

---

---

# ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО И СМИ ECONOMICS, POLITICS, LAW AND MEDIA

---

---

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 2 (52). С. 47–53.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024;2(52): 47–53.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).



Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2024-52-2-47-53

## ВНЕШТАТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА

**Илья Иванович Шурко**

Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия,  
shurko.ilja@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-7705-3851>

**Аннотация.** Журналистика и медиакоммуникационная индустрия в целом наравне с другими социальными институтами переживают период трансформации. Меняются не только смысловые, но и экономические ориентиры. Сегодня все чаще звучит термин «прекарность», подразумевающий гибкую занятость. Многие редакции строят свою кадровую политику на привлечении фрилансеров – свободных от привязки к штату авторов. Специалисты получают возможность извлекать финансовую выгоду из продажи своих навыков нескольким заказчикам, а медиа – преодолевать нехватку специалистов. Гиперлокальные медиа, действующие на местном уровне сетевые диалоговые площадки, также заинтересованы в решении подобных задач. Цель нашего исследования – выявление в гиперлокальных медиа маркеров новой экономической стратегии. К таковым мы отнесли пользовательский контент и труд фрилансеров. В качестве кейса были выбраны ресурсы, освещающие жизнь городов-спутников атомных станций России. Эмпирическим материалом исследования послужили данные мониторинга четырех медиа. Кроме того, проанализированы ответы руководителей площадок в рамках глубинных интервью. Результаты исследования указывают на регулярное использование пользовательского контента в практике гиперлокальных медиа. Часто именно жители становятся авторами вирусных инфоповодов. Кроме того, гиперлокальные медиа атомных городов обращаются к фрилансерам для подготовки публикаций разного рода: от фотографий и клипов до авторских развлекательных проектов. Большинство изученных медиа уделяют внимание образованию журналистов, все редакции осознают свою миссию, долг перед обществом. Таким образом, исследование проливает свет на экономическую сторону работы гиперлокальных медиа атомных городов России, расширяет понимание их социальной роли внутри местных сообществ.

**Ключевые слова:** медиафриланс, гиперлокальные медиа, гражданская журналистика, цифровая трансформация СМИ, UGC-контент.

**Для цитирования:** Шурко И. И. Внештатная журналистика в редакционной политике гиперлокальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 2 (52). С. 47–53. doi: 10.47475/2070-0695-2024-52-2-47-53

Original article

### FREELANCE JOURNALISM IN THE EDITORIAL POLICY OF HYPERLOCAL MEDIA

**Ilya I. Shurko**

Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia, shurko.ilja@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-7705-3851>

**Abstract.** Journalism and the media communication industry at large, along with other social institutions, are going through the transformation period. Not only semantic, but also economic guidelines are changing. Today, the term «precarity» is increasingly used, implying flexible employment. Many editorials build their personnel policy on the freelancers – authors who are not on the full-time

job. Specialists get the opportunity to benefit financially from selling their skills to several customers, and the media – to overcome the shortage of specialists. Hyperlocal media, online dialogue local platforms, are also interested in solving these problems. The purpose of the research is to identify markers of a new economic strategy in hyperlocal media. These include user-generated content and the freelancers' work. As a case study, media covering Russian NPP satellite towns were selected. The empirical data of the study was the monitoring of four hyperlocals. In addition, the media managers in-depth interviews were analyzed. The study results demonstrate the regular UGC usage by the hyperlocals. It is often the residents who become the authors of viral newsbreaks. In addition, hyperlocal media freelancers produce various publications: photographs, clips, author's entertainment projects. Most of the media pay attention to the education of journalists, all editorials are aware of their mission and public duty. Thus, the study sheds light on the economic aspect of the Russian nuclear town hyperlocals' work, expands the understanding of their social role within local communities.

**Key words:** media freelancing, hyperlocal media, citizen journalism, digital media transformation, user-generated content.

