

**Научная статья**

УДК 304.2

DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.3

EDN PPCSBC

**Реакция аудитории на региональную информационную повестку  
в пространстве локальных медиа и соцсетях****Наталья А. Павлушкина<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия  
e-mail: n.pavlushkina@spbu.ru, AuthorID РИНЦ: 550854

**Аннотация**

**Введение.** В статье анализируются информационные всплески, связанные с локальной повесткой, и реакция пользователей социальных сетей на региональные проблемы в различных сферах. Выдвигается гипотеза, согласно которой недовольные текущим положением дел в регионе пользователи должны выразить свое отношение в соцсетях. На наш взгляд, соцмедиа в этом случае может использоваться как средство снижения социальной напряженности и как канал коммуникации властных структур с населением. Представлены результаты анализа массива сообщений о губернаторе региона, экономике, медицине, благоустройстве, импортозамещении.

**Методы.** Эмпирическое исследование проведено с помощью системы аналитики и мониторинга медиа Brand Analytics. Объект – губернатор Оренбургской области, публикации на тему экономики, импортозамещения, благоустройства, медицины. Объем выборки – около 22 тыс. сообщений в период с 15 июня по 25 июля 2022 г.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Региональное информационное поле очень насыщено событиями и инфоповодами. Основными площадками для обсуждения проблем локальной политики становятся соцсети и мессенджеры. Графики активности публикации постов и комментариев по поводу событий показывают информационные всплески. Нельзя исключать, что причиной резких одиночных скачков являются специально сгенерированные инфоповоды. Сообщения с нейтральным окрасом преобладают. Можно говорить о том, что критический подход пользователей соцмедиа в оценке проблем региона выражен слабо. Посты и комментарии с положительной тональностью фактически гасят негативный фон критичных публикаций. Как показало исследование выборки, обсуждением проблем и вопросов локальной политики в соцмедиа в основном заняты женщины старше 55 лет. Сообщества правительства региона и аккаунты губернатора показывают высокую вовлеченность аудитории. Это говорит о хорошей работе пресс-службы.

**Ключевые слова:** аудитория; локальные медиа; региональные СМИ; соцмедиа; социальные сети; реакция аудитории; коммуникация с аудиторией.

**Благодарности:** исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда, проект 21-18-00454 (2021–2023).

**Для цитирования:** Павлушкина Н.А. (2023). Реакция аудитории на региональную информационную повестку в пространстве локальных медиа и соцсетях. *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), с. 36–48. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.3

**Audience reaction to the regional news agenda in local media and social networks****Natalia A. Pavlushkina<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Saint Petersburg State University, St. Petersburg, Russia  
e-mail: n.pavlushkina@spbu.ru

**Abstract**

**Introduction.** The article analyzes the information trends associated with the local agenda, and the reaction of social network users to regional problems in various fields. Our hypothesis is that users dissatisfied with life in the region have to express their opinion in social networks. We think social media in this case can be used as a tool of reducing social tension and as a channel of communication between the state and citizens. Messages analysis results about the regional governor and local problems are presented.

**Methods.** This empirical research was conducted using the Brand Analytics. This is media analytics and monitoring system. The object is the governor of the Orenburg region and publications on the economy, import substitution, improvement, medicine. We have collected about 22 000 messages from June 15 to July 25, 2022.

**Results and its discussion.** The regional information field is very rich in newsworthy events. The main platforms for discussing local politics are social media and messengers. Neutral messages prevail. We can say that social media users weakly criticize the problems of the region. Posts and comments with a positive tone actually extinguish the negative background of critical publications. Local politics are most often discussed by women over 55. Communities of the Government of the region and accounts of the Governor show high audience engagement. This testifies about the good work of the press service.

**Keywords:** audience; local media; regional media; social media; social networks; audience reaction; communication with the audience.

**Gratitude:** the research was supported by the Russian Science Foundation, project 21-18-00454 (2021–2023).

**For citation:** Pavlushkina N. A. Audience reaction to the regional news agenda in local media and social networks. *Caucasian Science Bridge*, (2023), p. 36–48. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.3

## Введение

Современная аудитория исследуется в различных аспектах, одним из которых становятся особенности медиапотребления и медиаповедения с учетом развития цифровой среды (Вьюгина, 2017; Дунас, 2020; Колобова, 2020; Полуэхтова, 2016; Щепилова, 2014; Тоерфер, 2011). Как отмечает Е.Л. Вартанова, «растущая вовлеченность аудитории в процесс производства придает ей новые качества, которые позволяют называть современных пользователей просьюмерами, то есть производителями» (Вартанова, 2019, 11–12). В связи с этим заметно меняется процесс взаимодействия между журналистами и аудиторией, влияние последней на процесс производства СМИ постоянно возрастает.

Медиапотребление аудитории в условиях развития цифровой среды представляет собой смешанную модель (пользователи все чаще пользуются интернетом и цифровыми медиа, однако продолжают обращаться и к традиционным СМИ как к источнику информации, например смотрят ТВ). Медиаактивность аудитории растет небывалыми темпами: «Медиапотребление все глубже встраивается в жизненные реалии, привнося изменения в повседневную деятельность, с неизбежностью меняя образ жизни, привычки и способы социального взаимодействия людей» (Мурзина, 2022, 130). Современное медиапотребление характеризуется «нелинейностью, использованием мобильных устройств, а также самостоятельностью в создании контента массового потребления» (Колобова, 2020, 29). Аудитория получает информацию «уже не из официальных источников, а из различных приложений (Telegram, WhatsApp, Viber, VK)» (там же, 27). Взаимодействие аудитории с контентом все чаще происходит через чаты и социальные сети на мобильных устройствах.

Еще одно важное направление исследований – практики взаимодействия с аудиторией в традиционных, цифровых СМИ, соцмедиа, мессенджерах и социальных сетях (Градюшко, 2022; Коданина, 2023; Осиповская, 2017; Павлушкина, 2018). Рассматривая реакцию аудитории на контент, Е.Д. Першина выявляет интересную особенность: «...лайкать предпочитают позитивные новости, а комментировать – негативные» (Першина, 2022, 83).

