

УДК 070:004.738.5

**А. А. Градюшко<sup>1</sup>, К. Р. Нигматуллина<sup>2</sup>, А. В. Пустовалов<sup>3</sup>**<sup>1</sup> Белорусский государственный университет<sup>2</sup> Санкт-Петербургский государственный университет<sup>3</sup> Пермский государственный национальный исследовательский университет**СООБЩЕСТВА «ВКОНТАКТЕ» И ИХ РОЛЬ  
В МЕДИЙНОМ ЛАНДШАФТЕ: ОПЫТ ТРЕХ РЕГИОНОВ**

В статье представлены результаты исследования сообществ социальной сети «ВКонтакте» в медиапространстве Республики Беларусь, Ленинградской области и Пермского края. Выборку составили 137 крупнейших по количеству подписчиков групп районных центров. Для решения исследовательских задач использовался аналитический сервис, позволяющий сравнить и проанализировать эффективность публикаций сообществ в социальных сетях. Дана комплексная оценка индекса вовлеченности аудитории, отражающего потенциал формирования сообществ вокруг медиаресурса. Исследование показало, что сообщества «ВКонтакте» стали важнейшим компонентом локального медийного ландшафта. Актуализирован вопрос о новых формах и технологиях взаимодействия медиа с аудиторией. Установлено, что выживание региональных медиа критически зависит от того, насколько они могут встроиться в современную цифровую среду. Выявлено, что в регионах, где профессиональные СМИ слабо взаимодействуют с аудиторией в социальной сети «ВКонтакте», эта ниша быстро занимает ресурсы, созданными местными гражданами. Дана оценка актуального состояния региональной медиасреды трех регионов и обозначены возможные векторы ее развития.

**Ключевые слова:** региональная журналистика, цифровые технологии, локальность, региональная идентичность, интернет-коммуникации, социальные медиа.

**A. A. Hradziushka<sup>1</sup>, K. R. Nigmatullina<sup>2</sup>, A. V. Pustovalov<sup>3</sup>**<sup>1</sup> Belarusian State University<sup>2</sup> St. Petersburg State University<sup>3</sup> Perm State University**COMMUNITIES “VKONTAKTE” AND THEIR ROLE  
IN THE MEDIA LANDSCAPE: EXPERIENCE OF THREE REGIONS**

The article presents the results of a study of communities in the social network VKontakte in the media space of the Republic of Belarus, the Leningrad Region and the Perm Krai. The sample consisted of 137 largest regional social media groups by the number of subscribers. To solve research problems we used an analytical service, which allows to compare and analyze the effectiveness of community publications in social networks. We give a comprehensive assessment of the audience engagement index, reflecting the potential of forming communities around the media resource. The study showed that VKontakte' communities have become an important component of the local media landscape. The question of new forms and technologies of interaction between media and the audience has been updated. We found that the survival of regional media depends critically on how well they can integrate into the modern digital environment. We revealed that in the regions, where professional media interact poorly with the audience on the social network VKontakte, this niche is quickly being occupied with resources created by local citizens. The article gives an assessment of the current state of the regional media environment of the three regions and indicates possible vectors for its development.

**Key words:** regional journalism, digital technologies, locality, regional identity, Internet communications, social media.

**Введение.** Задача представленного исследования – ответ на вопрос, насколько полно региональные медиа обеспечивают информационные и коммуникационные потребности местной аудитории на районном уровне. Предмет исследования – группы и публичные страницы, которые можно объединить термином «сообщества», в социальной сети «ВКонтакте», возникшие на рубеже 2007–2011 годов, имеющиеся практически в

каждом регионе и созданные не профессиональными журналистами, а местными гражданами с целью удовлетворения информационных нужд жителей данного населенного пункта. Эти группы, которые конкурируют с профессиональными местными СМИ в локальном медиапространстве, можно разделить на два основных типа: информационный (группы типа «Мой город...», «Твой город...», «Типичный...», «ЧП...») и коммуни-

кационный (группы типа «Подслушано», где главная цель – общение жителей).