**For citation:** Shurko I. I. (2024). Freelance journalism in the editorial policy of hyperlocal media. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2(52): 47–53. (In Russ). doi: 10.47475/2070-0695-2024-52-2-47-53

## Введение

Структурные изменения общественной жизни, обнаруживаемые сегодня в культуре, политике и экономике, влияют на жизнь человека как субъекта социальных процессов. Заинтересованная в самореализации и карьерном росте личность сталкивается со сломом привычных трудовых отношений. Одной из характеристик современного рынка труда становится precariousness, то есть определенная гибкость и неустойчивость занятости (Варганова 2021). Очевидно, присутств. прекариат и медиакоммуникационной индустрии, участники которой взаимодействуют «посредством технических средств в рамках социально-экономических отношений» (Варганов 2023: 25).

Журналистика как важнейшая часть медиакоммуникационной сферы человеческой деятельности также ищет альтернативные пути позитивной трансформации. Доступность интернета вкупе с пандемией коронавируса обратила внимание редакций на фрилансеров – внештатных авторов, работающих с разовыми заказами (Распопова, Меркачева 2023). Сжатые сроки проектов, гибкий график и «отсутствие привязки к рабочему месту» – все это привлекает специалистов, которые ценят личную и профессиональную свободу (Капустина 2019: 123–124).

Вместе с тем фрилансеры относят к своим ценностям не только экономическую сторону труда. Интересует их и творческая составляющая, позволяющая заниматься любимым делом, избегая психологического выгорания (Мухина 2022b). Для эффективного воплощения креативного замысла журналист-фрилансер на регулярной основе уделяет время образованию. Чтобы быть востребованным, медиаспециалист должен ориентироваться во многих отраслях знания: от рекламы до законодательства, от психологии до навыков интернет-продвижения себя и своего продукта (Мухина 2022a). Инвестиции в личный профессиональный капитал в сочетании с другими закономерными тенденциями, такими как смена поколений и цифровизация медиасреды, обеспечивают дальнейшее укрепление позиций фриланса (Мухина 2023).

Возможность работы методом фриланса неразрывно связана с сетевой журналистикой, дающей значительное пространство для «пополнения журналистского арсенала» (Киршин 2023: 79). Инструментарий, который предоставляет интернет, используют не только издания, возникшие в онлайн-мире, но и web-версии традиционных средств массовой информации (Першина 2022). Так, телевизионные компании, производящие популярный среди потребителей аудиовизуальный контент, наращивают присутствие в социальных сетях. То, что на первых порах казалось редакциям СМИ конкурентом, в конечном счете стало партнером, «новым каналом распространения информации» (Щепилова, Круглова 2018: 6). Однако в современных условиях, когда с неопределенностью сталкиваются не только медиаспециалисты, но и их читатели и зрители, следует переходить от привычного однонаправленного информирования к «нишевой коммуникации с лояльной узкой аудиторией» (Манскова 2021: 146).

Один из методов вовлечения аудитории в виртуальное взаимодействие – стимулирование производства пользовательского контента. Особенную актуальность разговор приобретает в контексте региональных и местных СМИ, испытывающих нехватку кадров даже с учетом существующего рынка фрилансеров. Внедрение UGC-контента, как отмечают исследователи, «гарантирует ему [медиа – Авт.] востребованность и успешность» (Киршин 2023: 79). Кроме того, партнерская, субъект-субъектная коммуникация приобретает человекоцентрированный характер, инициирует активность граждан в отношениях с медиаресурсами (Королева, Пронина 2023). Вызывает интерес данный подход и с точки зрения предоставления смысловой альтернативы пользователям в контексте усиления дискурса пропаганды ведущих СМИ (Олешко, Шурко 2022).

В последнее десятилетие в сети набирают популярность гиперлокальные медиа. Такие ресурсы не просто имеют привязку к географии и ориентацию на местное сообщество. Они продуцируют оригинальные новостные сообщения, заполняют пробелы в повестке и стимулируют общественный активизм (Metzgar, Kurpius, Rowley 2011). Для них крайне важен тесный контакт с потребителями, поддержка жителей территории. Чаты, группы и сайты образуют полноценную медиасистему (Курушкин 2020). Важно и то,

что площадки могут работать, будучи некоммерческими и непрофессиональными (Теню 2018). Вероятно, сочетание способностей деятельной части зрителей и запрос на уникальный контент в условиях кадрового дефицита позволяет гиперлокальным медиа вырабатывать особую редакционную политику.

