

СОЦСЕТЕВОЙ ЛАНДШАФТ ПЕРМСКОГО КРАЯ

Исследование выполнено при поддержке РФФИ (проект № 16-14-59007 «Локальный медиадискурс: перспективы оптимизации информационно-коммуникативных процессов»)

Цель нашего проекта – создание специальной карты Пермского края, на которой были бы выделены для каждого значимого населённого пункта связанные с ним крупнейшие группы в социальной сети «ВКонтакте», а также местные газеты.

Анализируются изменения в информационном поле Пермского края в условиях конкуренции районных газет с группами информационно-коммуникативного характера «ВКонтакте»; последние осмысляются в рамках понятий «citizen journalism», «community media». В рамках исследования поставлены следующие вопросы: как связаны количество жителей населённого пункта, тираж местной газеты и количество участников его крупнейшей группы, качество местной журналистики – с активностью участников группы и др. Сравниваются функции, а также потребности читателей двух разных типов медиа, обзореваются жанровая палитра публикаций в социальных сетях.

Один из итогов исследования – создание современной, актуальной медиакарты Пермского края, дающей наглядное представление о медиаспецифике различных его регионов.

Ключевые слова: социальные сети, региональные газеты, Пермский край, информационное поле.

В отечественной, а также зарубежной журналистской науке исследованиям региональных (местных, локальных) СМИ уделяется особое место. Это обусловлено тем, что в ряде стран и количественно, и качественно региональные СМИ представляют собой значимый сектор, порой значительно превосходящий сектор общенациональных СМИ.

В США очень часто региональные СМИ понятийно оформляются как «community media». Этот термин подчёркивает, что локальные медиа призваны обслуживать прежде всего нужды местных общин («коммун»). К концу XX века концепт «community media» под влиянием англоязычной медиалогии стал применяться для осмысления сходных явления по всему миру.

Один из крупнейших исследователей комьюнити медиа является Кевин Хаули из университета ДеПау (шт. Индиана, США). Рассуждая о комьюнити медиа, К. Хаули адресуется «к местным (grassroots) или локально ориентированным медиа, возникших в результате глубокой неудовлетворённости формами и контентом мейнстримных медиа, основанных на принципах свободы слова и демократии соучастия, и стремящихся к укреплению связей внутри общины её и сплочённости» [7. С. 2].

Говоря далее о комьюнити медиа как о «популярных и стратегических интервенциях в современную медиакультуру», К. Хаули отмечает их нацеленность на демократизацию медиаструктур, форм и практик.

Комьюнити медиа, по мнению К. Хаули, призваны:

- создавать медиасистемы, релевантные повседневной жизни местного населения;
- укреплять местную идентичность и автономию, представляя альтернативу распространяющимся транснациональным медиапотокам;
- создавать контент, альтернативный контенту глобальных и коммерческих медиа [7. С. 2].

Комьюнити медиа создаются самой коммуной «для себя», чтобы говорить «о самой себе». Они могут быть разнообразными по форме: радио, видео, газеты, компьютерные сети. Главное их назначение – отвечать нуждам коммуны [8. С. 15].

По многим типологическим признакам комьюнити медиа сопоставимы с нашими районными СМИ, кроме очень важного – независимости и общественного контроля. Районные СМИ в

России зачастую связаны с местными органами власти, зависят от них и выражают провластную позицию [4. С. 261]. Поэтому есть необходимость в обращении к более независимым и приобретающим в последнее десятилетие всё большее влияние медиа, возникшим и функционирующим в интернете – форумам, новостным группам в социальных сетях и др. Эти платформы попадают не только под классическое определение комьюнити медиа, но также могут быть отнесены к «citizen journalism», к «гражданской журналистике», определяемой исследователем Кортни Радш как «альтернативная активистская форма сбора и распространения новостей, функционирующая вне мейнстримных медиаформ, ...которая использует сходные журналистские практики, но движима иными целями и идеалами и опирающаяся на альтернативные источники легитимности, иные, чем у традиционной мейнстримной журналистики» [9].

Сегодняшняя картина в регионах – это картина динамично меняющегося, конкурентного медиапространства. На примере Пермского края мы видим, что если в прошлом безусловными лидерами его районов были местные газеты («районки»), то сегодня с ними успешно соперничают группы «ВКонтакте» информационно-коммуникативного характера (типа «Подслушано ...», «Мой город ...» и пр.).

