

## Адаптивная роль современной журналистики и приемы ее реализации (на материале урбанистически ориентированных сетевых изданий)

Е. Г. Власова

Пермский государственный национальный исследовательский университет,  
Российская Федерация, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

Для цитирования: Власова Е. Г. (2022). Адаптивная роль современной журналистики и приемы ее реализации (на материале урбанистически ориентированных сетевых изданий). *Медиалингвистика*, 9 (2), 113–125. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.203>

Рассматриваются приемы реализации адаптивной роли современной журналистики на примере урбанистически ориентированных сетевых изданий, сложившихся как самостоятельный сегмент российских медиа в 2010-х годах. Адаптивная (accommodative) роль относится к основным институциональным функциям журналистики и заключается в предоставлении «полезных новостей». Реализация этой роли тесно связана с формированием сервисной, или потребительской, журналистики, а также с такими сферами, как лайфстайл-журналистика, досуговая журналистика, бренд-журналистика. Актуальность предмета рассмотрения подтверждается выводами международного исследования «Миры журналистики», которое зафиксировало повышенную активность этой роли в российской журналистике. Информационная повестка урбанистически ориентированных медиа, сосредоточивших свое внимание на городской повседневности и креативных городских практиках, органично включает обширный сервисный контент. Исследование показало, что усиление функции аккомодации в современной журналистике тесно связано с явлением партисипаторности. Ведущими принципами в оформлении «полезных новостей» становятся удобство, в том числе компактность и скорость, чтения, интерактивность и нарративизация, которая проявляется как в ориентации на личные истории, так и в особой персонализированной манере общения автора материала с читателем. Характерные для традиционной потребительской журналистики в духе лайфстайл-изданий жанры информационных инструкций или советов трансформируются под воздействием новой коммуникативной установки в интерактивные (карточки, игра, тест) и нарративные (я-нарративы, комментированный анонс) форматы. Установка на создание сильного комьюнити приводит к использованию приемов взаимодействия, выходящих за рамки деятельности по подготовке редакционных материалов (клуб друзей с рассылкой эксклюзивных материалов, картографическое приложение). Совмещая принципы сервисной и партисипаторной журналистики, урбанистически ориентированные медиа представляют вполне успешный опыт реализации адаптивной роли, направленной не только на формирование культуры потребления, но и на создание актуальной городской идентичности и социально активного сообщества.

*Ключевые слова:* адаптивная роль, сервисная журналистика, урбанистически ориентированные медиа, партисипаторные медиа, городская идентичность.

## Постановка проблемы

Масштабное международное исследование «Миры журналистики», которое было посвящено изучению журналистской культуры разных стран [Hanitzsch et al. 2019], в числе основных институциональных ролевых ориентиров российских журналистов второй половины 2010-х годов зафиксировало активность так называемой адаптивной (accommodative) роли. Этим термином обозначается установка на удовлетворение потребностей аудитории и предоставление «полезных новостей». Как отмечают авторы исследования, внутри адаптивной модели взаимодействия возможны разные варианты: «Эта роль характерна для сферы потребительской журналистики, которая предоставляет различные виды коммерческих продуктов и досуговых событий, или может проявляться в более общем плане — как оказание информационной помощи посредством советов, рекомендаций и полезных новостей» [Hanitzsch et al. 2019]. Подводя итоги исследования в российском сегменте, М. Г. Аникина отмечает, что «данные описательной статистики позволяют говорить о декларируемой российскими журналистами важности ежедневного ориентирования аудитории и рассказа о событиях так называемой обычной жизни, поддержки общественного развития, аналитической деятельности, своеобразного гражданского участия и укрепления социально-культурного разнообразия» [Аникина 2019]. В частности, такие определяющие содержание адаптивной функции роли, как «обеспечение аудитории советами и рекомендациями по обыденным вопросам» и «обучение аудитории», занимают в общем списке из 21 наиболее популярной роли третью и вторую позиции соответственно. В связи с этими данными становится очевидной необходимость изучения обстоятельств и особенностей реализации адаптивной функции в современной российской журналистике.

## История вопроса

Остановимся подробнее на феномене потребительской, или сервисной, журналистики, формирование которой связано с развитием массового потребления и разворотом к повседневности как основной среде такого потребления. Исследователи фиксируют активизацию этого вида журналистики в 1970-х годах, а одним из пионеров сервисной журналистики называют журнал «Нью-Йорк» (1968), сделавший основой своего содержания советы о комфортной жизни в городе.

Самым очевидным проявлением растущего влияния потребительской журналистики можно считать широкую сферу лайфстайл-изданий и популярность лайфстайл-рубрик в изданиях общей направленности. Более того, в качестве одной из актуальных тенденций в сфере медиа исследователи отмечают сближение лайфстайл-журналистики и культурной журналистики, важным аспектом которых становятся «рекомендации по вопросам потребления и выбора более адаптивных решений во все более усложняющемся обществе и повседневной жизни» [Kristensen, From 2012: 28], что говорит о дальнейшем расширении влияния сервисной журналистики. Подобные тенденции в российских медиа фиксируют авторы учебного пособия «Досуговая журналистика», размышляя о «нарастающей консьюмеризации досуга» и социальной ответственности журналистов, включенных в эти процессы [Дускаева, Цветова 2012: 22].

