



Зеленцов Михаил Владимирович

ответственный выпускающий,
информационное агентство России «ТАСС»,
125993, г. Москва, ГСП-3, Тверской бульвар, 2,
e-mail: zelentsov_m@tass.ru

Mikhail V. Zelentsov

Editor-in-Chief, Russian News «Agency TAAS»,
2, Tverskoy bulvar, 125993, Moscow, Russian Federation,
e-mail: m.zelentsov@ircity.ru

ГОРОДСКИЕ МЕДИА: УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Аннотация. Статья посвящена современному феномену в теории массовых коммуникаций роли медиа в урбанизирующемся мире. Отчасти эта тема нашла свое отражение в комплексном научном исследовании Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, посвященном теоретическому осмыслению понятия «медиаполис» и его роли в жизни современного социума. По нашему мнению, местные СМИ как часть информационной структуры города наряду с внеструктурными явлениями, такими как медиакратия, аудиторный фактор медиапотребления и речевая культура населения, порожденная журналистским опытом, являются доминантой формирования единого образа провинциального медиаполиса, который целостно преобразует общественное мнение горожан в социокультурном и политическом аспектах. Анализ концепции городских медиа проводился на основе опыта СМИ Иркутска.

Ключевые слова. Городские медиа, медиаполис, Иркутск, локальный патриотизм.

Информация о статье. Дата поступления 11 мая 2015 г.; дата принятия к печати 29 мая 2015 г.; дата онлайн-размещения 17 июля 2015 г.

URBAN MEDIA: OPERATING CONDITIONS

Abstract. The article is devoted to the modern phenomenon in the theory of journalism and mass communications — the role of the media in an urbanizing world. Part of the theme is reflected in the complex scientific study of the Graduate School of Journalism and Mass Communication of SPSU which devoted to the theoretical understanding of the concept of «Mediapolis» and its role in the life modern society. In our opinion, the local media as part of the information structure of the city along with out-structure phenomena such as mediocracy, classroom factor speech culture media consumption and population generated journalistic experience, are the dominant form a single image of the provincial mediapolis, which holistically transform public opinion of citizens

in socio-cultural and political aspects. The analysis of the concept of urban media was based on the experience of media Irkutsk.

Keywords. Urban media, mediapolis, Irkutsk, urbanism, local patriotism.

Article info. Received May 11, 2015; accepted May 29, 2015; available online July 17, 2015.

Общеизвестный факт — философия и политическая мысль начали зарождаться в античности, в период становления и развития *городов-полисов*.

Именно в античный период мировой истории, наряду с полисами, философией и политикой, естественным образом появляются первые представления об *урбанистике* как анализе комплексных проблем функционирования городских центров. Важнейшей целью для развития полисов, государств, античные правители ставили интеграцию социума. Эту задачу в Древнем Риме начали выполнять протогазеты — *Acta Senatus* и *Acta Populi*. Они, своего рода, стали информационными рупорами «вечного города» и его интегративными структурами.

Возникновение полноценной журналистики привело к серьезным социальным последствиям и окончательно сформировало феномен *публики*, которая скрепляла разнородное общество на основе интереса к литературе, политике, науке. Публика стала прообразом современной *общественности*, которая вырабатывает коллективные ценности и противостоит узким интересам той или иной группы, формирующей стратегические планы развития общества на основе своих интересов [2; 9].

На протяжении многих лет ведущие исследователи журналистики и публик рилейшнз говорили о главной роли СМИ — формировании общественного мнения. По факту, такая функция действительно является главенствующей и рассматривается как доминанта в классической соци-

альной теории журналистики, которая рассматривает СМИ в качестве комплексного социального института, а саму журналистику в виде «инструмента социального влияния» на социум. Однако, в последнее время стало отчетливо видно, что современное общество зависимо от собственного информационного потребления. Функция формирования общественного мнения посредством работы средств массовой информации отошла на второй план и стала частной компонентой новой социальной реальности. На нынешнем этапе развития социума не классические СМИ, а именно медиа как совокупные институты индустрии культуры являются основополагающими центрами формирования ценностных установок аудитории. Мир стал медиацентричным.

