

Полина Алексеевна Мордвинова

*Новосибирский национальный
исследовательский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
✉ p.mordvinova@g.nsu.ru*

DOI 10.25205/978-5-4437-1402-8-165-172

ГОРОДСКИЕ ПАБЛИКИ «ВКОНТАКТЕ» КАК НОВЫЕ МЕДИА: ОПЫТ НОВОСИБИРСКА

В настоящее время большое внимание уделяется городским сообществам в социальных сетях. Пользователи, чаще всего сами не являясь профессиональными журналистами, самостоятельно стали формировать виртуальные сообщества, где сосредотачивается новостная повестка, минуя журналистские структуры.

Ян ван Дейк, известный исследователь в области медиа, разграничивал два понятия — «сообщества онлайн» и «онлайн-сообщества» [Van Dejk, 2006. С. 292]. В первом случае идет речь о сообществах, в которые территориально объединены жители города в рамках компьютерно-опосредованной коммуникации, во втором — о сообществах, которые объединены не столько одной территорией, сколько одной сетевой площадкой. И объект нашего исследования, городские паблики, относятся как раз к «сообществам онлайн». Д. А. Коршунова это явление описывает по-другому: исследовательница предлагает термин «виртуальный локус медиации», который подразумевает под собой «публичное пространство с интенсивным характером ком-

муникации, аккумулирующим основные события городской истории и современности, являющимся важной частью исторической памяти горожан, значимым для культуры города» в социальных сетях [Коршунова, 2018. С. 200]. Как отмечает А. В. Павлов, «сетевые площадки для локальной коммуникации горожан обладают своей аудиторией, собственной историей, а также писаными и неписаными правилами общения» [Павлов, 2016. С. 47].

В подобных сообществах наблюдается специфическая коммуникация. К примеру, Д. Уокер для коммуникации в рамках виртуальных городских сообществ ввела отдельный термин «публичные сетевые разговоры» [Walker, 2011]. К характерным чертам коммуникации относятся технологическая опосредованность и неиерархичность, а также отсутствие формализованности и четких границ между обсуждением частных вопросов, волнующих горожан, с одной стороны, и общественно значимых интересов и проблем — с другой.

На наш взгляд, в российском медиапространстве виртуальные сообщества ярче всего выражены в социальной сети «ВКонтакте», это и вызвало наш интерес к сравнению коммуникации в рамках разных «сообществ онлайн», но на одной сетевой площадке. В нашем исследовании мы рассматриваем городские паблики, или сообщества, города Новосибирска. Явление подобных пабликов стало настолько распространенным, что уже стало входить в учебники, посвященные журналистике и медиаисследованиям, например, в выпуске 2021 года учебного пособия «Медиасистема России» под редакцией Е. Л. Вартановой [Вартанова, 2021] паблики рассматриваются как часть медиасистемы, хотя ранее подобного упоминания не было.

К. Р. Нигматуллина в докторской диссертации, а также в подготовленной на ее основе монографии «Профессиональная журналистская культура современной России» [Нигматуллина, 2021] показывает изменения в деятельности журналистов и медиасреде, одно из которых — распространение «локальной журналистики», к которой относятся паблики в социальных сетях; в работе «Сообщества

“ВКонтакте” и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов» [Градюшко, Нигматуллина, Пустовалов, 2019. С. 59] авторы попытались определить, насколько полно региональные паблики обеспечивают информационные и коммуникационные потребности местной аудитории на районном уровне, а в статье «Городские СМИ vs районные паблики» [Градюшко, Нигматуллина, Пустовалов, 2019] они приходят к выводу, что паблики «обгоняют 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».