Исследовательский тренд – изучение аудитории локального медийного ландшафта и роль социальных сетей. Как пишет К.Р. Нигматуллина, «ценность коммуникации в локальных медиа на цифровых платформах заключается в способности сообщений формировать объединяющие аудиторию ценности и нейтрализовать радикализирующие, а также формировать конструктивную дискуссию (с поиском решений для возникших конфликтов) с учетом разных ценностных оснований участников коммуникации» (Нигматуллина, 2022, 156).

Обратная связь аудитории, кроме того, исследуется в рамках дискурса недовольных и в контексте инцидент-менеджмента (Нигматуллина и др., 2022; Рослякова, 2019; Черницына, 2020; Wukich, Mergel, 2016). Перспективными видятся коммуникации госорганов и публичных персон с аудиторией в пространстве соцсетей (Müller, 2022; Wukich, 2022). Е.А. Тушакова, в частности, изучая взаимодействие Центра управления регионом в ЯНАО с гражданами, отмечает, что «преимущества социальных сетей в виде масштабной аудитории, возможности дискуссии с интернет-пользователями, получения оценок и обратной связи от аудитории, возможности оперативного информационного реагирования легли в основу, по сути, новой стратегии коммуникации власти и общества, нацеленной на эффективную обратную связь» (Тушакова, 2022, 19).

Во всех исследованиях аудитории так или иначе подчеркивается ее активное начало. Реакции аудитории с точки зрения социального конструкционизма еще десятилетие назад рассматривал Е.А. Кожемякин. Автор, ссылаясь на труды ученых С. Хилгартнера и Ч.С. Боска о конструировании социальных проблем, размышлял о «значимости “пропускной способности” различных публичных институтов, выступающих в качестве площадок, на которых формулируются, обсуждаются, драматизируются, оформляются и отбираются социальные проблемы (Кожемякин, 2013, 96). «Пропускная способность» заключается в том, что медиа не могут актуализировать все существующие инфоповоды и проблемы за определенный период времени. Информационная картина, которая создается в пространстве медиа, с учетом обратной связи – это не отражение действительности, а своеобразная проекция представлений аудитории о важном и незначительном. Медиа не могут учесть все отклики. Увеличение количества прямых реакций, по мнению автора, контролируется самой аудиторией, поэтому каждым высказыванием пользователь участвует в продуцировании картины мира, которую создают коммуникаторы.

Теория социального конструкционизма не утратила своей актуальности и при изучении реакции аудитории локальных медиа на какие-либо события. Мы не знаем досконально истинное отношение всего сообщества к региональным социальным проблемам, но мы можем составить его проекцию – исследовать реакции активной части аудитории. В том числе помогает тот факт, что «региональные медиа обладают большим потенциалом в вопросах взаимодействия с аудиторией: в теории им легче привлекать читателей за счет местной повестки дня и освещения проблем, актуальных для относительно узкого круга (по сравнению с федеральной аудиторией) пользователей» (Павлушкина, 2021, 180).

Реакцию аудитории на региональную информационную повестку мы исследуем на примере медиaprостранства и соцмедиа Оренбургской области. Первоначальной мотивацией выбора региона стали заявления губернатора в 2022 г. в контексте импортозамещения (а также публикации СМИ) о запуске некогда закрывшихся заводов по производству холодильников и промышленного оборудования. Была надежда на то, что это событие станет мощным толчком развития области. Кроме того, обратила на себя внимание противоречивая ситуация, сложившаяся в регионе. С одной стороны, ведущие отрасли экономики Оренбуржья – топливная промышленность, черная и цветная металлургия, химическая, нефтехимическая и пищевая отрасли, газовый, нефтяной, энергетический, металлургический, машиностроительный комплексы. С другой стороны, при внешнем богатстве различными ресурсами Оренбургская область находится на 33-м месте по качеству уровня жизни в России по итогам 2022 г. В последние годы в целом так или иначе происходило ухудшение жизни по разным направлениям (уровень доходов населения, занятость и рынок труда, жилищные ус-

ловия, безопасность проживания, демографическая ситуация, экологические и климатические условия, здоровье и уровень образования, обеспеченность объектами социальной инфраструктуры, уровень экономического развития, развития малого бизнеса, освоенность территории и развитие транспортной инфраструктуры).

По нашей гипотезе, население, недовольное текущими условиями жизни и чувствующее неудовлетворенность положением дел в регионе, выражает свое несогласие, эмоции по этому поводу в соцмедиа, делится размышлениями и критикует руководство области в социальных сетях. Соцмедиа, в свою очередь, используются как средство снижения социальной напряженности и как канал коммуникации властных структур с населением.

Задачи и вопросы исследования:

- определить информационные всплески, с какими событиями и инфоповодами они связаны;
- определить, в каких соцмедиа сосредоточены дискуссии о локальной политике (основная соцсеть, сообщества, кто пишет чаще и больше – каналы, авторы, их пол и возраст);
- определить реакцию аудитории на актуальные информационные поводы в регионе (какие инфоповоды вызывают наибольшую реакцию, какова эта реакция), выделить наиболее острые для аудитории темы дискуссий, резонансные посты, вовлекающие паблики, почему они вовлекают.

### Методы

Методологическую базу исследования обеспечила система аналитики и мониторинга медиа Brand Analytics. Она собирает сообщения по ключевым словам в онлайн-СМИ, соцмедиа, блогах, на форумах, в сервисах карт, в публичных каналах и чатах Telegram, на сайтах госучреждений и различных компаний за любой период. Система собирает материалы по всем типам сообщений и данных: текстам сообщений, распознанным текстам на картинках, расшифровкам видео, чекинам, stories. Результативность исследования сильно зависит от точности заполнения конструктора поискового запроса и правильности настроек (например, исключения ботов, дубликатов постов). Кроме мониторинга источников и сбора данных, инструменты Brand Analytics позволяют структурировать обратную связь из соцмедиа: сообщения «насыщаются метаданными» – размер потенциальной аудитории, география, возраст и пол авторов, вовлеченность аудитории (количество комментариев, лайков и репостов сообщения), наличие агрессии. Кроме того, система проводит нейросетевой сентимент-анализ, т.е. определяет эмоциональную окраску текстов и высказываний, тональность по отношению к объекту мониторинга.

