

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 070:304.9(470.345)

DOI: 10.17223/19986645/73/16

К.В. Дементьева

ГОРОДСКИЕ ПАБЛИКИ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»: СПЕЦИФИКА ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ, ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

Исследуются городские паблики социальной сети «ВКонтакте», размещающие информацию, основанную на пользовательском контенте, дается определение городского паблика, его типифицирующие признаки. На базе пабликов города Саранска проанализированы специфика подачи в них контента, влияние на общественное мнение, показатели отклика аудитории. Сделаны выводы о причинах популярности или непопулярности каждого ресурса, построена универсальная модель востребованного у аудитории города конкурентного паблика.

Ключевые слова: паблик, сообщество, социальная сеть, аудитория, контент, информация, СМИ

Введение

В условиях стремительного развития социальных сетей часть контента традиционных СМИ перешла в специально созданные сообщества, как правило имеющие то же название, что и газета или телеканал, зарегистрированные в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Некоторые такие сообщества являются чисто номинальными, созданными с целью охватить самые разные площадки, но при этом не разделяют подачу контента и специфику аудитории – новости без изменения с сайта издания автоматически дублируются во все представительства сразу – «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter, Telegram и др. Такой подход расширяет аудиторию, но не учитывает ее интересы и возрастные особенности. Другие СМИ стараются перерабатывать новостной контент и учитывать специфику каждой социальной сети, анализируют социальные характеристики подписчиков. Так, например, в Telegram новости выкладываются реже, но имеют резонансный характер, а в Instagram появляются только те публикации, которые сопровождают интересные фото или видеоконтент. Но так или иначе, практически все традиционные СМИ, даже региональные и муниципальные, имеют сейчас свои площадки в социальных сетях. По сути, уже подтверждается прогноз, данный в статье 2014 г.: «Стандартные медиа – такие, как радио и ТВ, – вынуждены будут подчиняться тем направлениям деятельности, которые зададут социальные медиа» [1. С. 11].

Однако не всегда значимая новостная информация в социальных сетях появляется только в сообществах традиционных СМИ. Есть также и собственно электронные СМИ, как зарегистрированные официально в Роскомнадзоре, так и существующие в виде самостоятельных сайтов, имеющих свою постоянную аудиторию, но не состоящие в реестре СМИ. Если обращаться к данным Роскомнадзора, то налицо рост сетевых изданий: на 1 января 2019 г. в Республике Мордовия было зарегистрировано 26 таких изданий, а на 1 января 2020 г. – уже 43.

Существуют также информационные агентства и городские паблики, которые создают свои материалы исключительно для пользователей Интернета. Согласно типологии Маршалла Маклюэна [2, С. 14–20] медиа в Интернете можно отнести к холодным, вовлекающим пользователя в диалог, приглашающим к участию (в отличие от традиционных – горячих, нацеленных на информирование).

Городские паблики и сообщества в социальных сетях рассматривались в работах Е.Г. Ефимова [3], А.В. Пустовалова, А.Р. Бугровой [4], И.В. Мельничук [5], А.А. Морозовой [6] и др.

Городские паблики: определение и типология

«Паблик – сокращенное название от термина „публичная страница”» [7. С. 40]. «В декабре 2010 г. „ВКонтакте” запустил новый тип учетной записи – публичная страница. <...> Такие сообщества стали вещательным инструментом для многих организаций. Первая публичная страница „ВКонтакте” появилась у Сбербанка. Если в группу можно было попасть только по приглашению, то публичная страница стала одинаково доступна всем пользователям» [8. С. 47–48].

И.В. Мельничук дает следующее определение новостному паблику: «информационный интернет-ресурс, выполняющий сразу две функции журналистики: познавательную и развлекательную, но специализирующийся в большей степени на распространении полезной информации и отличающийся разнообразием структурных элементов внутри материалов, а также способом подачи данных» [5. С. 197]. Л.А. Битков пишет о преимуществах сообществ в социальных сетях: «Пользователь ничего не ищет, он подписывается на паблик и просто периодически обновляет новостную ленту социальных сетей» [9. С. 22]. А информация, в свою очередь, «...самовоспроизводится без участия медийной организации: на определенном этапе продвижения контента его дистрибуцией успешно занимаются вовлеченные потребители» [10. С. 132].

При довольно широком распространении городских пабликов в системе современных коммуникаций обнаруживается отсутствие его четкого определения. Приведем собственную трактовку изучаемого явления. **Городской паблик** – это сообщество, объединяющее географически разных индивидов в соответствии с их типом личности – по интересам, целям, принадлежности к какой-либо социальной группе, что дает им возможность

выступать в качестве потребителя и/или создателя контента, в том числе новостного, и осуществлять коммуникацию.

А.А. Морозова подразделяет сообщества по основанию передаваемой информации на четыре типа: 1) официальные СМИ; 2) неофициальные СМИ; 3) информационные ресурсы, но не СМИ; 4) полностью не СМИ [6. С. 161].

В рамках данного исследования наибольший интерес представляет третья группа – информационные ресурсы, не являющиеся СМИ. Это «сообщества, которые имеют первостепенной функцию распространения сведений, но форма подачи информации нетрадиционна, а источники зачастую сомнительны» [6. С. 162]. К ним стоит отнести сообщества типа «Подслушано Курск», «Привет, сейчас в Петербурге!», «Саранск | Доска Позора», «Астрахань online» и др.

Согласно другой типологии городских сообществ они делятся на следующие типы: 1) СМИ; 2) развлекательные сообщества; 3) паблики, посвященные городу [11].

К развлекательным сообществам, в свою очередь, относят паблики типа «Знакомства Екатеринбург», «Бесплатная Москва» и т.д. На первом этапе исследования был проанализирован контент развлекательных сообществ и сделан вывод, что они узконаправленны, выполняют функцию доски объявлений, в них отсутствует новостной контент, практически нет коммуникации, вследствие чего приравнивать их к пабликам с новостным контентом нельзя.

Были также рассмотрены некоторые варианты типологии традиционных и сетевых СМИ [12–15] и разработаны собственные типифицирующие признаки городских пабликов, представленные в таблице.

Типоформирующие признаки городских пабликов

Признаки	Типы	Примеры
Связь со СМИ	Оригинальные паблики	«Я из Томска»
	Паблики сетевых ресурсов	Penzainform.ru
	Паблики традиционных СМИ	«Правда Севера»
Регистрация в Роскомнадзоре	Паблики, имеющие регистрацию	«Пермь ВКонтакте»
	Паблики, не имеющие регистрации	«Интересная Москва»
Подача информации и авторство	Паблики с авторским контентом	«Новости Саранска и Мордовии»
	Паблики с пользовательским контентом	ЧП 53 Великий Новгород. Новости
Характер контента	Новостные паблики	«Курская правда»
	Комментарийные паблики	Знакомства в Новосибирске
	Смешанные паблики	«Казань Онлайн Главный Казанский Паблик»
Охват аудитории	Паблики крупных городов	«Москва online»
	Паблики провинциальных городов – центров регионов	«Саранск Доска Позора»
	Паблики небольших населенных пунктов	«Подслушано Краснослободск»

Признаки	Типы	Примеры
Характер аудитории	Паблики этнических общностей	«Известные, выдающиеся татары. Татарский мир»
	Паблики возрастных групп	«Пенсионеры Санкт-Петербурга»
	Паблики профессиональных групп	«Хореограф – это не профессия, а призвание жизни»
	Паблики гендеров	«Женская Рязань»
	Паблики конфессий	«Ульяновская епархия РПЦ МП»
	Паблики политических партий и течений	Российская экологическая партия «Зелёные»
	Паблики иных групп населения	«Родители города Кирова»
Тематика	Монотемные паблики	ФК «Сочи»
	Политематические паблики	«Типичный Кемерово»
Целевое назначение	Новостные паблики	«Проспект Мира — Красноярск»
	Развлекательные паблики	«Мемный Городской МГПУ»
	Паблики интернет-магазинов	«Магазин „Тибет“ (г.Хабаровск)»
	Иные паблики (литературные, учебные, научные, культурно-просветительские и т.д.)	«Ораторские курсы Москва. Онлайн тренинги»
Принадлежность	Паблики государственных структур	«Администрация Улуг-Хемского района»
	Паблики частных и коммерческих структур	«Терраса Balcon Чебоксары»
	Паблики индивидуальных лиц	«Фотограф Семён Саяногорск – Абакан»

Информирование и коммуникация в разных типах пабликов происходят по-разному. Так, паблики с новостным и/или рекламным контентом, который создают определенные авторы или администраторы сообщества, в меньшей степени предполагают вовлечение пользователей и относятся к «горячим» [2]. Однако и в них возможно комментировать посты, создавать свои обсуждения, писать в личные сообщения, делать репосты записей с комментариями на своей странице. Например, в паблике «Сеть магазинов „Победа“ Самара» есть отдельная ветка с темой «Купи-продай», где люди выставляют объявления о продаже или обмене вещей. А запись паблика «АНИМЕ МАГАЗИН KimiTo Саратов» с демонстрацией предновогоднего заказа собрала 931 комментарий, где есть как вопросы по товару, так и знакомство и обмен мнениями среди пользователей. В паблике «Два лимона | первый Zero-waste магазин в Томске» в комментариях к записям пользователи выкладывают собственные фотографии, например домашних животных, для которых покупали древесный наполнитель, параллельно описывая привычки и особенности своих любимцев. То есть даже в рекламных пабликах магазинов пользователи могут становиться не просто потребителями, а «добывателями» и «создателями» информации [16. С. 47–48].

