству Хейнца, стимулировало борьбу граждан за интересы локальных общин. Ведь ключевые черты коммуникации с помощью таких медиа – это доступность и соучастие. Исследователь отмечал, что создатели сообщений для таких медиа даже мыслят иначе, чем профессионалы [Heinz 1980, p. 7].

Комьюнити-медиа стали ответом на потребность локальных сообществ в создании медиасистем, имеющих прямое отношение к их повседневной жизни, отмечает другой исследователь этого явления – К. Холи. В основе таких медиа лежало стремление социальных групп сохранять коллективную идентичность и автономность местных общин в условиях беспрецедентной концентрации и монополизации массмедиа на национальном и транснациональном уровнях [Howley 2005, p. 5]. Роль комьюнити-медиа стала заметна в XXI в.: они объединились в ассоциации, стали обмениваться информацией друг с другом, и их голос стало сложно игнорировать. В 2000 г. отказ МВФ аккредитовать журналистов подобного медиа вызвал международный резонанс и скандал в медиасообществе США, положив конец дискуссии о роли локальных медиа. В этом же году локальные медиа, работавшие на встрече Всемирной торговой организации в Сиэтле, сыграли важную роль в организации протестных демонстраций, которые застопорили переговоры. Медиа локальных сообществ давали подробный анализ вреда от рассматриваемых соглашений, касающихся торговли, охраны труда, экономического равенства и других моментов, связанных с экономической глобализацией. Это также позволило выявить важные особенности таких медиа. Во-первых, они существуют в очень спорной среде социальных, экономических и политических отношений и порою находятся в оппозиции доминирующим медийным и некоторым иным социальным институтам. Во-вторых, комьюнити-медиа приобрели огромное значение для глобальной политики и экономики в условиях огромного влияния транснациональных медиакорпораций [Howley 2005, pp. 5–15].

Необходимо отметить важную позицию Ф. Джонсона и К. Меничелли, обозначенную в отчете Бентон Фонда: понимание того, что есть *community media*, выходит за рамки традиционных представлений о СМИ. Есть несколько важных черт таких медиа.

1. Связь с конкретным географическим местом (локальность): комьюнити-медиа создаются силами его жителей, посвящены местным проблемам, помогают людям формировать представление о месте обитания и устанавливать жителям отношения друг с другом. Поэтому работу таких комьюнити-медиа нельзя перепоручить кому-то другому или отдать на аутсорсинг.

2. Коллективное взаимодействие редакции с жителями. Локальные медиа стремятся вовлекать разных представителей социума, разных социальных, экономических, этнических, политических, возрастных групп в создание сообщений массовой коммуникации.

3. Дискуссия и обмен опытом (сторителлинг) как центральные элементы комьюнити-медиа: они дают возможность членам сооб-

щества делиться историями своей жизни, своим личным опытом, и это помогает преодолевать отчуждение и изоляцию. Повествование часто ведется субъективно, «от сердца», но его цель – представить именно субъективный взгляд на общие проблемы. Кроме того, локальные медиа часто становятся инициаторами общественной дискуссии, общественного диалога, который исчезает в коммерческих СМИ.

4. Расширение возможностей местных сообществ. Одна из целей общественных локальных медиа – дать альтернативу тем представлениям, которые распространяют традиционные массовые СМИ. Поэтому к процессу создания и привлекают непрофессионалов, помогая повысить свою медиаграмотность, освоить современные медиатехнологии. И этот процесс не менее важен, чем созданные в его результате медиапродукты [Johnson, Menichelli 2006, pp. 1–11].

Советские и российские исследователи столь подробно черты локальных медиа не изучали. Объяснение причины этого есть в работе О.А. Пичугиной: городская журналистика не рассматривалась самостоятельно, ее изучение проводилось лишь в рамках региональной журналистики.

В контексте общих параметров дифференциации СМИ изучали региональную журналистику А.И. Акопов и В.Л. Цвик, как подсистему национальных СМИ – Р.П. Овсепян. Сходство выделялось и при изучении функций (Е.П. Прохоров, В.Л. Цвик, И.Д. Фомичева, С.Г. Корконосенко и другие) [Пичугина 2014, с. 36].

Однако отечественные исследователи обратили внимание на разнообразные журналистские явления, тесно связанные с локальными медиа.