По нашему мнению, медиа необходимо рассматривать в двух форматах — технологическом и аксиологическом (ценностном). Обе эти ипостаси медиа в настоящее время активно изучаются теоретиками. При этом, не принижая исследования технологического аспекта, особое внимание должно быть направлено на аксиологию журналистики, тесно связанную с деонтологией и разработкой и трансформацией этических оснований практической журналистики. Недаром основной темой международной научно-практической конференции, ежегодно проводимой факультетом журналистики Московского университета имени М. В. Ломоносова в 2013 г. были ценностные отношения в приложении к миссии и целям медиасистемы. Эта

тема стала центральной для отдельных исследований медиа в регионах России (см., напр.: [3–5]).

Как замечает руководитель Аналитического центра компании «Vi» В. П. Коломиец, жители российских городов массово погружены в насыщенное медиaprостранство. Горожане не просто сталкиваются с информацией и коммуникационными технологиями и используют их, а скорее их действия являются уже частью этих технологий. Зависимость от медиа столь же значима, как межличностные отношения [8].

Современная аудитория подвержена тем идеалам, образам, которые отображаются в современном медийном пространстве — на полосах периодических изданий, в эфире телерадиоканалов, в новостных лентах, в блогосфере и социальных сетях. Массовое технологическое присутствие данных видов медиа в ареале жизнедеятельности человека диктует собственные законы и правила, соотносимые с концепцией информационного общества. Идеология массовой культуры и информации как стандартный аспект медиаиндустрии активно внедряется в сознание человека и преобразует его действительность. Так, появляется клиповое мышление, воссоздаются клише и штампы по отношению к тому или другому отображаемому факту, стандартизируются общие представления о культуре, медиатизируются и мифологизируются сферы политики и экономики и т. п.

Как мы считаем, результативность функционирования медиа также следует анализировать в глобальном и локальном направлениях. И если глобальное информационное пространство исследуется на протяжении длительного периода времени рядом ведущих социологов, политологов и медиатеоретиков, то локаль-

ность медиаиндустрии и ее функциональный аспект довольно мало изучен в современной теории журналистики и массовых коммуникаций.

По мнению Е. П. Прохорова, само явление информационного пространства в мире, регионе, городском центре возникает одновременно с возникновением у населения информационных потребностей, которые формируют спрос на информацию и тем самым — потенциальную аудиторию [10].

Как считают исследователи, любой город пронизан коммуникациями любого рода, от инженерных до интеллектуальных, плотность и интенсивность коммуникативного насыщения городского пространства чрезвычайно высока и постоянно нарастает.

Важно отметить фактор централизации и децентрализации СМИ. Если советская и постсоветская медиасистемы характеризуются высокой централизацией средств массовой информации (де-факто центр медиажизни находится в Москве), то главным отличием тех же американской и немецкой медиасистем является децентрализация СМИ. Каждый регион имеет собственное особенное СМИ, формирует самостоятельное информационное пространство, лишь иногда ориентируясь на крупнейшие медийные бренды глобального уровня.

По нашему мнению, именно из-за условий децентрализации СМИ и быстрого развития процесса урбанистики начинает возникать полноценное явление *медиаполиса* — города, насыщенного коммуникациями; информационными структурами; людьми, которые массово втянуты в городской медийный процесс, предстают в качестве «первооснов» общественного мнения», а также являются не только его потребителями, но и субъектами, лидерами мнений.

Комплексное исследование по изучению феномена российского медиаполиса было проведено сотрудниками кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета под руководством профессора С.Г. Корконосенко.

В трактовке петербургской школы теории журналистики **медиаполис** понимается одновременно в нескольких проекциях [11]:

– состояние (качество жизни) общества и человека, формируемое интенсивным развитием медийных технологий, ростом производства и использования медийной продукции;

– надматериальная среда обитания человека и социума, создаваемая медийной коммуникацией и лишенная пространственной определенности;

– методологический инструментарий, объясняющий события и процессы в современном мире в свете производства и использования медийной продукции.