Тем не менее в большей степени предполагают социальную коммуникацию, являющуюся основной функцией социальных медиа, политематические паблики с пользовательским контентом.

Таким образом, городские паблики мы разделили на паблики крупных городов, например Москвы, паблики провинциальных городов-центров регионов и паблики небольших населенных пунктов. В каждом из них прослеживается своя специфика, зависящая от размера города и аудитории потребителей. Например, в Москве и Санкт-Петербурге можно отметить неприживаемость пабликов типа «Доска позора ...», зависящую, видимо, от невозможности донести небольшое, замеченное одним горожанином нарушение до целевой аудитории и, как следствие, привлечь к сообщению внимание общественности, чтобы решить в итоге проблему.

В пабликах небольших населенных пунктов наблюдается смешение контента, вызванное тем, что зачастую данный ресурс является единственной площадкой для коммуникации его жителей, вследствие этого происходит закономерное превращение этого ресурса в обычную доску объявлений «куплю-продам» (например, «Подслушано Краснослободск»).

Паблики провинциальных городов-центров регионов – наиболее многочисленная группа, отличающаяся как разнообразием, так и видами представленного контента, они имеют значительное для своих городов число подписчиков, следовательно, способны оказывать влияние на общественное мнение и становиться площадками, дополняющими или заменяющими традиционные СМИ. Поэтому цель данной работы – проанализировать паблики провинциальных городов-центров регионов, являющиеся информационными ресурсами, основанными на пользовательском контенте, выявить их роль и воздействие на общественное мнение в условиях современного общества.

В немногочисленных исследовательских работах, в том числе указанных выше, посвященных изучению пабликов в социальных сетях, рассматриваются их классификация, элементы оформления и дизайна в целом, но при этом нет исследований, в которых бы взаимосвязанно изучались специфика подачи контента и отклик аудитории.

При этом городские паблики в различных провинциальных городах имеют схожие особенности, типологию, методику привлечения аудитории и подачи информации, поэтому для исследования был избран один из городов – Саранск, который до сих пор не представлял интереса для исследователей этого формата, притом что его паблики являются типичными, схожими по контенту и его воздействию на аудиторию с пабликами иных провинциальных городов – центров регионов.

Методология исследования основана на принципах системного, структурно-функционального и сопоставительного анализа. Были рассмотрены четыре региональных новостных паблика в социальной сети «ВКонтакте», лидирующие по количеству подписчиков и вовлеченности аудитории, основанные на пользовательском контенте. Это – «Привет, сейчас, Саранск», «Саранск | Доска Позора», «САРАНСК Online», «Подслушано САРАНСК».

Методом сплошной выборки были рассмотрены опубликованные в них сообщения за апрель 2020 г., проведен качественный анализ их содержания. Количественный анализ (подсчет показателей отклика аудитории) проводился на основе почти 300 текстов за 6 дней апреля с.г., которые были определены методом случайной выборки. Дни были выбраны с учетом отсутствия важных событий в жизни республики, которые могли бы повлиять на информационную повестку сообществ.

Специфика городских пабликов и анализ показателей отклика аудитории

«Подслушано» зародилось в 2012 г. как развлекательный паблик «ВКонтакте», перейдя потом и на другие платформы. Первоначально он назывался «Канал сновидений», став первым проектом, где люди могли написать о своем сне или прокомментировать чужой. Затем сообщество стало сборником анонимных историй-секретов, которые мог прислать любой пользователь. По мере развития паблика возникали его подражатели, такие как «Палата № 6» и «Дома не поймут». После привлечения аудитории в сообщество происходила его монетизация.

Отличительной чертой данных сообществ является то, что контент предлагают сами пользователи (UGC – User-generated content – пользовательский контент), а администраторы лишь решают, что выложить, а что нет. Следовательно, основная функция – информативная.

Кроме того, реализуется коммуникативная функция, так как в комментариях к постам пользователи часто общаются друг с другом, обсуждая написанное или переходя на свободные темы. С.Г. Носовец отмечает, что «в материале на сайте СМИ имеет место „обезличенность“ новостного материала, отстраненность, объективированность сообщения от автора. В паблике все средства направлены на персонификацию и вовлечение читателя в личное взаимодействие со СМИ» [17. С. 250–251].

Журнал «Журналист» провел исследование, посвященное сравнению реализации данных функций в пабликах и в сообществах официальных СМИ на примере нескольких регионов. «Разрыв (показателя индекса вовлеченности. – К. Д.) в 100 раз стал неприятной неожиданностью», – заключают они [18]. Одним из выводов исследования стал также тот факт, что «комьюнити-медиа заполняют нишу, недостаточно востребованную городскими СМИ: нишу оперативного решения социальных проблем, обратной связи» [18]. Следует отметить, что они объединяют горожан для решения проблем и провоцируют дискуссию.

В.В. Титова, М.П. Вакорин, кроме информативных, выделяют сообщества социально-изменяющие, «при помощи этих страниц люди как получают информацию, так и предпринимают попытку влиять на сложившуюся ситуацию в своем муниципальном образовании» [19. С. 117]. Следовательно, можно выделить еще одну функцию, присущую сообществам, – социально-изменяющую.

Переходя к анализу пабликов в Саранске, следует отметить, что одним из самых ранних сообществ в социальной сети «ВКонтакте» стало «Саранск | Доска Позора» [20] – первая запись датирована 30 мая 2012 г. Следом стали создаваться паблики с пользовательским контентом, впоследствии также ставшие крупнейшими, – «САРАНСК Online» (24 октября 2013 г.) [21], «Привет, сейчас, Саранск» (4 июня 2014 г.) [22], «Подслушано САРАНСК» (11 июня 2015 г.) [23]. Сейчас паблик «Саранск | Доска Позора» имеет (здесь и далее – данные по состоянию на 15.04.2020 г.) 83 936 подписчиков и 8 863 записи; «САРАНСК Online» – 55 669 подписчиков и 32 714 записей; «Привет, сейчас, Саранск» – 186 619 подписчиков и 17 751 запись; «Подслушано САРАНСК» – 68 815 подписчиков и 67 284 записи. Наглядно эти данные представлены на рис. 1. Проанализируем более подробно специфику представленных сообществ.

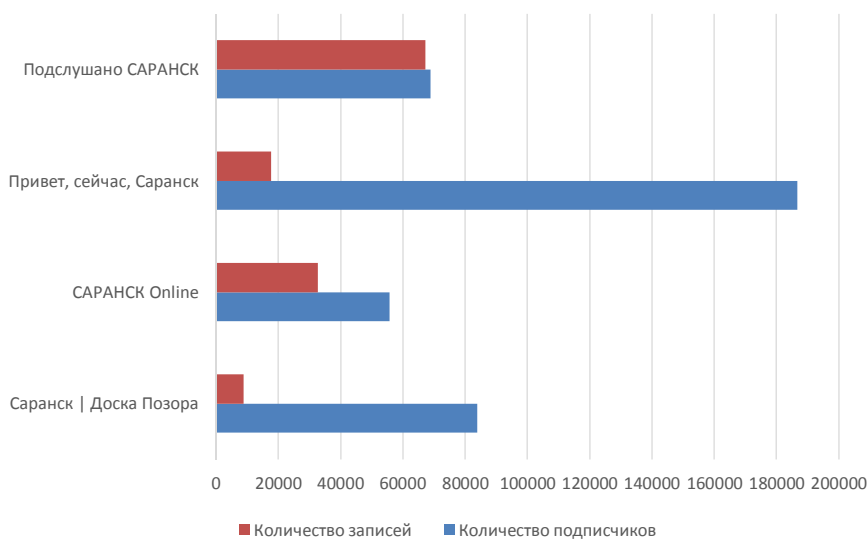


Рис. 1. Количество подписчиков и записей пабликов

Сообщество «Саранск | Доска Позора» имеет представительства во всех социальных сетях: «Одноклассники» (2 133 подписчиков), Facebook (46 подписчиков), Twitter (99 подписчиков), Instagram (8 693 подписчика), Telegram (1,3 тыс. подписчиков). Есть также дополнительное сообщество «ВКонтакте» – «Доска Позора Саранск Убежище», которое создавалось на момент блокировки основного и имеет 5 777 подписчиков.