Во-первых, в качестве объекта прежде всего рассматривалась журналистика соучастия или партисипаторная журналистика (о чем писали Д.П. Гавра [Гавра 2016], И.М. Дзялошинский [Дзялошинский 2006], Г.П. Бакулев [Бакулев 2010], И.А. Трофимова [Трофимова 2020], Т.И. Фролова и А.С. Гатилин [Фролова, Гатилин 2021] и другие). Указанное направление отражает западные идеи о независимой авторской журналистике граждан (вариант: «народной журналистики») – *civic journalism* и *citizen journalism*. В первом случае речь шла об идее обязательства журналистов перед обществом и необходимостью решать его проблемы. Для этого *civic journalism* поощряет взаимодействие журналистов и граждан в нескольких формах. Первая – это обсуждение, чтобы «выплеснуть» общественное мнение, дать высказать идеи. Вторая – это вовлечение добровольцев в журналистские проекты.

Третья – это организация граждан для изучения какого-то проекта или вопроса [Дзялошинский 2006, с. 29–39]. В случае с *citizen journalism* речь идет о том, что все содержание медиа или отдельные медиатексты пишут непрофессионалы, отражая чаще всего свой собственный опыт решения разных проблем. Это то, что в отечественной терминологии привычно называют «гражданской журналистикой» и что в современных реалиях связано с деятельностью самых разных людей в блогосфере. Общей особенностью таких авторов являются отсутствие журналистского образования и отсутствие получения платы за распространение информации [Пустовалов, Березина 2012].

Во-вторых, объектом исследований становились коммуникативные пространства городов и мегаполисов в целом, их отдельные компоненты (прежде всего интернет-медиа) и участники. Например, о дискурсивном или коммуникативном пространстве города писали А.В. Костромицкая [Костромицкая 2021], О.А. Леонтович [Leontovich 2019], Е.Д. Макарова [Макарова 2018] и другие. Интернет-медиа в структуре мегаполиса исследовали О.А. Пичугина [Пичугина 2014], Н.П. Пименов [Пименов 2014] и другие.

В-третьих, изучению подвергалась интеграция журналистики и урбанистики в рамках отдельных городских медиапространств. Например, это изучали В.В. Абашев и И.М. Печищев [Абашев, Печищев 2018], Е.Г. Власова [Власова 2018] и другие.

Это далеко не полный список направлений исследования. Но даже он свидетельствует о значительном интересе исследователей к локальным коммуникациям. При этом на сами медиа, как уже было сказано, автоматически переносились свойства и качества других медиа, функционирующих в медиасистемах. Возможно, свою роль сыграл и тот факт, что взаимодействие профессиональных и непрофессиональных участников массовой коммуникации в рамках городских пространств началось позже, чем на Западе, т. е. не в 1960-х гг., а лишь с появлением массового Интернета в начале 2000-х. При этом оно стало более-менее заметным лишь в крупных городах. Кроме того, не стоит забывать о том, что отечественные авторы (например, Е.П. Прохоров, С.Г. Корконосенко и другие) всегда рассматривали журналистику как социально-активную деятельность, направленную не только на информирование аудитории, но и на ее идеологическое (или идейное) ориентирование в реалиях действительности, т. е. появление в медиасистеме и Интернете точек зрения, отличных от тех, что представляют медиа национального и мирового уровней, в определенном смысле, было прогнозируемо и не могло вызывать повышенный интерес к исследованию подобных альтернативных медиа.

Однако рассмотрение локальных медиа сегодня в качестве самостоятельных компонентов медиасистем, отличающихся как по своим свойствам, так и некоторым функциям, не только расширяет возможности для понимания особенностей коммуникативных процессов на уровне отдельных городов, но и облегчает конструирование редакционных процессов.

### *Симбиоз межличностной и массовой коммуникации*

Исследователи такого явления, как локальные медиа, обратили внимание на их важную особенность: они не совсем соответствуют традиционным представлениям о массмедиа. Можно выделить несколько особенностей, которые уже упоминались ранее. Во-первых, локальные медиа находятся в некоторой оппозиции остальным медиа (или медиамейнстриму в целом), причем не столько по своему содержанию, сколько по способу функционирования. Во-вторых, они как бы «вписаны» в жизнь конкретных социальных групп и четко обозначенных локальных территорий, позволяя жителям активно обмениваться ценными сведениями друг с другом. И, в-третьих, локальные медиа активно вовлекают в процесс массово-информационного обмена простых жителей: и в качестве участников общественной дискуссии, и в качестве непрофессиональных авторов. Все это позволяет сделать важное предположение: локальные медиа одновременно вписаны как в систему массовых коммуникаций, так и систему межличностных коммуникаций на уровне отдельных социальных сообществ. То есть они являются своего рода гибридом, из-за чего традиционные представления о массмедиа не совсем к ним применимы.