Следовательно, статья ставит перед нами ряд исследовательских вопросов:

1. Является ли пользовательский (UGC) контент характерным для отечественных гиперлокальных медиа?
2. Как потребность гиперлокальных медиа в специалистах, в том числе фрилансерах, сочетается с использованием производственных ресурсов аудитории?

Помимо этого, нас интересует отношение гиперлокальных редакций к образованию журналистов, а также степень осознания коллективами своей социальной ответственности.

#### **Методология исследования**

Гиперлокальные медиа как сетевые коммуникативные пространства действуют на многих территориях Российской Федерации. В рамках данного исследования мы сосредоточились на изучении медиапрактик, сложившихся в городах присутствия госкорпорации «Росатом», а именно городах-спутниках атомных электростанций (АЭС). Социально-культурные характеристики этих местностей сформировались под влиянием градообразующих предприятий, их высококвалифицированных специалистов, а также во многом специфического созидательного контекста, воплощения идеи «мирного атома».

Эмпирическим материалом первой части исследования послужили результаты мониторинга публикаций в социальной сети «ВКонтакте» четырех гиперлокальных медиа атомных городов России:

- «Белка ТВ/ФМ (Заречный)» (Заречный, Свердловская область, город-спутник Белоярской АЭС);
- «Телекомпания СТВ. Сосновый Бор» (Сосновый Бор, Ленинградская область, город-спутник Ленинградской АЭС);
- «Типичный Балаково!» (Балаково, Саратовская область, город-спутник Балаковской АЭС);
- «Типичный Волгодонск» (Волгодонск, Ростовская область, город-спутник Ростовской АЭС).

Хронологические рамки мониторинга попавших в поле нашего зрения материалов: январь–март 2024 года. Платформа «ВКонтакте» выбрана нами как наиболее популярная российская соцсеть по данным на январь 2024 года, то есть на момент начала мониторинга (Mediascope Cross Web, <https://mediascope.net/data/#internet>). Методом простой случайной выборки в публикациях избранных медиа выявлялись элементы UGC-контента и его основные тематические направления. Публикации в социальной сети, соответствующие условиям мониторинга, должны были содержать признаки участия в их создании внештатных авторов (ссылка на внешний ресурс или подписчика, любительский характер материала). Для подтверждения устойчивости сотрудничества редакций с фрилансерами примеры UGC-контента обнаруживались в каждом из трех месяцев.

Медиа отобраны с точки зрения их профессиональной организации для сопоставления практики. Так, «Белка ТВ/ФМ (Заречный)» и «Телекомпания СТВ. Сосновый Бор» представляют собой коллективы телевизионных журналистов, развивающих онлайн-направление. И напротив, «Типичный Балаково!» и «Типичный Волгодонск» изначально возникли как низовые гражданские инициативы, не связанные с журналистикой.

На втором этапе исследования мы провели ряд глубинных интервью, в ходе которых обсудили вопросы функционирования упомянутых выше гиперлокальных медиа атомных городов с их основателями и руководителями. Четыре авторских интервью позволяют более полно понимать рабочие процессы подобных субъектов медиакоммуникационной индустрии, их мотивацию и намерения в отношении местных сообществ.

#### **Пользовательский контент как свойство гиперлокальных медиа**

Гиперлокальные медиа, несмотря на географическую концентрацию повестки, для внимательного освещения всех сторон жизни сообщества размещают текстовую и аудиовизуальную информацию от подписчиков. Отредактированная и обработанная по стандартам соцсетей публикация сочетает в себе близость к аудитории и соблюдение базовых норм создания медиапродукции. Это сокращает усилия редакции по физическому присутствию на большом количестве событий, позволяет сосредоточиться на наиболее важных для творческой группы проектах.

Уральское медиа «Белка ТВ/ФМ (Заречный)» регулярно предлагает аудитории посты, подготовленные по данным местных активистов. Например, 2, 4 и 11 января журналисты рассказали об ищущих дом собаках. Источником информации стали рядовые граждане и сотрудники пункта кратковременного содержания. В тексте авторы отмечают положительные свойства характера собак, называют их воспитанными, добрыми, верными, побуждая читателя вместе решить эту проблему.