В нашем исследовании одним из объектов выступил губернатор Оренбургской области Денис Паслер как представитель власти и персона, влияющая на локальную политику. По упоминаемости губернаторов в соцмедиа в апреле 2023 г. Паслер впервые вошел в ТОП-20, оказавшись на 12-м месте (ТОП-20..., 2023), наряду с «традиционными» участниками топа, которые в последние годы обладают высоким присутствием в инфополе (например, С. Собянин, Р. Кадыров и др.). Помимо основного объекта, для анализа были выбраны некоторые актуальные и проблемные для Оренбургской области направления: экономика, импортозамещение, благоустройство, медицина. Таким образом, с помощью инструмента Brand Analytics мы собрали массив публичных сообщений, комментариев, в которых упоминался объект в контексте проблемного поля локальной политики. Все сообщения затем были разделены по тематическим корзинам (экономика, медицина, импортозамещение, благоустройство)



и проанализированы согласно тональности. Хронологические рамки – с 15 июня по 25 июля 2022 г. Таким образом, в итоговую выборку попало 21 741 сообщение (посты, комментарии читателей онлайн-СМИ и соцмедиа). Их в общей сложности сгенерировали 5316 авторов.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Оренбургская область нечасто появляется в федеральной новостной повестке. Имидж области в этом плане невнятный, т.е. нечеткий и, скорее, нейтральный. Это касается различных тематических сфер – от политики и экономики до медицины и спорта. Однако при исследовании выборки публикаций, к примеру, на тему локальной политики оказалось, что региональное инфополе очень насыщено событиями и инфоповодами. Это в целом, на наш взгляд, говорит о хорошей работе пресс-службы губернатора, министерства региональной и информационной политики области с внутренним медиапространством и о плохой – с внешним миром.

**Информационные тренды.** За время сбора данных семь раз мы получили уведомления о том, что количество сообщений за сутки увеличилось на 50%. Это было 4, 5, 11, 14, 18 и 21 июля. А 6 июля был резкий скачок, и объем публикаций увеличился на 149%. С 4 по 6 июля, три дня подряд, система ежедневно отмечала двойное увеличение количества сообщений. Это (все семь эпизодов) говорит об информационных всплесках и важных для аудитории событиях, о каких-либо изменениях и острых проблемах, которые волнуют население.

Рассмотрим события, произошедшие в эти дни:

- 4 июля – накануне было крупное ДТП в области, семь человек погибли, трое получили травмы. Однако основное обсуждение события в соцмедиа, как показывает система, началось на следующий день: Денис Паслер обсудил с руководителем Росавтодора Романом Новиковым вопросы безопасности на федеральных трассах в Оренбургской области и возможность сократить аварийность на наиболее аварийных участках автодорог в Оренбуржье. Параллельно раскручивался инфоповод о том, что семь выпускников в области стали стобалльниками сразу по двум предметам.

- 5 июля – начало ажиотажа, который был вызван новостью о том, что губернатор приехал в ЛНР, а Оренбуржье возьмет шефство над Перевальским районом ЛНР. Все публикации посвящены тому, что в ближайшее время приступят к ремонту гимназии № 1 г. Перевальска, в детскую школу искусств передадут новые музыкальные инструменты, отремонтируют фасад и приведут в порядок прилегающую территорию, в пяти детских садах и пяти школах также благоустроят дворы.

- 6 июля – пик дискуссий о шефстве над районом Луганской области. Общий пафос инфоповода: «Пусть вклад Оренбуржья в восстановление Перевальского района поможет улучшить жизнь местного населения». Плюс ко всему ряд позитивных сообщений, связанных с бюджетной сферой: в Оренбуржье четыре детских лагеря получают субсидию на капремонт; готовность новой детской областной больницы в Оренбурге составляет 80%; школу в Южном микрорайоне Оренбурга планируется сдать в эксплуатацию до 1 декабря 2022 г.

Привлекает внимание и резкий рост количества авторов и сообщений по теме 6 июля: публикации сделали 853 автора, рекордное количество за полтора исследуемых месяца. По нашим данным, скачки были в пределах получаса – наблюдалось три таких отрезка на графике в течение дня. Далее идет естественный спад интереса к событию. Максимум на следующей неделе – 15 июля и 898 сообщений. Инфоповоды – встреча губернатора с представителями пищевой промышленности, промышленных предприятий и несколько других заявлений: итоги первой половины 2022 г., обсужде-

ние уровня зарплат сотрудников, намерение создать новый мусорный полигон. Однако эти инфоповоды по количеству записей отстают в 1,3 раза от инфоповода предыдущего периода. Мы не можем пока однозначно утверждать, что это посевы. Однако резкие одиночные скачки обычно говорят о специально сгенерированных инфоповодах.

Анализ информационных всплесков дает возможность сделать предварительный вывод о том, что количество сообщений вокруг сгенерированных инфоповодов превалирует над текстами о внезапных, незапланированных событиях (например, о ДТП). Кроме того, актуальность дискуссии на тему последних сохраняется и поддерживается за счет реакции на них губернатора (встреча с руководителем Росавтодора и обсуждение вопросов безопасности на дорогах).

**Лояльность и тональность.** Индекс лояльности показывает нам особенности реакции аудитории на обсуждаемые события. Индекс лояльности – 1,8. Другими словами, почти в два раза количество позитивных материалов по теме в среднем превышает количество негативных. Пики по лояльности: 5,6 – 27 июня и 6 июля 2022 г.

27 июня, как показала выборка, стало насыщенным инфоповодами днем. Медиа и пользователи в положительном ключе обсуждали церемонию вручения памятных знаков «Золотая молодежь Оренбуржья». Предметом дискуссий стали: высказывание губернатора о погибших под Рязанью оренбургских летчиках, поручение Паслера выделить из областного бюджета средства на текущий ремонт дорог, мелкие работы по благоустройству. Были озвучены планы по строительству школы в Бузулуке и подготовке к ликвидации крупных стихийных свалок. Тем же днем губернатор успел вручить дипломы выпускникам Оренбургского медуниверситета.