В 2000-е годы исследования локальных медиа в новых условиях (в таких аспектах, как интернетизация, обслуживание интересов местной аудитории, взаимодействие с ней в соцсетях и пр.) были развернуты в различных регионах: белорусских (А. А. Градюшко, В. А. Степанов, Ю. Ф. Шпаковский), татарстанских (Р. И. Газизов, М. В. Симкачева), новосибирских (В. Е. Беленко, Е. Э. Кунгурцев), иркутских (М. В. Зеленцов), челябинских (Л. К. Лободенко, И. М. Баштанар) и др.; часто рассматривается такой вопрос, как эффективность присутствия локальных СМИ в социальных сетях.

В зарубежной медиалогии локальные СМИ уже получили достаточное практическое и теоретическое осмысление. Особенно удачным представляется подход американских исследователей, где локальные СМИ рассматриваются в рамках понятия «community media», т. е. коммунитарные, общинные медиа. К таковым, по мнению разных исследователей, относят от половины до 90% всех СМИ США. Новый этап осмысления этого типа медиа, создаваемого «общиной, для общины, об общине», приходится на начало 2000-х годов (К. Каули, Н. Карпентер, К. Родригес, Л. Фулер Э. Рейни и др.). Кроме того, полезной для осмысления новейших процессов в отечественном информационном пространстве стала концепция *participatory journalism* (Дж. Ласика, Дж. Розен, Д. Гилмор и др.), воспринятая российскими исследователями как «журналистика соучастия» (И. Дзялошинский, А. Алексеева, И. Березина).

На современном же этапе важно понять, какое место занимают гражданские комьюнити медиа в медийном пространстве и какую роль они играют.

**Основная часть.** Выборку составили крупнейшие по количеству подписчиков группы районных центров в социальной сети «ВКонтакте» (по их числу в выбранном регионе) вне зависимости от владельца, даты создания и количества ботов. Всего групп – 137 (Республика Беларусь – 36, Ленинградская область – 18, Пермский край – 83). Выбор трех регионов обусловлен их относительной сопоставимостью. В Республике Беларусь шесть областей, которые делятся на 118 районов. В стране насчитывается 115 городов и 86 поселков городского типа. Пермский край по площади приближается к Республике Беларусь, разделен на 33 административных и 40 муниципальных районов. В состав Ленинградской области входит 1 городской округ и 17 муниципальных районов, в которые входит 64 городских поселения и 135 сельских поселений.

Выбор «ВКонтакте» обусловлен тем, что наибольший охват аудитории зафиксирован в этой сети, а также в «Одноклассниках» (по сравнению с «Facebook» или другими сетями). Так, в России, по данным исследования Brand-Analytics за 2018 год, 25% населения регионов являются активными авторами, в то время как в «Facebook» основная активность исходит от жителей столицы [1].

Статистика групп анализировалась с помощью сервиса Popsters, который предлагает следующие критерии исследования: количество подписчиков, постов, лайков, репостов, комментариев, просмотров, а также уровень вовлеченности по постам, просмотрам и в целом за день (ERday). На начальном этапе были выбраны ресурсы, исходя из количества подписчиков, затем из проанализированных в Popsters групп были выбраны те, чей показатель ERday был наивысшим в региональной выборке. Индекс вовлеченности аудитории (Engagement Rate, процентное соотношение действий к охвату) стал центральным для исследования, так как в отличие от простого охвата он отражает потенциал формирования сообществ вокруг медиаресурса [2].

Для формулировки содержательного вывода о роли сообществ «ВКонтакте» в локальном медийном пространстве мы взяли группы местных СМИ в соцсети с наибольшим количеством подписчиков, в тех локациях, где вовлеченность аудитории неформальных сообществ выше. Сравнение индексов вовлеченности стало критерием для определения роли профессиональных и неформальных, гражданских сообществ. Коэффициент ERday в настоящем исследовании рассчитывался за все время существования сообщества «ВКонтакте».

Гипотеза авторов заключалась в том, что наиболее вовлеченные аудитории гражданских сообществ характерны для местности, где вовлеченность в сообщества СМИ низкая. Дополнительно проверялась гипотеза о соотносимости количества населения в целом с активностью в социальных сетях. Мы опирались на выводы предыдущих исследований, которые утверждали общую пассивность аудитории сообществ СМИ и отсутствие стратегии редакций в социальных сетях [3].

Подробно рассмотрим сообщества «ВКонтакте» в каждом из трех регионов.