Значимым этапом в развитии потребительских медиа становится явление бренд-журналистики. Термин предложен директором по маркетингу компании «Макдональдс» Ларри Лайтом во время его выступления на конференции Advertising Age в 2004 г. [Light, Kiddon 2009]. Революционным для сферы маркетинга оказалось предложение Л. Лайта организовать продвижение бренда по аналогии с журналистской деятельностью, которая основана на сборе и передаче новостей, подчиненных концепции конкретного издания и адресованных конкретной аудитории. Такая аналогия привела к формированию концепции маркетинговой деятельности как сообщения, или организованного информационного потока: «Все действия по коммуникации бренда должны осуществляться вокруг связного сообщения с узнаваемым голосом» [Light, Kiddon 2009]. В связи с этим маркетологи должны были освоить журналистские приемы работы: «Чтобы использовать огромный потенциал бренд-журналистики как бизнес-инструмента, бренду необходимо внедрить новый набор навыков в организации. Для этого потребуются главный редактор и команда бренд-журналистов» [Bull 2013: 11–12].

Действительно, бренд-журналистика превратилась в устойчивую сферу информационной деятельности, которая выработала собственную модель медиавлияния [Ярных 2020]. Основными принципами этой модели служат мультиканальность, вовлекающий характер взаимодействия с целевой аудиторией, сегментация и персонализация контента, а также активность нарративных форматов, которые связаны с реализацией установок на экономику впечатлений. Перечисленные особенности бренд-журналистики являются преломлением и развитием родовых качеств сервисной журналистики, нацеленной на формирование осознанного потребления. Конечно, бренд-журналистика непосредственным образом связана с коммерческими интересами компании, что отличает ее от работы независимых журналистских редакций. Однако, как отмечают исследователи, рекламные функции бренд-журналистики будут со временем обретать все более сложные формы, и это усложнение, скорее всего, будет связано с увеличением доли собственно журналистского контента. В частности, А. Мирошниченко считает, что «пока журналистика дрейфует в сторону маркетинга, корпорации, наоборот, развивают свой маркетинг в сторону производства контента — в сторону журналистики. Объективная потребность наращивать социальную значимость может даже привести к тому, что пропорция контента и рекламы в будущей журналистике брендов будет примерно такой же, как в современной журналистике» [Мирошниченко 2013].

Столкновение рекламных и социальных функций в целом одна из самых сложных проблем сервисной журналистики. Поэтому ее развитие и изучение тесно связано с вопросами журналистской этики и ответственного отношения к социальной пользе сервисного контента. Адаптивная роль сервисной журналистики не ограничивается полезными рекомендациями в сфере товаров и услуг. Важно осознавать, что выступающие в этой роли журналисты не только вносят свой вклад в управление повседневной жизнью посредством потребительского, развлекательного и рекреационного контента, но и стимулируют полезный социальный и познавательный опыт, который способствует ощущению «эмоционального благополучия, во многом основанного на чувстве социальной связанности» [Hanitzsch et al. 2019]. Как отмечается в исследовании «Миры журналистики», эта роль становится важной для сообществ, работающих над своей идентичностью.

Авторы более раннего исследования, посвященного изучению потребительской, или сервисной, журналистики, делают важное наблюдение по поводу ее места в рекламной культуре: логика промоушена выходит за рамки чисто экономической сферы и приводит к развитию современных институционализированных практик социализации, которые пытаются привить людям волю и способность моделировать свое поведение [Eide, Knight 1999]. В частности, М. Эйде и Г. Найт, опираясь на выводы коллег, отмечали: «Конструирование и мобилизация потребителя встроены в более широкий контекст технологий самости и того, что Миллер и Роуз называют педагогией, т. е. совокупности продвигающих механизмов, которые ежедневно регулируют эмоции, идентичности и социальность» [Eide, Knight 1999: 538]. Более того, сервисная журналистика рассматривается как важное явление общей трансформации публичной сферы, в которой на смену политической вертикали приходит «естественная либерализация», основанная на идеологии обслуживания: возникает термин «гражданин-потребитель» и понимание того, что «личность гражданина-потребителя — это личность человека, обслуживаемого как государством, так и рыночной экономикой» [Eide, Knight 1999: 538]. В этом отношении важно подчеркнуть, что адаптивная роль журналистики активизируется в ситуации, когда деятельность традиционных социальных институтов не в полной мере обеспечивает новые общественно-политические или социокультурные потребности, связанные с необходимостью формирования «коллективной ориентации во все более многовариантном обществе» [Hanitzsch et al. 2019].