Общая тональность сообщений по данным системы отражена на рис. 1.

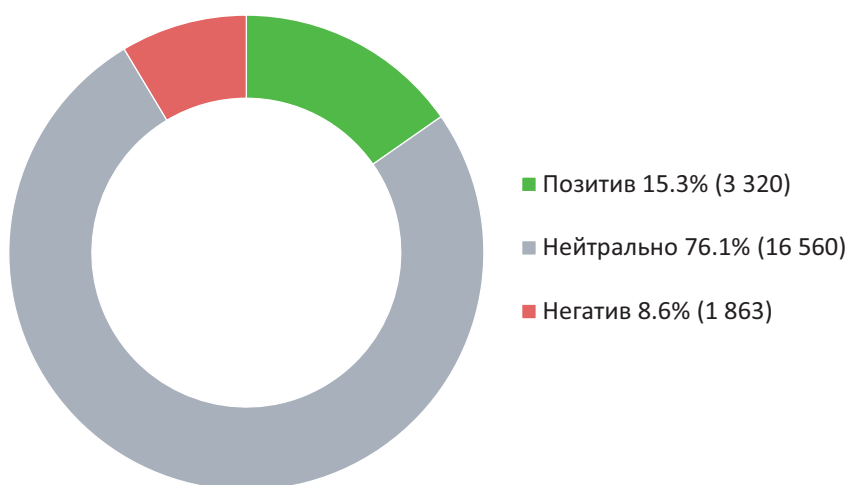


Рисунок 1. Распределение сообщений и комментариев на тему локальной политики по тональности

Сообщения с нейтральным окрасом доминируют. Их в пять раз больше, чем позитивных, и почти в девять раз – чем критичных. Рассматривая динамику изменения тональности сообщений, мы можем отметить, что публикации с положительной тональностью практически гасят негативный фон критичных постов и комментариев (рис. 2).

Исключениями в этом периоде являются несколько точек, когда количество негатива больше, чем позитива. Выделяется дата 21 июня (149 негативных против 44 позитивных сообщений), однако мониторинг инфоповестки не показывает никаких экстраординарных событий, кроме погодных. Например, пользователи активно комментировали последствия торнадо. В остальном – текущие, ставшие привычными инфоповоды: проблемы с водой, переполненность в детских садах, благоустройство и пр.

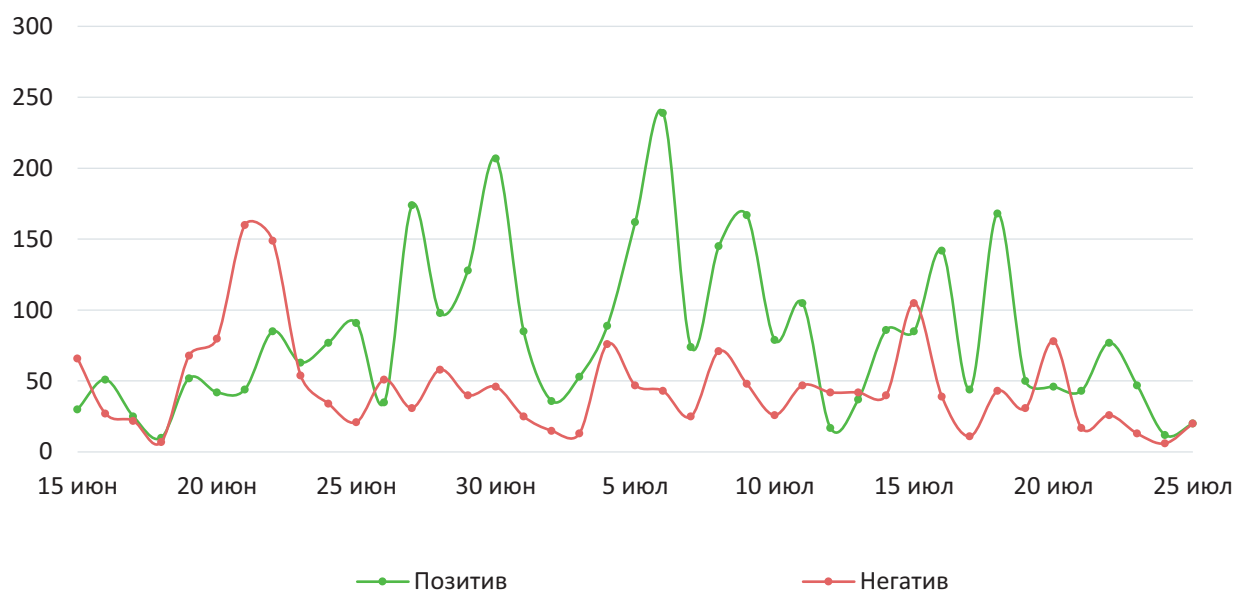


Рисунок 2. Динамика тональности публикаций и комментариев на тему локальной политики

**Источники.** Одна из задач нашего исследования – выяснить, в каких соцмедиа сосредоточены обсуждения локальных событий. Основные площадки – это соцсети и мессенджеры (vk.com, Telegram и ok.ru). Треть сообщений публикуется в vk.com. Telegram составляет 20% от общего объема сообщений. Третье место – сайт «Одноклассники».

Анализ тональности по источникам позволяет говорить о том, какие площадки для дискуссий являются «агрессивными», где аккумулируется дискурс недовольных. Мы видим, что львиная доля сообщений в источниках имеют нейтральный окрас. Если сравнивать количество позитивных и негативных постов, то практически во всех источниках позитивная тональность доминирует над негативной, что говорит о сглаживании напряжения. «Агрессивной» из списка платформ условно можно назвать Telegram, который выбивается из общего ряда. В этом мессенджере количество позитивных и негативных сообщений примерно равное – 615 против 603 соответственно.

**Авторы.** Подавляющее большинство (67%) сообщений публикуются в сообществах или от имени сообществ. 28% авторов размещают публикации с упоминанием объекта исследования в личных аккаунтах, а 4,4% – в аккаунтах СМИ.