Все записи паблика «Саранск | Доска Позора» можно разделить на следующие категории:

1. *Сообщения о проблемах.* Чаще всего встречаются сообщения о бытовых неурядицах, о некорректном поведении людей или организаций, некачественно оказанных услугах – ржавая вода, неубранный мусор, плохие дороги, неправильная парковка и нарушение ПДД, плохая еда. Пишут с

целью обратить внимание на проблему, повлиять на общественное мнение, спровоцировать дискуссию и, как следствие, добиться решения проблемы.

2. *Сообщения с просьбами о помощи.* Например, ищут очевидца ДТП или просят найти потерянные ключи, документы (равно как и найти хозяина найденных вещей).

3. *Обращения к власти.* Это могут быть и сообщения из пункта 1, но с конкретной пометкой – в Саранске это хештеги с фамилией мэра города #тултаевпомоги, #тултаевзащити. Или официальные обращения к конкретной организации или индивидуальному предпринимателю. Массовость паблика и регулярные реакции на обращения людей городской администрации и представителей затронутых в обращении структур позволяют вести опосредованную коммуникацию через сообщество с чиновником любого уровня власти. Например, в записи от 16 апреля 2020 г. содержится обращение к Минздраву РМ: *Просим рассказать о мерах, принятых в психиатрической больнице. Как больница готова к борьбе с вирусом, хорошо ли защищена, может ли вирус в нее проникнуть или нет?* А 27 апреля появилось следующее сообщение: *Требуем Владимира Волкова прокомментировать данный похоронный процесс. Что Вы скрываете от жителей Республики Мордовия?* Уже на следующий день в СМИ было опубликовано разъяснение ситуации.

4. *Собственно новости.* Например, в последнее время паблик выкладывает статистику и иную информацию о распространении коронавируса в Мордовии.

5. *Поздравления с праздниками.* Иногда начинаются словами «Не позор» – поздравления с Днем космонавтики, с Пасхой и т.д.

Эффективность обращений, публикуемых сообществом, можно оценить как высокую. Нередко появляются записи с просьбами удалить пост, так как «проблема уже решена». Кроме того, часть обращений происходит не в самом посте, а в комментариях к нему. Например, в записи от 17 апреля 2020 г. *Расковой 35. Ждём, когда совсем развалится* с приложенной фотографией провалившегося дорожного люка в обращении один из пользователей пишет: *Администрация ГО Саранск, разберитесь.* И уже через 19 минут получает ответный комментарий от официального аккаунта «Администрация городского округа Саранск»: *Александр, здравствуйте. Информация передана в ЕДДС вчера вечером после публикации аналогичного поста в другом паблике. Заведена заявка, она передана на исполнение профильному предприятию. В подобных случаях необходимо звонить по телефону 24-07-07, служба работает круглосуточно.*

«Индикатором эффективности информационного наполнения “паблика” является динамика количественных показателей по подписчикам, “лайкам” и “репостам”» [24. С. 60]. Исходя из этого, мы провели исследование, подсчитав показатели отклика аудитории пабликов – Erday и ERpost. ERday – это коэффициент вовлеченности пользователей суммарно у всех опубликованных на ресурсе записей за день или выбранный период. ERpost – коэффициент вовлеченности людей по выбранной публикации.

Количество записей в день в паблике «Саранск | Доска Позора» достаточно небольшое по сравнению с сообществами официально зарегистрированных СМИ, где их насчитывается до 40 в будний день. Например, 14 апреля было сделано 8 записей, ERday которых составляет 337%, 15 апреля – 13 записей, ERday – 411%, 16 апреля – 6 записей, ERday – 173%, 23 апреля – 14 записей, ERday – 542%, 24 апреля – 24 записи, ERday – 598%, 25 апреля – 17 записей, ERday – 526% (рис. 2). При этом ERpost колеблется от 17–27% (машины для медиков от «Единой России», отсутствие средств защиты от коронавируса у работников ЖКХ, протекает дом в Чамзинке) до 41–113% (полицейские забрали детей, играющих в футбол во время самоизоляции, обращение медсестры к гражданам России, постановление о запрете продажи разливного пива, штрафы за нарушение режима самоизоляции).

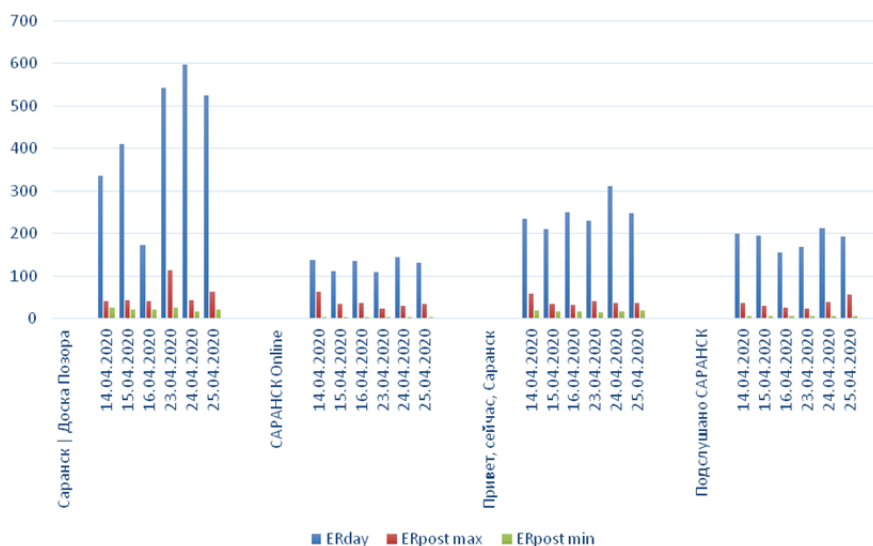


Рис. 2. Параметры отклика аудитории пабликов

В то же время если посмотреть на «закрепленную» на стене запись, то за счет того, что она в течение нескольких дней держится наверху, количество откликов значительно больше. Например, запись от 14 апреля о дедушке, живущем в антисанитарных условиях, о котором рассказали в издании Mash. ERpost этой записи на 19 апреля – 84%, а в дальнейшем будет только увеличиваться, пока данный пост сразу же видят все, кто заходит в паблик.

Важная особенность паблика, выгодно отличающая его от других, – сообщения не принимаются анонимно или от фейковых аккаунтов. Идет тщательный контроль за комментариями в сообществе – при выявлении записей от аккаунтов, носящих рекламный характер, а также фейков происходит их блокировка (бан). Также жалобы не принимаются без прикрепленных доказательств – как правило, это фото или видео, которые под-

тверждают запись автора. Эти правила можно назвать своеобразной редакционной политикой паблика, что роднит его с традиционным СМИ, а также показывает, что записи проходят проверку со стороны «редакции», контент строго отбирается в соответствии с заявленными правилами и тематикой. Пользователи, таким образом, получают только важную и нужную информацию и не тратят время на просмотр лишней информации.

Паблик «САРАНСК Online» имеет свой аккаунт в Instagram (220 подписчиков) и также выкладывает записи, присланные пользователями – участниками сообщества. Кроме того, делаются репосты из других пабликов, таких как «Подслушано Саранск», «Подслушано Рузаевка (Саранск)», «Ищу тебя Саранск» и др. Это служит одним из способов привлечения внимания аудитории к данным сообществам. Кроме того, от лица данных пабликов нередко появляются комментарии к записям, что также способствует увеличению переходов пользователей на их страницы.

Записи паблика «САРАНСК Online» можно разделить на такие категории.

1. Сообщения о проблемах, жалобы, в том числе обращения к власти. Записи нередко лишены корректности, язык – разговорный, с употреблением оценочной лексики, жаргонизмов и просторечий. В комментариях к записям может встречаться и завуалированная обценная лексика. Темы примерно те же, что и на «Доске позора», – ржавая вода, неправильная парковка, а в последнее время – различные жалобы, связанные с коронавирусом.

2. Фотографии, сделанные пользователями, на которых изображена природа или что-то, чем они хотели бы поделиться со всеми, как правило, положительное: снежный лес, сделанный своими руками скворечник, собранные грибы и т.д.

3. Вопросы и просьбы. Так, за проанализированные дни встретились посты на такие темы, как просьба найти родственника в Саранске, вопрос о том, зачем люди на улицах носят медицинские маски, информация о том, что найдена собака.

4. Сообщения о значимых новостях, проблемах. Например: *Ленинский суд начал как на конвейере штамповать штрафы по новой статье о самоизоляции* (фото прилагается); *В тех регионах, где значительный рост заболеваемости коронавирусом, это результат разгильдяйства (с) Путин* (видео прилагается).

