

ГОРМЕДИА Г. БЕРЕЗНИКИ ПЕРМСКОГО КРАЯ: СТРАТЕГИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА И ВЗАИМОДОПОЛНЕНИЯ¹

А. В. Пустовалов

Пермский государственный национальный исследовательский университет

Поступила в редакцию 19 октября 2018 г.

Аннотация: статья обращается к представителям СМИ г. Березники, а также — к крупнейшим информационно-коммуникативным группам в социальной сети «ВКонтакте» как к единой системе взаимодействующих элементов. Информационные процессы города анализируются в преломлении через призму данной соцсети. Крупнейшие соцсетевые группы рассматриваются как новые городские медиа; оценивается их роль, структура, функции, делается обзор этих площадок по количественно-качественным критериям.

Ключевые слова: новые городские медиа, местные газеты, социальные сети, «ВКонтакте», Березники, Пермский край.

Abstract: the article addresses to media representatives of Berezniki, as well as the largest information and communication groups on the social network VKontakte as a unified system of complementary elements. Information processes of the city are analyzed in the refraction through the prism of this social network. The largest social network groups are considered as new urban media; their role, structure, functions are assessed, an overview of these sites is made by quantitative and qualitative criteria.

Keywords: new urban media, local newspapers, social networks, VKontakte, Berezniki, Perm Krai.

Один из актуальнейших на сегодняшний день вопросов — вопрос трансформации информационного пространства в регионах страны. Если в прошлом безусловными лидерами районов были местные газеты («районки»), то сегодня с ними успешно соперничают группы «ВКонтакте» информационно-коммуникативного характера (типа «Подслушано...», «Мой город...» и пр.) [1, с. 83]. Социальные сети становятся экономической и удобной площадкой, беря на себя не только функцию дистрибуции, но часто даже и самого производства новостей. Поэтому ключевыми игроками в малых и средних сегментах становятся не только (а зачастую — и не столько) представительствa СМИ «ВКонтакте», но и группы, изначально возникшие здесь и использующие эту сеть как свою «природную» площадку, на которой создаются и обсуждаются новости местных общин.

Профессионалы-журналисты высказывают разные, порой диаметрально противоположные, мнения о возможности использования соцсетей для нужд СМИ. Галина Тимченко, бывший главред Lenta.ru и гендиректор Meduza, утверждает: «ВКонтакте» годится вообще для всего — от составления плейлистов музыки... до больших интересных текстов

на разную тематику: от политики до спорта» [2]. И Lenta.ru, и Meduza (и некоторые другие наши издания) дают интересные и хорошие примеры использования соцсетей СМИ. Однако мы вряд ли сегодня найдем много подобных примеров, особенно вдали от столичных информационных потоков. Так, исследователи В. Беленко, Э. Кунгурцев, анализируя новосибирские СМИ, делают вывод: «Несмотря на декларируемую необходимость интеграции своей деятельности с соцсетями, даже в таком крупном городе, как Новосибирск, эта деятельность не привлекает какого-то значительного внимания со стороны редакций СМИ» [3, с. 69]. Достаточно скептического взгляда на использование соцсетей придерживается известный медианалитик В. Гатов [4].

В то время как профессиональные медиа сомневаются или не решаются в полной мере использовать соцсети, рядом с ними появились серьезные соперники — информационно-коммуникационные группы «ВКонтакте», зачастую охватывающие в средних и мелких населенных пунктах страны до половины и более местной аудитории.

В связи с процессами децентрализации новостных потоков иркутский исследователь М. Зеленцов обращается к такому явлению, как городские медиа. По его мнению, они являются неотъемлемым атрибутом современного города; они формируют повестку дня, акцентируют внимание на локальных проблемах, медиатизируют политическую и социальную сферу города, создают единое информационное пространство города (с втягиванием аудитории в общий

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФИ в рамках проекта № 18-412-590008 р_а «Новые городские медиа в локальном коммуникативном пространстве».

медийный процесс), создают ценностные установки аудитории и формируют локальные городские сообщества [5, с. 266–267]. К городским медиа, кроме профессиональных СМИ, М. Зеленцов относит блогосферу и социальные сети [5, с. 268].