Приходят в редакцию и сообщения на тему городских общественных пространств. 3 марта местный житель рассказал о скоплениях снега на стоянке для инвалидов рядом с медико-санитарной частью. 8 февраля живой отклик вызвал сигнал пользователя о поврежденном автомобилями стартовом участке лыжной трассы накануне «Лыжни России». Такие посты, вероятно, призваны привлечь внимание

профильных служб для устранения недочетов. К слову, ориентируясь на вышедший спустя сутки сюжет о лыжном забеге, можно утверждать, что освещенная проблема была решена.

На северо-западе страны медиа «Телекомпания СТВ. Сосновый Бор» также использует UGC-контент и материалы внештатных авторов. В ленте практически еженедельно выходят в свет работы местных фотографов. Как правило, на них изображены знакомые аудитории пейзажи, соответствующие текущему времени года: покрытый льдом Финский залив, хвойный лес, городские улицы и сооружения. Для примера можно обратиться к публикациям от 16 января, 2 февраля и 20 марта. Работы профессиональных фотохудожников дополняют преимущественно аудиовизуальное содержание медиа, делают его более сбалансированным.

В Поволжье медиа «Типичный Балаково!» активно размещает контент, подготовленный пользователями, часто с сохранением авторской пунктуации и орфографии. Как правило, посты посвящены проблемам городского коммунального хозяйства, просьбам о помощи или совете. 28 января пользователь сообщил, что из его крана идет коричневая и даже черная вода. 17 февраля подписчик направил в редакцию сообщение о наледи в одном из городских дворов. 18 марта паблик предоставил площадку для обсуждения неэтичного поведения одного из водителей городских автобусов. На публикации реагируют местные власти, дают официальные разъяснения, отчитываются о выполненной работе.

Редакция «Типичного Балаково!» публикует и позитивный контент. 27 января здесь появилось вертикальное видео, героем которого стал молодой пятнистый олень. 6 февраля один из читателей прислал видео, на котором запечатлена бегущая по полю лисица. 10 марта медиа разместило кадры с рыбаками, поймавшими на Волге крупных щук. Такой развлекательный UGC-контент демонстрирует широкие охваты пользователей, получает большой положительный отклик аудитории.

На юге России медиа «Типичный Волгодонск» во многом опирается на пользовательский контент, поскольку само является гражданским проектом. 23 января прохожие сообщили редакции о выходе на маршрут новых для города электробусов. 9 и 10 февраля силами мобильных репортеров подробно освещался сильный снегопад, повлекший за собой падение деревьев и повреждение частных автомобилей. Отметим, что инцидент стал поводом и для публикации позитивного контента – множества художественных фотографий, запечатлевших заснеженный город.

3 марта паблик поделился информацией от подписчика. В посте рассказывается о неудовлетворительном санитарном состоянии одной из больниц Волгодонска. Как и в других городах, внештатные авторы присылают сообщения о жилищно-коммунальном хозяйстве, качестве дорожного полотна в городе (21 января и 14 марта). Выявлен ряд постов, посвященных пристрою бездомных животных. Это, в частности, публикации от 22 января и 16 февраля. Наконец, популярностью у аудитории пользуются записи с камер видеорегистраторов, фиксировавших дорожно-транспортные происшествия (28 января и 11 марта).

#### **Фриланс в гиперлокальных медиа: позиция редакций**

Внештатная журналистика существует внутри медиакоммуникационной индустрии как примета времени, реакция на распространенность гибкой занятости в экономике. Работа на несколько структур выгодна не только фрилансерам, но и самим структурам, закрывающим пустующие позиции в штатном расписании. Редакторы гиперлокальных медиа, освещающих жизнь атомных городов России, применяют труд свободных авторов и заявляют об этом открыто.