**Республика Беларусь.** Сегодня, когда региональное информационное пространство страны становится ареной пересечения самых разных медиапотоков, выживание районных газет критически зависит от того, насколько они могут встроиться в современную цифровую среду, а также удержать или построить во-

круг себя местное сообщество. Было выявлено, что именно сообщества в социальных сетях, а не сайты СМИ, являются основными площадками, откуда местные жители получают новости о своем городе. Установлено, что индекс вовлеченности аудитории в сообществах «Типичный ...», «Подслушано ...», «Слухи ...» и других в ряде случаев в 5–10 раз больше, чем в сообществах СМИ. Лишь немногие медиа способны навязать борьбу за лайки, комментарии и репосты упомянутым выше лидерам локального сегмента «ВКонтакте».

Появление большинства крупных региональных сообществ в Республике Беларусь в «ВКонтакте» относится к 2009–2013 годам, когда серьезных конкурентов попросту не было [4, с. 12]. В первые годы существования им удалось собрать основной костяк подписчиков. Приход СМИ в этот сегмент состоялся несколько позже, в 2014–2015 годах, когда рынок был уже поделен. Но медиа пришли в «ВКонтакте» лишь для того, чтобы превратить свои сообщества в ленту ссылок на сайты. Эта стратегия распространена во многих редакциях и сегодня [5, с. 47]. Построить в соцсети лояльное сообщество читателей удается считанным

единицам. В любом случае очевидно, что материалы СМИ лайкают и комментируют в соцсетях всегда меньше, нежели фотографии или мемы, а позволить себе содержать редактора социальных медиа могут лишь немногие редакции, в особенности в государственном медиасекторе [6, с. 60].

«Подслушано Барановичи» – один из лидеров локального медиапространства «ВКонтакте». Население города составляет 179 079 чел. В Барановичах выходит государственная газета «Наш край» и частная Intex-Press. Между этими тремя игроками развернулась серьезная конкурентная борьба в соцсетях. Судя по ERday, лидирует «Подслушано...» (5,288%), сообщество частной газеты имеет коэффициент вовлеченности 3,344%, группа государственной газеты – 2,022% (подробнее см. таблицу). «Подслушано...» появилось на рынке самым первым (октябрь 2013 года), группа «Нашего края» – в январе 2015 года. Подчеркнем, что названные газеты значительно перестроили работу редакций в попытке стать центрами коммуникации местных сообществ. Более того, Intex-Press в 2019 году планирует создать собственную соцсеть и далее наращивать ядро аудитории.

**Количество и активность аудитории в неформальных сообществах по отношению к ресурсам СМИ в трех регионах**

Город	Население, чел.	Сообщество 1 (не СМИ)	Сообщество 2 (СМИ)	Количество подписчиков, чел.		ERday, %	
				Сообщество 1	Сообщество 2	Сообщество 1	Сообщество 2
<b>Республика Беларусь</b>							
Барановичи	179 079	Подслушано Барановичи	Intex-Press Барановичи	49 097	31 909	5,288	3,344
Пружаны	18 608	Подслушано Пружаны	Все новости города Пружаны на budni.by	17 122	5 977	4,119	0,228
Слоним	49 441	Типичный Слоним	Слонимский вестник	16 032	2 296	3,758	0,447
Лельчицы	11 498	Интриги. Лельчицы	Светлае жыццё	6 101	1 590	3,049	0,173
<b>Ленинградская область</b>							
Волхов	44 868	Подслушано в Волхове	VFM Radio	36 934	4 212	3,429	0,517
Выборг	77 400	Интересный Выборг	Газета Выборг	59 227	19 665	2,463	0,851
Сосновый бор	68 045	Мой Сосновый бор	Газета Маяк	52 659	10 616	6,443	0,702
Тихвин	57 900	Скандальный Тихвин	Газета Тихвинская неделя	26 222	6 654	3,308	0,042
Тосно	37 875	Тосно ВКонтакте	Газета Тосненский вестник	32 979	5 069	3,130	1,168
<b>Пермский край</b>							
Березники	145 115	Типичные Березники	Березники ТВ	69 609	21 118	2,643	0,348
Соликамск	95 191	Подслушано Соликамск	СольТВ	44 428	14 152	2,460	0,221
Чайковский	83 486	Подслушано Чайковский	Чайковские новости	39 401	13 800	2,569	0,313
Кунгур	66 157	Подслушано Кунгур	Искра	43 853	13 084	3,213	0,354
Лысьва	62 592	Подслушано Лысьва	Твоё лысьвенское телевидение	31 666	8 058	1,875	0,349