Обозначенные общественно-политические функции сервисной журналистики по-своему преломляются в деятельности урбанистически ориентированных медиа, расцвет которых приходится на середину 2010-х годов, т. е. на период снижения политической активности российского общества. «В новой ситуации городские сетевые издания стали нишей для деятельности активной, либерально настроенной городской молодежи, не склонной к радикальному политическому поведению», — так В. В. Абашев комментирует отказ большинства урбанистических медиа от политической повестки [Абашев и др. 2020]. Представляется, что декларируемая урбанистически ориентированными медиа аполитичность фундируется не только характерными для российского общества настроениями политического эскапизма, но и попыткой продвижения идей естественной либерализации и гражданского общества.

Фиксируя значимость адаптирующей функции в самоопределении современных журналистов, исследователи говорят о малой изученности этой профессиональной роли и необходимости ее дальнейшего анализа.

## Описание методики исследования

Обсудить особенности адаптивной роли журналистики предлагается на примере урбанистически ориентированных сетевых изданий — особого типа городских СМИ, сформировавшегося в 2010-х годах по примеру известного московского издания *The Village*<sup>1</sup>: «Бумага»<sup>2</sup> в Санкт-Петербурге, «Инде»<sup>3</sup> в Казани, *It's My City*<sup>4</sup>

<sup>1</sup> <https://www.the-village.ru/>. Издание запрещено в РФ.

<sup>2</sup> <https://paperpaper.ru/>. Издание запрещено в РФ.

<sup>3</sup> <https://inde.io/>.

<sup>4</sup> <https://itsmycity.ru/>. Издание запрещено в РФ.

и ЕТВ<sup>5</sup> в Екатеринбурге, «Томский обзор»<sup>6</sup>, Zvezda<sup>7</sup> и Text<sup>8</sup> в Перми и т. д. [Абашев, Печищев 2017].

Значительно сократив традиционную для большинства городских СМИ общественно-политическую повестку, эти издания сосредоточились на темах городской повседневности и креативных городских практиках. Сервисный контент занимает полноправное место в их информационной повестке, что хорошо прослеживается на уровне структуры: практически в каждом издании среди основных рубрик, вынесенных в главное меню сайта, значатся рубрики «Еда», «Стиль жизни», «Развлечения», «Лайфстайл», «Путешествия». Содержательно и стилистически материалы этих рубрик полностью соответствуют общей идеологии данного вида СМИ, более того, они могут считаться воплощением духа этих изданий.

Практики повседневности, которые становятся главным предметом изучения и описания новых городских медиа, оказываются тесно связанными с пространством досуга и потребления. Во многом сближаясь с лайфстайл-изданиями, урбанистически ориентированные медиа тем не менее представляют собой самостоятельную разновидность СМИ, в которых сервисные материалы становятся частью редакционной повестки, связанной с продвижением идей «урбанизма снизу» [Грибер, Егоров 2015] и урбанистического образа жизни. Не останавливаясь подробно на тематическом анализе сервисного контента, отметим, что он самым непосредственным образом участвует в конструировании актуального образа современного горожанина, в частности в реализации таких базовых метафор (Т. Р. Сарбин) городской идентичности, как стартап, дизайн, ответ на вызов, специфику которых мы показали в предыдущих исследованиях [Власова 2019].

Давая характеристику новой адаптирующей функции урбанистически ориентированных сетевых изданий, сосредоточимся на тех приемах работы, которые связаны со способами представления сервисной информации и взаимодействием с аудиторией. Этот выбор аспекта исследования продиктован тем фактом, что усиление функции аккомодации в современной журналистике тесно связано с явлением партисипаторности. Стирание границ между продюсерами и потребителями новостей, характерное для партисипаторных медиа [Gillmor 2004; Lasica 2003], меняет традиционный расклад профессиональных функций, заставляя журналистов отказываться от транслирующей модели деятельности в пользу соучастия и взаимодействия, что способствует сближению позиций коммуникатора и коммуниканта. Сервисная журналистика становится одной из сфер современного медиаполя, в которой активно применяются технологии партисипаторности.

Урбанистически ориентированные сетевые издания, ставшие предметом нашего исследования, представляют опыт работы профессиональных медиа, усвоивших принципы партисипаторной коммуникации. Ценностные ориентиры и модели поведения современного горожанина, которые ложатся в основу деятельности урбанистически ориентированных изданий, тесным образом связаны с идеями социальной активности и творческого взаимодействия. Неудивительно, что урбан-медиа выбирают при этом активные формы коммуникации со своей аудиторией.

<sup>5</sup> <https://ekburg.tv/>.

<sup>6</sup> <https://obzor.city/>.

<sup>7</sup> <https://zvezda.ru/>. Издание запрещено в РФ.

<sup>8</sup> <https://www.chitaitext.ru/>.