Главный редактор медиа «Белка ТВ/ФМ (Заречный)» Кристина Сажаяева отметила, что творческий коллектив поровну представлен как штатными сотрудниками, так и фрилансерами. При этом последним, как правило, поручаются «проекты, которые находятся вне муниципального задания». Иными словами, внештатные авторы вкладывают свои навыки в креативный компонент медиабренда, расширяют сугубо информационное воздействие на местное сообщество. При этом экономической выгоды от фрилансеров здесь не ощущают, поскольку их доходы облагаются аналогичными налогами.

Руководитель площадки «Телекомпания СТВ. Сосновый Бор» Светлана Калужская в интервью сообщила, что их редакция также соблюдает баланс в вопросе привлечения фрилансеров к производству медиапродукта: «У нас два штатных корреспондента, два привлекаемых». Фрилансерам поручается освещение официальной повестки и спортивных событий. Уравнивание в правах с точки зрения создания журналистских материалов позволяет, однако, оптимизировать расходы, связанные с оплатой труда, отмечает менеджмент телекомпании СТВ.

Основатель гиперлокального медиа «Типичный Балаково!» Александр Тихонов рассказал, что паблик использует труд фрилансеров для освещения спортивных событий, выставок и мероприятий. Их профессиональные знания применяются в подготовке фотографий, горизонтальных видео и клипов «ВКонтакте». В коллективе прослеживается идея сбалансированной кадровой политики: штатных сотрудников столько же, сколько внештатных. Однако экономические вопросы в медиа предпочитают определять «не столько выгодой, сколько возможностями медиа, его платежеспособностью».

Создатель ресурса «Типичный Волгодонск» Сергей Ромас обратил внимание на то, что его немногочисленный коллектив целиком состоит из местных активистов: «Мы не журналисты, скорее инициативные жители». К слову, сам руководитель медиа значительную часть времени трудится электромонтером. Таким образом, вопрос разделения сотрудников импровизированной редакции на штатных и внештатных авторов здесь не стоит вовсе. В экономическом плане участники проекта считают свое дело «небольшим дополнительным заработком».

Большинство участников глубинных интервью отмечают значение образования в развитии профессиональных компетенций журналистов вне зависимости от формы трудоустройства. Александр Тихонов из «Типичного Балаково!» подчеркнул: «Мы постоянно обучаемся: изучаем опыт других журналистов, <...> смотрим, что делают коллеги в крупных городах». Команда медиа «Телекомпания СТВ. Сосновый Бор», по словам Светланы Калужской, аналогично занимается вопросами образования на регулярной основе. Кристина Сажаева, руководитель «Белка ТВ/FM (Заречный)», рассказала, что ее коллеги занимаются самообразованием «без отрыва от производства».

Наконец, все собеседники от лица своих редакций осознают социальную миссию гиперлокального медиа – цель, для достижения которой происходит сотрудничество и со свободными авторами, и с представителями местных сообществ. В «Телекомпании СТВ. Сосновый Бор» полагают важным «способствовать информированию в различных областях жизни города с опорой на здравый смысл и профессиональную ответственность». «Типичный Волгодонск», отмечает его руководитель, «освещает жизнь города, открыто говорит о местных проблемах и трудностях». Медиа «Белка ТВ/FM (Заречный)» напомнило о необходимости «сеять доброе, вечное». Коллектив «Типичного Балаково!» делает «хорошее медиа для любимого города».

#### **Выводы и дискуссия**

Гиперлокальные медиа – один из позитивных примеров трансформации социального института журналистики в цифровую эпоху. Традиционные местные СМИ и любительские гражданские инициативы на местном уровне, предварительно не договариваясь, стремятся к общему знаменателю – создать площадку в сети, где местные жители могли бы говорить о проблемах и рассчитывать на их решение.

В городах-спутниках АЭС России работают редакции, следующие этой логике. Они активно работают с обращениями граждан, продуцируют на их основе виральные инфоповоды. Потенциальный дефицит профессиональных компетенций, как правило, преодолевается привлечением журналистов-фрилансеров, которые действуют наравне со штатными специалистами или развивают альтернативные направления контентной политики.