Рассмотрим медиапространство малых городов. Сообщество «Подслушано Пружаны» (рис. 1) уникально тем, что количество подписчиков (17 133 чел.) сопоставимо с населением города (18 608 чел.). Паблик был создан в ноябре 2013 года. Согласно данным сервиса Popsters, показатели «Подслушано Пружаны» таковы: 66 832 записи, 537 451 комментарий, 15 144 репоста за все время. Коэффициент вовлеченности у паблика один из самых высоких среди региональных сообществ – 4,119%. Сообщество местной газеты «Раённыя будні» уступает ему по вовлеченности в 18 раз. Редакция старается вести активную работу в соцсетях, экспериментирует с разными форматами контента, однако удержать местное сообщество ей не удается.

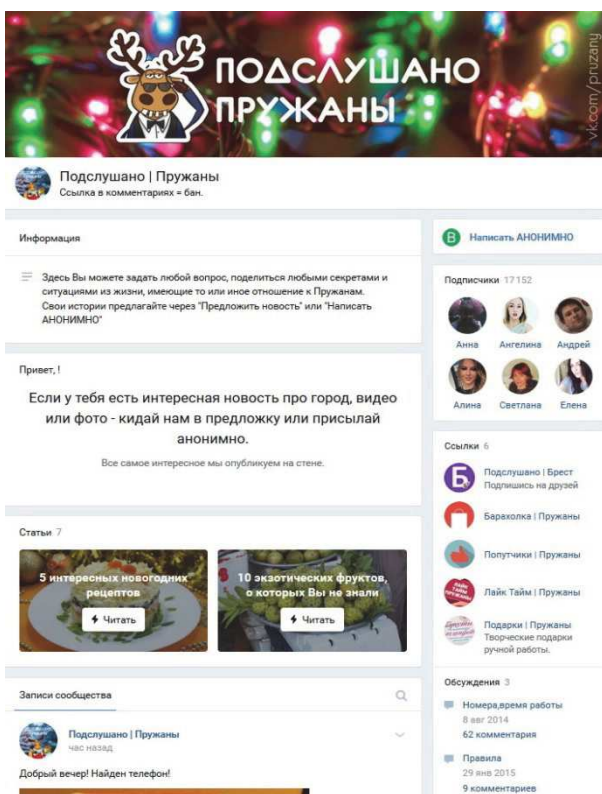


Рис. 1. Сообщество «Подслушано Пружаны»

В регионах, где профессиональные СМИ слабо взаимодействуют с аудиторией в социальной сети «ВКонтакте», эта ниша быстро занимает непрофессиональными ресурсами. В качестве примера можно привести публичное сообщество «Типичный Борисов». В городе с населением 143 051 чел. выходит несколько газет, есть несколько сайтов, но «Типичный...» удерживает лидерство по всем показателям. Количество подписчиков у частного паблика в 51 раз больше, чем у сообщества государственной газеты «Адзінства», а ERday в 4 раза выше. Суточный охват – 20 000 чел. Несмотря на

сравнительно невысокий индекс вовлеченности (1,9988%), «Типичный Борисов» представляет собой один из ведущих новостных пабликов в Республике Беларусь. Это позволяет некоторым ученым утверждать, что сообщества в социальной сети «ВКонтакте» обладают характеристиками СМИ как социального института [7, с. 87]. Любопытно, что администратором «Типичного Борисова» является выпускник факультета журналистики БГУ.

Проведенное исследование также показало, что самый высокий ERday имеют сообщества «ВКонтакте» в небольших городах. Так, у паблика «Подслушано Типичный Толочин» (население города – 9690 чел.) этот показатель достигает 6,079%. К слову, у государственной районной газеты «Наша Талачыншчына» он почти в 10 раз меньше (0,624%). В целом же мы видим, что основная часть государственных районных газет в Республике Беларусь не способна конкурировать с частными пабликами, являясь для них скорее информационными «донорами». Важен и финансовый аспект. Большинство крупнейших сообществ «Подслушано...», «Типичный...» имеют вполне успешную модель монетизации, в то время как государственные районки зарабатывать в интернете так и не научились. Наконец, требования белорусского законодательства о необходимости обязательной идентификации комментаторов на сайтах СМИ может привести к оттоку значительной части аудитории в неформальные сообщества социальных сетей.