В статье, опубликованной в одном из самых престижных журналов с результатами медиаисследований «Social Media & Society» (SM + S от издательства «Sage») в 2021 г., «New Gatekeepers in Town: How Groups in Social Networking Sites Influence Information Flows in Russia's Provinces» О.С. Довбыш называет городские сообщества любительскими или полупрофессиональными гиперлокальными СМИ. Они способствуют развитию чувства принадлежности и связи в местных сообществах, а также продвигают демократические ценности и вовлечение общественности. В работе Ольга Сергеевна рассмотрела, как профессиональные нормы, ценности и практика модерации локальных сообществ в российских провинциальных городах оказывают влияние на опосредованный дискурс, создаваемый этими группами, а также как продукция этих гиперлокальных СМИ влияет на местную новостную экосистему в целом и на российскую медиамодель. Исследование основано на 25 интервью, взятых у модераторов пабликов в социальных сетях таких городов, как Тюмень, Казань, Нижний Новгород, Томск, Переславль-Залесский, Арзамас,

Лобня и Ковдор. Посредством интервью ученая выясняла, каковы мотивы ведения подобных сообществ у модераторов, их размышления о гиперлокальных СМИ в их городе и отношения с другими СМИ и должностными лицами, однако контент в данных сообществах не рассматривался.

В целом, за последние 3-4 года интерес к теме «оплатформенной социальности», локальным виртуальным сообществам значительно вырос, как и масштабы самого явления, которое исследователи не могут игнорировать или воспринимать его только как способ подписчиков получить развлекательную информацию.

Результаты исследования аудитории и рейтинга СМИ Новосибирской области, которое ежегодно на протяжении семи лет проводит Департамент информационной политики администрации губернатора и правительства Новосибирской области, в 2022 году показали¹, что 31 % опрошенных Новосибирской области подписаны на городские паблики в социальной сети «ВКонтакте». Заметный прирост аудитории в 2022 году получили административные каналы: группы и каналы администраций и глав городов и районов, а также каналы губернатора А. Травникова, которые в 2021 году не являлись объектом медиаисследований.

В нашем исследовании мы рассмотрели первые десять по количеству подписчиков городских пабликов, найденные по ключевому слову «Новосибирск». Нас интересовали их аудиторные характеристики, частота обновления в них информации, реакция читателей на посты в них (среднее и медианное значения просмотров, лайков и комментариев). Для этого были проанализированы последние двадцать представленных в каждом из пабликов постов.

¹ https://uip.nso.ru/sites/uip.nso.ru/wodby_files/files/document/2021/10/documents/2021.pdf (дата обращения 20.09.2022).

Аудиторные характеристики городских пабликов г. Новосибирск

	Название паблика	Количество состоящих в нем людей в начале 2022 г.	Среднее (медианное) количество просмотров одного поста	Среднее (медианное) количество лайков одного поста	Среднее (медианное) количество комментариев на один пост	Среднее (медианное) количество репостов одного поста	Количество постов в день
1	АСТ-54	757 762	52 600 (73 000)	245,85 (162)	92,6 (87)	82,5 (20)	> 14
2	Типичный Новосибирск	572 285	19 900 (20 500)	60,85 (53,5)	22,25 (14,5)	37,9 (14)	>20
3	Инцидент Новосибирск	540 263	40 350 (38 000)	86,45 (73,5)	61,2 (57,5)	26,95 (12,5)	>20
4	Новосибирск	381 731	20 570 (18 650)	95,75 (47,5)	30,25 (22,5)	10,95 (5)	> 13
5	Нетипичный Новосибирск	235 436	8 390 (7 900)	39,7 (29,5)	13,5 (7,5)	14,5 (8)	> 18
6	Новосибирский корреспондент	215 760	894,5 (678,5)	2,8 (2)	0	0	7–8
7	Интересный Новосибирск	203 922	6 000 (5 000)	43,7 (36)	2,4(1)	13 (7)	7–8
8	Новосибирск	180 748	955 (870)	3(0)	0	0	1
9	Новосибирск	177 868	5 042 (3 350)	17,8 (8)	5(1)	8,6 (2,5)	>25
10	ЧП Новосибирск	147 356	18 260 (9 900)	63,4 (37,5)	34,5 (10)	68,3 (13,5)	>20

Можно заметить, что количество участников сильно варьируется от паблика к паблику, при этом активность в них не всегда прямо пропорциональна количеству подписчиков. Но все же наибольшая активность приходится на первые четыре паблика. Читателей всегда привлекают новости об инцидентах, авариях, трагедиях, чему практически полностью посвящены первый и третий паблик, и именно по этой причине в них больше всего подписчиков. Эти выводы подтверждают и данные количества репостов: даже самый малочисленный из проанализированных пабликов (№ 10) имеет высокую активность по репостам, так как тоже посвящен чрезвычайным происшествиям, у подписчиков возникает желание делиться своими эмоциями с друзьями.