Новая установка на партисипаторность затрагивает все уровни организации редакционной работы, в том числе влияет на творческие подходы к подготовке публикаций, в частности на их жанровый характер и способы представления авторской позиции. Особенности реализации адаптивной функции сервисного контента будут рассмотрены на основе форматов партисипаторного взаимодействия как яркого проявления новых информационно-коммуникативных установок урбанистически ориентированных медиа.

## Анализ материала

Коммуникативная установка на партисипаторность выразительно проявляется на уровне жанровой реализации сервисного контента. Характерные для традиционной потребительской журналистики жанры информационных инструкций или советов под воздействием новой коммуникативной установки трансформируются в интерактивные форматы и персонализированные истории.

Большинство редакций урбанистически ориентированных медиа не скрывают рекламный характер сервисных материалов, маркируя такие публикации соответствующими тегами: «Промо», «Спецпроект» (The Village), «Партнерский материал» («Бумага», «Томский обзор», It's My City) и т.д. При этом партнерские материалы используют не менее интересные и разнообразные подходы к представлению сервисной информации, чем собственно редакционные материалы. Так, партнерский материал «Третье место»: как онлайн-игры помогают переключиться с тревог», подготовленный при поддержке компании DELL, оформлен в виде карточек, которые содержат информативный разбор социальных и психологических причин возросшей во время пандемии популярности компьютерных игр (The Village. 30.12.2021).

Партнерские спецпроекты издания нередко используют формат интерактивной игры с читателями. Так строится, например, совместный проект с каршерингом «Ситидрайв» «Едем в 2022-й: вспоминаем достижения 2021-го и даем обещания на будущий год» (The Village. 21.12.2021). Читателям предлагается поставить лайк под достижениями 2021 г. и обещаниями на 2022 г., связанными с путешествиями. Достижения и пожелания стилизованы под посты в социальных сетях, кроме того, в каждом таком сообщении есть возможность поделиться им на своей страничке. Практический интерес этой игры обеспечивается количеством лайков, который зарабатывает тот или иной «пост». Набранные лайки позволяют получить совокупную информацию об опыте путешествий во время пандемии, а также проблемах и возможностях использования каршеринга. Играя, читатели вступают в краудфандинговую коммуникацию по обмену полезным опытом в сфере путешествий и каршеринга.

Петербургская «Бумага» эффективно использует для подготовки сервисных, в том числе партнерских, материалов формат тестов. При этом тема и содержание теста могут быть обращены к образовательным и просветительским проектам компании-спонсора, что переносит акценты с товаров и услуг компании на ее социальную деятельность. В качестве примера можно привести публикацию «Где раньше собирались петербургские математики? И сколько премий вручают на математическом конгрессе? Узнайте в нашем тесте» (Бумага. 28.12.2021), которая предлагает читателям ответить на десять вопросов, посвященных математическим локациям

и событиям Петербурга. В ответы теста вшита полезная информация по поводу исследовательских и образовательных проектов общей программы «Родные города», финансируемой компанией «Газпром нефть».

Нужно сказать, что «Бумага», которая строит свою деятельность в опоре на создание лояльного комьюнити, активно осваивает приемы взаимодействия с аудиторией, выходящие за рамки деятельности по подготовке редакционных материалов. В частности, издание реализовало идею клуба друзей, участники которого включаются в рассылку специальных материалов и получают скидку на товары и услуги партнеров издания. Еще одним инновационным опытом работы «Бумаги» можно считать картографическое приложение PaperApp, которое предлагает познакомиться с интересными локациями города, выстраивать маршруты для прогулок, узнавать полезную информацию о туристической инфраструктуре. Такие заметки могут оставлять на карте все пользователи приложения, что делает ее не только уникальным информационным ресурсом, но и пространством общения и взаимодействия редакции и читателей, а также читателей друг с другом.

Таким образом, флагманы урбанистически ориентированных изданий предлагают и осваивают современные способы представления контента и формирования читательского комьюнити, совмещая информационные, сервисные, коммуникативные и организующие функции. Объединение читателей становится стратегической задачей урбан-медиа, поскольку идеология этих изданий связана с утверждением ценностей урбанистического образа жизни и формированием актуальной городской идентичности. Потребление товаров и услуг в таком контексте оказывается одним из способов освоения города как сложного и специфического социокультурного пространства.

Если интерактивные форматы апеллируют к сфере самоутверждения и самореализации читателя, то нарративные публикации вовлекают в переживание, связанное с историей конкретного человека, оказавшегося в типичной для горожанина ситуации. Сторителлинг становится еще одним способом идентификации читателя с героями, сюжетами и ценностями предложенного контента. Его воздействие усиливается за счет монологического построения повествования. Автобиографические нарративы можно считать настоящей визитной карточкой урбанистически ориентированных медиа, и нужно отметить, что их применение в урбан-медиа по большей части связано с сервисным контентом. Представляется, что принципы экономики впечатлений [Пайн, Гилмор 2021], которая сегодня определяет развитие маркетинговых коммуникаций, оказали серьезное влияние на медиастратегию урбанистически ориентированных изданий, чье финансирование в основном опирается на доходы от рекламы в сфере городского потребления. Сервисный контент урбанистических медиа вполне соответствует актуальным маркетинговым стратегиям, связанным с развитием экономики впечатлений и «сториномики» [McKee, Gerace 2018].