Обсуждением вопросов локальной политики в соцмедиа в основном заняты женщины старше 55 лет (67% женщин в самом многочисленном возрастном сегменте авторского состава). 100% авторов 55+ публикуют посты и комментарии с личных аккаунтов, как определяет система. Гендерный состав авторов в целом (данные по полу имеются для 45,3% авторов темы): 56% женщин и 44% мужчин.

Распределение комментаторов по возрасту отражено на рис. 3.

Возраст авторов (данные по возрасту имеются для 29,74% авторов темы) – в основном 55 лет и старше (29,7%), т.е. пенсионное и предпенсионное население. На втором месте по количеству авторов возрастная категория 35–44 лет (22,2%), на третьем – 45–54 года (20,3%). Самая малочисленная группа авторов – до 18 лет. С чем это связано? Причина, на наш взгляд, в том, что молодое поколение пока еще не сильно активно в политическом плане, не интересуется внутренними проблемами и способами их разрешения, не жалуется в соцсетях.

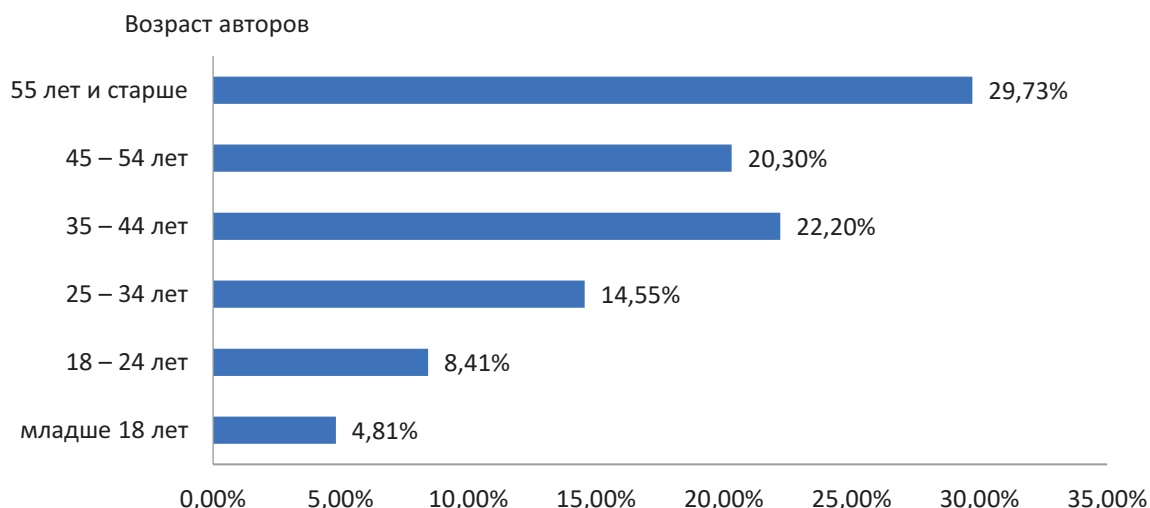


Рисунок 3. Возрастной состав авторов публикаций и комментариев о региональной инфоповестке в период с 15 июня по 25 июля 2022 г.

**Сообщества и вовлеченность аудитории.** Топ авторов по количеству постов, который составила система Brand Analytics, наглядно демонстрирует, в каких конкретно каналах больше всего и чаще всего публикуются материалы по исследуемой теме. Первые пять строчек топа занимают: Телеграм-канал «Мониторинг 56 Оренбургская область» (735 сообщений), ВК-паблик «Оренбург онлайн» (178), Телеграм-канал «ГРУБНЕРО | ОРЕНБУРГ» (118), ВК-паблики «Новости Оренбурга сегодня, ЧП и ДТП» и «Правительство Оренбургской области».

Топ авторов по аудитории позволяет предварительно оценить аудиторный охват постов с упоминанием темы. В свою очередь, топ авторов по вовлеченности показывает, в каких каналах и аккаунтах сосредоточена наиболее живая аудитория, которая взаимодействует с контентом, т.е. лайкает, комментирует и делится материалами. Итак, самая крупная аудитория на момент сбора данных – у ВК-паблика «Оренбург онлайн» (431 773), у того же сообщества и самая высокая вовлеченность среди групп, в которых наибольшее количество публикаций о проблемах в регионе, – 10 047 (рис. 4).

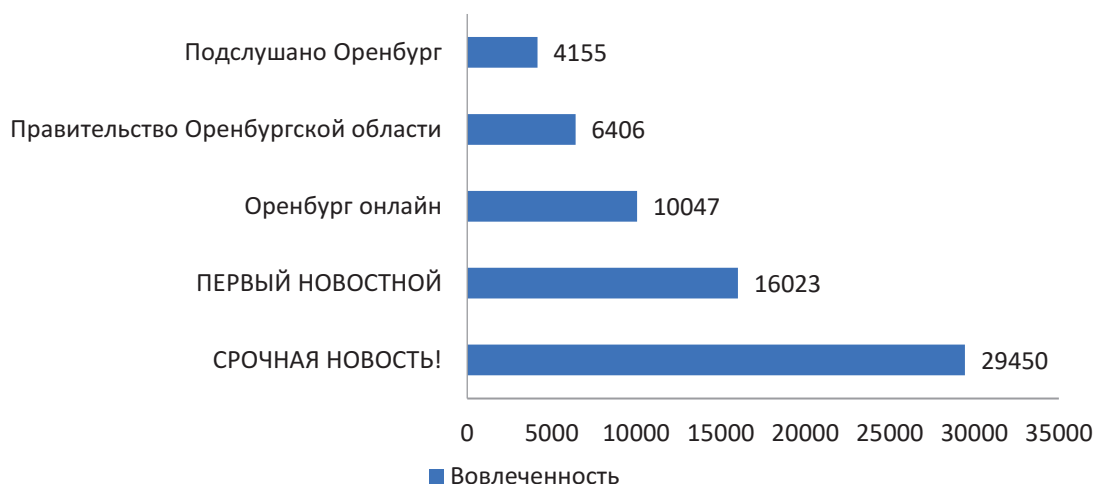


Рисунок 4. Популярные сообщества по степени вовлеченности аудитории

Примечательно официальное сообщество правительства Оренбургской области – оно занимает здесь четвертую строку по вовлеченности (6406). Углубляясь в



статистику этого сообщества, мы наблюдаем и высокую степень лояльности читателей (3). ВК-аккаунт губернатора области «Денис Паслер» также выделяется среди авторов по вовлеченности аудитории. Как правило, аккаунты государственных органов часто демонстрируют официоз в изложении материала. Высокая степень вовлеченности в этом случае показывает, что авторы провели работу над ошибками либо затронули острые проблемы и важные инфоповоды.