**Ленинградская область.** Особенности региона заключаются в непосредственной близости к двум государственным границам (Финляндия и Эстония), а также к городу-миллионнику (Санкт-Петербург), что влияет на те ресурсы, которые работают в приграничном медийном пространстве. Вместе с тем, конкурентная среда в медийном пространстве сопоставима с другими регионами и выглядит так:

- все СМИ, охватывающие жителей района, (включая федеральную прессу);
- все СМИ, охватывающие жителей и гостей региона;
- социальные сети и иные интернет-платформы, предоставляющие контент, интересный для районной и региональной аудитории, а также персонализированные медиа (блоги и аккаунты конкретных людей или журналистов);
- государственные каналы распространения информации (вплоть до листовок и брошюр социального характера) – от сайтов до социальных сетей;
- прочие медиа развлекательной индустрии (кино, книги, музеи и т. п.);
- зарубежные СМИ и другие медиа в приграничных районах (включая телевидение и радио).

Общий медиаландшафт Ленинградской области в интернете характеризуется тем, что баланс продвинутых в сети ресурсов к слабо продвинутому или не представленному составляет два к одному: 20 изданий/телеканалов с развитым сайтом (из них 1 не работает, 2 развиваются только как группа «ВКонтакте»), 1 размещается на сайте городской администрации, 1 выкладывает pdf не на сайте, а «ВКонтакте», 1 продает pdf через товары «ВКонтакте» и 11 полноценных интернет-продуктов. Остальная часть СМИ не представлена в интернете вообще. Эта тенденция характерна для многих регионов страны [8].

Роль социальных медиа в этой структуре представляется критически важной, поскольку они меняют сложившуюся систему медиапотребления. Проведенный анализ показал, что именно в неформальных социальных медиа люди готовы комментировать и обсуждать интересные кейсы вне зависимости от тематики – или это неубранный во дворе снег, или продажа интересного товара (рис. 2). Получается, что в некоторых территориях аудитория из офлайн-потребления газет и местных телеканалов сразу перешла к социальным сетям, минуя стадию развития качественных сайтов СМИ.



Рис. 2. Сообщество «Мой Сосновый бор»

Разброс между количеством подписчиков в группах СМИ «ВКонтакте» существенный – от 100 до 47 000 чел. (в 20 проанализированных группах крупнейших локальных СМИ в регио-

не). Только одна группа в представленной в итоговой таблице выборке смогла преодолеть рубеж в 1% индекса вовлеченности. Отчасти сопоставимы аудитории СМИ и гражданских сообществ только в г. Сосновый бор, в остальных случаях разрыв в охвате значительный.

**Пермский край.** Информационное пространство Пермского края является динамичным и конфликтным: соперничают между собой печатные издания, телеканалы, борются за аудиторию крупнейшие группы «ВКонтакте» – друг с другом и с группами местных газет [9; 10].

Чтобы лучше понять процессы, связанные с информационно-коммуникационными группами в Пермском крае, мы обратились к его районным центрам, исключив при этом сам город Пермь (исследование выполнялось при финансовой поддержке гранта РФФИ в рамках проекта № 18-412-590008 р\_а «Новые городские медиа в локальном коммуникативном пространстве»).

В каждом районе края изначально имеется как минимум одна районная газета и одна (или более) крупная группа интересующего нас типа (для их отбора поиск «ВКонтакте» настраивается по фильтрам «Регион», «Выбор города», «По количеству участников»). Интересно, что в небольших населенных пунктах, где даже газеты нет, подобного рода группы все равно наличествуют: они могут возникать на более простых, чем районные газеты, основаниях: достаточно наличия интернета и инициативы местных жителей; при этом группы могут быть весьма активны.