Героями автобиографических нарративов выступают обычные горожане, которые, в понимании урбанистически ориентированных медиа, являются основными акторами современной публичной сферы. Истории горожан ложатся в основу материалов о выборе квартиры, дома и района для проживания, о ремонте, благоустройстве дворов, путешествиях и хобби, необычных стартапах, психологических проблемах, общественных инициативах, новых досуговых пространствах, кафе, фитнес-клубов и т. д. В последнее время большое внимание уделяется темам об-

разования и выбора профессии. Нередко такие материалы сопровождаются конкретными рекомендациями по выбору образовательной программы или курсов переподготовки. Так, например, построен спецпроект The Village «Как построить карьеру в научной сфере» (The Village. 09.12.2021). Публикация структурирована в виде карточек, содержанием которых оказывается монолог младшего научного сотрудника Научно-исследовательского и конструкторского института энерготехники Никиты Сидорова, который рассказывает о своем пути в профессию. Рассказ построен с соблюдением правил вовлекающего нарратива: помимо необходимой интриги предусмотрено активное участие читателя, который, чтобы перейти к следующей части рассказа, должен при помощи голосования помочь сделать герою правильный выбор. Интрига материала предполагает прохождение героем сложных испытаний: ошибка с выбором вуза, переезд в чужой город, самостоятельные поиски мест практики и стажировки, отсутствие трудоустройства после окончания вуза и понимания траектории дальнейшего роста в профессии, проблемы с квартирой и т. д. Каждый из этих трудных этапов, представляющих по большому счету типичные для большинства студентов ситуации, оформлен в виде самостоятельной карточки. Наиболее сложные ситуации, которые непосредственно связаны с системой образования, организацией практики в вузах и трудоустройством, комментируются экспертом — генеральным директором АНО «Корпоративная академия Росатома» Юлией Ужакиной. Ее комментарии служат своего рода подсказками будущим молодым ученым. И все же счастливое завершение рассказанной истории случается в основном благодаря целеустремленности и активности самого героя. Таким образом, редакция дает достаточно подробную информацию о возможных траекториях научной карьеры, но в то же время предупреждает о несовершенстве самой системы и необходимости самостоятельных активных действий в сфере дополнительного образования, конкурсных программ, стажировок и т. п.

Еще один распространенный вариант оформления полезной информации в опоре на персональную историю представлен в публикации Даниила Рази «Как удаленно получить новую профессию и переехать в Петербург?» (Бумага. 06.01.2022). Публикация сопровождается достаточно типичным подзаголовком, проявляющим дискурсивные особенности текста: «Рассказывают следователь, воспитательница и дизайнер». Три истории материала объединены общим сюжетом: их герои переезжают из родного города в Санкт-Петербург, чтобы реализоваться в творчестве или профессии. Для этого им приходится получать новое или дополнительное образование. Отсылка к образовательной онлайн-платформе в конце материала не оставляет сомнений в рекламной подоплеке публикации, однако живые голоса героев, их переживания, отъезды и возвращения делают повествование теплым и потому убедительным. В центре внимания оказывается человек с его переживаниями и полученным опытом, а сервисный контент встраивается в пространство истории как одно из обстоятельств.

Поскольку рассказчиком в я-нарративе становится герой публикации, существенно меняется роль журналиста как субъекта коммуникации. Сложившиеся в традиционной, транслирующей журналистике роли оказываются не актуальными. В процессе делегирования функций рассказчика от журналиста к герою материала происходит своего рода интерференция позиций. Журналист меняет традиционную, внешнюю по отношению к герою материала роль интервьюера на роль

горожанина, органично включенного в изучаемое пространство. Если продолжить известный список метафор Дэниса Маккуэйла [Маккуэйл 2013], в которых представлены типичные роли медиа, можно сказать, что урбанистически ориентированные издания осваивают роль городского лайфхакера — активного пользователя и исследователя.

