

## ГОРОДСКИЕ И РАЙОННЫЕ ПАБЛИКИ «ВКОНТАКТЕ» КАК НОВЫЕ МЕДИА

П. А. Мордвинова

*Новосибирский национальный исследовательский государственный университет*

Поступила в редакцию 1 июля 2023 г.

**Аннотация:** в статье проведен анализ городских и районных пабликов города Омска: описаны количественные аудиторные характеристики, выделены наиболее актуальные темы омских пабликов, а также обозначена интенциональная направленность постов. Установлено не только, какие темы циркулируют в пабликах, но и с какой целью их поднимают.

**Ключевые слова:** новые медиа, социальные сети, паблики, городские паблики, паблики «ВКонтакте».

**Abstract:** the article analyzes the city and district communities of Omsk: quantitative audience characteristics are described, the most relevant topics of Omsk communities are highlighted, and the intentional orientation of posts is indicated. It is established not only what topics are circulating in public, but also for what purpose they are raised.

**Keywords:** new media, social networks, communities, city communities, VKontakte communities.

В настоящее время происходит активная трансформация всей медийной системы: традиционные печатные форматы, телевидение и радио постепенно перемещаются в пространство интернета. Там же появляются и функционируют совершенно новые СМИ, которых без цифровой среды не существует: «В России же мы можем назвать довольно большое число средств массовой информации, которые не существуют в офлайне, а живут только в онлайне» [1]. Таким образом, можно говорить о понятиях «старых» — традиционных — медиа и «новых».

При этом большинство времени пользователи интернета проводят в социальных сетях. По мере распространения, а также постепенной трансформации социальных сетей спектр выполняемых функций значительно расширился: теперь это и площадки для бизнеса, для совместного обсуждения проблем, для самореализации, учебы и работы. Социальные сети предоставляют пользователям совершенно новые функции взаимодействия, способствуя появлению гражданской журналистики. По данным *BrandAnalytics* за октябрь 2022 г., социальная сеть «ВКонтакте» является одной из самых популярных среди россиян, здесь публикуется самый большой объем контента — более 472 млн. сообщений в месяц [2]. При этом сообщества «ВКонтакте», или по-другому паблики, становятся популярным каналом распространения разного рода информации: в них объединяются подписчики по интересам, читают актуальные новости, обмениваются мнениями.

Ученые 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» [3]. Паблики «ВКонтакте» в целом, а городские и районные паблики в частности — новый и малоизученный объект исследования, однако некоторые теоретики уже обращались к их описанию. И. В. Мельничук называет городские паблики «новостными пабликами» [4]. В. А. Степанов относит паблики «ВКонтакте» к СМИ, так как, по мнению исследователя, они обладают схожими функциями, такими, как периодичность, устойчивая система жанров, постоянный штат, модель монетизации [5].

В своем исследовании мы хотим показать, какая именно повестка преобладает в городских и районных пабликах в социальной сети «ВКонтакте» и как репрезентирована социальная реальность, в которой находятся жители города. В нашей работе мы опираемся на классификацию массовых коммуникаций М. М. Назарова [6] с небольшими изменениями, позволяющими зафиксировать особенности именно этой сферы массовых коммуникаций. Эмпирической базой исследования выступили крупнейшие городские паблики Омска и его районов, в которых состояло более 1000 участников. Отбор пабликов производился в феврале 2022 г. Всего, таким образом, эмпирическую базу составили 10 городских пабликов и 6 — районных. В каждом паблике было проанализировано 20 постов от даты начала анализа, всего — 320 постов из 16-ти пабликов.

\*\*\*

Городские паблики о чрезвычайных происшествиях и авариях возглавляют таблицу наиболее популярных (см. табл. 1). Тем не менее с отрывом почти в 92000 подписчиков лидирует «Омскlive», где основная повестка сосредоточена на более глобальных и менее негативных новостях, в отличие от «ЧП Омск» или «Инцидент Омск».

Также отметим, что в паблике № 9 наблюдается

повышенная активность при меньшем количестве подписчиков и просмотров по сравнению с вышестоящими пабликами. Мы изучили возможные причины такого явления и выяснили, что этот паблик — с развлекательным и социализирующим уклоном, там часто встречаются фотографии из истории, а также пейзажей и местного антуража, чаще размещена более позитивная новостная повестка и редко — ДТП. См. табл. 1.

Таблица 1.