Чтобы лучше осознать данную позицию локальных медиа, необходимо прояснить следующие важные моменты. Первое: вспомнить отличительные черты массовой коммуникации. Второе: отметить специфику массовой аудитории (которую многие авторы не считают разновидностью социальной группы) и ее возникновение.

Отмечая особенности массовой коммуникации, большинство отечественных авторов в первую очередь называют открытость и публичный характер коммуникации. На это обращали внимание Е.Л. Вартанова, С.Г. Корконосенко, Г.В. Лазутина, Л.Г. Свитич, Е.П. Прохоров, В.Т. Третьяков, Б.М. Фирсов и другие. Также исследователями отмечались социальная значимость передаваемой информации (Е.П. Прохоров, Г.В. Лазутина, Ф.И. Шарков и дру-

гие) и наличие разнообразных каналов для ее передачи (С.Г. Корконосенко, Е.П. Прохоров, Ф.И. Шарков и другие).

Впрочем, авторы (преимущественно западные) обращают внимание и на интересные особенности массовой коммуникации как процесса взаимодействия основных субъектов (журналистов и аудитории).

Массовая коммуникация предполагает обязательное наличие специальных технологий, что приводит к ее монологическому характеру, но позволяет сообщения легко воспроизводить и превращать в разновидность товара. Межличностная коммуникация гораздо чаще строится в форме диалога, но ее сообщения (особенно в устной форме) весьма эфемерны, размыты, из-за чего их сложно хранить и воспроизводить, передавать другим людям в неискаженном виде. Об этом пишут чешские авторы Я. Ирак и Б. Кёплова [Jirák, Köplová 2003, p. 37].

Но, пожалуй, более важной особенностью являются институциональные отличия участников массовой коммуникации.

Во-первых, это проявляется в асимметричности взаимодействия участников: из-за специфики используемой технологии отправитель сообщения не имеет прямого контакта с получателем и узнает о реакции на сообщения с опозданием, часто только благодаря специальным технологиям и процедурам (медиаизмерения аудитории; опросы, фокус-группы и т. д.) [Jirák, Köplová 2003, p. 36]. По мнению Дж. Томпсона, такой вид социального взаимодействия вообще является квазинтеракцией: она не обладает теми же качествами, что живое или даже опосредованное общение людей друг с другом, но все же помогает обмениваться символическим содержанием, даже если стороны разделены физически и не знакомы друг с другом [Thompson 2004, p. 72].

Во-вторых, условия отправителя и получателя в случае массовой коммуникации неравноценны по нескольким параметрам. С одной стороны, доступ к каналам массовой коммуникации ограничен и контролируется, в то время как каналы межличностной коммуникации, даже опосредованные, более доступны для использования всеми сторонами. С другой стороны, на действия отправителей текстов массовой коммуникации влияют институциональные нормы и правила [Евдокимов 2021, с. 36] – законодательные, этические; в то время как получатели им не обязаны подчиняться. С третьей стороны, получатель, декодирующий сообщение массовой коммуникации, может вообще не иметь представления о способах его создания [Thompson 2004, p. 25], т. е. представителю аудитории для восприятия сообщений не требуется журналистское образование, знание режиссуры, операторского искусства и подоб-

ных компетенций. В то время как успешно создавать сообщения массовой коммуникации без этих и других специальных знаний проблематично.

В-третьих, институциональное отличие проявляется и в том, что создают сообщения массовой коммуникации конкретные социальные группы (редакции), а воспринимает абстрактная «массовая аудитория». Еще в первой половине XX в., когда возникли теории массового общества и аудиторию медиа отождествляли с понятием «масса», социолог Г. Блюмер отметил, что массовая аудитория – это новая форма коллективности. Причем она существенно отличается от других форм социальной организации. Он выделил следующие отличия:

- большие размеры (состоит из большого числа индивидов);
- представители массовой аудитории не имеют информации друг о друге;
- у представителей массовой аудитории нет возможностей идентифицировать себя с другими из-за большого размера «группы»;
- внутри массовой аудитории нет каких-либо правил социальной организации (что присуще другим социальным образованиям) [Thompson 2004, p. 318].