Нарративные установки редакции проявляются и при обращении ко вполне традиционным жанрам потребительской журналистики. Сошлемся в качестве выразительного примера на публикации, связанные с анонсами культурных событий в журнале *The Village*. На наш взгляд, редакция журнала при подготовке своей афиши активно использует подходы, характерные для блогосферы, с ее ориентацией на короткие форматы-посты, свободой в представлении субъективного мнения, экспрессивными оценками и живыми разговорными интонациями. В журналистской сфере этот формат подхвачен и утверждён Антоном Долиным: в его ультракоротких рецензиях на фильмы совмещаются рекомендация, новость и оценка, представленная в непринужденном разговорном ключе и нередко усиленная иронией или юмором. Нечто подобное происходит в афише *The Village*. Так, автором очередного культурного обзора «9 главных выставок зимы в Петербурге» выступила А. Генералова — куратор, арт-обозреватель, создательница выставочного пространства «Стыд» и телеграм-канала «Твой стремный коллаб» (*The Village*. 08.12.2021). Комментированные анонсы, подготовленные А. Генераловой, представляют собой достаточно небольшие, но емкие реплики-рекомендации, построенные на прямом обращении к читателю: «Советую внимательно приглядываться к экспозиционным витринам — под них удачно мимикруют работы некоторых авторов, например Алисы Горшениной и Устины Яковлевой»; «Однако для этого обзора я выбрала февральский проект *Skate* — смычку молодого искусства и скейт-бординга»; «Советую посетить тем, кто не расстается с томиком “Темной экологии” Тимоти Мортонa»; «Много ли есть старых мастеров, которых широкая публика знает в первую очередь благодаря рисункам и гравюрам? Альбрехт Дюрер — как раз такой художник» и т. п. (*The Village*. 08.12.2021). Разговорный формат анонса и экспрессивность описания сочетаются с емкими оценками, которые опираются на хорошее знание актуального художественного контекста. Традиционная афиша превращается в живой и заинтересованный разговор с интересным собеседником, мнению которого можно доверять.

Наши наблюдения по поводу новых адаптивных функций урбанистических медиа подтверждаются редакционными самопрезентациями, размещенными на сайтах изданий. Представление своей аудитории и стратегий взаимодействия с ней занимает одно из ключевых мест этих самопрезентаций. Редакции подчеркивают, что следуют за интересами своей аудитории: «Понимание интересов аудитории позволяет редакции выбирать актуальные темы для публикаций» (Text. О проекте<sup>9</sup>); привлекают к созданию контента: «В формировании материалов, наряду с редакцией, принять участие может любой зарегистрированный пользователь» (*The Village*. О сайте<sup>10</sup>); предлагают совместные активности: «Но кроме новостей и историй мы делаем и другие медиапродукты» (Бумага. О нас<sup>11</sup>); специально останавливаются на

<sup>9</sup> <https://www.chitaitext.ru/o-proekte/>.

<sup>10</sup> <https://www.the-village.ru/page/about>.

<sup>11</sup> <https://paperpaper.ru/category/about/>.

своём конструктивном отношении к нативной рекламе: «Вместе с партнерами мы придумываем нативную рекламу, которую наши читатели ценят не меньше редакционных материалов» (Бумага. О нас). При этом образ аудитории моделируется редакциями не в качестве пассивной принимающей стороны, а как заинтересованное и действующее сообщество активных горожан: «Наши читатели ведут активный образ жизни, получают новые знания, интересуются мероприятиями, новыми возможностями для покупок, досуга, путешествий» (Text. О проекте).

## Результаты исследования

Ведущими особенностями представления «полезных новостей» в урбанистически ориентированных медиа становятся удобство, в том числе компактность и скорость чтения, интерактивность и нарративизация, которая проявляется как в ориентации на личные истории, так и в особой персонализированной манере общения автора материала с читателем. Среди интерактивных форматов активно используются карточки, игры и тесты. Геймификация сервисных материалов позволяет совмещать развлекательные, познавательные и рекламные функции в удобной для читателя форме, снимая раздражающий эффект прямого рекламного воздействия. Новые коммуникативные установки ярко проявляются в активности нарративных форматов. Использование автобиографических нарративов и комментированных анонсов, построенных в форме прямого обращения к читателю, связано с установкой на создание «теплого» контакта и воздействием на эмоциональную сферу, что соответствует общему сдвигу маркетинговых коммуникаций в сторону экономики впечатлений, с одной стороны, и партисипаторным принципам редакционной политики — с другой.

## Выводы

Совмещая принципы сервисной и партисипаторной журналистики, урбанистически ориентированные сетевые издания формируют собственный вариант реализации адаптивной функции. Информационная повестка урбанистически ориентированных медиа, сосредоточивших свое внимание на городской повседневности и креативных городских практиках, органично включает обширный сервисный контент. Эти материалы становятся не только источником дохода изданий, но и воплощением их главных информационно-коммуникативных установок, связанных с формированием новой городской идентичности. Потребление и досуговые практики отражают и формируют ценности урбанизма как образа и стиля жизни.

В соответствии с этими информационными установками выстраивается коммуникативная политика изданий. Урбанистически ориентированные медиа формируют и продвигают образ журналиста, который не старается быть внешним экспертом, выразителем общественного мнения или «четвертой властью». Взаимодействие журналиста и читателя строится на принципах партисипаторности: происходит интерференция ролей, которая позволяет читателю занимать активную позицию в коммуникации. Это значит, что предложенный редакцией контент предполагает выбор и способствует формированию осознанного отношения к потреблению и соответственно тех моделей поведения, которые с ним связаны.

Активная позиция в сфере повседневной жизни, привычка выбора и понимание многообразия — важный шаг к запуску механизмов социальной идентификации и формирования городских сообществ, объединенных осознанными интересами.