Аудиторные характеристики городских пабликов г. Омска

	Название паблика	Количество состоящих в нем людей	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	Омск live	397 418	26100 (22000)	347,6 (144,5)	41,4 (16,5)	84,5 (30)	≥ 27
2	ЧП Омск	305 624	22900 (18000)	42,5 (25)	17,3 (8,5)	14,4 (3)	> 10
3	Инцидент Омск	279 440	31150 (26000)	96 (59)	43,2 (27,5)	62,7 (14,5)	≥ 24
4	Типичный Омск	211 122	20720 (12500)	137,3 (32)	22,3 (4,5)	45,4 (6)	> 10
5	Аварийный Омск	179 993	17000	26,5 (19)	30 (15,5)	5,6 (4)	~ 13
6	Омск ВК	172 676	13485 (11000)	57 (34)	8 (2)	13,9 (5,5)	22–25
7	Омск регион 55	139 070	22140 (15000)	58,4 (26)	23,7 (9)	48,5 (20)	1–10
8	Регион 55 ЧС Омск	120 705	7355 (5600)	39,7 (14,5)	4,25 (1)	17,8 (3)	18–19
9	В Омске	119 883	17550 (11000)	420,7 (130)	29,8 (14,5)	38,7 (12)	13–14
10	Подслушано в Омске	108 369	4775 (3000)	48,6 (25,5)	2 (0)	10,9 (3)	7

Паблики районов в Омске — явление не распространенное, чаще всего создаются паблики более мелких сообществ: микрорайонов и жилых массивов. Такие паблики — это не способ поделиться новостями, а, скорее, доска объявлений и ресурс для получения советов от жителей одной территории. Во-первых, это проявляется в том, что большинство (4 из 6) пабликов не модерированы, в них публикуют новости все желающие участники. Посты публикуются нерегулярно и нечасто, а обратная реакция в виде лайков, комментариев и репостов собирается неактивно (см. табл. 2). Как правило, в пабликах без модерации админов из-за большого информационного шума, поступающего от местных жителей в виде большого количества рекламы и объявлений, тенденция к маленькой активности сохраняется почти везде. Также при публикации постов участниками (без модерации) по правилам «ВКонтакте» невозможно определить количество

просмотров на каждом из них, поэтому это затрудняет анализ. Во-вторых, 2 из 6 проанализированных пабликов являются закрытыми, то есть для просмотра любого контента внутри них нужно подать заявку на вступление, которую рассматривает модератор. Это говорит о том, что местные жители обособляются в закрытые сообщества, чтобы сфокусироваться только на той повестке, которая циркулирует в их микрорайоне, а также обмениваться бытовыми вопросами, которые могут понять только их соседи. См. табл. 2

Полученные данные позволяют сделать следующие выводы: местные жители не привыкли получать информацию из районных и микрорайонных пабликов, для Омска такой тип подачи информации оказывается невостребованным.

Среди проанализированных 200 сообщений в **городских пабликах** Омска мы выявили следующие тематические блоки:

Аудиторные характеристики пабликов районов и микрорайонов г. Омска

	Название паблика	Количество состоящих в нем людей	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	ЖК Кузьминки, г. Омск	2536 (группа закрыта)	невозможно определить	3,15 (0)	1 (0)	0	1 раз в 2–3 дня
2	Микрорайон Амур-2, Завертяева г. Омск	2634 (группа закрыта)	невозможно определить	1,15 (0)	0,25 (0)	0	1 раз в 2–3 дня
3	Микрорайон: Серебряный берег   Омск	3661	невозможно определить	3,25 (1,5)	0, 2 (0)	1,25 (0)	36 постов за год
4	«ЖК Тарская крепость» г. Омск	2898	1816 (1600)	11 (4,5)	4,5 (1)	3	≥ 1
5	Ясная поляна	2588	невозможно определить	0	0	0	8–9
6	Омск Рябиновка   Рябиновка 55 Омская Область.	4374	839 (856)	9 (3)	3 (1)	2 (0)	~1 пост в 2 дня

1) Тематика чрезвычайных происшествий, среди которых личные трагедии людей: травмы, смерти, события, например, как сгоревшая квартира или утонувший ребенок (20 постов), отдельно выделяем тематику аварий на дорогах (8 постов), а также нарушений ПДД и ситуаций на дорогах (14 постов).

2) Новости, связанные с жизнью города: негативные, например, о свалках или затоплениях (19 постов), позитивные (12 постов), к примеру, о мероприятиях города, среди данного типа новостей мы выделили отдельно новости про социальное развитие города (7 постов), а также нейтральные, которые ставят подписчиков в известность о каких-либо изменениях в городе (15 постов).