5. Поздравления с праздниками, мемы. Чаще всего сопровождается картинкой и словами поздравления или комментарием.

При сравнении с предыдущей группой обнаружилось, что вызванный отклик почти во всех случаях значительно ниже, что можно, очевидно, объяснить полезностью контента для аудитории. Так, 14 апреля в паблике «САРАНСК Online» было сделано 9 записей, ERday которых составляет 138%, 15 апреля – 8 записей, ERday – 112%, 16 апреля – 11 записей, ERday – 137%, 23 апреля – 9 записей, ERday – 110%, 24 апреля – 9 записей, ERday – 145%, 25 апреля – 9 записей, ERday – 131% (рис. 2). При этом ERpost колеблется от 4–5% (репост записи о дедушке, живущем в антиса-

нитарных условиях, реклама мобильного приложения Мой SPAR, репост фотографии девушки из сообщества «Знакомства Саранск (Рузаевка)» до 34–64% (стихотворение, приклеенное на дерево, о коронавирусе; мем про нарушение самоизоляции; мужчина выбросил окуроч со своего балкона). Таким образом, налицо использование контента сторонних ресурсов (мем, репосты), а также довольно низкие показатели отклика аудитории. Во многом отсутствие четкой редакционной политики, желание чем-то наполнить группу при отсутствии релевантного контента говорит о низкой востребованности информации и невысокой заинтересованности пользователей как потреблением контента, так и его размещением.

«Привет, сейчас, Саранск» – безусловный лидер по количеству подписчиков. Подобные паблики также есть практически в каждом населенном пункте и являются информационно-коммуникационной площадкой для жителей города. Сообщество имеет представительства в других социальных сетях: Facebook (25 подписчиков), «Одноклассники» (1 142 подписчика), Instagram (13,3 тыс. подписчиков), Telegram (50 подписчиков).

Записи сообщества можно отнести к тем же категориям, что и записи паблика «САРАНСК Online». Однако здесь, в отличие от предыдущего сообщества, каждый пост сопровождается фотографией. Пользователи чаще выкладывают собственные фотографии – изображения живой и неживой природы, своего досуга, наблюдений за жизнью в городе (например, дорожные аварии). Гораздо чаще, чем в других сообществах, выкладываются новостные сюжеты региональных и федеральных каналов. Встречаются актуальные картинки и мемы. Список поднимаемых проблем стандартен, хоть частота их появления и меньше, чем в паблике «Саранск | Доска Позора», – ржавая вода, поломки, мусор и т.д.

В паблике «Привет, сейчас, Саранск» 14 апреля было сделано 8 записей, ERday которых составляет 235%, 15 апреля – 8 записей, ERday – 210%, 16 апреля – 9 записей, ERday – 251%, 23 апреля – 11 записей, ERday – 230%, 24 апреля – 12 записей, ERday – 311%, 25 апреля – 9 записей, ERday – 249% (рис. 2). При этом ERpost колеблется от 14–42% (видео с В. Путиным о мерах поддержки в эпидемию, видео с В. Путиным о создании резерва защиты медиков и аппаратов ИВЛ, фото снеговика в апреле) до 33–60% (фото воробьев, сидящих на проводах, фото памятника Е. Пугачеву, фото иностранных студентов, играющих в волейбол во время режима самоизоляции).

Показатели выявляют интересную картину – самый меньший отклик имеют записи, относящиеся к категории «новости», по своему значению и качеству, претендующие на сравнение с контентом официальных СМИ. А самый большой отклик имеют фотографии пользователей: и если игра в волейбол во время режима самоизоляции еще может иметь общественное значение, особенно учитывая факты заражения вирусом COVID-19 целого студенческого общежития в Саранске, то фото воробьев и снеговика не отличаются какой-либо значимостью и удовлетворяют такие потребности аудитории, как эстетические (А. Маршалл [25]), самоактуализацию (А. Маслоу [26]), развлечение (Дж. Гилфорд [27]).

И последний проанализированный нами паблик – «Подслушано САРАНСК». Имеет параллельные аккаунты в Instagram (1 094 подписчика) и Telegram (1 подписчик). Администратор тот же, что и в «САРАНСК Online». Феномен городских сообществ «Подслушано...» в их анонимности – многие истории не имеют автора, имена героев также неизвестны. Именно в этом и состояла их первоначальная популярность – читатели как будто подслушивали чьи-то секреты, подсматривали в замочную скважину, а авторы могли раскрыться, оставаясь неузнанными. Появлялись паблики «Подслушано» в школе, в ФСБ, в салоне красоты и т.д. Однако рассмотренный нами паблик «Подслушано САРАНСК» содержит много постов, авторы которых себя не скрывают, таким образом, теряется уникальность сообщества – оно не сильно отличается от других городских пабликов.

Здесь можно отметить меньшее количество визуализированных сообщений – фотографии и видео представлены не в каждом посте, иногда сообщения лишены конкретики и имеют ярко выраженную оценочно-экспрессивную направленность. Например, запись от 21 апреля: *Рядом с Фурманова гиблый район!!!! Когда всё починят????*. Таких сообщений за день бывает до 50% и выше, чем также можно объяснить низкий отклик аудитории. Категории тем – аналогичные предыдущим сообществам, однако акцент сделан на следующих категориях: 1) сообщения о проблемах, жалобы; 2) вопросы и просьбы.

В паблике «Подслушано САРАНСК» 14 апреля было сделано 12 записей, ERday которых составляет 199%, 15 апреля – 13 записей, ERday – 195%, 16 апреля – 12 записей, ERday – 156%, 23 апреля – 13 записей, ERday – 170%, 24 апреля – 13 записей, ERday – 213%, 25 апреля – 12 записей, ERday – 192% (рис. 2). При этом ERpost колеблется от 6–7% (репост из сообщества «Подслушано Рузаевка (Саранск)» о заболевших коронавирусом студентах, реклама мобильного приложения Мой SPAR, фото выпавшего снега) до 25–56% (ВТБ делает отсрочки клиентам, новость о работе круглосуточных пунктов пропуска в Мордовии, о дедушке, живущем в антисанитарных условиях). Показатели отклика аудитории так же, как и в паблике «САРАНСК Online», довольно низкие. Также встречаются репосты, что говорит о налаженном сотрудничестве между городскими пабликами, при котором сообщество «Саранск | Доска Позора», не имеющее репостов, стоит особняком.

Также если анализировать окраску сообщений всех пабликов, то можно заметить, что в сообществе «Саранск | Доска Позора» практически все записи носят отрицательную коннотацию, за исключением нечастых поздравлений с праздниками и записями с пометкой «Не позор» о найденных вещах и животных. В паблике «Привет, сейчас, Саранск» преобладают записи с положительной коннотацией, так как основу составляет визуальный контент пользователей, в котором не затрагивается никакая проблема и не содержатся жалобы. В остальных сообществах наблюдается примерный баланс положительных, отрицательных и нейтральных тем.

Примечательно, что именно в данных пабликах появляется большое количество жалоб, а в условиях пандемии коронавируса – жалоб на людей,

нарушающих режим самоизоляции, на отсутствие социальной дистанции и все то, что может стать причиной распространения инфекции. Среди отдельных тем, имеющих отрицательную оценку, можно выделить критику действий власти, посещение церквей, отсутствие в аптеках защитных масок, опасность заражения от приезжих и др.

В литературе по психологии многократно поднимался вопрос о том, приятное или неприятное будет запоминаться лучше. Одни исследователи утверждают, что лучше запоминается приятное (З. Фрейд), другие – неприятное (П.П. Блонский) [28. С. 74], но при этом сходятся во мнении, что эмоционально окрашенное сообщение запоминается лучше. Возможно, этим объясняется большая популярность среди аудитории пабликов «Саранск | Доска Позора» и «Привет, сейчас, Саранск», однако с явным перекосом в сторону отклика на отрицательно окрашенные новости.

Роберто Панчвидзе, генеральный директор MDK, рассуждая о популярности своего ресурса, пишет следующее: «Любой негатив идет только в плюс, потому что рекламодателю, по сути, не слишком важно, что творится, – важна аудитория» [29]. Паблик MDK не раз был замечен в полном нарушении этики (реакция на смерть Жанны Фриске, крушение самолета в Казани и т.д.), что только увеличило количество подписчиков и просмотров издания. Паблик «Саранск | Доска Позора» также нередко упоминается в сообщениях СМИ. Так, между ним и региональной газетой «Столица С», имеющей рекордно высокие показатели отклика среди аудитории по сравнению с другими официально зарегистрированными СМИ, постоянно ведется соперничество. Причем сами названия ресурсов уже перестали фигурировать – их заменили взаимно навешанные ярлыки – «лживая газета» и «лживый паблик». Например, новость в газете «Столица С» от 25 марта 2020 г. с заголовком *«Очередной фейк “Лживого паблика”: главврач Сергей Ладяев не уезжал в отпуск на Кавказ!»* [30]. Немного корректнее на эту же тему пишет 26 марта анонимный Telegram-канал «Злой мордвин»: *Главврач республиканской больницы Сергей Ладяев, «сосланный» на Северный Кавказ сказочниками из одного местного телеграмм-канала, никуда из республики не уезжал.* Однако все эти сообщения только привлекают дополнительное внимание к паблику и создают ему репутацию оппозиционного, раскрывающего правду и не зависящего от власти, что в условиях региона, долгое время не имевшего ни одного массового оппозиционного СМИ, несомненно привлекает аудиторию.