Медиатеоретик А. Марченко пишет, что смысл медиаполиса выводится из трактовки медиадеятельности жителя города, данной британским исследователем Р. Сильверстоуном в его монографии *«Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis»* — с одной стороны, как совокупности действия, стратегий и тактик, норм и ценностей, которые вместе с технологией предопределяют выпуск продуктов индустрии культуры, с другой, как диапазона действий и социальных стандартов, которые предлагаются растущему числу людей в контексте современной цифровой культуры [11].

По нашему мнению, теоретическая концепция медиаполиса является логическим продолжением научной идеи Юргена Хабермаса о

публичной сфере и концепции Пьера Бурдьё о медийном поле.

На наш взгляд, стоит рассмотреть вопрос о формировании концепции регионального медиаполиса. В целом, на настоящий момент стоит говорить о росте коммуникационных структур в средних и малых городах России. Потребности в информации у аудитории в регионах начали расширяться с массовым приходом Интернета и массивом информации международного и российского уровней — люди захотели получать медиаконтент о своей местности, городе, поселении, о проблемах ЖКХ, экономике и политической ситуации в регионе. Перенасыщенность глобальной информации привела аудиторию СМИ практически к ситуации «надоедания» и сформировала пути к расширению местного информационного пространства. В частности, это коснулось сетевых СМИ и новых медийных площадок — информационных, информационно-развлекательных порталов, хостингов, появлению в соцсетях местных сообществ («пабликов»), посвященных определенным городам. Контент таких «пабликов» формируются пользователями Сети, что говорит о перемещении гражданской журналистики в социальные сети.

Такая ситуация развития информационных коммуникаций города говорит о необходимости рассмотрения концепции медиаполиса на региональном уровне.

Анализ функционирования регионального медиаполиса необходимо начинать с рассмотрения *информационной инфраструктуры города*.

Вторым фактором работы медиаполиса становится понятие медиакратии — особенностей *взаимодействия власти и местных СМИ*.

Третий пункт анализа — *аудитория медиаполиса*. В чем она выра-

жается, какие психобиологические характеристики можно выявить у потребителей региональной медиапродукции.

Четвертым пунктом анализа могут стать особенности формирования общественного мнения горожан как последний фактор структурно-функциональной деятельности медиаполиса.

В период массовой интернетизации социума концепция медиаполиса начала внедряться в российское медийное пространство. Первым делом, это затронуло крупные города — Москву, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань. Но если, первоначально, теоретиками и практиками журналистики считалось, что городское информационное пространство в провинции формировалось лишь печатными «районками», областными газетами и региональным ТВ, то приход современных медиатехнологий в Сеть начал изменять облики провинциальных российских городов — начали меняться аудиторные запросы горожан, изменились формы и методы подачи информации, классические жанры журналистики подверглись диффузии, а некоторые (в частности, жанры художественной публицистики) ушли из медиасферы.

Так, начал появляться совершенно новый кластер СМИ — *городские медиа*, которые де-факто стали частью единой информационной структуры города, а значит и субъектами провинциального медиаполиса.

Для более четкого и структурно-функционального анализа такого кластера мы вводим следующее определение этому явлению: **городские медиа** — это единая система классических СМИ и медийных платформ городского центра в институциональном контексте и первоначальное и комплексное видение города как медийной площадки, места комму-

никационного притяжения и формирования целостного общественного мнения горожан в социокультурном и политическом аспектах.

Городские медиа формируются исходя из запросов аудитории. Потребность в коммуникации и социально значимой информации, формирующейся в среде городских медиа, была создана в процессе цивилизационной динамики.

Причиной потребностей в медиа являются:

- нужда в общении (фактор интерактивности СМИ);
- необходимость обмена информацией;
- высказывание суждений по социально значимым проблемам;

Основными **функциями** городских медиа мы считаем:

1. *Формирование информационной повестки дня города.* Повестка дня формируется на мировом, российском и региональном уровнях. Здесь, конечно же, стоит сказать о роли местных СМИ в формировании локальной повестки дня. Приближенность к проблемам региона, города, поселения, деревни становится важным фактором интеграции того географического центра, в котором функционируют определенные СМИ. Кроме интеграции, повестка дня выполняет информационную функцию, т. е. полноценно отображает фактографическую действительность местности.