В больших (от 100 до 250 тыс. чел.) и средних (от 50 до 100 тыс. чел.) городах Пермского края количество крупных информационно-коммуникативных групп «ВКонтакте» коррелирует с количеством газет: Березники (4/4), Соликамск (2/3), Чайковский (4/5), Кунгур (3/2), Лысьва (3/2), Краснокамск (4/5) соответственно (рис. 3). В малых городах картина сходная: на одну-две районных и городских газеты приходится по одной-две крупных информационно-коммуникативных группы. Можно сделать предположение, что как газеты, так и группы ориентируются на определенное, конечное число сегментов местной аудитории, объединяющих потребителей (а сегодня – и производителей) новостей.

В 53 населенных пунктах мы сопоставили цифру тиража крупнейших районных газет с количеством подписчиков соответствующих им крупнейших групп «ВКонтакте», выяснив общую закономерность: первый показатель обычно меньше, чем второй (в целом по краю – 42% и 58%). Интересно было выявить такую зависимость: чем меньше город, тем больший про-

цент населения состоит в группах типа «Подслушано...», «Мой город...» и пр. Если в крупнейших городах края (Березники, Соликамск) каждый пятый-шестой является подписчиком крупнейшего паблика («Все Березники», «Подслушано в Соликамске»), то в маленьких городах (например, Добрянка, Кудымкар, Губаха) – каждый второй («Подслушано в Добрянке», «Кудымкар. Информационный портал», «Информ Губаха»). Порой в местной группе участников даже больше, чем жителей в данном населенном пункте: это значит, что молодежь, покидая родное место, сохраняет к нему привязанность, продолжает следить за местными новостями, оставаясь подписчиками сообщества.



Рис. 3. Сообщество «Типичные Березники»

Есть зависимость между уровнем активности газет и крупнейших информационных групп «ВКонтакте»: чем меньше в данном районе активны журналисты, тем больше активность и количество участников в гражданских, непрофессиональных группах (Березники, Соликамск, Кунгур, Лысьва), и наоборот: активность журналистов значительно уменьшает сектор гражданских групп информационного типа (Краснокамск, Оса). Как правило, пред-

ставительства СМИ «ВКонтакте» не такие большие и менее активные, чем группы местных сообществ; единственным исключением в крае является группа газеты «Парма-новости» Кудымкара (<https://vk.com/parmanews>), на несколько тысяч подписчиков и по активности обгоняющая ближайшую местную крупную гражданскую группу.

Обращаясь к таблице «Количество и активность аудитории в неформальных сообществах по отношению к ресурсам СМИ в трех регионах», мы можем увидеть, что в пятерку крупнейших групп края входят исключительно гражданские группы («Типичные Березники» и «Подслушано» – Соликамска, Чайковского, Кунгура, Лысьвы). Для сравнения в каждой строчке таблицы приводятся также крупнейшие из групп СМИ каждого района, численность и активность (по параметру ERday) их аудитории всегда меньше.

Одновременно мы видим, что самый высокий коэффициент активности (ERday) показывают тоже гражданские группы (интересно отметить, что многие из таких групп – сообщества малых городов). Неслучайным совпадением, является то, что самый высокий коэффициент ERday демонстрируют как гражданские группы, так и группы СМИ (относительно других групп СМИ края) трех городов – Очера, Александровска и Краснокамска: очевидно, там находится самая активная аудитория края.

В случаях, когда активно работающие во «ВКонтакте» местные газеты отбирают инициативу у групп информационного типа, высокой остается активность групп коммуникационного типа («Подслушано...», «Сплетни...», «Накипело...»).

**Заключение.** Таким образом, в трех регионах подтвердилась гипотеза о замещении пробела в информационно-коммуникационном пространстве непрофессиональными ресурсами – там, где профессиональные СМИ слабо взаимодействуют с аудиторией в социальной сети «ВКонтакте». Уровень вовлеченности аудитории в конкретных районах не связан с населением города, хотя наиболее высокий ER в предварительном анализе удавалось обнаружить прежде всего в малых городах исследуемых регионов. Требуется подтверждения в последующем исследовании гипотеза о влиянии внешних, немедийных факторов на индекс вовлеченности в социальных медиа.

Группы «ВКонтакте» зачастую обгоняют районные газеты в оперативности, независимости, даже объеме информирования. Кроме того, они начали играть значительную роль в жизни местных общин, выполняя функции, не свойственные районным СМИ (не столько собственно

информирование, сколько провокация дискуссии, обратной связи, объединения активности горожан для совместного решения проблем). Такие комьюнити-медиа заполняют нишу, недостаточно востребованную городскими СМИ: нишу оперативного решения социальных проблем, обратной связи.