## Литература

- Абашев, В. В., Власова, Е. Г., Печищев, И. М., Пустовалов, А. В., Курбанова, Р. Ф. (2020). *Урбанизм и урбанисты в российских сетевых изданиях 2010-х годов*. Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Электронный ресурс <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/mono/urbanizm-i-urbanisty-v-ros-setevykh-izdaniyax-2010-g.pdf>.
- Абашев, В. В., Печищев, И. М. (2017). Истории, строящие города: городские интернет-газеты в медиаландшафте России. В Г. В. Куличкина (Ред.), *Журналистика и массовая коммуникация в XXI веке. К 20-летию журналистского образования в Пермском крае, 100-летию пермской краевой газеты «Звезда» и 60-летию Пермской организации Союза журналистов России: материалы Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, г. Пермь, 12–13 октября 2017 года* (с. 6–20). Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т.
- Аникина, М. Е. (2019). Институциональные роли российского журналиста в начале XXI века. *Медиа-скоп*, 4. <https://doi.org/10.30547/mediascope.4.2019.7>
- Власова, Е. Г. (2019). Я-нарративы и конструирование городской идентичности в урбанистически ориентированных медиа. *Медиалингвистика*, 6 (3), 303–314. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.302>
- Грибер, Ю. А., Егоров, А. Г. (2015). Тактический урбанизм как форма модернизации повседневности. *Социодинамика*, 9, 1–79. <https://doi.org/10.7256/2409-7144.2015.9.16196>
- Дускаева, Л. Р., Цветова, Н. С. (Ред.). (2012). *Журналистика сферы досуга*. Санкт-Петербург: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций.
- Маккуэйл, Д. (2013). *Журналистика и общество*. Москва: МедиаМир; факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова.
- Мирошниченко, А. (2013). Как корпорации становятся медиа. *Sostav*, 18.09.2013. Электронный ресурс <https://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html>.
- Пайн II, Б. Д., Гилмор, Д. Х. (2021). *Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие*. Москва: Альпина Паблишер.
- Ярных, В. И. (2020). Бренд-журналистика в современном медиапространстве: возможности и ограничения. *Вестник РГГУ*, 6, 65–71. <https://doi.org/10.28995/2686-7249-2020-6-65-71>
- Bull, A. (2013). *Brand Journalism*. New York: Routledge; Taylor & Francis Group.
- Eide, M., Knight, G. (1999). Public/Private service: service journalism and the problems of everyday life. *European Journal of Communication*, 14, 525–547.
- Gillmor, D. (2004). *We the media: Glassroots journalism by the people for the people*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J., de Beer, A. S. (Eds). (2019). *Worlds of journalism: journalistic cultures around the globe*. New York: Columbia University Press. Электронный ресурс <http://cup.columbia.edu/book/worlds-of-journalism/9780231186438>.
- Kristensen, N. N., From, U. (2012). Lifestyle journalism: Blurring boundaries. *Journalism Practice*, 6 (1), 26–41. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622898>
- Lasica, J. D. (2003). What is participatory journalism? *Online journalism review*, august 7. Электронный ресурс <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>.
- Light, L., Kiddon, J. (2009). *Six rules for brand revitalization: learn how companies like McDonald's can re-energize their brands*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mckee, R., Gerace, T. (2018). *Storynomics: story-driven marketing in the post-advertising world*. New York: Grand Central Publishing.

Статья поступила в редакцию 5 ноября 2021 г.;  
рекомендована к печати 5 февраля 2022 г.

Контактная информация:

Власова Елена Георгиевна — канд. филол. наук, доц.; [elena\\_vlasova@list.ru](mailto:elena_vlasova@list.ru)

## The adaptive role of contemporary journalism and methods for its implementation: Based on the material of urban-oriented network media

E. G. Vlasova

Perm State National Research University,  
15, ul. Bukireva, Perm, 614099, Russian Federation

**For citation:** Vlasova E. G. (2022). The adaptive role of contemporary journalism and methods for its implementation: Based on the material of urban-oriented network media. *Media Linguistics*, 9 (2), 113–125. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.203> (In Russian)

Methods of realizing the adaptive role of contemporary journalism are considered on the example of urban-oriented network media that emerged as an independent segment of the Russian media in the 2010s. An accommodative role is one of the main institutional functions of journalism and is to provide “useful news”. The implementation of this role is closely related to the formation of service, or consumer, journalism (M. Eide, G. Knight), and such spheres as lifestyle journalism, entertainment journalism, and brand journalism. The relevance of the subject is confirmed by the findings of the international study “Worlds of Journalism: Journalism Cultures Around the Globe” (T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad, A. S. de Beer, 2019), which recorded the increased activity of this role in Russia. The information agenda of urban-oriented network media, which focuses on urban everyday life and creative urban practices, organically includes extensive service content. The study has shown that the strengthening of the accommodation function in contemporary journalism is closely related to the phenomenon of participation. Convenience, including compactness and reading speed, interactivity and narrativization, which manifests itself both in the orientation towards personal stories and in a special personalized manner of communication between the author of the material and the reader, become the guiding principles in the design of “useful news”. The genres of informational instructions or advice characteristic of traditional consumer journalism in the spirit of lifestyle publications are transformed under the influence of the new communicative attitude into interactive (cards, games, tests, a cartographic application) and narrative (self-narrative, annotated announcement) formats. Combining the principles of service and participatory journalism, urban-oriented network media represent a completely successful experience in implementing an adaptive role aimed not only at shaping a culture of consumption, but also creating actual urban identity and a socially active community.