По мнению Т. Симаковой, редактора известного московского городского интернет-издания The Village, высказанного на Пермском молодежном форуме 9 сентября, в маленьких городах тоже есть городские медиа, и нормально, что они могут располагаться в социальных сетях: важнее здесь не платформа, а обращение к соответствующей тематике: вопросам, интересным и важным для города и горожан.

Сам термин «городские (новые) медиа» не является еще устоявшимся в отечественном научном употреблении, и мы пока видим лишь начальные попытки его определения [6]; тем не менее, поскольку его рамки интуитивно понятны, нам кажется интересным, представив крупные информационно-коммуникативные группы «ВКонтакте» как гормедиа, проанализировать городское информационное пространство через призму этой социальной сети. Материалом в данном случае послужили соцсетевые площадки Березников — второго по величине города Пермского края (крупный промышленный центр с населением 145 тыс. человек) [7].

Подчеркнем, что современное состояние информационных процессов в больших, средних и малых городах края изучено мало: по большому счету они только начали исследоваться — в таких аспектах, как структура, функции, роль аудитории региональных медиа [8; 9; 1; 10]. Тем актуальнее такие исследования продолжать и расширять.

Начнем анализ с обращения к представительству «ВКонтакте» четырех крупнейших березниковских газет: «Березниковский рабочий», «Березники вечерние», «Неделя.ру», «Мой город Березники».

С точки зрения успешности использования паблика «ВКонтакте» как площадки для продвижения контента и бренда газеты примерно одинаково выглядят аккаунты трех из них:

«Березниковский рабочий» (создана 1 марта 1918 г.), ежедневная газета с еженедельным приложением «Березниковская неделя» (создана 15 декабря 2005 года), выходящим по средам, тираж 10 400 (ежедневник) и 30 000 (еженедельник), имеет группу в сети «ВКонтакте» (2 008 подписчиков, <https://vk.com/bersmireklama>) и сайт (<http://neperm.ru/>);

«Березники вечерние» (создана 5 ноября 1993 г.), еженедельник, выходит по средам, тираж 23 000, имеет группу в сети «ВКонтакте» (192 подписчика, <https://vk.com/club49577469>) и сайт (<http://www.bv59.ru/>);

«Неделя.ру» (создана 23 декабря 2005 г.), еженедельник, выходит по пятницам, тираж 20 000, имеет группу в сети «ВКонтакте» (1 012 подписчи-

ков, <https://vk.com/nedelyaru>) и сайт (<http://www.nedelyaru.ru/>).

Сходство представительств этих газет в сети «ВКонтакте» в одном: оно малоэффективно. Их группы, как думается, заведены по принципу «чтобы были»: их лента не содержит газетных новостей и не генерирует трафик на сайт, посты имеют мало лайков и еще меньше — комментариев. Здесь обычно мы находим лишь объявления, рекламу, поздравления, конкурсы, развлекательные картинки, мемы — то, чего точно нет в печатной версии газеты и на ее сайте: очевидно, издания боятся таким образом потерять прибыль из-за возможности «бесплатного» просмотра потенциальной аудиторией их журналистских материалов. Количество просмотров в целом довольно скромное для пабликов газет большого города: 30–40 у «БВ», 100–200 у «БР», 50–70 у еженедельника «Неделя.ру». При этом «Березниковский рабочий» и «Неделя.ру» имеют интересные фоторазделы (23 альбома и 764 фотографии — в первом случае и 37 альбомов, включающих 2 262 фотографии, — во втором); в группе газеты «Неделя.ру» мы находим неплохой раздел обсуждений (17 веток). Самым заброшенным выглядит паблик «Березники вечерних» с его 192 подписчиками и полумертвой лентой, где объявления публикует кто угодно, кроме самой газеты. Такой паблик не продвигает, а дискредитирует издание; не совсем понятно, почему его не закрыли.