3) Новости России и мира (9 постов).

4) Полезная, не новостная информация, не связанная с городом, например, о симптомах заболевания или как правильно платить налоги (11 постов).

5) Мемы, пожелания спокойной ночи и доброго утра, поздравления (15 постов).

6) Отдельно мы выделили тематический блок, посвященный животным зоопарка и местной территории, т.к. практически в каждом паблике есть те или иные упоминания о них (8 постов).

7) Фото и видео разных локаций города, в основном пейзажи и места для отдыха (17 постов).

8) Найденные или потерянные предметы и животные (4 поста).

9) Реклама (10 постов). В городских пабликах вся реклама помечается специальной отметкой «Реклама», которая является встроенной функцией социальной сети «ВКонтакте».

10) Посты от лица местных жителей, которые выражают мнение по поводу той или иной ситуации/обращаются с просьбой к администрации (7 постов).

11) Прогноз погоды (4 поста).

12) Поиск пропавших без вести людей (2 поста).

13) Исторические факты (2 поста).

Рассмотрим, какие интенции несут в себе посты **городских пабликов Омска**.

**Информирование о событиях и условиях жизни в обществе — 27%**. Главная цель городских пабликов Омска — проинформировать местных жителей о происходящем в городе, стране и мире. Отметим, что функция **подрыва существующих норм и властных отношений, указания на недостатки** (24,6%) в 90% случаев сопряжена с функцией 1.1, в остальных — с функцией 2.1 (комментирования и интерпретации происходящего).

**Социализация и выражение образцов доминирующей культуры — 19,5%**. Несмотря на обилие шокирующей и сенсационной информации, все же остаются паблики, которые стараются разбавлять повестку «отвлекающей» или развлекательной информацией, дать возможность получить эстетическое удовольствие (от сделанных фотографий).

**Создание возможностей для отдыха и развлечения; снижение социальной напряженности — 12%**. Часто данная функция сопряжена с предыдущей: фотографии не просто запечатлевают красивые кадры, но и стараются дать понять, как красив город, в котором они живут, и как много у него интересных мест и возможностей.

**Комментирование и интерпретация происходящего — 3,9%**.

**Организация кампаний в связи с актуальными целями в политике, экономике, социальной сфере — 2,7%**. Сюда мы относили посты с просьбой помочь найти человека.

**Рекламная — 3,9%**.

**Информационное обеспечение инновационных процессов — 1,2%**. Эту интенцию несли в себе

посты о строительстве новых объектов, а также о благоустройстве территории города.

**Обращение к соседям за советом/помощью** — 1,5%. Для крупных городских пабликов эта функция нетипична, однако в омских пабликах она находит выражение. Админы дают возможность своим подписчикам выступать создателями контента, но с предварительной модерацией. Чаще всего подобные посты касаются наболевших вопросов и проблем, возможно, по поводу которых писали уже не раз.

**Координация разнонаправленной социальной активности, формирование общественного согласия** — 1,2%.

**Поиск хозяев для животных, утерянных вещей** — 0,9%

**Поддержка существующих норм и властных отношений** — 0,9%. Чаще всего встречается противоположная функция, однако в комментариях мы обнаружили три комментария, где поддерживались действия, описанные в посте, а именно помощь в лечении травм у ветерана Великой Отечественной войны.

Далее обратимся к описанию контента пабликов **районов и микрорайонов** города Омска. На массиве из 120 проанализированных постов можно выделить следующие содержательные блоки:

1) Найденные или потерянные животные и вещи: те, которым ищут пристрой, либо те, которых ищут их хозяева (18 постов), найденные и потерянные вещи (6 постов).

2) Реклама, в т.ч. сдам/сниму квартиру, продам товар, а также реклама языковых школ и приглашения в заведения (51 пост).

3) Красивые фотографии пейзажей (2 поста).

4) Социальная и культурная инфраструктура района: приглашения на предстоящие мероприятия (3 поста), значимые события города (2 поста), информация об открытии нового объекта на территории района (1 пост), новости района (2 поста).

5) Советы, обращенные к соседям по микрорайону: вопросы по отоплению, работе счетчиков, где сделать маникюр и т.п. (25 постов).

6) Поздравления и пожелания на праздники, мамы (5 постов).

7) Жалобы, связанные с недовольством работы местной администрации (3 поста).

Как мы видим, основной пласт публикаций составляют рекламные посты, а также посты с советами/просьбами, обращенными к соседям.

Перейдем к интенциональной направленности постов проанализированных пабликов.