2. *Акцентирование внимания на определенных локальных проблемах.* Функция носит более пропагандистский и манипулятивный характер, что может быть вызвано ситуативной работой местных журналистов, либо определенным политическим заказом и редакционной политикой издания.

3. *Медиатизация политической и социальной сферы города.* Про-

цесс медиатизации крайне популярен при изучении современных глобальных информационных процессов. Однако и на локальном уровне, медиатизация политической сферы, т. е. массовое нахождение персон, проблем в медиасфере города, имеет место быть. Медиатизация порождает определенный имидж того или явления, мифологизирует реальность и стирает границы между действительностью и медийным полем.

4. *Формирование единого информационного пространства города с втягиванием аудитории в общий медийный процесс.* Сам кластер городских медиа, как говорилось выше, рассматривается в комплексе информационных институтов, т. е. выполняет роль интегратора социума и формирует предпосылки к созданию информационного общества, о котором говорят исследователи теории коммуникации.

5. *Создание аксиологических установок аудитории.* Функция является основополагающей и формирует определенные ценности у аудитории городских СМИ.

6. *Формирование локальных городских сообществ.* Если рассматривать функционал городских медиа в виде схемы последовательных действий, то именно создание комьюнити становится завершающей фазой работы медиаплатформ.

Выделяя условия функционирования данного кластера, мы должны определить основные системные и типологические характеристики медийного пространства города; рассмотреть концепции структур, определить их цели и задачи; проследить за спецификой форм и методов подачи информации в изданиях; проанализировать основные контекстные особенности городских медиа; проследить аудиторные моменты медиапотребления; выявить

результативность работы медиа в рамках городского пространства, а также их роль в формировании медиаполиса [11].

Такой анализ мы решили провести на основе современной медиасферы Иркутска. Актуализация выбора города связана с местом работы автора данной статьи; со знанием локальной медиасистемы и с видением Иркутска как развивающегося медиаполиса и города с активной политической, социальной, культурной жизнью и сильным аудиторным фактором по отношению к медиа.

Развитие коммуникационной среды Иркутска, массовая информатизация, повышение уровня благосостояния иркутян, наращивание дифференциации политической прессы, переизбыток СМИ, в частности печатных и сетевых, приводит к нескольким важным структурным изменениям городской жизни:

– жители Иркутска стали активными медиапотребителями (повышены трафики онлайн-медиа, возрос рост телевизионного потребления);

– Иркутск втянут в систему медиакоммуникаций, развивается блогосфера, большая часть жителей города вовлечены в интерактивную концепцию медиа — практически 50 % иркутян «дружат» и общаются в *Facebook* [12];

– рост местных СМИ и трансформация профессиональной культуры журналиста, ориентированного на общественно-политическую и креативную тематику города в контекстном плане, и на медиаконвергенцию в технологическом.

У иркутян в целом меняется аксиологическая цепочка восприятия реальности под воздействием медиа. Это опять же объясняется большим ростом сетевых СМИ и «втягиванием» в процесс пользования много-

численного числа представителей иркутской молодежи.

Подход к системно-типологическому анализу иркутской медиасферы был первоначально разработан коллективом кафедры журналистики и медиаменеджмента Иркутского государственного университета. В частности, А. К. Бобков классически делит медийное пространство на «районки», муниципальные, региональные и областные газеты [1]. М. В. Ильина классифицирует местные интернет-издания на «городские», «информационные», «информационно-развлекательные», «неофициальные» [6; 7].

Мы предлагаем следующую классификацию иркутских медиа:

- городские медийные платформы (*lrk.ru*);
- блогосфера и социальные сети (сетевые паблики — «Типичный Иркутск», «Подслушано Иркутск», «Афиша Иркутск», «Stage Action»);
- общественно-политические медиа Иркутска («ВСП», «Областная», ГТРК «Иркутск», «Байкальские вести»);
- новостные медиа Иркутска (сетевые информационные агентства — «Телеинформ», «IrkutskMedia», «Байкал24», «Байкал-Инфо», «БайкалПост»);
- информационно-развлекательные медиа (*lrk.ru*);