Мы видим, что эти газеты не относятся серьезно к этой площадке, уповая, как прежде, на работу с аудиторией и на фидбэк от печатного издания (и отчасти от его сайта); очевидно, считается, что это не влияет на статус и авторитет издания — как, например, в случае с «Березниковским рабочим», газетой-патриархом, флагманом хорошей журналистики города и края. В 2014 г. она вошла в список «10 лучших газет России» по версии Союза журналистов России; исследователь Г. Куличкина называет газету «лидером действенных социальных проектов края» [9, с. 91]. «Березниковский рабочий» практически каждый год побеждает в различных номинациях в краевом конкурсе «Журналистская весна». У «Березниковского рабочего», как заявила в данном нам интервью главный редактор газеты Н. Мальцева, среди городских газет нет настоящего соперника (с чем вряд ли можно поспорить).

В конкурсе «Журналистская весна» участвует и даже время от времени побеждает и газета «Березники вечерние». Возможно, здесь делается ставка и на сайт издания — правда, совсем нового у «Березниковского рабочего» и относительно недавно появившегося (судя по глубине архива) у «Недели.ру» и «Березники вечерних». Однако мы не нашли ни одной (!) березниковской газеты в месячном рейтинге СМИ Пермского края по версии портала-вебмера Liveinternet [11] — площадке, где тради-

ционно меряются популярностью новостные краевые ресурсы (хотя там представлены издания даже малых городов края).

Приятным исключением из перечня является группа «ВКонтакте» еще одной еженедельной газеты «**Мой город Березники**» (это рекламное издание выходит с 11 февраля 2008 г.) (3 230 подписчиков, <https://vk.com/mgberezniki>), имеющей свой сайт (<http://www.mgberezniki.ru/>), а также — аккаунты в Facebook и Twitter. Внятно заполненный и говорящий о цели группы раздел информации, более часто «лайкаемая» лента новостей, имеющая порой комментарии и перепосты, журналистский контент, смело «перепубликуемый» из газеты, фотораздел с наиболее свежими из всех четырех изданий фотографиями, в среднем 200–400 (а порой — за тысячу) просмотров.

Однако и здесь лента новостей не имеет функции перенаправления трафика на сайт издания; настораживает также, что в контактах группы, вместо принятого в таких случаях аккаунта ответственного лица, к которому можно было бы быстро, не покидая соцсети, обратиться, стоит телефон и e-mail.

Более информативными выглядят представительства в сети «ВКонтакте» обоих березниковских телеканалов: возможно, они более озабочены работой со своей аудиторией, поэтому, в отличие от большинства газет города, серьезнее относятся к этой площадке.

Группа «**ТНТ-Березники**» (10 160 подписчиков, https://vk.com/tnt_berezniki), очевидно, единственное березниковское представительство СМИ в соцсети «ВКонтакте», не перестающее работать в выходные, продолжающее публиковать новости в то время, когда у ее соседей они застыли на отметке «вечер пятницы». Лента новостей — профессионально создаваемая, «лайкаемая» пользователями (хотя нечасто комментируемая); характерно, что посты проиллюстрированы собственными видеосюжетами телеканала (в соответствующих разделах мы нашли 2 141 видеозапись и 3 альбома с 260 фотографиями). Количество просмотров постов внушает уважение: в среднем — в районе 1 тыс., порой — 1,5–2 тыс. (и в среднем от 30 до 70, в некоторых случаях — по несколько сотен просмотров видео в видеоразделе).

Группа «**Березники ТВ**» (20 172 подписчика, <https://vk.com/bertv>), кроме собственного видео, также использует в ленте изображения (обычно — рекламные посты или анонсы). Исследователь З. Антипина одобрительно отзываясь о практике оперативной публикации новостных передач телеканала в ленте группы «ВКонтакте» [8, с. 114].

Отметим все же: несмотря на то, что подписчиков у группы в два раза больше, чем у «ТНТ-Березники», количество лайков, комментариев, просмотров у них примерно одинаковое (очевидно, у двух групп вполне сравнимое ядро активных пользователей). Вну-

шает уважение мультимедийная укомплектованность паблика: 3 279 видеосюжетов видеосюжеты канала не просто собраны, но распределены здесь в 41 тематический альбом, количество их просмотров — неравномерное, но в среднем больше, чем у «ТНТ-Березники» и часто переваливает за тысячу. При этом в группе есть еще 13 фотоальбомов с 1 435 изображениями (впрочем, с 2017 года их практически не обновляли).