**Keywords:** adaptive role, urban-oriented network media, service journalism, participatory media, urban identity.

### References

- Abashev, V. V., Vlasova, E. G., Pechishchev, I. M., Pustovalov, A. V., Kurbanova, R. F. (2020). *Urbanism and urbanists in russian online media in the 2010s*. Perm: Perm State University Publ. Retrieved from <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/mono/urbanizm-i-urbanisty-v-ros-setevyix-izdaniyax-2010-g.pdf>. (In Russian)
- Abashev, V. V., Pechishchev, I. M. (2017). Stories that Build Cities: Urban Internet Newspapers in the Russian Media Landscape. In G. V. Kulichkina (Eds.), *Zhurnalistika i massovaia kommunikatsiia v XXI veke. K 20 letiiu zhurnalistskogo obrazovaniia v Permskom krae, 100 letiiu permskoi kraevoi gazety «Zvezda» i 60 letiiu Permskoi organizatsii Soiuzha zhurnalistov Rossii: materialy Vserossiiskoi (s mezhdunarodnym uchastiem) nauchno prakticheskoi konferentsii, g. Perm', 12–13 oktiabria 2017 goda* (pp. 6–20). Perm: Perm State University Publ. (In Russian)
- Anikina, M. E. (2019). Institutional roles of a Russian journalist at the beginning of the 21st century. *Mediascope*, 4. <https://doi.org/10.30547/mediascope.4.2019.7> (In Russian)
- Bull, A. (2013). *Brand Journalism*. New York: Routledge; Taylor & Francis Group.

- Duskaeva, L. R., Tsvetova, N. S. (Eds). (2012). *Entertainment journalism*. St Petersburg: Vysshiaia shkola zhurnalistiki i massovykh kommunikatsii Publ. (In Russian)
- Eide, M., Knight, G. (1999). Public/Private service: service journalism and the problems of everyday life. *European Journal of Communication*, 14, 525–547.
- Gillmor, D. (2004). *We the media: Glassroots journalism by the people for the people*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Griber, Iu. A., Egorov, A. G. (2015). Tactical Urbanism as a Form of Modernization of Everyday Life. *Sotsio-dinamika*, 9, 1–79. <https://doi.org/10.7256/2409-7144.2015.9.16196> (In Russian)
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J., de Beer, A. S. (Eds). (2019). *Worlds of journalism: journalistic cultures around the globe*. New York: Columbia University Press. Retrieved from <http://cup.columbia.edu/book/worlds-of-journalism/9780231186438>.
- Iarnykh, V. I. (2020). Brand journalism in the modern media space. Opportunities and restrictions. *Vestnik RGGU*, 6, 65–71. <https://doi.org/10.28995/2686-7249-2020-6-65-71> (In Russian)
- Kristensen, N. N., From, U. (2012). Lifestyle journalism: Blurring boundaries. *Journalism Practice*, 6(1), 26–41. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622898>
- Lasica, J. D. (2003). What is participatory journalism? *Online journalism review*, august 7. Retrieved from <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>.
- Light, L., Kiddon, J. (2009). *Six rules for brand revitalization: learn how companies like McDonald's can re-energize their brands*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- MakKueil, D. (2013). *Journalism and society*. Moscow: MediaMir Publ; Fakul'tet zhurnalistiki MGU imeni M. V. Lomonosova Publ. (In Russian)
- Mckee, R., Gerace, T. (2018). *Storynomics: story-driven marketing in the post-advertising world*. New York: Grand Central Publishing.
- Miroshnichenko, A. (2013). How corporations become media. *Sostav*, 18.09. Retrieved from <https://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html>. (In Russian)
- Pain II, B. D., Gilmore, D. Kh. (2021). *The experience economy: how to turn a purchase into an exciting action*. Moscow: Al'pina Publisher. (In Russian)
- Vlasova, E. G. (2019). Self-narrative and urban identity construction in the urban-oriented media. *Media Linguistics*, 6 (3), 303–314. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.302> (In Russian)

Received: November 5, 2021

Accepted: February 5, 2022

#### Author's information:

Elena G. Vlasova — PhD in Philology, Associate Professor; [elena\\_vlasova@list.ru](mailto:elena_vlasova@list.ru)