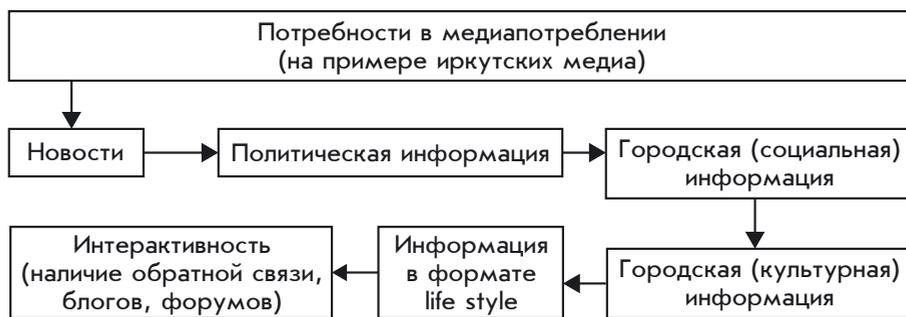
– медиа в стилистике *life style* («Провинция»);

– нишевые медиа.

В нашем представлении городские медиа Иркутска отображают фактографическую реальность областного центра Приангарья в зависимости от потребностей аудитории медиапотребителей. Концепция таких потребностей, а значит и концепция иркутских медиа представляется в виде нормативных закономерностей (рис.).

Основой контента городских медиа Иркутска традиционно являются местные информационные поводы, связанные с политическими, экономическими, социальными проблемами города и пригородов, афиша городских мероприятий (гастроли, спортивные события, репертуары драмтеатра, музыкального театра, ТЮЗа, и т. п.).

Жители Иркутска массово втянуты в процесс политизации медиа, развернувшийся в последние годы в столице Приангарья. Это связано с политической борьбой между основными группами — группой нынешнего губернатора Сергей Ероценко и бизнесмена Александра Битарова. Две политические силы, держа в своих руках два лагеря прессы в Иркутске, делают акцент на манипулятивное управление общественным мнением. Тем самым медийные



Потребности в медиапотреблении

структуры влияют на политическое сознание граждан, активно формируют те или иные ценности.

Важно отметить, что городские медиа в полной мере выполняют функцию формирования социальной позиции гражданина регионального медиаполиса. В **рекреативном плане** СМИ Иркутска и информационно-развлекательные порталы (*irk.ru*, интернет-журнал «Провинция». Журнал «I-Love-I») формируют новую эстетику восприятия культурной действительности — повышается спрос на потребление качественных продуктов индустрии культуры (концерты, выставки, театры), меняется ориентация в области современного искусства — молодежь Иркутска максимально погружена в новые тренды рекреативных ресурсов.

Политическая социализация аудитории городских медиа Иркутска выражается, как говорилось выше, в формировании нескольких условных «лагерей» политически активных граждан, выражающих свои позиции, участвующих в политическом процессе, либо являющихся лидерами мнений — политологами, политтехнологами, социологами, экономистами. Так, в медиасфере Иркутска уже сложилась группа собственных экспертов, фигурирующих практически во всех информационных и аналитических текстах городских СМИ (Сергей Шмидт, Сергей Беспалов, Алексей Петров, Юрий Пронин и т. д.). Иркутские лидеры мнений, по нашему мнению, уже являются неотъемлемой частью системы городских медиа, и также формируют социальную позицию граждан.

Аналитические ресурсы медиаконтента не являются основополагающими в иркутских медиа. Большой упор отдается новостям и информа-

ционным лентам. Ведущие сетевые информационные агентства Иркутска («Телеинформ», «Байкал24», «Байкал-Инфо», «БайкалПост») формируют **общественно-политическую повестку дня** в своем массовом восприятии данной дефиниции. Оперативность выпуска информационных сообщений локального формата, релевантность и мультимедийность в подаче новостей, посвященных Иркутску и Иркутской области, максимально полно используются ведущими печатными и электронными СМИ региона (ГТРК «Иркутск», «Восточно-Сибирская правда», газета «Областная» и др.), а также выходят на конечного пользователя в новостных агрегаторах «Яндекс. Новости», «Рамблер. Новости», *Google News*.

Повестка формирует целостную журналистскую картину дня Иркутска, которая является детерминирующим фактором деятельности городских медиа.