Паблики № 2 и № 4 очень отличаются по своей коммуникативной стратегии от № 1, № 3 и № 10: новости имеют более нейтральный характер, а посты разбавляются фотографиями, картинками, мемами, направленными на социализацию и создание дружеской атмосферы в паблике. Они обрели популярность за счет публикации уникальных новостей (они обычно опережают другие паблики в публикации свежей информации), а также за счет создания комьюнити, где можно не только увидеть негатив, но и узнать о ситуации в городе или стране, посмеяться или пообщаться с единомышленниками.

Паблики под № 5, 6, 7 и 9 пытаются копировать стиль пабликов № 2 и № 4, привлекая внимание оригинальными названиями. Например, «Нетипичный Новосибирск» будто бы противопоставляет себя «Типичному», но при сопоставлении контента мы обнаружили, что он идентичен и «нетипичности» там нет. Также название «Новосибирский корреспондент» будто бы заявляет, что все события должны описываться от первого лица, но вся повестка практически полностью копируется со сторонних ресурсов, чаще всего — с телеграм-каналов, поэтому в нем активность практически сводится к нулю.

Отдельно стоит отметить паблик № 7, который в корне отличается от всех остальных: в нем редко можно встретить новостную повест-

ку, связанную с городом, он сфокусирован на создании позитивного настроения у читателей. Это достигается за счет публикации афоризмов и крылатых цитат, рецептов различных блюд, фотографий, картинок и мемов. Сюда аудитория приходит за положительными эмоциями, но такая необходимость возникает реже, ведь из 10 пабликов только 1 оказался таким, а сенсационных — сразу 3.

Наиболее слабая активность в паблике № 8 связана с тем, что он перестал модерироваться и превратился в доску объявлений, а такой контент не привлекает читателей, а, скорее, отталкивает.

Упомянем также, что наибольшее количество комментариев собирают посты с негативной информацией: подписчики стремятся высказать свое недовольство, упрекнуть государство, особенно часто критиковали мэра города А. Е. Локтя. Рекордное количество лайков, комментариев и репостов получил пост в паблике № 10 с видео, где девушка жестоко избивала велосипедиста: в комментариях можно встретить множество циничных комментариев от «роковая» или «удивительная» женщина до «непонятно, где мужик».

Даже в пабликах, основной контент которых — не инциденты, почти в каждом посте встречались негативные комментарии, будь то пост с фотографиями или добрыми пожеланиями. Городские паблики становятся для пользователей местом, где можно выплеснуть все свои негативные эмоции.

Таким образом, внимание исследователей со всего мира все более стало обращено к данному медиаявлению, так как оно весьма точно репрезентирует ту социальную реальность, в которой находятся подписчики городских сообществ.

В Новосибирском регионе узнавать актуальную новостную повестку через городские паблики — довольно распространенная практика, исходя из опроса, проведенного администрацией. При этом на самые популярные паблики подписаны несколько сотен тысяч пользователей, а просмотры каждого поста составляют десятки тысяч, что говорит об очень высокой востребованности ресурса.

По нашему мнению, городские паблики становятся непрофессиональным аналогом СМИ, где каждый подписчик может выступить автором и оперативно сообщить о том или ином событии, происходит смещение фокуса журналистской проблематики.

Литература

Вартанова Е. Л. Медиасистема России / Е. Л. Вартанова. М. : Аспект Пресс, 2021. 424 с.

Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2019. № 1 (219). С. 44–49.

Коршунова Д. А. Виртуальные городские сообщества в социальных сетях как одна из форм медиации в культурном пространстве города // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2018. Том 7. № 1А. С. 199–207.

Павлов А. В. Локальные городские сообщества в социальных сетях: между «Соседской» и «Гражданской» коммуникацией // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2016. № 5. С. 46–56.

Dijk van J. The Network Society. 2-nd ed. London : Thouthand Oaks, New Delhi: Sage Publishing, 2006.

Dovysh O. New gatekeepers in town: How groups in social networking sites influence information flows in Russia's provinces. *Social Media + Society*, 7(2).

Walker D. M. Networked Public Talk: Attention, Difference, and Imagination in Online Urban Forums. Ph.D., University of Michigan, 2011. P. 308.