Коммуникацию пабликов можно охарактеризовать как примитивную – часто используется разговорная и даже обценная лексика, пользователи пишут с ошибками, неверно расставляя знаки препинания, а администраторы не делают правки перед публикацией. Но это только повышает уровень интеракции и доверия к написанному, создавая ощущение общности, принадлежности к одной социальной группе – «индивидов, олицетворяющих усредненный тип „массового человека“, рассматривающегося как выразитель массового сознания» [31. С. 27]. Однако если уровень грамотности пишущего ниже, чем большинства пользователей, то и коммуникация нарушается. Во-первых, затрудняется понимание прочитанного, т.е. возни-

кают коммуникационные шумы; во-вторых, пишущий автоматически исключается из социальной группы и вместо предложений о решении проблемы получает советы научиться грамотно писать («купи словарь»).

Если говорить о такой форме графического материала, как инфографика, то в анализируемых пабликах она практически не используется. Инфографика – это «область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний» [32. С. 181]. В сообществах иногда появляются картинки с короткими надписями, например, поясняющие порядок начисления денег материнского капитала во время эпидемии коронавируса в стране. Однако они не содержат никакой визуальной информации, в них нет числовых данных, диаграмм, таблиц и связей – только короткие текстовые тезисы на ярком фоне, которые нельзя назвать инфографикой. Кроме того, во всех пабликах, кроме «Саранск | Доска Позора», размещалась информация с пометкой «инфографика» о статистике коронавируса, распространяемая на официальных страницах Республики Мордовия и имеющая собственное узнаваемое цветовое и графическое оформление. После критики того же паблика «Саранск | Доска Позора» по поводу того, что эти изображения мало похожи на инфографику, данную пометку убрали.

Реклама размещается в каждом из представленных пабликов. Запись не закрепляется на стене и, как показало исследование отклика аудитории выше, набирает мало просмотров. В сообществе «Саранск | Доска Позора» дополнительно есть возможность поддержать проект и оказать ему финансовую помощь. При этом в отдельном поле можно разместить свою рекламу. Список «донатов» вместе с оставленными ими сообщениями и указанием суммы пожертвования закрепляется наверху страницы. Сообщения содержат в основном рекламу (например: *Скупка золота! Дорого*) и/или даются с рекламных аккаунтов, где имя или аватар указывают на рекламируемые товар или услугу. Встречаются, однако, и пожертвования не в рекламных целях. Так, анонимный пользователь 14 марта, переведя 99 рублей, пишет: *Разбанте <https://vk.com/namenos>* (здесь и далее – авторская орфография и пунктуация сохранены). На ряд переводов без комментария иногда дается ответ от самого паблика, например: *Спасибо, что цените наш труд, ваше пожертвование мы переведем погарельцам семье Чикунных* (10.03.2020). Данный факт – сбор и перечисление средств нуждающимся – говорит о том, что сообщество выполняет фандрайзинговую функцию. Есть и другие сообщения: поздравления с праздниками, благодарности за решенную проблему, пожелания удачи и процветания сообществу (*Вирус уходи, а доска живи! М.С.*, 15.04.2020).

Похожая возможность открыта у сообщества «Подслушано САРАНСК», называется «Доска объявлений». Записей и пожертвований здесь намного меньше – 15 постов при максимальной сумме помощи в 200 рублей, два из которых сделаны самим администратором паблика.

Необходимо отметить еще одну явную тенденцию – народные новости, размещенные в городских пабликах, становятся инфоповодами для журна-

листских материалов традиционных СМИ. Республика Мордовия – не исключение, уже давно журналисты газет и телевидения в обязательном порядке осуществляют мониторинг всех сообществ, где пользователи могут выкладывать информацию. Чаще всего затрагиваются темы, посвященные социальным проблемам и происшествиям. Например:

1. *Поздно вечером 20 апреля в рузаевском паблике в социальной сети появилась информация о тройном убийстве в городе железнодорожников...* («В Мордовии мужчина убил трех человек», «Известия Мордовии» [33], 21.04.2020).

2. *Накануне в одном из популярных пабликов появилась информация о 84-летнем пенсионере из Саранска...* («Жители Саранска спасают от голодной смерти пенсионера: мужчина госпитализирован», «PRO ГОРОД Саранск» [34], 15.04.2020).

3. *В популярном среди горожан паблике «Привет, сейчас, Саранск» очевидцем были опубликованы фотографии с места аварии* («Жесткое ДТП в Саранске: у автовокзала черный BMW снес столб», «Инфо-РМ» [35], 11.04.2020).

Однако иногда СМИ пишут и о распространении сообществами информации, не соответствующей действительности. Этот факт говорит о том, что паблики обрели свою значительную аудиторию и стали обладать силой воздействия на общественное мнение, которую вынуждены иногда контролировать официальные структуры, в том числе и через традиционные медиа, чтобы в обществе не возникли паника или негативные настроения в отношении какого-то события или социальной группы. Так, 24.04.2020 газета «Известия Мордовии» пишет об «очередном фейке»: *Как городской паблик пытался сыграть на «горячей теме»* [33]. До этого информация была распространена в сообществе «Саранск | Доска Позора».

Регулярный мониторинг всех городских пабликов делают чиновники и администрация города, опираясь на Положение об организации работы Администрации городского округа Саранск, подведомственных ей предприятий и учреждений с публикациями в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (от 01.11.2019). В своем сообществе «Администрация городского округа Саранск», которое было создано в ответ на высокую активность пользователей социальных сетей в январе 2019 г., они дают отчеты об устраненных по просьбе жителей города проблемах. Так, за 2019 г. было решено 3 463 проблемы, затронутых в поступивших запросах или комментариях. Например, пост от 14 апреля начинается так: *Городские сообщества ВКонтакте очень часто делают «подсказки» нам и коммунальным службам Саранска. По таким наводкам, порой, оперативнее решаются проблемные вопросы и устраняются недочеты. На минувшей неделе в одном из пабликов пользователь поделился информацией о несанкционированной свалке, которую организовали местные жители на улице Крылова рядом с контейнерами для ТКО* [36]. Далее следует отчет о проведенных работах по уборке захламленной территории с фотографиями «до» и «после» и хештегами: #Гултаевпомоги #Гултаевзащити #ГултаевСпа-

сибо #мэрСаранска #обратнаясвязь и др. В некоторых случаях пользователи соцсетей проявляют высокий уровень активности и сплоченности, что заставляет представителей власти специально организовывать очную встречу с городским сообществом (например, мэр города встретился с собственниками земельных участков в рп. Николаевка [37]).

Преимуществом обращений через социальные сети является и оперативность рассмотрения проблемных вопросов – мониторинг пабликов происходит даже в выходные и праздничные дни, ответы даются часто в тот же час, так как в случае промедления возможен социальный взрыв. Для традиционных же письменных обращений действует ФЗ от 02.05.2006 № 59-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации», где срок рассмотрения довольно длительный – 30 дней. Отслеживание обращений через Интернет осуществляется как вручную, так и через систему «Инцидент-менеджмент», а качество данных ответов последовательно курируется и отслеживается на региональном уровне, на уровне федерального округа, а далее – Администрацией Президента РФ.

Статистика решенных в 2020 г. обращений, поступивших от граждан через социальные сети, включая посты и комментарии, следующая: январь – 229, апрель – 406, июль – 470, октябрь – 323. Большая часть запросов была отправлена в «Дирекцию коммунального хозяйства и благоустройства» и рассмотрена самой пресс-службой. При этом по количеству обращений на первом месте паблик самой администрации, далее в порядке убывания – официальный паблик «Республика Мордовия» (обращения через личные сообщения и комментарии), «Саранск | Доска Позора», «Привет, сейчас, Саранск». Обращения, поступившие через другие паблики, в том числе официальных СМИ, минимальны (до 1–2 в месяц). Данные статистики подтверждают воздействие проанализированных выше пабликов на общественное мнение и преимущество перед другими городскими пабликами («Подслушано САРАНСК», «САРАНСК Online»), где значительную часть контента могут составлять фото природы и мемы.