Почему же на уровне локальных медиа мы вновь говорим о появлении конкретных социальных групп (что несколько противоречит представленным особенностям новой формы коллективности)? Объяснить это позволяют два обстоятельства, о которых пишет известный теоретик в сфере массовой коммуникации Д. МакКуэйл.

Первое: массовая аудитория по своей природе дуалистична. Она может формироваться из реальных социальных групп, чьи желания и интересы учитываются при производстве медиапродукта (члены одной партии, жители одного города и т. д.). Но она также может формироваться вокруг самого массмедиа или медиапродукта [McQuail 1999, pp. 320–322], т. е. в большей степени отвечать тем критериям, которые ранее выделил Г. Блюмер.

Второе важное обстоятельство – история появления массовой аудитории. Вопреки представлениям авторов начала XX в. она не возникла из ниоткуда, ее возникновение связано с четким генезисом, обусловленным развитием средств коммуникации. Своеобразным прообразом массовой аудитории современности являются *зрители древних театральных представлений, спортивных игр* и т. п. Важной особенностью такого коммуникационного процесса было нахождение отправителей и получателей сообщений в одном месте в одно и то же время. При этом такая коммуникация имела

общественный характер, была интерактивной, и получатели добровольно и индивидуально выбирали, на что именно они будут обращать внимание.

Несколько иным типом аудитории стала *читательская аудитория XVII в.* Ее сходство с аудиторией древних зрелищ было в том, что число участников коммуникации оставалось небольшим. Даже после того, как книги перестали быть рукописными, навыками чтения владели небольшое число богатых и образованных людей, проживавших преимущественно в городах, т. е. они в той или иной степени были знакомы друг с другом и авторами или могли легко установить социальные и коммуникативные связи. Однако для восприятия сообщений уже не требовалось находиться в одно и то же время в одном и том же месте. Но при этом сохранялась возможность для быстрого интерактивного взаимодействия аудитории и авторов посланий [McQuail 1999, pp. 316–318].

Описанные обстоятельства позволяют сделать вывод о том, что аудитория локальных медиа – это своеобразный аналог читательской общественности XVII в.: проживающие на конкретной географической территории люди (или члены небольшого сообщества «по интересам») сохраняют возможность обмениваться информацией вне каналов массовой коммуникации и имеют какое-то представление друг о друге. Поэтому черты массовой коммуникации (асимметричность взаимодействия, институциональные отличия) в данном случае не столь заметные и яркие. А потому аудитории локальных медиа проще вступать в диалог и обмениваться опытом через локальные медиа.

Обозначенное «пограничное» состояние локальных медиа укладывается и в представления об особенностях разных видов социальной коммуникации. Д. МакКьюэлл классифицировал их в зависимости от частоты контактов. Самый доступный уровень для человека – это интраперсональная коммуникация, связанная с внутренними когнитивными процессами личности. Далее есть несколько уровней интерперсональной или межличностной коммуникации (между двумя людьми, внутри группы, межгрупповая, институциональная), и лишь потом следует массовая коммуникация, где число непосредственных контактов между участниками общения минимально. И на большинстве уровней существуют свои формальные и неформальные коммуникационные сети, основанные на контактах между людьми, группами и организациями. Некоторые из таких сетей, например созданные социальными институтами, переплетены с процессами повседневной жизни людей. Они помогают создавать общее социальное окружение (например, землячество), достигать общих интересов, удовлетво-

рять определенные потребности или организовывать совместную деятельность [McQuail 2002, pp. 28–29].

Иными словами, массовая коммуникация не может начинаться сразу на уровне всего общества, в отрыве от живого или опосредованного общения людей друг с другом. Должны быть некоторые промежуточные формы, и локальные медиа хорошо вписываются в такую нишу на границе межличностной и массовой коммуникации.