Однако несомненными лидерами березниковского сегмента «ВКонтакте» являются представительства не профессиональных СМИ, все-таки ориентированных прежде всего на иные платформы, а проекты, созданные изначально здесь, адаптировавшиеся, приспособившие свою деятельность под условия данной социальной сети. Рассмотрим эти группы.

«**[ТБ] Типичные Березники**» (67 058 подписчиков, https://vk.com/tip_brz) — крупнейшее сообщество города. Оно организовано в 2011 г., когда, по словам Юлии Мальцевой (<https://vk.com/id86447030>), создателя и руководителя группы, в сети «ВКонтакте» еще не существовало ни одного городского сообщества (группа создавалась, ориентируясь на уже состоявшиеся уральские примеры, такие как «Типичный Екатеринбург» и «Типичный Омск»). Группа заслужила право на слоган «Ты на главной странице Березников»: когда-то она была единственной, а сейчас является крупнейшей и, несомненно, одной из самых живых, динамичных и социально важных городских площадок.

Группа имеет интересную и разнообразную структуру: 62 ветки обсуждений (раздел уже разросся до масштабов самостоятельного форума, конкурируя со старейшим городским «Берфорумом»), видеораздел с 4742 видеозаписями (многие имеют несколько тысяч и даже несколько десятков тысяч просмотров), развитый раздел ссылок (линки на дочерние проекты «ТБ»). Отметим также фотораздел, состоящий из 59 альбомов, включающих 6 496 фото (рекорд для березниковских сообществ), которые отражают различные реалии города: праздники, людей, места, симпатичных девушек и пр. Среди снимков, опубликованных березниковцами, есть настоящие фотошедевры, например сделанные со вкусом и умением снимки Александра Конакова, настоящего фотопэста города (альбом BRZ).

Группа имеет открытую для публикаций пользователей стену, на которой собирается огромное количество постов: новости, вопросы, «потеряшки», предложения и пр.

За время своего активного существования группа успела обзавестись целой сетью дочерних проектов — групп, тематика которых выросла из «Типичных Березников»: в определенный момент возникла острая необходимость разгрузить стену. Среди них (специфика понятна из названий): «[ТБ] Объявления — Барахолка», «[ТБ] Потеряшка», «[ТБ] Бюро на-

ходок», «[ТБ] Работа», «[ТБ] Сниму/сдам», «[ЗБ] Знакомимся Березники», «Ревизорро | Отзывы».

Аудитория группы: 63% — женщины, 37% — мужчины; самый большой сегмент — трудоспособные граждане от 27 до 45 лет (взрослевшие, очевидно, вместе с группой). Большая часть участников — березниковцы (плюс почти 10 процентов пермяков и 2,34% — соседей из Соликамска).

Нас очень волновал вопрос, чего же сами создатели крупнейшего в городе сообщества хотели от нее (группы)? Юлия Мальцева ответила на него так: «Группа за свои 7 лет несколько раз меняла свою миссию. Сначала она была просто развлекательной. Публиковались мемы, картинки — была не скучной и в то же время городской. Затем мы переросли в новостной паблик: публиковали новости города, но в то же время старались не забывать о первом периоде — развлекательный контент мы так же публиковали, старались совмещать. А теперь у нас третья функция — помощник. С тех пор, как в группе появились вопросы пользователей об их проблемах, чаще личных, она стала площадкой для взаимопомощи, благо они оперативно решаются».

На этом аспекте в нашем интервью мы остановились подробнее: в силу наличия скептиков, не видящих в подобных группах какой-либо пользы. В чем же ее полезность, как упорядочивает, преобразует она городское пространство? Ю. Мальцева выявила несколько таких моментов: «Например, в обсуждениях мы собрали воедино все телефоны и адреса коттеджей / баз отдыха для проведения мероприятий, находящихся на территории города или в его окрестностях. Или сделали базу телефонов всех ветеринарных врачей Березников для того, чтобы не искать их в поисковых системах. Здесь же режим работы ГИБДД, адреса всех городских школ и их телефоны; номера больниц и их телефоны; данные обо всех тренажерных залах нашего города и т.д. Мы постарались в одном месте объединить то, на что тратится время при поисках».