**Рекламная** — 32,5%.

Паблики районов и микрорайонов города Омска в более четверти всех случаев содержат рекламный контент — это могут быть как рекламы каких-то заведений и акций в них, так и объявления о продаже/аренде недвижимости и т.д. То есть пользователи рас-

ценивают данные паблики больше как доску объявлений, чем как средство узнать новую информацию.

**Социальной связи и обеспечения преемственности: обращение к соседям и жителям, в том числе за советом/помощью** — 27,6%.

Данная функция встречается почти так же часто, как рекламная. Пользователи находят в участниках таких пабликов своих единомышленников, у которых есть такие же проблемы, и кто наверняка сможет им помочь.

**Мобилизации: поиск хозяев для животных, утерянных вещей** — 21,1%. Посты с данной интенцией актуальны для любых пабликов: в каждом из них можно встретить по крайней мере один такой пост.

**Рекреативная: снижение социальной напряженности** — 4,8%. Данную функцию выполняют мамы, поздравления с праздниками и пожелания.

**Социализация, выражение образцов доминирующей культуры, обеспечение «узнавания» субкультур, новых культурных направлений** — 4%. Из проанализированных нами постов данную функцию выполняли лишь 5 постов с фотографиями пейзажей или домом района.

**Подрыв существующих норм и властных отношений, указание на недостатки** — 3,2%. Такие посты связаны с жалобами жителей на работу местных властей, например, на невыполнение обещаний по поводу благоустройства территории или на недостаток мест в детских садах.

**Координация разнонаправленной социальной активности, формирование общественного согласия** — 3,2%. С данной интенцией публикуются посты, в которых предлагается соседям по району сделать для общей территории лучше: например, построить каток.

**Информационная: информирование о событиях и условиях жизни в обществе и мире** — 1,6%. Как мы видим, информирование о происходящем в районных пабликах Омска оказывается неактуальным. Новостные посты попадают в паблики крайне редко, если это действительно крупное и важное событие для района: например, открытие новой школы, которого местные жители долго ждали.

**Мобилизации: организация кампаний в связи с актуальными целями в политике, экономике, социальной сфере** — 0,8%. Всего лишь в одном посте подписчик просил помочь с поиском преступника, разбивший его машину.

**Информационная: информационное обеспечение инновационных процессов** — 0,8%.

Таким образом, основная цель городских пабликов Омска — проинформировать о происходящих событиях в городе, реже — в России и в мире. Основной контент посвящен чрезвычайным происшествиям, особенно в тех, где в названии используется маркированное слово — «Инцидент», «ЧП» и т.д. Остальные паблики, хотя и содержат данную повестку, старают-



ся отличиться от подобного контента посредством использования общенаучных, исторических, культурных фактов, фотографий, прогноза погоды, пожеланий и т.д. При этом негативные комментарии встречаются под постами с инцидентами: авторы пытаются максимально выразить свое осуждение, недовольство, положительные посты чаще всего остаются без комментариев совсем.

Для районов и микрорайонов паблики оказываются невостребованным ресурсом: подписчики пытаются удовлетворить свои цели, например, продать услугу или товар, задать интересующий их вопрос или найти потерянное животное. Делиться новостями в таких пабликах не принято, возможно, основной фокус приходится именно на городские паблики, которые в полной мере освещают события города.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ / Е. Л. Вартанова // Информационное обще-

ство. — 2008. — № 5–6. — С. 37–39.

2. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022. — URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/> (дата обращения 25.06.2023).

3. Пустовалов А. В. Городские СМИ vs районные паблики / А. В. Пустовалов, А. А. Градюшко, К. Р. Нигматулина // Журналист. — 2019. — № 3.

4. Мельничук И. В. Специфика контента новостных городских пабликов в социальной сети (на примере «ВКонтакте») / И. В. Мельничук // Медиасреда. — 2017. — № 12. — С. 193–198.

5. Степанов В. А. Сообщества в социальной сети «ВКонтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития / В. А. Степанов // Веснік БДУ. Сер. 4, філалогія, журналістыка, педагогіка. Минск: Белорусский государственный университет. — 2015. — № 2. — С. 86–90.

6. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. — М., 2003.

*Новосибирский национальный исследовательский государственный университет*

*Мордвинова П. А. аспирант кафедры массовых коммуникаций*

*E-mail: p.mordvinova@g.nsu.ru*

*Novosibirsk State University  
Mordvinova P. A., Postgraduate Student of the Mass  
Communications Department  
E-mail: p.mordvinova@g.nsu.ru*