### *Заключение*

Взгляд на локальные медиа не только с позиций журналистики, но и теории массовой коммуникации позволяет лучше увидеть особенности симбиоза межличностного общения внутри конкретных социальных сообществ и массовой коммуникации. Это также открывает и новые направления для исследований. Локальные медиа – это в определенном смысле фрактал (если использовать синергетические термины). Их пограничное и в некотором роде хаотическое состояние, функционирование в зоне слияния двух, достаточно заметно отличающихся коммуникационных сред, при определенных обстоятельствах позволяет улавливать существенные изменения в социальной среде.

Данное предположение, безусловно, требует отдельного и более тщательного изучения. Однако два исторических факта могут свидетельствовать в пользу такой гипотезы. Первый факт: все современные медиасистемы родились из локальных медиа – издания вроде «Ведомостей» Петра I фактически были локальными, доступными лишь небольшим группам читательской общественности, но они смогли развиваться в средства, позволяющие получать информацию многомиллионным распыленным аудиториям. Второй факт: в конце XX в. при должном уровне развития коммуникационных технологий вновь именно на уровне локальных медиа возникли новые формы взаимодействия граждан и новые формы «народной» журналистики (журналистики соучастия), заставив позже трансформироваться и традиционные массовые медиа.

### *Литература*

---

Абашев, Печищев 2018 – *Абашев В.В., Печищев И.М.* Городские сетевые издания как агенты урбанизации // *Знак: проблемное поле медиаобразования.* 2018. № 4. С. 201–214.

- Бакулев 2010 – *Бакулев Г.П.* Массовая коммуникация: западные теории и концепции: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект-Пресс, 2010. 176 с.
- Власова 2018 – *Власова Е.Г.* Урбанистически ориентированные медиа и журналистика соучастия // Город и медиа: материалы Международной научно-практической конференции «Новые городские медиа в медиаландшафте России», г. Пермь, 1–2 июня 2018 г. Пермь: Пермский гос. нац. исслед. ун-т, 2018. С. 69–76.
- Гавра 2016 – *Гавра Д.П.* Информационная логистика в коммуникациях региона // Территория новых возможностей: Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2016. Т. 8. № 1 (32). С. 113–118.
- Дзялошинский 2006 – *Дзялошинский И.М.* Журналистика соучастия: как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006. 104 с.
- Евдокимов 2021 – *Евдокимов В.А.* Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие. Омск: Изд-во ОмГА, 2021. 363 с.
- Костромицкая 2021 – *Костромицкая А.В.* Актуальные коммуникативные практики и стратегии в городском пространстве // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2021. № 1. С. 17–22.
- Макарова 2018 – *Макарова Е.Д.* Цифровые коммуникации городских пространств в эпоху web 2.0 // Век информации. 2018. № 2–2. С. 188–189.
- Маклюэн 2003 – *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.
- Пименов 2014 – *Пименов Н.П.* Интернет-опосредованные коммуникации как главная составляющая коммуникативного пространства мегаполиса // Информация – Коммуникация – Общество. 2014. Т. 1. С. 112–115.
- Пичугина 2014 – *Пичугина О.А.* Интернет-медиа в коммуникативном пространстве современного мегаполиса: Дис. ... канд. филол. наук. Академия медиандустрии. М., 2014. 189 с.
- Пустовалов, Березина – *Пустовалов А.В., Березина И.А.* Аудитория, создающая новость: новые течения в современной зарубежной журналистике // Вестник Пермского университета: Российская и зарубежная филология. 2012. Вып. 2 (18). С. 194–201.
- Трофимова 2020 – *Трофимова И.А.* Гражданская журналистика России новейшего времени и ее место в структуре медиаполя // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 170–179.
- Фролова, Гатилин 2021 – *Фролова Т.И., Гатилин А.С.* Социальные проекты местных СМИ в контексте принципов патриципарной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 3. С. 121–151. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.121151
- Heinz 1980 – *Heinz N.* Community media. Video, local TV, film, and photography as tools for community communication. Thesis. Zurich: Ropress, 1980. 269 p.
- Howley 2005 – *Howley K.* Community media. People, places and communication technologies. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. 309 p.

- Jiráč, Křpřlova 2003 – *Jiráč J., Křpřlova B. Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. 207 s.
- Johnson, Menichelli 2006 – *Johnson F., Menichelli K., What's going on in community media*. Washington: Benton Foundation, 2006. 37 p.
- Leontovich 2019 – *Leontovich O.A. New forms of urban discourse as a reflection of social change // Communication Studies [Russia]*. Vol. 6. No. 3. P. 645–654.
- McQuail 1999 – *McQuail D. Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 448 s.
- Thompson 2004 – *Thompson J.B. Média a modernita: Sociální teorie médií*. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2004. 219 s.