Таким образом, роль городских пабликов в современном обществе заключается не только в оперативном донесении до аудитории информации и организации общественного диалога. Паблики способны становиться посредником в коммуникативном взаимодействии государства и общества, поддерживать баланс между официальной точкой зрения и мнением «народа», т.е. участвовать в налаживании конструктивного диалога в информационном поле и решении обозначенных вопросов. Ранее эту роль выполняли традиционные СМИ, однако в последние годы процессы глобализации и цифровизации привели к уменьшению роли газет и телевидения в формировании общественного мнения, уменьшению доверия к ним в связи с их провластной информационной повесткой. При этом распространение новых медиа в целом и городских пабликов в частности позволило публично высказываться огромному количеству людей, чьи голоса до этого могли быть услышаны только среди небольшого круга лиц их частной или профессиональной сферы.

При рассмотрении городских пабликов одного из провинциальных городов, являющегося центром региона, напрашивается вывод, что они занимают важное место в информационном пространстве, активно участвуют в формировании общественного мнения, перехватывая эту инициативу у традиционных СМИ. На фоне общего спада востребованности традиционных средств массовой коммуникации у аудитории, особенно молодой, и снижения уровня доверия к ним появляются новые площадки для выражения мнений, быстро набирающие популярность и занимающие свою нишу в обществе.

В то же время паблики могут заменять и оппозиционные СМИ, долгое время фактически отсутствующие в республике (в 2007 г. после судебного процесса над главным редактором была закрыта оппозиционная газета «Мордовия сегодня», которая имела большое влияние на аудиторию). Это связано с несвободным положением прессы, ее зависимостью – экономической, прежде всего – от государства и отдельных элит. То есть площадки, дающие возможность высказать мнение любому пользователю и быть услышанным, закономерно становятся популярными в обществе.

Заключение

Итак, анализ городских пабликов Саранска, относящихся к группе информационных ресурсов, представляющих user-generated content, показал, что они выполняют информативную, коммуникативную, социально изменяющую функции, а также объединяют горожан для решения проблем и провоцируют дискуссию. При этом мы можем предложить собственную классификацию городских пабликов, типичную для регионов:

1. Развлекательно-новостные. К данной группе относятся паблики типа «Привет, сейчас, ...», «Подслушано...», «... Онлайн», «Моя ...», «Типичная ...» (здесь и далее – многоточие обозначает название города). В них преобладает новостной и развлекательный контент, однако встречается и информация, характерная для остальных видов.

2. Проблемно-преобразующие. Сюда, как правило, можно отнести паблики «... Доска позора», главной целью которых является не только сказать о проблеме, но и попробовать добиться ее решения.

3. Справочно-консультационные («Местоположение ДПС ...», «Черный список ...», «Белый список ...», «Попутчики ...», «Скидки и акции ...»), в которых люди оставляют полезную информацию или задают вопросы, например по поиску хорошего специалиста в какой-то области.

4. Рекламно-информационные («Мастер ищу модель ...», «... Объявления», «Знакомства ...», «Ищу тебя ...», «Барахолка ...», «Работа ...», «Квартира посуточно ...», «Аренда квартир ...», «Потерял Нашел ...»), по сути заменяющие газеты объявлений прошлого, которые практически исчезли сейчас, уступая пабликам по оперативности, охвату аудитории, стоимости и т.д.

5. Фандрайзинговые («Отдам даром ...», «Бесплатный ...»). Немногочисленный вид пабликов, но тем не менее представленный в каждом городе и востребованный у аудитории.

6. Тематически специализированные («Мамочки ...», «Рыбалка ...», «... Нумизматика» и др.), которые представляют группы по интересам и позволяют делиться значимой информацией.

При этом наиболее широко аудиторию имеют паблики первых двух видов, исследование которых мы и провели в работе. Проанализировав отклик аудитории, мы выяснили, что самый высокий ERday имеет паблик «Саранск | Доска Позора», при этом количество размещаемых в день записей не превышает или меньше их количества в других сообществах. Самое большое число подписчиков в паблике «Привет, сейчас, Саранск», и одновременно с этим он стоит на втором месте по показателям отклика аудитории. При этом здесь преобладают сообщения с положительной эмоциональной окраской и пост всегда сопровождается фотографией или видео.

Записи, у которых наибольший ERpost, практически все посвящены актуальным в обществе проблемам, которые вызывают реакцию аудитории и разжигают дискуссию. На втором месте – записи и фотографии, которые вызывают положительные эмоции. Анализ не выявил видимой разницы между количеством постов в будние и выходные дни и откликом на них аудитории, которая наблюдается при исследовании сообществ «ВКонтакте» традиционных СМИ.

Самым ранним созданным пабликом стал «Саранск | Доска Позора», он же имеет черты, отличающие его от остальных:

1. У него есть представительства во всех социальных сетях, не являющиеся номинальными, т.е. с довольно значительным числом подписчиков.
2. Не принимает информацию анонимно, борется с фейковыми аккаунтами.
3. Нет репостов из других сообществ и мемов.
4. Полное отсутствие развлекательного контента.
5. Преимущественно отрицательная окраска сообщений.
6. Оппозиция по отношению к власти и противостояние популярным традиционным СМИ.
7. Выполняет фандрайзинговую функцию.
8. Часто упоминается в сообщениях традиционных СМИ, в Telegram-каналах.

9. Встречаются фейковая, непроверенная информация, поданная как сенсация, и разоблачения.

10. Каждая жалоба подтверждена доказательной базой, предварительно проверенной администраторами группы.

Однако самым существенным отличием является именно эффективность размещения информации на данном ресурсе. Люди пишут с целью обратить внимание на проблему, повлиять на общественное мнение, спровоцировать дискуссию и, как следствие, добиться решения проблемы. Налажен опосредованный диалог данного паблика с государственными, общественными, коммерческими структурами и традиционными СМИ, что доказано приведенными данными статистики обращений, примерами решенных вопросов, активностью в принятии регулирующих социальные сети законодательных актов. То есть информация пабликов совершает

полный оборот, двигаясь по вертикали – от обычного пользователя до широкой аудитории, доходит до местной власти, а затем и до власти федеральной. Проблема оперативно решается, нередко человек, написавший обращение, сам закрывает дискуссию, сообщая, что его вопрос рассмотрен и разрешен.

Также важной составляющей является наличие в паблике редакционной политики, что делает его похожим на традиционные СМИ, где контент проходит строгую проверку в соответствии с правилами редакции и уровнем востребованности у аудитории. При этом некоторая примитивность коммуникации служит скорее плюсом, повышая уровень интеракции и доверия.

В то же время спецификой данного паблика является и то, что пользователи могут приходить сюда не только ради написания какого-либо поста, но и чтобы почитать, что пишут другие, – узнать, на кого жалуются, в какой части города проблемы, чью продукцию не стоит покупать и т.д.

Практически все перечисленные характеристики данного паблика влияют на его высокую конкурентоспособность и возможность эффективно формировать общественное мнение. Таким образом, его пример может служить универсальной моделью востребованного у аудитории города конкурентного паблика, способного выполнять такие функции традиционных общественно-политических СМИ, как информационная, коммуникационная, пропагандистская, критики и контроля, оперативная, регулятивная, мобилизационная, выражение общественных интересов, эмоциональной разрядки и т.д.

Остальные проанализированные паблики имеют схожую концепцию. И даже сообщество «Подслушано САРАНСК», которое могло бы выделяться за счет исторически сложившейся полной анонимности, не отличается от других, размещая информацию, авторы которой себя не скрывают.

Так, основные темы сообщений мы подразделили на одинаковые категории, половина из которых не обладает высокой социальной значимостью и привлекает внимание аудитории за счет легкости восприятия и высокой визуализации контента, удовлетворяя потребности в развлечении. Записи нередко лишены корректности, язык – разговорный, с употреблением оценочной лексики, жаргонизмов и просторечий.

Между данными сообществами и другими городскими пабликами налажено сотрудничество по раскрутке, выраженное во взаимных репостах и комментировании постов друг друга. Данные действия увеличивают аудиторию и переходы на страницы сообщества. Кроме того, паблики часто размещают видео, взятое со страниц и сайтов региональных и федеральных телеканалов. Таким образом, человек, который подписан на все эти сообщества сразу, а также на новости телеканалов, может видеть одновременно или с небольшим промежутком времени одни те же сообщения. Это может привести к игнорированию записей или даже «отписке» от паблика.

При этом самые низкие показатели отклика аудитории у сообществ «Подслушано САРАНСК» и «САРАНСК Online», которые можно объяс-

нить, например, невысокой визуализацией контента, оценочно-экспрессивной направленностью и отсутствием конкретики («Подслушано САРАНСК»), использованием контента сторонних ресурсов, отсутствием полезности информации для аудитории. Кроме того, отсутствие редакционной политики позволяет наполнять паблик любым контентом, который присылают пользователи, в том числе информационным «мусором» – ненужной и неинтересной для аудитории информацией.