На данный момент вопрос отнюдь не стоит так жёстко, как его ставят некоторые исследователи – когда же умрут печатные газеты? [3. С. 146], когда их заменят электронные формы? Нынешний медиаландшафт своеобразен именно сосуществованием двух разнонаправленных форм: газет и соцсетевых информационно-коммуникативных групп (далеко не во всех регионах есть возможность обзавестись собственным радио и ТВ). И недостаточным будет его оценка лишь с одной или с другой позиции – с позиции «старой», настоящей журналистики районов, или «новой» гражданской журналистики соцсетевых групп: более-менее объективная картина складывается именно тогда, когда вы примем во внимание сразу оба этих типа медиа.

Мы видим, что в информационном пространстве провинции есть место и тем, и другим, и это противостояние даже нельзя назвать антагонистическим (хотя тираж печатных районных газет обычно продолжает падать, а число подписчиков групп – увеличивается). И, учитывая роль обоих медиаигроков и обращаясь к сегодняшней картине, самое время попробовать подвести хотя бы некие предварительные итоги – на примере Пермского края.

В нашем исследовании мы провели несколько сопоставлений, получив интересные выводы.

В 38 населённых 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 %). При этом, чем меньше место, тем более высокий процент населения является подписчиками крупнейшей группы данного населённого пункта. 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»). Далее, мы соотнесли качество районных газет Пермского края со степенью активности участников крупнейших региональных групп «ВКонтакте». Рейтинг пермского краевого Союза журналистов, отслеживающего лучшие газеты края (победители конкурса «Журналистская весна»), мы сопоставили с полученным нами рейтингом активности участников крупнейших региональных групп края в социальной сети «ВКонтакте» по формуле: средняя сумма всех ключевых активностей (лайки, комментарии, перепосты), поделенная на подписчиков и умноженная на 100. Самые высокие показатели активности приходятся на группы населённых пунктов («Мой город – Кизел», «Подслушано Ильинский», «Мой Кишертский район», «Елово. Пермский край», «Подслушано Чердынь» и др.), газеты которых никогда (либо редко) показывали хорошие журналистские результаты (по оценке конкурсов пермского Союза журналистов)! То есть участники информационных групп «ВКонтакте» активнее в тех районах, где слабее позиции газет. Одновременно в целом ниже индекс вовлечённости в соцсетевых группах тех городов («Добрянка Сити», «Подслушано в Соликамске», «Все Березники» и др.), газеты которых дают хорошие журналистские показатели, на протяжении ряда лет выходя победителями в конкурсах «Журналистской весны» пермского Союза журналистов («Зори плюс», «Соликамский рабочий», «Березниковский рабочий» и др.). (См. также [5]).

Очевидно, «новые» соцсетевые медиа не убивают (как многие предсказывали) «старые» районки, но часто заставляют их работать по-другому: энергичнее, с большей долей внимания к

молодому поколению, которому предстоит своим вниманием и рублём проголосовать за будущий медиаландшафт.

В то же время резонным будет предположить, что «новые» и «старые» медиа не обязательно конкурируют друг с другом: у них – разные цели и они отвечают на разные потребности районной аудитории.

Высокая цель журналистики районов – информирование, создание хороших, социально значимых, воздействующих текстов; ежедневное и ежечасное общение с аудиторией не является её первостепенным приоритетом.

Создание текстов в группах соцсетей, в форумах и других гражданских медиа – не цель, а средство; цель же – оперативная коммуникация (не обязательно социально значимая в целом, но значимая в частностях), с возможностью мгновенного отклика, получения ответа на заданный вопрос. Татьяна Фельбер, один из модераторов «Берфорума», городского форума города Березники, утверждает: «Ни у городских властей, ни у СМИ, нет инструмента, нацеленного на решение оперативных социальных проблем, нет полноценного ресурса общения, обратной связи!» [4. С. 262]. Т. Фельбер, а также другие модераторы форумов и соцсетевых групп Пермского края, приводят массу примеров, когда городской общине весьма оперативно удавалось решать насущные жизненные вопросы – благодаря динамичному, взаимно полезному общению на социальных платформах.