## References

---

- Abashev, V.V. and Pechischev, I.M. (2018), “Urban online publications as agents of urbanization”, *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, no. 4, pp. 201–214.
- Bakulev, G.P. (2010), *Massovaya kommunikatsiya: zapadnyye teorii i kontseptsii* [Mass communication. Western theories and concepts Textbook for Students of Higher Education ], Aspect-Press, Moscow, Russia.
- Evdokimov, V.A. (2021), *Massmedia v sotsiokul'turnom prostranstve* [Mass media in socio-cultural space. Textbook], OmGA Publishing House, Omsk, Russia.
- Dzyaloshinsky, I.M. (2006), *Zhurnalistika souchastiya. Kak sdelat' SMI poleznymi lyudyam*. [Journalism of complicity. How to make the media useful to people], Prestige, Moscow, Russia.
- Frolova, T.I. and Gatilin, A.S. (2021), “Social projects of local media in the context of the principles of patricial journalism”, *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, no. 3, pp. 121–151. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.121151
- Gavra, D.P. (2016), “Information logistics in the communications of the region”, *Territory of new opportunities. Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service*, vol. 8, no. 1 (32), pp. 113–118.
- Heinz, N. (1980), “*Community media. Video, local TV, film, and photography as tools for community communication*”, Thesis, Ropress, Zurich, Germany.
- Howley, K. (2005), *Community media. People, Places and Communication technologies*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Jiráč J. and Křpřlova, B. (2003), *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*, Portal, Praha, Czech.
- Johnson, F. and Menichelli, K. (2006), *What's going on in community media*, Benton Foundation, Washington, USA.
- Kostromitskaya, A.V. (2021), “Current communication practices and strategies in urban space”, *Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*, no. 1, pp. 17–22.
- Leontovich, O.A. (2019), “New forms of urban discourse as a reflection of social change”, *Communication Studies [Russia]*, vol. 6, no. 3, pp. 645–654.

- Makarova, E.D. (2018), “Digital communications of urban spaces in the era of web 2.0”, *Information age (online media)*, no. 2–2, pp. 188–189.
- McLuhan, M. (2003), *Ponimaniye media: vneshniye rasshireniya cheloveka* [Understanding media. Human external extensions], Moscow, Zhukovsky, “KANON-press C”, “Kuchkovo pole”, Russia.
- McQuail, D. (1999), *Úvod do teorie masové komunikace*, Portál, Praha, Czech.
- Pichugina, O.A. (2014), “Internet-media in the communicative space of a modern metropolis”, Ph.D. Thesis (Journalism), Academy of media industry, Moscow, Russia.
- Pimenov, N.P. (2014), “Internet-mediated communications as the main component of the communicative space of a metropolis”, *Information – Communication – Society (ICS)*, vol. 1, pp. 112–115.
- Pustovalov, A.V. and Berezina, I.A. (2012), “Audience that creates news. New trends in modern foreign journalism”, *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, vol. 18, issue 2, pp. 194–201.
- Thompson, J.B. (2004), *Média a modernita: Sociální teorie médií*, Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, Praha, Czech.
- Trofimova, I.A. (2020), “Contemporary Russian civic journalism and its place in the structure of the media field”, *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, vol. 38, no. 4, pp. 170–179.
- Vlasova, E.G. (2018), “Urbanistically oriented media and participatory journalism”, in *Gorod i media: materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii “Novye gorodskie media v medialandshafte Rossii”, g. Perm’, 1–2 iyunya 2018 g.* [City and media. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference “New Urban Media in the Media Landscape of Russia”, Perm State University, June 1–2, 2018, Perm, Russia, pp. 69–76.

### *Информация об авторе*

*Кирилл А. Зорин*, кандидат философских наук, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6;

Московский финансово-юридический университет «МФЮА», Москва, Россия; 117342, Россия, Москва, ул. Введенского, д. 1А; Kirill\_zorin@mail.ru

### *Information about the author*

*Kirill A. Zorin*, Cand. of Sci. (Philosophy), Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125047;

Moscow University of Finance and Law, bld. 1A, Vvedensky St., Moscow, Russia, 117342; Kirill\_zorin@mail.ru