Мы провели анализ картин дня Иркутска с 12 января по 14 февраля 2015 г. и выявили следующие тематические доминанты:

- происшествия (ДТП, ЧП и т. п.) — 30 %;
- политические события — 23 %;
- культурно-развлекательная информация — 15 %;
- политические лидеры города и региона — 10 %;
- социальные вопросы (ЖКХ) — 9 %;
- экономический кризис — 5 %;
- валюты — 5 %;
- спортивные мероприятия — 3 %.

Данные результаты не претендуют на фундаментальность из-за сроков исследования, однако здесь можно заметить некую закономерность в распределении медиапотребностей аудитории Иркутска в начале 2015 г.

Популярность тематики происшествий объясняется как с точки зрения обыденности и аудиторных предпочтений людей, связанных с таким тематическим кластером, так и с точки зрения психологии — новости о ДТП, чрезвычайных происшествиях просматриваются из-за своего психологического, эмоционально-негативного накала. Такое медиапотребление обуславливается пирамидой Маслоу — программа защиты жизнедеятельности пересекается с такими частями медиаконтента как происшествия.

Актуальность потребления политического контента была объяснена нами выше.

Основной вопрос в концепции городских медиа заключается в результативности их работы — формируют ли городские медийные структуры городские сообщества (комьюнити)? Яркий пример ответа на этот вопрос отражен в московской информационной практике. Ведущие *life style* издания Москвы — *Look at me*, *The Village*, журнал «Афиша» сформировали «хипстерское комьюнити» — сообщество молодых людей, ориентированных на постмодернистское направление в индустрии культуры, развивающееся в рамках российской столицы. Результативность городских медиа в Иркутске также раскрывается в формировании нескольких комьюнити:

– *политически ориентированное комьюнити Иркутска* — сообщество иркутян, активно втянутых в обсуждение политических проблем города и области, а также лидеров мнений (политологов, социологов), принимающих участие в формировании единой политической повестки дня. Такое комьюнити формируют ведущая газета влияния — «Восточно-Сибирская правда», общественно-политические интер-

нет-медиа — ИА «Телеинформ», ИА «БайкалИнфо», ИА «Байкал24», ИА «БайкалПост», ИА «*IrkutskMedia*»;

– *социально ориентированное комьюнити Иркутска* — аудитория, интересующаяся социальными проблемами города — экономическими аспектами, ЖКХ, вопросами трудоустройства. Комьюнити формируют ведущие информационные агентства, первостепенная роль здесь отдается радиоканалам и телеканалам — «Радио России», ИГТРК, ТК «АИСТ», «АС Байкал ТВ»;

– *«комьюнити иркутских интеллигентов»* — условное название группы людей, ориентированных на традиционные праксиологические и аксиологические условия существования иркутского социума. Формируют де-факто все традиционные печатные СМИ города, ведущая роль отдана «Восточно-Сибирской правде», «Радио России», ИГТРК;

– *«хипстерское комьюнити»* — сообщество молодых иркутян, ориентированных на модные течения в культурной жизни города. Монополистом в области «хипстерского комьюнити», по нашему мнению, является информационно-развлекательный портал *lrk.ru*.

Проводя обзорный зондаж городских медиа, мы выявили, что данный кластер реально существует и развивается в Иркутске. Основой для такого вывода является представление городских сообществ, сформированных местными медийными структурами.