Группа **«Все Березники»** (38 836 подписчиков, <https://vk.com/vseberezniki>) возникла в 2012 году. Поначалу группа во многом копировала «Типичные Березники» — вплоть до дублирования новостей «ТБ». Со временем группа нашла свою нишу, когда ее возглавила Елена Суханова (<https://vk.com/id102465036>), ответственный редактор программы «Новости на ТНТ-Березники» (такая должность предполагает большой набор информационных источников). Новости этого канала являются важной информационной базой для группы: больше половины ее видеораздела (356 видео, количество просмотров — примерно то же, что и у «ТБ») — сюжеты «ТНТ-Березники». К сожалению, Е. Суханова оказалась единственным из руководителей крупных березниковских групп, отказавшихся давать нам интервью: очевидно, от этого жанра она успевает устать на работе.

Хорошо оформлен в группе фотораздел (56 альбомов с 4 536 снимками).

Группа имеет развитый раздел обсуждений (37 веток), раздел ссылок содержит ссылки на «Все Березники. Бесплатные объявления» и «Все Березники. Афиша» (очевидно, ее дочерние проекты), а также — три ссылки, облегчающие навигацию в группе («Рубрики», «Полезные ссылки», «Стена»).

Лента состоит из стандартного в таких случаях контента: новости, объявления, вопросы и пр. Некоторые из постов «лайкаются»; наибольший резонанс вызывают посты, касающиеся важных сторон жизни березниковцев («Достроят?» — пост о затянувшемся строительстве детской больницы, «Новый арт-объект» — телесюжет об открытии необычного памятника, «В Березниках появится экстремальный туристический маршрут по провалам», «С начала года в нашем городе произошло 57 ДТП с пешеходами» и пр.). Среднее количество просмотров в этой группе (как и в «Типичных Березниках») выявить не удалось: просмотры отображаются лишь у рекламных объявлений.

«[ПБ] Подслушано Березники» (33 419 подписчиков, <https://vk.com/pb159>). Группа создана 10 ноября 2013 года. На данный момент (и уже несколько лет) руководит группой Дмитрий Богомолов (<https://vk.com/id66635347>).

Группа имеет дружественный интерфейс: при входе можно видеть приглашающий слоган: «Друзья, ждем ваших историй и секретов!» В левом верхнем углу располагается виджет «Написать сообщение» с пояснением: «Время ожидания — 1 минута». Ниже расположен виджет подписки на рассылки, виджет-приветствие и приглашение присоединиться к групповому чату «ПБ».

В группе находим три ветки обсуждений («Что? Где? Когда?», «Куплю. Продам», «Знакомства»), 6 ссылок (среди них «Черный список. Березники», «Подслушано Усолье»), 5 альбомов, включающих 127 фотографий (девушки, места Березников и пр.).

Посты в ленте — то, что обычно находим в «Подслушано»: вопросы, предложения, признания, знакомства, истории, проблемы ЖКХ, проблемы семейного и бытового характера, развлекательный контент.

Как считает Д. Богомолов, специфика его «Подслушано» (в сопоставлении с другими крупными группами города) в том, что подписчик может оставить свою запись (историю, жалобу, признание и прочее) совершенно анонимно.

Помимо информации, предлагаемой подписчиками, администрация группы сама ищет и публикует новости о том, что происходит в Березниках и за пределами города.

Одна из примечательных составляющих контента ленты группы — это, несомненно, **истории** (самые разнообразные ситуации из жизни горожан, из которых порой может вытекать неожиданная мораль).

В связи с этим миссию своей группы Д. Богомолов определяет следующим образом: «Мы трудимся для людей, чтобы они смогли занять свое время. Чтобы, почитав интересные истории, описание чьего-то забавного или не очень случая, поняли, что у них не все так уж плохо, что бывает хуже. Или, когда кажется, что все потеряно и просвета не видно, все случается совсем по-другому, все переживется, и луч в конце светит ярче, чем когда-либо».