Ограничение проведенного исследования заключается в небольшой выборке. Дальнейшее

сравнительное исследование должно включить в себя анализ самых вовлекающих групп, которые ведут районные СМИ. На данном этапе не очевидно, что именно ведет к активности в социальных медиа – отсутствие определенного типа контента в профессиональных СМИ, отсутствие кадров в СМИ для работы в социальных сетях, слабая адаптация СМИ к цифровой реальности, иные факторы или их совокупность.

### Литература

1. Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018. URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения: 10.01.2019).
2. Паранько С. В., Нигматуллина К. Р. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности // Век информации. 2018. Т. 2, № 1. С. 226–227.
3. Беленко В. Е., Кунгурцев Э. Е. Интеграция региональных интернет-СМИ в социальные сети (на материале интернет-СМИ г. Новосибирска) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. 2016. Т. 15, № 6. С. 69–82. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-regionalnyh-internet-smi-v-sotsialnye-seti-na-materiale-internet-smi-g-novosibirsk> (дата обращения: 17.09.2018).
4. Градюшко А. А. Приемы использования инструментов социальных медиа в современной региональной веб-журналистике Беларуси // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360): Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 9–14. URL: [http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/113704/1/Hradziushka\\_Social\\_media\\_Cheljabinsk.pdf](http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/113704/1/Hradziushka_Social_media_Cheljabinsk.pdf) (дата обращения: 17.09.2018).
5. Шпаковский Ю. Ф., Чупригин А. А. Редакционный маркетинг в социальных сетях // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2018. № 2 (213). С. 44–49.
6. Градюшко А. А. Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2018. № 2 (213). С. 56–62.
7. Степанов В. А. Сообщества социальной сети «ВКонтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития // Вестник БГУ. Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика. 2015. № 2. С. 86–90.
8. Нигматуллина К. Р. Как веб-ресурсу регионального СМИ достичь гармонии с человеком? // Журналист. 2018. № 8. С. 38–46.
9. Антипина З. С. Районные газеты в социальных сетях // Районные газеты Пермского края: настоящее и будущее. 2017. С. 113–125. URL: <https://elis.psu.ru/node/488593> (дата обращения: 17.09.2018).
10. Лободенко Л. К., Баштанар И. М. Региональные интернет-СМИ в социальных сетях: трансформация медиаконтента // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 5 (59): в 3 ч. Ч. 3. С. 29–34. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnye-internet-smi-v-sotsialnyh-setyah-transformatsiya-mediakontenta> (дата обращения: 17.09.2018).
11. Пустовалов А. В. Крупнейшие пермские информационно-коммуникативные группы «ВКонтакте»: структура, функции, роль в городском пространстве // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 236–241. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36529025> (дата обращения: 12.12.2018).
12. Пустовалов А. В., Березина И. А. Аудитория, создающая новость: новые течения в современной зарубежной журналистике // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2012. № 2. С. 194–201. URL: [http://rfp.psu.ru/archive/2.2012/pustovalov\\_berezina.pdf](http://rfp.psu.ru/archive/2.2012/pustovalov_berezina.pdf) (дата обращения: 29.12.2018).

### References

1. *Sotsial'nye seti v Rossii: Tsifry i trendy, osen' 2018* [Social Networks in Russia: Numbers and Trends, Autumn 2018]. Available at: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (accessed 10.01.2019).
2. Paranko S. V., Nigmatullina K. R. Media as communities in the new digital reality. *Vek informatsii* [Information Age], 2018, vol. 1, no. 2, pp. 226–227 (In Russian).
3. Belenko V. Ye., Kungurcev Ye. Ye. Integration of regional online media in social networks (on the material of the online media of Novosibirsk). *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Novosibirsk State University], series: History. Philology, 2016, vol. 15, no. 6, pp. 69–82. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-regionalnyh-internet-smi-v-sotsialnye-seti-na-materiale-internet-smi-g-novosibirsk> (accessed 17.09.2018).