Самый комментируемый пост с упоминанием губернатора – 14 июля – о том, что Оренбуржье получит дополнительно более 32 млн рублей на выплаты учителям за классное руководство. Самый расшариваемый пост (означает, что тема сообщения острая и волнует читателей) – 13 июля – видео от Дениса Паслера (о том, что до завершения масштабной реконструкции взлетно-посадочной полосы в международном аэропорту им. Ю.А. Гагарина в Оренбурге остается меньше трех недель).

**Реакция аудитории на публикации о проблемах.** Количество сообщений, в которых упоминается губернатор и какая-либо проблема (она, как правило, поднимается, обсуждается, затрагивается), – 18 445. Тема благоустройства в нашей выборке фигурирует в 8946 сообщениях. Импортзамещение упоминается в 3184 публикациях. Медицина (здравоохранение) – в 3003. Количество нейтральных сообщений в выборке не просто доминирует, а составляет основную массу. Важная особенность – количество позитивных сообщений примерно в два раза превышает количество негативных во всех темах (рис. 5).

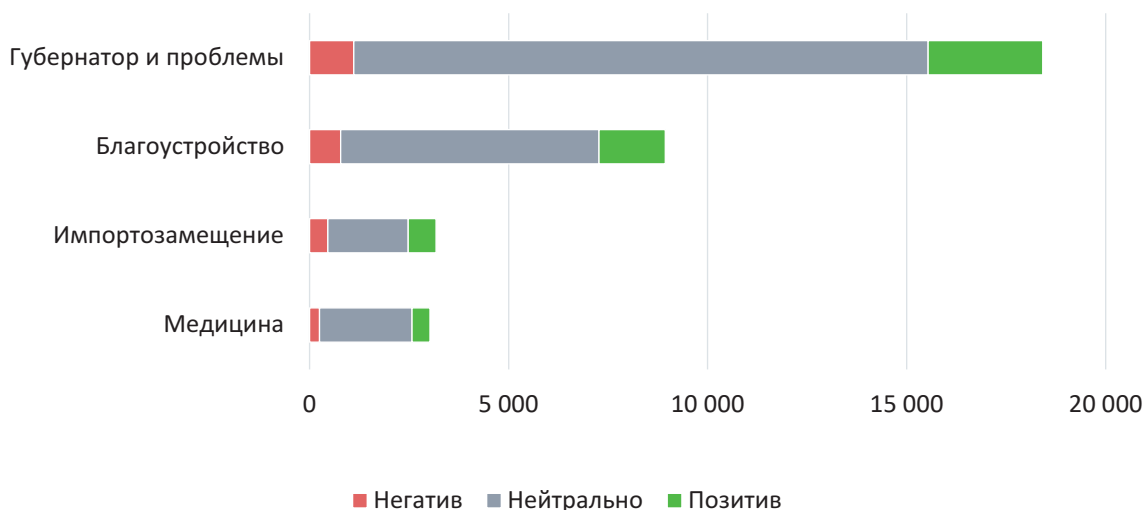


Рисунок 5. Тональность сообщений по темам

Самые активные с точки зрения комментирования дни – 23 июля (2411 комментариев к постам, в которых упоминается объект мониторинга), 24 июня (1852), 27 июля (1719). Смотрим 23 июля: 2035 комментариев написано под видеороликом с якобы слитой в интернет записью из военкомата (Запись из военкомата, 2022). Эта запись, по версии авторов ролика, была прислана из Оренбургской области: местный военкомат собрал мужское население одного села с целью вербовки добровольцев в батальон для отправки на Украину. Тема СВО стала триггерной точкой и стимулировала активность в обсуждениях, однако доказательств подлинности видео нет.

Что репостят и чем делятся авторы публикаций, что вызывает резонанс? Наибольшее количество сообщений (589) содержит ссылку на видео «Регионы России активно берут шефство над городами ЛНР» (6 июля). Наибольшую вовлеченность (29 520) показывает ссылка на видео «Белые розы для Юрия Шатунова» (24 июня) со съемкой могилы певца, которое, безусловно, вызывает эмоции у жителей региона.

## Заключение

Наша гипотеза, сформулированная ранее, подтвердилась не полностью. С одной стороны, аудитория соцмедиа вроде бы пользуется своим правом на публичное высказывание, включается в обсуждение актуальных информационных поводов, событий и проблем, комментирует и репостит сообщения. Основной костяк авторов составляют люди (преимущественно женщины) в возрасте 55 лет и старше. Меньше всего участвуют в дискуссиях представители молодого поколения, которые, по-видимому, не так глубоко погружены в политическую повестку, а локальные проблемы не являются сферой их непосредственных информационных интересов.

С другой стороны, результаты исследования тональности реакции читателей по поводу публикаций на ту или иную тему в контексте локальной политики показывают, что критический подход пользователей соцмедиа в оценке действий региональных властей выражен слабо. Пользователи реагируют на события, но по большей части реакции нейтральные. Посты нейтрально-позитивной тональности своим количеством гасят негативный фон от критичных высказываний, хотя они есть.

Относительно малый объем негативных сообщений можно объяснить несколькими причинами. Во-первых, у пользователей могут быть определенные страхи, подпитываемые ограничениями законодательства, и далее связанные с ними самоограничения в свободе высказывания и выражения мнений. Во-вторых, здесь в определенной степени актуализируется концепция спирали молчания (Noelle-Neumann, 1974), согласно которой читатель/пользователь не станет высказывать свое мнение по тому или иному поводу, если почувствует свою позицию непопулярной, так как учитывает общественное мнение, боится или не хочет оказаться в меньшинстве и в определенной изоляции.