О контенте группы Д. Богомолов сказал следующее: «Мы несем новости развлекательного характера и информационного. Они нестандартного типа, поскольку это новость от простых людей, о простых реалиях жизни. Да, это голос городской общины, простых горожан. Но мы пока не достигли того уровня (по моему мнению), чтобы перекрыть громкость официальных СМИ. Да и такое, я думаю, вряд ли случится».

Все три крупнейшие группы Березников являются в определенном смысле конкурентами — за внимание читателя, за доминирование на новостном рынке. Прежде всего, эта борьба актуальна для групп «Типичные Березники» и «Все Березники»: «Подслушано Березники» имеет свою нишу — этот тип групп ориентирован в большей степени на коммуникацию, чем на информирование. Для лучшего понимания мы делим группы Пермского края (это разделение касается и других крупных групп в сети «ВКонтакте», являющихся лидерами своих мест) на **информационные** (группы типа «Мой город...», «Твой город...», «Типичный...» и пр.), для которых информационная деятельность является приоритетной, и **коммуникационные** (группы типа «Подслушано»), чья приоритетная цель — оперативный отклик других членов местного сообщества на вопрос, просьбу, историю и др., а информирование является зачастую попутной задачей.

Мы видим, что соперничество «Типичных Березников» и «Всех Березников» — групп, которые начали свою деятельность практически одновременно (2011–2012 гг.), проходит с перевесом в сторону «ТБ». Это вполне объяснимо: руководство группы проявляет реальный интерес к нуждам подписчиков, создав актуальный развитый блок информационных сервисов (базы данных мест отдыха, проведения мероприятий, ГИБДД, городских школ, тренажерных залов и др.), предлагая различные конкурсы, обогащая мультимедийные разделы (в фоторазделе «ТБ» на 2 тысячи больше фотографий и более чем на сотню больше видеозаписей). Ю. Мальцева смогла заинтересовать и привлечь к работе над группой своих единомышленников. У «Типичных Березников» — большая и активная команда (на странице сообщества заявлено 5 человек), которая старается сделать сообщество интереснее. Е. Суханова, очевидно, не сочла нужным значительно расширять «штат» «Всех Березников». Соответственно, у группы мень-

ше спектр сервисов, предлагаемых жителям города. Это и обусловило разницу в таком чутком показателе, как количество подписчиков (67 тысяч у первой группы и 38 тысяч — у второй).

В связи с информационной деятельностью «СМИшных» и других групп соцсети «ВКонтакте» актуален также вопрос производства распределения новостей в городском пространстве. Мы уже отмечали, что паблики трех крупнейших городских газет из неких маркетинговых соображений стараются не публиковать собственно журналистские новости в своей ленте. «Подслушано Березники» не считает для себя приоритетным такое направление, как целенаправленная работа с городскими новостями; «Все Березники», помимо информации от пользователей, публикуют видеонюжники от «ТНТ-Березники» (и других каналов). Администраторы «Типичных Березников», пожалуй, более других озабочены публикацией собственных новостей. Часто бывает, что местные СМИ ищут в их ленте новостные поводы: «Информация у нас берется постоянно и мы уже к этому привыкли», — говорит Ю. Мальцева. «Доходит до смешного: если взять местную газету и прочитать все заголовки — это, по сути, все то, о чем мы уже писали. Темы для телевизионных репортажей тоже очень часто берут у нас и даже показывают комментарии пользователей, зачитывают». Телеканал «Березники ТВ» даже создал рубрику новостей из местных сообществ, там освещают курьезные вопросы пользователей, фотографии либо видео, которые впоследствии вызывают резонанс у телезрителей».