Внедрение пользовательского контента и труда фрилансеров – маркеры новой экономической стратегии, основанной на сокращении расходов и диверсификации медиапроизводства. В условиях ограниченности ресурсов редакций медиафрилансерам передается ответственность за амортизацию оборудования и содержание рабочего места. Также, несмотря на то, что гонорары внештатных авторов зачастую облагаются налогами, медиаменеджеры вправе отказывать таким работникам в базовом окладе, отпуске, больничном листе. Денежное вознаграждение фрилансеров из числа гражданских авторов или местных активистов нередко вообще отсутствует. Все это позволяет сберегать бюджет медиа для реализации новых проектов.

Важно и то, что в эпоху перемен команды гиперлокальных медиа помнят о базовых нормах профессиональной культуры, стремятся к получению новых знаний, работают в рамках конвенциональной деонтологии, сохраняя приверженность своим ценностям и созидательным установкам. В этом смысле UGC-контент – результат диалога внутри локального сообщества, который происходит между медиа и местными жителями.

Вместе с тем нельзя не указать и на определенные точки роста гиперлокальных медиа атомных городов. Так, количество их подписчиков, пусть и является весомым, пока, на наш взгляд, не тождественно числу онлайн-пользователей, проживающих на данных территориях. Кроме того, обращает на себя внимание финансовая связь некоторых гиперлокальных медиа с местными властями и градообразующими предприятиями. Достаточно ли свободен в высказываниях ресурс, имеющий контрактные обязательства со значимыми субъектами социально-политических отношений? Эти тезисы могут стать предметом последующей дискуссии о вопросах развития журналистики, в том числе и гиперлокальных медиа.

#### **Список источников**

Вартанов С. А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 6. С. 3–36.

Вартанова Е. Л. Медиапрекариат в условиях неопределенности // Меди@льманах. 2021. № 5 (106). С. 8–14.

Капустина А. А. Фриланс журналистика в XXI веке: условия труда и оценки // Век информации. 2019. Т. 7, № 1. С. 119–125.

- Киршин Б. Н. Сетевая журналистика: практический аспект // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 76–80.
- Королева М. Н., Пронина Е. Е. Пользовательский контент и человекоцентрированный подход в журналистике // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2023. № 4. С. 117–123.
- Курушкин С. В. Гиперлокализация в системе российского мегаполиса: к вопросу об определении понятия // Челябинский гуманитарий. 2020. № 4 (53). С. 36–40.
- Манскова Е. А. Проблемы трансформации медиастратегий российских региональных телекомпаний в условиях кризиса традиционных СМИ // Филология и человек. 2021. № 4. С. 140–147.
- Мухина О. С. Образование медиафрилансеров цифровой эпохи // Журналистика цифровой эпохи: антропологический поворот : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Екатеринбург, 14–15 апреля 2022 года. Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2022а. С. 76–78.
- Мухина О. С. Проблемы творческой самореализации медиафрилансеров цифровой эпохи // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 11, № 4. 2022b. С. 813–824.
- Мухина О. С. Экономические аспекты медиафриланса цифровой эпохи // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 5. С. 40–60.
- Олешко В. Ф., Шурко И. И. Пропагандистский дискурс современного телевидения // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2022. Т. 28, № 1. С. 5-15.
- Першина Е. Д. Подход российских СМИ к работе со своим контентом в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2022. № 3. С. 87-105.
- Распопова С. С., Меркачева Е. М. Журналистика: поиски ответов на вызовы времени // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 25-33.
- Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. № 3. С. 3-16.
- Metzgar E. T., Kurpius D. D., Rowley K. M. Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework for Discussion // *New Media & Society*. 2011. Vol. 13, № 5. P. 772-787.
- Tenor C. Hyperlocal News and Media Accountability // *Digital Journalism*. 2018. Vol. 6, № 8. P. 1064-1077.