Явной тенденцией является то, что народные новости, размещенные в городских пабликах, становятся инфоповодами для журналистских материалов традиционных СМИ. Однако если раньше их рассматривали только как источник информации, которую журналист может переработать, дополнить и разместить в своем СМИ, то сейчас они становятся самостоятельным ресурсом, который способен оказывать влияние на общественное мнение и на который вынуждены обращать внимание все участники информационного процесса. Кроме того, паблики выполняют роль посредника между властью и обществом, способствуют поддержанию общественного диалога, все больше отбирая эту роль у традиционных СМИ. То есть в настоящее время произошла реорганизация городского пространства, важной лакуной которого стали паблики в социальных сетях, выросшие до крупных публичных сообществ, которые обладают «четвертой властью» и способны вызвать социальный взрыв. Даже не являясь СМИ, они фокусируются на вовлечении потребителей и увеличении их отклика за счет представленной возможности решать житейские проблемы, консолидируют общество и административную власть на решение важных социальных вопросов. Данный сегмент активно развивается и изменяется, следовательно, в дальнейшем возможны преобразования на данном направлении, которые следует изучать как работникам медиасферы, так и исследователям новых медиа.

Литература

1. Верник А.Г. Теория социальных медиа в работах Маршала Маклюэна // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 23 (352). Филология. Искусствоведение. Вып. 92. С. 10–12.
2. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М. : Кучково поле, 2003. 464 с.
3. Ефимов Е.Г. Роль социальных сетей в развитии студенческих сообществ (на примере сообщества «Подслушано. ВолгГТУ») // Проблемно-информационный подход к реализации методов современного образования: вопросы теории и практики : материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Образование на грани тысячелетий». Нижневартовск, 2018. С. 60–62.
4. Пустовалов А.В., Бугрова А.Р. Социальная сеть «ВКонтакте» как площадка дистрибуции городских новостей (на примере городских медиа Соликамска) // Город и медиа : материалы Международной научно-практической конференции. Пермь, 2018. С. 178–189.
5. Мельничук И.В. Специфика контента новостных городских пабликов в социальной сети (на примере «ВКонтакте») // Медиасреда. 2017. № 12. С. 193–198.
6. Морозова А.А. Тематическая классификация сообществ в социальной сети «ВКонтакте» как нового средства массовой информации // Современная медиасфера: практика трансформации, теоретическое осмысление, институциональные перспективы : материалы I Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 2017. С. 160–166.

7. Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н. Паблик СМИ как SMM и комьюнити-площадка // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием. Екатеринбург, 2017. С. 40–45.
8. Щепилова Г.Г., Мамедов Д.З. Публичные страницы «ВКонтакте»: контентные стратегии // МедиаАльманах. 2019. № 4 (93). С. 46–56.
9. Битков Л.А. Дивный новый мир социальных сетей, или Как публичные страницы убивают гражданскую журналистику и рождают нишевые сообщества // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 20 (311). С. 22–24.
10. Петрова Е.И. Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции // Коммуникативные исследования. 2014. № 2 (2). С. 128–133.
11. Развитие городского паблика в социальных сетях // Tesla Target. 14.06.2018. URL: <https://teslatarget.ru/blog/razvitie-gorodskogo-pablika-v-socialnyh-setyah/> (дата обращения: 01.05.2020).
12. Гуревич С.М. Газета вчера, сегодня, завтра: учеб. пособие для вузов. М. : Аспект Пресс, 2004. 289 с.
13. Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М. : Аспект Пресс, 2007. 236 с.
14. Давыдов И. Массмедиа российского Интернета: Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации // Русский журнал. 28.09.2000. URL: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html (дата обращения: 01.08.2020).
15. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. 87 с.
16. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов: пер. с англ. Харьков : Гуманитарный Центр, 2013. 264 с.
17. Носовец С.Г. СМИ в социальной сети «ВКонтакте»: структурная и содержательная специфика // Коммуникативные исследования. 2014. № 2 (2). С. 245–255.
18. Пустовалов А., Градюшко А., Нигматуллина К. Городские СМИ vs районные паблики // Журналист. № 3. 27.02.2019. URL: <https://jrnlist.ru/community-media> (дата обращения: 01.05.2020).
19. Титова В.В., Вакорин М.П. Анализ коммуникативного взаимодействия пользователей на основе социальных сетях // Управление социальными инновациями : сборник научных статей. 2019. С. 320–324.
20. Саранск | Доска Позора. URL: https://vk.com/doska_pozora_saransk (дата обращения: 01.05.2020).
21. САРАНСК Online. URL: https://vk.com/saransk_overhear (дата обращения: 01.05.2020).
22. Привет, сейчас, Саранск. URL: https://vk.com/saransk_photo (дата обращения: 01.05.2020).
23. Подслушано САРАНСК. URL: <https://vk.com/pmr13> (дата обращения: 01.05.2020).
24. Третьякова Е.О. Маркетинговое продвижение товара (услуг) в социальных сетях // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2014. № 3 (35). С. 59–60.
25. Маршалл А. Основы экономической науки. М. : Эксмо, 2007. 832 с.
26. Маслоу А. Мотивация и личность СПб. : Питер, 2019. 400 с.
27. Guilford J. P. Personality. New York : McGraw-Hill, 1959. 562 p.
28. Рубинштейн С. Основы общей психологии. СПб. : Питер, 2002. 720 с.
29. Рузманова Ю. Как работают известные паблики во «ВКонтакте» // The Village. 10.10.2016. URL: <https://www.the-village.ru/village/business/how/247127-pabliki-vkontakte> (дата обращения: 01.05.2020).
30. Столица С. URL: <https://stolica-s.su/> (дата обращения: 01.05.2020).
31. Уразова С.Л. Социальные сети как форма общественного диалога и массовых коммуникаций // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 150, № 2. С. 26–33.

32. Лантнев В.В. Изобразительная статистика: Введение в инфографику. СПб. : Эйдос, 2012. 180 с.
33. *Известия* Мордовии. URL: <https://izvmor.ru/> (дата обращения: 01.05.2020).
34. *Про Город* Саранск. URL: <https://pg13.ru/> (дата обращения: 01.05.2020).
35. *Инфо-РМ*. URL: <https://info-rm.com/> (дата обращения: 01.05.2020).
36. *Администрация* городского округа Саранск. URL: <https://vk.com/saranskadm> (дата обращения: 01.05.2020).
37. «Я говорю, что мы реально можем сделать!» // Администрация городского округа Саранск. URL: https://vk.com/@meriya_saranska-ya-govoru-chto-my-realno-mozhem-sdelat (дата обращения: 06.01.2021).

Cities' Public Pages of the Social Network VKontakte: Features of Attracting the Audience and Presenting Information

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology. 2021. 73. 287–310. DOI: 10.17223/19986645/73/16

Kseniya V. Dementieva, Ogarev Mordovia State University (Saranck, Russian Federation). E-mail: dementievakv@gmail.com

Keywords: public page, community, social network, audience, content, information, media.

The article analyzes the public pages of provincial cities – centers of regions, which are information resources based on user-generated content, and reveals their role and impact on public opinion in modern society. The author's definition of the city's public page is given; the existing typologies are considered. Also, at this stage, the content of entertainment communities was analyzed, and it was concluded that they cannot be equated with public pages with news content. Further, the author's type-forming features of cities' public pages were developed; various principles of informing and communicating in them were considered. In particular, there is a division into public pages of large cities, for example, Moscow, public pages of provincial centers of the regions, and public pages of small settlements. As belonging to the most numerous type, public pages of a provincial city – center of a region – were analyzed on the example of Saransk. By the method of continuous sampling, messages posted on these pages for April 2020 were considered, and a qualitative analysis of their content was carried out. Quantitative analysis (calculation of audience response rates) was made on the basis of almost 300 texts for six days in April 2020; the texts were determined by a random sample. The city's public pages perform informative, communicative, and socially transformative functions; they unite citizens to solve problems and provoke discussion. After analyzing the audience response, the author has found out that the public page Saransk | Doska Pozora [Saransk | Board of Shame] has the highest ERday, while the number of posts per day does not exceed or is less than their number in other communities. The largest number of subscribers is in the Privet, seychas, Saransk [Hello, Now, Saransk] public, and at the same time it ranks second in terms of audience response. Posts with a positive emotional connotation prevail here, and posts always have a photo or a video. The earliest created public was Saransk | Doska Pozora. It also has features that distinguish it from the rest; therefore, it can serve as a universal model of a competitive public page in demand among the city's audience and can perform functions of traditional sociopolitical media. Its essential difference is the efficiency of posting information on this resource. People's news, posted in cities' public pages, become news feeds for journalistic materials in traditional media. However, now they have simultaneously become a significant independent media resource. That is, there was a timely reorganization of the urban space, an important lacuna of which became public pages on social networks; the pages grew from primitive sizes to large public communities with a “fourth power” capable of causing a social explosion. Even without being media, they focus on engaging consumers and increasing their response due to the presented opportunity to solve everyday problems, consolidate society and administrative power to solve important social issues.