Итак, главными игроками в березниковском информационно-коммуникативном сегменте в соцсети «ВКонтакте» являются группы «Типичные Березники» и «Все Березники»; отдельную нишу занимает березниковское «Подслушано». В этом сегменте с данными группами почти не стремятся соперничать крупнейшие городские газеты, но уже неплохо заявляют о себе каналы городского телевидения (67 и 38 тыс. подписчиков — в крупнейших группах, 10 и 20 тыс. — в группах телеканалов). Группы СМИ более профессиональны, а крупнейшие сообщества — более оперативны и обильны в подаче новостей; последние также делают особый акцент на работу с аудиторией в сети «ВКонтакте», качество и количество которой много выше, чем у пабликов СМИ.

Разумный исследовательский подход при оценке различных площадок в соцсети «ВКонтакте» — их анализ не с точки зрения противостояния, а с точки зрения взаимодополнения: у пабликов СМИ главное — информирование, у крупнейших групп — коммуникация (даже через информирование). В этом смысле совокупность групп сети «ВКонтакте» представляет собой живую и динамично развивающуюся систему с хорошими перспективами на дальнейшую работу и неантагонистическое сосуществование.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пустовалов А. В. Соцсетевой ландшафт Пермского края / А. В. Пустовалов // Знак. Проблемное поле медиаобразования. — Челябинск, 2017. — № 2 (24). — С. 82–86. — Режим доступа: https://znak-journal.jimdo.com/app/download/9078563984/2017_2_24.pdf?t=1499964207 (дата обращения: 17.09.2018).
2. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главаря Meduza Галины Тимченко // Marketing.by. 4 ноября 2015. — Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/prodvizhenie-media-v-sotssetyakh-12-sovetov-ot-glavreda-meduza/> (дата обращения: 12.10.2018).
3. Беленко В. Е. Интеграция региональных интернет-СМИ в социальные сети (на материале интернет-СМИ Г. Новосибирска) / В. Е. Беленко, Э. В. Кунгурцев // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. — 2016. — Том 15. — № 6. — С. 69–82. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-regionalnyh-internet-smi-v-sotsialnye-seti-na-materiale-internet-smi-g-novosibirsk> (дата обращения: 17.09.2018).
4. Соцсети пока не обеспечивают никакой разумной конверсии (интервью с Василием Гатовым) // Платформа. 26.10.2017. — Режим доступа: <http://pltf.ru/2017/10/26/socseti-roka-ne-obespechivajut-nikakoj-razumnoj-konversii/> (дата обращения: 20.11.2017).
5. Зеленцов М. В. Городские медиа: условия функционирования / М. В. Зеленцов // Вопросы теории и практики журналистики. — Иркутск, 2015. — Т. 4. — № 3. — С. 262–272. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/>
6. Новые городские медиа в медиаландшафте России. 1–2 июня 2018 года, Пермь. Сайт конференции. — Режим доступа: <http://urbanjournalism2018.tilda.ws> (дата обращения: 17.09.2018).
7. Березники // Википедия. Свободная энциклопедия. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Березники> (дата обращения: 12.11.2018).
8. Антипина З. С. Районные газеты в социальных сетях / З. С. Антипина // Районные газеты Пермского края: настоящее и будущее. — Пермь, 2017. — С. 113–125. — Режим доступа: <https://elis.psu.ru/node/488593> (дата обращения: 17.09.2018).
9. Куличкина Г. В. Массовая работа с аудиторией как фактор устойчивого развития современной региональной прессы (на примере муниципальной прессы Пермского края) / Г. В. Куличкина // Филология в XXI веке. — 2018. — Выпуск 1. — С. 88–94. — Режим доступа: <http://rfr.psu.ru/archive/2018phylo.pdf> (дата обращения: 17.09.2018).
10. Пустовалов А. В. Региональные газеты и соцсети Пермского края: реструктуризация информационного поля / А. В. Пустовалов // Век информации. — № 2. — Т. 1. — С. 254–255. — Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_28820702_44912850.pdf (дата обращения: 17.09.2018).
11. <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/#period=month;geo=ru/342;group=media> (дата обращения: 17.09.2018).

Пермский государственный национальный исследовательский университет

*Пустовалов А. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций
E-mail: theyareeverywhere@gmail.com*

*Perm State National Research University
Pustovalov A. V., Associate Professor in the Department of Journalism and Mass Communication
E-mail: theyareeverywhere@gmail.com*