Выявление «социальной пользы» социальных медиа Пермского края – вне рамок нашего анализа; это может (и должно) стать темой новых исследований. Здесь же мы лишь хотим подчеркнуть, что основная функция этих медиа – коммуникативная, а не чисто информационная; их тексты значимы не сами по себе (как журналистские), они создаются почти исключительно как провокация спора, требование немедленного ответа на большие и маленькие вопросы. Такова сама их жанровая природа, отличающая их как от жанров традиционной журналистики [6. С. 53–305], так и от жанров «новой» онлайн-журналистики [2. С. 251–260], [1. С. 260–274]; их диалогизм (лучше сказать – полилогизм) не имплицитный, а явно эксплицируемый.

Попробуем выделить наиболее частые типы публикаций в соцсетевых группах. *Пост-вопрос* – один из наиболее частотных жанров: «Кто потерял ключи (банковскую карточку, бумажник, перчатки и пр.)?», «Кому-нибудь нужны котята (щенки и пр.)?», «Отключили воду! Где набрать воды?!», «В какую секцию отдать ребёнка?», «Погас свет! Куда мне позвонить?», «Где можно купить ...?», «Подскажите, что делать, если ...?», «Где можно провести вечер?», «Кто-нибудь видел ...?» и др. *Пост-провокация* – жанр, близкий к посту-вопросу, но часто связанный с человеческими (особенно мужско-женскими) отношениями и часто являющийся откликом на недавно произошедшее событие: «Почему все парни такие ...?», «Почему все девушки такие ...?», «Как поступить с парнем, если он ...?» и пр. *Пост-приглашение*, приглашающий на какое-то мероприятие (праздник, концерт, выступление и пр.) – может отличаться от журналистских аналогов большей свободой изложения и возможностью в комментариях сразу оценить, критически отозваться об объекте, дать совет другим, стоит ли идти на мероприятие или нет, мотивировать – почему и пр. *Пост-поздравление* (родственника, друга, сослуживца) также отличен от своего журналистского собрата большей неофициальностью и свободой комментирования: любой представитель общины может высказаться по поводу достоинств, положительных личных качеств поздравляемого.

Безусловно, перечень соцсетевых жанров можно расширять и дальше. Но практически в каждом случае мы видим одну и ту же установку – на быстрый отклик, на обратную связь, на хороший человеческий ответ вне профессиональных, возрастных, пространственных границ. Это изначальные, «природные» свойства соцсетевых текстов; это то, что составляет их достоинства и, одновременно, недостатки. Соцсетевой текст чаще переживает «минуты славы», он рождает больше эмоций, ему гарантирована обратная связь. Но он гораздо более временен и локален, чем журналистский; вскоре после своего появления он опускается в низ, в «ад» ленты новостей, из которого в подавляющем большинстве случаев не возвращается; хороший журналистский существует дольше (особенно на бумаге), изначально предполагая, что к нему можно будет вернуться. Журналистский текст более ответственен перед читателем, соцсетевой – менее: это – обратная сторона свободы, независимости, необязательности соцсетей.

В то же время (на примере районов Пермского края) мы видим, что современная аудитория имеет потребность и в тех, и в других текстах; в обоих типах медиа одновременно. Это доказы-

вают и полученные нами данные. Карта края, отражающая его социомедийный ландшафт, визуализирует этот вывод. Очевидно, общины в населённых пунктах нуждаются и в тех, и в других медиа, и то, что оппозиция между ними не антагонистична.

Список литературы

1. Лосева, Н. Г. Классические и новые жанры [Текст] / Н. Г. Лосева // Интернет-СМИ: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / Под. ред. М. М. Лукиной. – Москва, 2011. – С. 251–260.
2. Лосева, Н. Г. Мультимедийные и синтетические жанры [Текст] / Н. Г. Лосева // Интернет-СМИ: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. – Москва, 2011. – С. 260–274.
3. Мирошниченко, А. А. Когда умрут газеты [Текст] / А. А. Мирошниченко. – Москва, 2011. – 224 с.
4. Пустовалов, А. В. Комьюнити-медиа Пермского края: «общиной, для общины, об общине» [Электронный ресурс] / А. В. Пустовалов, З. С. Антипина // Информационное поле современной России: практики и эффекты: сборник статей XIII Международной научно-практической конференции (20–22 октября 2016 года). – Казань, 2016. – С. 260–265. – URL: http://www.psu.ru/files/docs/personalnye-stranitsy-prepodavatelej/pustovalov/pustovalov_antipina_perm_community_media2016.pdf (дата обращения 28.02.2016).
5. Пустовалов, А. В. Региональные газеты и соцсети Пермского края: реструктуризация информационного поля [Электронный ресурс] / А. В. Пустовалов // Медиа в современном мире. 56-е Петербургские чтения: материалы Международной научно-практической конференции. 13–14 апреля 2017 года. – Санкт-Петербург, 2017. – URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1488455833_9279.docx.
6. Тertychnyy, А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие [Текст] / А. А. Тertychnyy. – Москва, 2000. – С. 53–305.
7. Howley, K. Community media. People, Places and Communication technologies [Text] / K. Howley. – Cambridge, 2005. – 309 p.
8. Howley, K. Understanding Community Media [Text] / K. Howley. – SAGE Publications, Inc 2010. – 424 p.
9. Radsch, C. The Revolutions will be Blogged: Cyberactivism and the 4th Estate in Egypt [Text] / K. Howley. – American University, 2013.