#### References

- Vartanov, S. A. (2023). Mediakommunikatsionnaya industriya: k teoreticheskomu obosnovaniyu kategorii [The Media Communication Industry: towards the Theoretical Grounding of the Category]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 6, 3–36. (In Russ.).
- Vartanova, E. L. (2021). Mediaprekariat v usloviyakh neopredelennosti [Media Precariat in the Times of Uncertainty]. *MediaAl'manakh*, 5 (106), 8–14. (In Russ.).
- Kapustina, A. A. (2019). Frilans zhurnalistika v XXI veke: usloviya truda i otsenki [Freelance Journalism in the 21st Century: Working Conditions and Evaluations]. *Vek informatsii*, 7 (1), 119–125. (In Russ.).
- Kirshin, B. N. (2023). Setevaya zhurnalistika: prakticheskiy aspekt [Network Journalism: Practical Aspect]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya*, 3 (49), 76–80. (In Russ.).
- Koroleva, M. N. & Pronina, E. E. (2023). Pol'zovatel'skiy kontent i chelovekotsentrirovannyi podkhod v zhurnalistike [User-Generated Content and a Human-Centered Approach in Journalism]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, 4, 117–123. (In Russ.).
- Kurushkin, S. V. (2020). Giperlokalizatsiya v sisteme rossiyskogo megapolisa: k voprosu ob opredelenii ponyatiya [Hyperlocalization in the System of the Russian Megapolis: to the Question of Defining the Concept]. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 4 (53), 36–40. (In Russ.).
- Manskova, E. A. (2021). Problemy transformatsii mediastratygiy rossiyskikh regional'nykh telekompaniy v usloviyakh krizisa traditsionnykh SMI [The Problems of Media Strategy Transformation of Russian Regional Television Broadcasting Companies in the Context of the Crisis of Traditional Media]. *Filologiya i chelovek*, 4, 140–147. (In Russ.).
- Mukhina, O. S. (2022a). Obrazovanie mediafrilanserov tsifrovoy epokhi [Education of Freelance Journalists of the Digital Age]. *Zhurnalistika tsifrovoy epokhi: antropologicheskii povorot: Materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem, Ekaterinburg, 14–15 aprelya 2022 goda*. Yekaterinburg: Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, 76–78. (In Russ.).
- Mukhina, O. S. (2022b). Problemy tvorcheskoy samorealizatsii mediafrilanserov tsifrovoy epokhi [Problems of Creative Self-Realization of Freelance Journalists of the Digital Age]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 11 (4), 813–824. (In Russ.).
- Mukhina, O. S. (2023). Ekonomicheskie aspekty mediafrilansa tsifrovoy epokhi [Economic Aspects of Media Freelancing in the Digital Age]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 5, 40–60. (In Russ.).
- Oleshko, V. F. & Shurko, I. I. (2022). Propagandistskiy diskurs sovremennogo televideniya [Propaganda Discourse of Modern Television]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*, 28 (1), 5–15. (In Russ.).
- Pershina, E. D. (2022). Podkhod rossiyskikh SMI k rabote so svoim kontentom v sotsial'nykh setyakh [Characteristic Features of the Approaches of Russian Media to Working with Content in Their Groups on Social Networks]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 3, 87–105. (In Russ.).
- Raspopova, S. S., Merkacheva, E. M. (2023). Zhurnalistika: poiski otvetov na vyzovy vremeni [Journalism: Searching for Answers to the Challenges of the Time]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya*, 2 (48), 25–33. (In Russ.).

Shchepilova, G. G., Kruglova, L. A. (2018). Telekanaly i sotsial'nye seti: spetsifika vzaimodeystviya [Television Channels and Social Networks: Specifics of Interaction]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 3, 3–16. (In Russ.).

Metzgar, E. T., Kurpius, D. D., Rowley, K. M. (2011). Defining Hyperlocal media: Proposing a Framework for Discussion. *New Media & Society*, 13 (5), 772–787.

Tenor, C. (2018). Hyperlocal News and Media Accountability. *Digital Journalism*. 6 (8), 1064–1077.

**Информация об авторе**

**И. И. Шурко** – аспирант, ассистент кафедры периодической печати и сетевых изданий

**Information about the author**

**Iya I. Shurko** – PhD Student, Assistant Lecturer of Department of Periodical Press and Online Media

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 02.04.2024; одобрена после рецензирования 14.05.2024; принята к публикации 15.05.2024.

The article was submitted 02.04.2024; approved after reviewing 14.05.2024; accepted for publication 15.05.2024.