Однако, в отличие от городских медиа Москвы и Санкт-Петербурга, иркутские СМИ не пришли, как мы считаем, к своей сверхзадаче — формированию у жителей Иркутска образа локального патриотизма, нужного для успешного и позитивного функционирования социума города.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бобков А. К. Местные издания: исторические вехи и жанровые особенности / А. К. Бобков // Районная газета: история, традиции, проблемы. — Иркутск : Оттиск, 2013. — С. 11–22.
2. Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / Э. Гидденс ; пер. с англ. М. Л. Коробочкина. — М. : Весь Мир, 2004. — 116 с.
3. Демина И. Н. Ценности в жизни общества: характеристика социальной роли / И. Н. Демина // Массмедиа и ценностные отношения общества : сб. науч. ст. / под ред. Г. В. Лазутиной. — М. : МедиаМир, 2013. — С. 17–25.
4. Демина И. Н. Ценности рыночной экономики как «ядро» экономической массовой коммуникации / И. Н. Демина // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2013. — № 2 (88). — С. 124–128.
5. Дзялошинский И. М. Субъекты медиакommunikации: личностные и групповые характеристики / И. М. Дзялошинский // Вопросы теории и практики журналистики. — 2014. — № 4. — С. 49–72.
6. Ильина М. В. Основы типологии иркутских печатных СМИ / М. В. Ильина, Г. И. Бобкова // Вестник Иркутского университета. — 2007. — С. 166–168.
7. Ильина М. В. Районные и городские интернет-издания: подход к построению типологии / М. В. Ильина // Районная газета: история, традиции, проблемы. — Иркутск : Оттиск, 2013. — С. 99–110.
8. Коломиец В. П. Медиа социология: теория и практика / В. П. Коломиец. — М. : ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. — 328 с.
9. Липский Б. И. Философия : учебник для бакалавров / Б. И. Липский, Б. В. Марков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2014. — 508 с.
10. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учебник / Е. П. Прохоров. — 8-е изд., испр. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 351 с.
11. Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. — СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012. — 324 с.
12. Тенденции развития новостного сегмента медиаотрасли России / под ред. С. В. Миرونюк. — М. : РИА Новости, 2013. — 38 с.

REFERENCES

1. Bobkov A. K. Local publications: historical landmarks and genre features. *Raionnaya gazeta: istoriya, traditsii, problemy* [Regional newspaper: history, traditions, problems]. Irkutsk, Ottisk Publ., 2013, pp. 11–22. (In Russian).
2. Giddens E. *Uskol' zayushchii mir: kak globalizatsiya menyaet nashu zhizn'* [The Missing Peace: globalization is changing our lives]. Moscow, Ves' Mir Publ., 2004. 116 p.
3. Demina I. N. Values in society: characteristics of social roles. In Lazutina G. V. (ed.) *Mass-media i tsennostnye otnosheniya obshchestva* [Media societal attitudes and values]. Moscow, MediaMir Publ., 2013, pp. 17–25. (In Russian).
4. Demina I. N. Values of market economy as a «core» of economic mass communication. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2013, no. 2 (88), pp. 124–128. (In Russian).
5. Dzialoshinskiy I. M. The actors of the mediakommunikation: personal and group characteristics. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2014, no. 4, pp. 49–72. (In Russian).
6. Il'ina M. V., Bobkova G. I. Basics typology Irkutsk print media. *Vestnik Irkutskogo universiteta = Irkutsk University*, 2007, pp. 166–168. (In Russian).
7. Il'ina M. V. District and city online publication: the approach to the construction of a typology. *Raionnaya gazeta: istoriya, traditsii, problemy* [Regional newspaper: history, traditions, problems]. Irkutsk, Ottisk Publ., 2013, pp. 99–110. (In Russian).
8. Kolomiets V. P. *Mediasotsiologiya: teoriya i praktika* [Mediasociology: theory and practice]. Moscow, NIPKs Voskhod-A Publ., 2014. 328 p.
9. Lipskii B. I., Markov B. V. *Filosofiya* [Philosophy]. 2nd ed. Moscow, Yurait Publ., 2014. 508 p.

10. Prokhorov E. P. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to the theory of journalism]. 8th ed. Moscow, Aspekt Press Publ., 2011. 351 p.

11. Korkonosenko S. G. (ed.) *Sovremennyi rossiiskii mediapolis* [Modern Russian Mediapolis]. St. Petersburg State University Publ., 2012. 324 p.

12. Mironyuk S. V. (ed.) *Tendentsii razvitiya novostnogo segmenta mediaotrasli Rossii* [Trends in the development of the news media industry segments Russia]. Moscow, the Russian state news agency RIA Novosti, Publ., 2013. 38 p.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Зеленцов М. В. Городские медиа: условия функционирования / М. В. Зеленцов // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4, № 3. — С. 262–272. — DOI : 10.17150/2308-6203.2015.4(3).262-272.

REFERENCE TO ARTICLE

Zelentsov M. V. Urban media: operating conditions. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* = *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 3, pp. 262–272. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(3).262-272. (In Russian).