SOCIAL NETWORK LANDSCAPE OF PERM KRAI

Pustovalov A. V., Perm State National Research University, Perm, theyareeverywhere@gmail.com

The purpose of the project is the creation of a special card of the Perm krai, where would be allocated the largest groups of «Vkontakte» social network and local newspapers related with each significant settlement.

The study put the following questions: how are connected the number of inhabitants of the settlement, the circulation of local newspapers and number of members of its largest group, the quality of local journalism – with the activity of the group. The article compares functions and reader's requests of this two different types of media; it surveys as well a genre palette of publications on social networks.

It analyzes the changes in the information field of the Perm krai in the competitive environment of the regional newspapers and the groups of informational-communicative type of «Vkontakte»; it comprehends within the concepts of «citizen journalism», «community media».

One of the results of the research is creation of a modern, relevant mediamap of Perm Krai which gives a visual representation of media specificity of its various regions.

Keywords: social networks, regional newspapers, Perm Krai, information field.

References

1. Loseva, N. G. (2011) Klassicheskiye i novyye zhanry [=Classic and new genres], in: *Internet-SMI: teoriya i praktika: uchebnoye posobiye dlya studentov vuzov* [=Internet media: Theory and Practice: A manual for university students], Moscow, pp. 251–260. (In Russ.).
2. Loseva, N. G. (2011) Mul'timediynnye i sinteticheskiye zhanry [=Multimedia and synthetic genres], in: *Internet-SMI: teoriya i praktika: Uchebnoye posobiye dlya studentov vuzov* [=Internet media: Theory and Practice: A manual for university students], Moscow, pp. 260–274. (In Russ.).
3. Miroshnichenko, A. A. (2011) *Kogda umrut gazety* [=When newspapers die], Moscow, p. 146. (In Russ.).
4. Pustovalov, A. V. and Antipina, Z. S. (2016) Kom'yuniti-media Permskogo kraja: «obshchinoy, dlya obshchiny, ob obshchine» [=Community media of Perm Krai: «by community, for community, about community»], in: *Informatsionnoye pole sovremennoy Rossii: praktiki i efekty* [=The information field of modern Russia: Practice and effects], Kazan, pp. 260–265, available at: http://www.psu.ru/files/docs/personalnye-stranitsy-prepodavatelej/pustovalov/pustovalov_antipina_perm_community_media2016.pdf, accessed 28.02.2017. (In Russ.).
5. Pustovalov, A. V. (2017) Regional'nyye gazety i sotsseti Permskogo kraja: restrukturalizatsiya informatsionnogo polya [=Regional newspapers and social networks of Perm Region: the restructuring of the information field], in: *Media v sovremennom mire* [=Media in the modern world]. St. Petersburg, available at: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1488455833_9279.docx, accessed 21.02.2017. (In Russ.).
6. Tertychnyy, A. A. (2000) *Zhanry periodicheskoy pechati: uchebnoye posobiye* [=Genres of periodical press. Tutorial], Moscow, pp. 53–305. (In Russ.).
7. Howley, K. (2005) *Community media. People, Places and Communication technologies*. Cambridge, 309 p.
8. Howley, K. (2010) *Understanding Community Media*. SAGE Publications, Inc. 424 p.
9. Radsch, C. C. *The Revolutions will be Blogged: Cyberactivism and the 4th Estate in Egypt*. Doctoral Dissertation, American University, 2013.

Пустовалов Алексей Васильевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций филологического факультета, Пермский государственный национальный исследовательский университет, Пермь.

theyareeverywhere@gmail.com