References

1. Vernik, A.G. (2014) Teoriya sotsial'nykh media v rabotakh Marshala Maklyuena [The social media theory in the works of Marshal McLuhan]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Chelyabinsk State University*. 23 (352):92. pp. 10–12.
2. McLuhan, H.M. (2003) *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding media: The extensions of man]. Translated from English. Moscow: Kuchkovo pole.
3. Efimov, E.G. (2018) [The role of social networks in the development of student communities (on the example of the community “Podslushano. VolGUTU”)]. *Problemno-informatsionnyy podkhod k realizatsii metodov sovremennogo obrazovaniya: voprosy teorii i praktiki* [Problem-informational approach to the implementation of methods of modern education: theory and practice]. *Obrazovanie na grani tysyacheletiy* [Education on the verge of millennia]. Conference Proceedings. Nizhnevartovsk: Nizhnevartovsk State University. pp. 60–62. (In Russian).
4. Pustovalov, A.V. & Bugrova, A.R. (2018) [Social network “VKontakte” as a platform for the distribution of city news (on the example of city media in Solikamsk)]. *Gorod i media* [City and media]. Proceedings of the International Conference. Perm: Perm State University. pp. 178–189. (In Russian).
5. Mel'nichuk, I.V. (2017) Spetsifika kontenta novostnykh gorodskikh pablikov v sotsial'noy seti (na primere “VKontakte”) [The specifics of the content of city news in a social network (on the example of VKontakte)]. *Mediasreda*. 12. pp. 193–198.
6. Morozova, A.A. (2017) [Thematic classification of communities in the social network VKontakte as a new mass media]. *Sovremennaya mediasfera: praktika transformatsii, teoreticheskoe osmyslenie, institutsional'nye perspektivy* [Modern media sphere: the practice of transformation, theoretical understanding, institutional prospects]. Proceedings of the International Conference. Minsk: Belarusian State University. pp. 160–166. (In Russian).
7. Zolotukhin, A.A. & Mazharina, Yu.N. (2017) [Public pages of media as SMM and community platforms]. *Professional'naya kul'tura zhurnalista tsifrovoy epokhi* [Professional culture of a journalist of the digital age]. Proceedings of the International Conference. Yekaterinburg: Ural Federal University. pp. 40–45. (In Russian).
8. Shchepilova, G.G. & Mamedov, D.Z. (2019) Publichnye stranitsy “VKontakte”: kontentnye strategii [VKontakte public pages: content strategies]. *MediaAl'manakh*. 4 (93). pp. 46–56.
9. Bitkov, L.A. (2013) Divnyy novyy mir sotsial'nykh setey, ili Kak publichnye stranitsy ubivayut grazhdanskuyu zhurnalistiku i rozhdayut nishevye soobshchestva [The Brave New World of Social Media, or How Public Pages are Killing Citizen Journalism and Spawning Niche Communities]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Chelyabinsk State University*. 20 (311). pp. 22–24.
10. Petrova, E.I. (2014) Internet-SMI i sotsial'nye seti: etapy konvergentsii [Internet media and social networks: stages of convergence]. *Kommunikativnye issledovaniya*. 2 (2). pp. 128–133.
11. Tesla Target. (2018) *Razvitie gorodskogo pablika v sotsial'nykh setyakh* [Development of city public pages in social networks]. 14.06.2018. [Online] Available from: <https://teslatarget.ru/blog/razvitie-gorodskogo-pablika-v-socialnyh-setyah/> (Accessed: 01.05.2020).
12. Gurevich, S.M. (2004) *Gazeta vchera, segodnya, zavtra: ucheb. posobie dlya vuzov* [Newspaper yesterday, today, tomorrow: textbook for universities]. Moscow: Aspekt Press.
13. Shkondina, M.V. & Resnyanskaya, L.L. (eds) (2007) *Tipologiya periodicheskoy pechati* [Typology of periodicals]. Moscow: Aspekt Press.
14. Davydov, I. (2000) Massmedia rossiyskogo Interneta: Osnovnye tendentsii razvitiya i analiz tekushchey situatsii [Mass media of the Russian Internet: Main development trends and analysis of the current situation]. *Russkiy zhurnal*. 28.09.2000. [Online] Available from: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html (Accessed: 01.08.2020).

15. Lukina, M.M. & Fomicheva, I.D. (2005) *SMI v prostranstve Interneta* [Mass media in the Internet space]. Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University.
16. Matheson, D. (2013) *Media-diskurs. Analiz media-tekstov* [Media discourses: Analysing media texts]. Translated from English. Kharkiv: Gumanitarnyy Tsentr.
17. Nosovets, S.G. (2014) SMI v sotsial'noy seti "VKontakte": strukturnaya i sodержatel'naya spetsifika [Mass media in the social network VKontakte: structure and content specificity]. *Kommunikativnye issledovaniya*. 2 (2). pp. 245–255.
18. Pustovalov, A., Gradyushko, A. & Nigmatullina, K. Gorodskie SMI vs rayonnye pabliki [City mass media vs regional public pages]. *Zhurnalst*. 3. 27.02.2019. [Online] Available from: <https://jnlst.ru/community-media> (Accessed: 01.05.2020).
19. Titova, V.V. & Vakorin, M.P. (2019) Analysis of communicative interaction of users on the basis of social networks. In: *Upravlenie sotsial'nymi innovatsiyami: sbornik nauchnykh statey* [Management of social innovations: a collection of research articles]. Cheboksary: Chuvash State Pedagogical University. pp. 320–324.
20. *Saransk | Doska Pozora*. [Online] Available from: https://vk.com/doska_pozora_saransk (Accessed: 01.05.2020).
21. *SARANSK Online*. [Online] Available from: https://vk.com/saransk_overhear (Accessed: 01.05.2020).
22. *Privet, seychas, Saransk*. [Online] Available from: https://vk.com/saransk_photo (Accessed: 01.05.2020).
23. *Podslushano SARANSK*. [Online] Available from: <https://vk.com/pmr13> (Accessed: 01.05.2020).
24. Tret'yakova, E.O. (2014) Marketingovoe prodvizhenie tovara (uslug) v sotsial'nykh setyakh [Marketing promotion of goods (services) in social networks]. *Vestnik Altayskoy akademii ekonomiki i prava*. 3 (35). pp. 59–60.
25. Marshall, A. (2007) *Osnovy ekonomicheskoy nauki* [Principles of Economics]. Translated from English. Moscow: Eksmo.
26. Maslow, A. (2019) *Motivatsiya i lichnost'* [Motivation and personality]. Translated from English. St. Petersburg: Piter.
27. Guilford, J.P. (1959) *Personality*. New York: McGraw-Hill.
28. Rubinshteyn, S. (2002) *Osnovy obshchey psikhologii* [Fundamentals of General Psychology]. St. Petersburg: Piter.
29. Ruzmanova, Yu. (2016) Kak rabotayut izvestnye pabliki vo "VKontakte" [How popular public pages work on VKontakte]. *The Village*. 10.10.2016. [Online] Available from: <https://www.the-village.ru/village/business/how/247127-pabliki-vkontakte> (Accessed: 01.05.2020).
30. *Stolitsa S*. [Online] Available from: <https://stolica-s.su/> (Accessed: 01.05.2020).
31. Urazova, S.L. (2016) Social networks as a form of public dialogue and mass communications. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*. 150 (2). pp. 26–33. (In Russian).
32. Laptev, V.V. (2012) *Izobrazitel'naya statistika: Vvedenie v infografiku* [Figurative Statistics: An Introduction to Infographics]. St. Petersburg: Eydos.
33. *Izvestiya Mordovii*. [Online] Available from: <https://izvmor.ru/> (Accessed: 01.05.2020).
34. *Pro Gorod Saransk*. [Online] Available from: <https://pg13.ru/> (Accessed: 01.05.2020).
35. *Info-RM*. [Online] Available from: <https://info-rm.com/> (Accessed: 01.05.2020).
36. *Administration of the urban district of Saransk*. [Online] Available from: <https://vk.com/saranskadm> (Accessed: 01.05.2020).
37. Administration of the urban district of Saransk. (2021) "Ya govoryu, chto my real'no mozhem sdelat'!" ["I'm saying what we can really do!"]. [Online] Available from: https://vk.com/@meriya_saranska-ya-govoru-chto-my-realno-mozhem-sdelat (Accessed: 06.01.2021).