Обзор информационных всплесков показывает, что инфополе насыщено запланированными событиями, т.е. сообщениями, связанными с деятельностью губернатора, его заявлениями, поездками, официальными встречами и т.д. Выбор тематики дискуссий – это во многом управляемый процесс: о чем пишут и рассказывают медиа, то и обсуждают читатели.

Применяя теорию социального конструкционизма, можно сказать, что медиа с учетом преимущественно нейтральной и положительной реакции аудитории на события создают проекцию представлений активной части общества о важном и не имеющем особого значения – продуцируют некую реальность (медийную), в которой все более или менее позитивно, в которой количество недовольных жизнью в регионе несравнимо меньше, чем согласных или равнодушных.

В целом можно говорить о том, что ценности аудитории в цифровом пространстве меняются – идет постепенное смещение информационных потребностей с фактов на эмоции (читатели реагируют на то, что вызывает опасения или эмоции). И в нашей выборке мы видим эмоциональные, иногда трагические события из информационной повестки, которые вызывают активность аудитории и показывают равнодушие читателей (ДТП, торнадо, военкомат и тема СВО, шефство над районами Луганской области и перенаправление туда ресурсов, взволновавшая людей смерть популярного исполнителя, который исторически связан с областью).

Процент нейтральных сообщений о губернаторе и локальной политике в отчетный период свидетельствует о хорошей работе пресс-службы, которая четко генерирует инфоповоды. Сильную вовлеченность показывают ВК-сообщество правительства Оренбургской области и аккаунт губернатора в той же соцсети. Кроме того, набирает активность и Телеграм-канал губернатора. Таким образом, судя по объему

нейтральных сообщений и малого количества негативных, соцмедиа используются властью как средство снижения социальной напряженности.

При всех достоинствах Brand Analytics мы отметили недостаток: система пока не способна считывать подтекст, иронию, сарказм в высказываниях пользователей. Например, посты, в которых наблюдается явная ирония по отношению к губернатору («Ну-ну, губернатор-то вас спасет!!!»), отмечены как позитивные. Но даже с допущением ошибок работы системы общий объем нейтральных сообщений достаточно высокий, а подробный анализ топовых комментариев качественно подтвердил вывод: пока нет оснований описывать дискуссии о локальной политике как дискурс недовольных.

### Литература

- Вартанова, Е.Л. (2019). Представления аудитории о СМИ: к вопросу о теоретическом осмыслении. *Меди@льманах*, 4, 8–19.
- Вьюгина, Д.М. (2017). Особенности медиапотребления цифрового поколения России. *Медиаскоп*, 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2386>
- Градюшко, А.А. (2022). Производство и распространение контента на цифровых платформах: оценка вовлеченности аудитории. *Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии*, 2, 43–49.
- Дунас, Д.В. (2020). Социализация и самореализация как ключевые мотивы медиапотребления (опыт исследования поколения Z в России). *Меди@льманах*, 5, 25–34.
- Кожемякин, Е.А. (2013). Массмедиа и обратная связь: точка зрения социального конструкционизма. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки*, 27, 93–101.
- Колобова, Е.Ю. (2020). Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности. *Петербургский экономический журнал*, 4, 25–39. DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10035.
- Мурзина, Е.В. (2022). Медиапотребление в условиях неопределенности современного общества. *Вестник Сургутского государственного педагогического университета*, 5, 122–130. DOI: 10.26105/SSPU.2022.80.5.007.
- Нигматуллина, К.Р. (2022). Ценность коммуникации в цифровом пространстве. *Гуманитарный вектор*, 17(1), 148–158. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-148-158.
- Нигматуллина, К.Р., Павлушкина, Н.А., Литвинова, А.И. (2022). Сглаживание социального напряжения: анализ тональности жалоб в соцмедиа трех регионов. В *Актуальные проблемы медиаисследований – 2022*. М.: Факультет журналистики МГУ, 115–117.
- Осиповская, Е.А. (2017). Инновационная техника вовлечения аудитории СМИ: зарубежный опыт. *Вестник РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика*, 22(4), 687–695. DOI: 10.22363/2312-9220-2017-22-4-687-695.
- Павлушкина, Н.А. (2021). Взаимодействие с аудиторией в соцсетях региональных СМИ. В *Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения*. СПб.: Медиапир, 179–181.
- Павлушкина, Н.А. (2018). Управление вниманием в цифровых медиа: преимущества и риски. В *Мультимедийная журналистика. Сборник научных трудов Международной науч.-практ. конф.* Минск: БГУ, 101–105.
- Першина, Е.Д. (2022). Взаимодействие аудитории с контентом СМИ в социальных сетях: опыт российских массмедиа. *Медиаальманах*, 1, 77–87.
- Полуэхтова, И.А. (2016). Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы. *Медиаскоп*, 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2199>.
- Рослякова, М.В. (2019). Социальные сети в профессиональной деятельности государственных служащих: российская практика и зарубежный опыт. *Социодинамика*, 9, 82–99. DOI: 10.25136/2409-7144.2019.9.30298.
- Тушакова, Е.А. (2022). Роль социальных медиа во взаимодействии власти и общества (на примере Центра управления регионом Ямало-Ненецкого автономного округа). *Коммуникология: электронный научный журнал*, 7(1), 17–27.
- Черницына, Е.Н. (2020). Основные тенденции развития каналов коммуникации в органах государственной власти. *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*, 22, 41–49.
- Щепилова, Г.Г. (2014). Потребность аудитории в Интернете и традиционных СМИ. *Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика*, 5, 46–54.
- Müller, M. (2022). Spreading the word? European Union agencies and social media attention. *Government Information Quarterly*, 39 (2), 101682. DOI: 10.1016/j.giq.2022.101682.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2): 43–51. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x.