4. Hradziushka A. A. Techniques for using social media tools in modern regional web journalism in Belarus. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 2015, no. 5 (360): Philology. Art Criticism, vol. 94, pp. 9–14. Available at: [http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/113704/1/Hradziushka\\_Social\\_media\\_Cheljabinsk.pdf](http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/113704/1/Hradziushka_Social_media_Cheljabinsk.pdf) (accessed 17.09.2018).
5. Shpakovskiy Yu. F. Editorial marketing in social networks. *Trudy BGTU* [Proceedings of BSTU], series 4, Print and Media Technologies, 2018, no. 2 (213), pp. 44–49 (In Russian).
6. Hradziushka A. A. Evaluation of the effectiveness of regional media in the digital environment. *Trudy BGTU* [Proceedings of BSTU], series 4, Print and Media Technologies, 2018, no. 2 (213), pp. 56–62 (In Russian).
7. Stepanov V. A. Communities in the social network Vkontakte as media: features of typology and development prospects. *Vestnik BGU* [Bulletin of BSU], series 4, Philology. Journalism. Pedagogy, 2015, no. 2, pp. 86–90 (In Russian).
8. Nigmatullina K. R. How can a regional media web resource achieve harmony with a person? *Zhurnalyst* [Journalist], 2018, no. 8, pp. 38–46 (In Russian).
9. Antipina Z. S. District newspapers in social networks. *Rayonnye gazety Permskogo kraja: nastoyashchee i budushchee* [District newspapers of the Perm region: the present and the future], 2017, pp. 113–125. Available at: <https://elis.psu.ru/node/488593> (accessed 17.09.2018).
10. Lobodenko L. K., Bashtanar I. M. Regional online media in social networks: the transformation of media content. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philology. Questions of theory and practice], 2016, no. 5 (59), part 3, pp. 29–34. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnye-internet-smi-v-sotsialnyh-setyah-transformatsiya-mediakontenta> (accessed 17.09.2018).
11. Pustovalov A. V. The largest Permian informational and communication groups in VKontakte: structure, functions, role in the urban space. *Znak. Problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign. Problem field of media education], 2018, no. 4 (30), pp. 236–241. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36529025> (accessed 12.12.2018).
12. Pustovalov A. V., Berezina I. A. Audience creating news: new trends in modern foreign journalism. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Bulletin of Perm University. Russian and foreign philology], 2012, no. 2, pp. 194–201. Available at: [http://rfp.psu.ru/archive/2.2012/pustovalov\\_berezina.pdf](http://rfp.psu.ru/archive/2.2012/pustovalov_berezina.pdf) (accessed 29.12.2018).

### Информация об авторах

**Градюшко Александр Александрович** – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики. Белорусский государственный университет (220030, г. Минск, пр-т Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: [webjourn@gmail.com](mailto:webjourn@gmail.com)

**Нигматуллина Камилла Ренатовна** – кандидат политических наук, доцент кафедры цифровых медиакоммуникаций. Санкт-Петербургский государственный университет (199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9, Российская Федерация). E-mail: [k.nigmatulina@spbu.ru](mailto:k.nigmatulina@spbu.ru)

**Пустовалов Алексей Васильевич** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций. Пермский государственный национальный исследовательский университет (614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15, Российская Федерация). E-mail: [theyareeverywhere@gmail.com](mailto:theyareeverywhere@gmail.com)

### Information about the authors

**Hradziushka Aleksandr Aleksandrovich** – PhD (Philology), Assistant Professor, the Department of Periodical Press and Web Journalism. Belarusian State University (4, Nezavisimosti Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: [webjourn@gmail.com](mailto:webjourn@gmail.com)

**Nigmatullina Kamilla Renatovna** – PhD (Politics), Associate Professor, the Department of Digital Media Communications. St. Petersburg State University (7-9, Universitetskaya Emb., 199034, St. Petersburg, Russian Federation). E-mail: [k.nigmatulina@spbu.ru](mailto:k.nigmatulina@spbu.ru)

**Pustovalov Aleksey Vasilyevich** – PhD (Philology), Assistant Professor, the Department of Journalism and Mass Communication. Perm State University (15, Bukireva str., 614990, Perm, Russian Federation). E-mail: [theyareeverywhere@gmail.com](mailto:theyareeverywhere@gmail.com)

Поступила 15.01.2019