- Toepfer, S. (2011). The playful audience: Professional wrestling, media fandom, and the omnipresence of media smarks. Dissertation. Georgia State University. DOI: 10.57709/2372643.
- Wukich, C. (2022). Social media engagement forms in government: A structure-content framework. *Government Information Quarterly*, 39 (2). DOI: 10.1016/j.giq.2022.101684.
- Wukich, C., Mergel, I. (2016). Reusing social media information in government. *Government Information Quarterly*, 33(2), 305–312. DOI: 10.1016/j.giq.2016.01.011.
- Запись из военкомата слили в интернет (2022). Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=bZEqXfz9Dsk>.
- Оренбургская область скатилась на 40 место по качеству жизни в России (2022). Режим доступа: <https://prooren.ru/news/obschestvo/orenburgskaya-oblast-skatilas-na-40-mesto-po-kachestvu-zhizni-v-rossii>.
- Рейтинг российских регионов по качеству жизни – 2022 (2023). Режим доступа: [https://ria.ru/20230213/kachestvo\\_zhizni-1850749274.html](https://ria.ru/20230213/kachestvo_zhizni-1850749274.html).
- ТОП-20 глав регионов РФ по упоминаемости в соцмедиа – апрель 2023 (2023). Режим доступа: <https://www.mlg.ru/≈A1qdZ/>.

### References

- Chernitsyna, E.N. (2020). Key trends in the communication channels development in government. *PR and advertising in a changing world: a regional perspective*, 22, 41–49.
- Dunas, D.V. (2020). Socialization and self-realization as key motives for media consumption (experience of studying generation Z in Russia). *Medi@lmanakh*, 5, 25–34.
- Hradziushka, A. A. (2022). Production and distribution of content on digital platforms: evaluation of audience engagement. *Proceedings of BSTU, Series 4: Print- and Mediatechnologies*, 2, 43–49.
- Kolobova, E.Yu. (2020). Transformation of Media Consumption in Digital. *Petersburg Economic Journal*, 4, 25–39. DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10035.
- Kozhemyakin, E.A. (2013). Mass media and feedback: the claims of social constructionism. *Scientific statements of the Belgorod State University. Series: Humanities*, 27 (170), 93–101.
- Müller, M. (2022). Spreading the word? European Union agencies and social media attention. *Government Information Quarterly*, 39 (2), 101682. DOI: 10.1016/j.giq.2022.101682.
- Murzina, E. V. (2022). Media Consumption Under the Uncertainty of Modern Society. *Surgut State Pedagogical University Bulletin*, 5, 122–131. DOI: 10.26105/SSPU.2022.80.5.007.
- Nigmatullina, K.R. (2022). The value of digital communication. *Humanitarian Vector*, 17(1), 148–158. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-148-158.
- Nigmatullina, K.R., Pavlushkina, N.A., Litvinova A.I. (2022). Smoothing out social tension: an analysis of the tone of complaints in social media in three regions. In *Actual problems of media research – 2022*. Moscow: Faculty of Journalism of the Moscow State University, 115–117.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2): 43–51. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x.
- Osipovskaya, E.A. (2017). Audience media engagement technics: foreign experience. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 22(4), 687–695. DOI: 10.22363/2312-9220-2017-224-687-695.
- Pavlushkina, N.A. (2018). Attention management in digital media: benefits and risks. *Multimedia journalism. Collection of scientific papers of the International Scientific and Practical Conference*. Minsk: Belarusian State University, 101–105.
- Pavlushkina, N.A. (2021). Interaction with the audience in social networks of regional media. In: *Media in the modern world. 60th Petersburg Readings*. SPb.: Mediapapir, 179–181.
- Pershina, E.D. (2022). Interaction of the audience with media content in social networks: the experience of Russian mass media. *Medi@lmanakh*, 1, 77–87.
- Poluekhtova, I.A. (2016). The studies of audience and media consumption in the digital environment: Methodological and practical problems. *Mediascope*, 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/2199>.
- Roslyakova, M.V. (2019). Social networks in work of the government officials: Russian practice and foreign experience. *Sociodynamics*, 9, 82–99. DOI: 10.25136/2409-7144.2019.9.30298.
- Shchepilova, G.G. (2014). Audience needs in the Internet and traditional media. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, 5, 46–54.
- Toepfer, S. (2011). The playful audience: Professional wrestling, media fandom, and the omnipresence of media smarks. Dissertation. Georgia State University. DOI:10.57709/2372643.
- Tushakova, E.A. (2022). The role of social media in the interaction of government and society (on the example of the regional management center of the Yamalo-Nenets autonomous district). *Communicology: electronic scientific journal*, 7(1), 17–27.
- Vartanova, E.L. (2019). Audience's ideas about the media: on the issue of theoretical understanding. *Medi@lmanah*, 4, 8–19.

Vyugina, D.M. (2017). Special Features in Media Consumption of the Digital Generation of Russia. *Mediascope*, 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/2386>.

Wukich, C. (2022). Social media engagement forms in government: A structure-content framework. *Government Information Quarterly*, 39(2). DOI: 10.1016/j.giq.2022.101684.

Wukich, C., Mergel, I. (2016). Reusing social media information in government. *Government Information Quarterly*, 33(2), 305–312. DOI: 10.1016/j.giq.2016.01.011.

A record from the military registration and enlistment office was leaked to the Internet (2022). Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=bZEqXfz9Dsk>.

Rating of Russian regions by quality of life – 2022 (2023). Available at: [https://ria.ru/20230213/kachestvo\\_zhizni-1850749274.html](https://ria.ru/20230213/kachestvo_zhizni-1850749274.html).

The Orenburg region has slipped to 40th place in terms of quality of life in Russia (2022). Available at: <https://prooren.ru/news/obschestvo/orenburgskaya-oblast-skatilas-na-40-mesto-po-kachestvu-zhizni-v-rossii>.

TOP-20 heads of regions of the Russian Federation by mention in social media – April 2023 (2023). Available at: <https://www.mlg.ru/~A1qdZ/>.

Дата получения рукописи: 12.09.2023  
Дата окончания рецензирования: 12.10.2023  
Дата принятия к публикации: 20.10.2023

#### **Информация об авторе**

**Павлушкина Наталья Анатольевна** – кандидат филологических наук, доцент Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия. e-mail: [n.pavlushkina@spbu.ru](mailto:n.pavlushkina@spbu.ru)

**Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов**

#### **Information about the author**

**Pavlushkina Natalia Anatolievna** – Candidate of Philology, Associate Professor of the School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, e-mail: [n.pavlushkina@spbu.ru](mailto:n.pavlushkina@spbu.ru)

**The authors have no conflict of interests to declare**