

Научная статья

УДК 070

DOI 10.25205/1818-7919-2022-21-6-9-19

## Новосибирские паблики «ВКонтакте» как средство «оплатформенной социальности»

**Виктория Евгеньевна Беленко**<sup>1</sup>  
**Полина Алексеевна Мордвинова**<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Новосибирский государственный университет  
Новосибирск, Россия

<sup>1</sup> viktorija\_belenko@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8622-7323>

<sup>2</sup> misispoly@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7409-5258>

### Аннотация

Анализируется контент наиболее популярных нетематических новосибирских пабликов. Представлены аудиторные характеристики, такие как подписчики (в том числе динамика за год), лайки, комментарии, репосты, как средние, так и медианные значения. Проанализировано содержание пабликов с точки зрения тематического охвата постов, составлен рейтинг основных тематических блоков, выявлено место общественно-политической проблематики. Большое внимание уделяется интенциональной направленности текстов, реализации в них различных функций массовой коммуникации. Это позволило охарактеризовать неорганизованные локальные практики, в которых «слабые агенты» воспроизводят окружающую их социальную реальность.

### Ключевые слова

социальные сети, социальные медиа, паблики, городские и районные паблики, «оплатформенная социальность»

### Для цитирования

Беленко В. Е., Мордвинова П. А. Новосибирские паблики «ВКонтакте» как средство «оплатформенной социальности» // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2022. Т. 21, № 6: Журналистика. С. 9–19. DOI 10.25205/1818-7919-2022-21-6-9-19

## Novosibirsk Publics “VKontakte” as “Platformed Society”

**Viktorija E. Belenko**<sup>1</sup>, **Polina A. Mordvinova**<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Novosibirsk State University  
Novosibirsk, Russian Federation

<sup>1</sup> viktorija\_belenko@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8622-7323>

<sup>2</sup> misispoly@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7409-5258>

### Abstract

The article presents an analysis of the content of the most popular non-specialized Novosibirsk publics in such a social network as “VKontakte”. The study of the content results in the tracing of three communication strategies. Firstly, publics with active admins who post news on behalf of the group. In terms of content, such publics are most reminiscent of regional media. Secondly, publics, where all participants are enabled to publish the content. They are functioning as a public chats, where people ask questions and receive answers from other subscribers. Thirdly, publics created by developers of new microdistricts. The article examines audience characteristics of publics of all three types, such as subscribers (including dynamics for the year), likes, comments, reposts, both average and median values.

The author analyze from the point of view of the thematic coverage of posts, rate the main thematic blocks, and identify the place of socio-political issues in structure of the content. The work pays great attention to the intentional orien-

tation of texts, the implementation of various functions of mass communication in them. The article concludes by characterizing the unorganized local practices, through which “weak agents” reproduce the social reality, surrounding them in the texts of new urban media.

*Keywords*

social networks, social media, public pages, city and district public pages, socio-political issues, platformed society

*For citation*

Belenko V. E., Mordvinova P. A. Novosibirsk Publics “VKontakte” as “Platformed Society”. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2022, vol. 21, no. 6: Journalism, pp. 9–19. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2022-21-6-9-19

Социальная сеть «ВКонтакте» – самая популярная среди россиян, ее аудитория во втором квартале 2021 г. составила 72 млн участников<sup>1</sup>. Здесь публикуется самый большой объем контента – более 408,8 млн сообщений в месяц (по данным Brandanalytics за октябрь 2021 г.). При этом социальные сети и блоги в Интернете занимают второе место (42 % ответивших) по популярности как источник новостей экономики и общественно-политической жизни (на первом месте – телевидение с 47 %) <sup>2</sup>. Группы, паблики в соцсетях, в частности в интересующей нас «ВКонтакте», становятся каналом распространения разного рода информации: к ним обращаются за юмором и развлечениями, в них объединяются люди по интересам, там читают актуальные новости, обмениваются мнениями.

В исследовательской литературе отношение к пабликам с пренебрежительного меняется на заинтересованное. Если еще несколько лет назад паблики воспринимались как источники юмора, низкопробной, часто непроверенной информации (см. [Битков, 2013, с. 23; Золотухин, Мажарина, 2017, с. 41]), то в последние несколько лет появились исследовательские работы, в которых анализируется контент пабликов, ориентированных на жителей своих городов (см., например, [Litvinenko, Nigmatullina, 2020]).

В конце 2021 г. вышла статья К. В. Дементьевой «Городские паблики социальной сети “ВКонтакте”: специфика привлечения аудитории, особенности подачи информации» [2021], эмпирической базой которой послужили паблики г. Саранска. В статье приводятся варианты типологии пабликов, проанализированы специфика подачи в них контента, влияние на общественное мнение, показатели отклика аудитории. Сравнивая паблики «ВКонтакте», А. В. Пустовалов и А. Р. Бугрова отмечают, что, хоть посты в группе газеты и делаются профессионально: хорошие тексты, каждый из них проиллюстрирован, однако подписчиков в ней во много десятков раз меньше, чем в группах типа «Подслушано...». «Такая ситуация с присутствием местной газеты в социальной сети – не исключение, а скорее правило» [Пустовалов, Бугрова, 2018, с. 181].

Объектом настоящего исследования являются городские паблики «ВКонтакте», а конкретнее – паблики районов и микрорайонов г. Новосибирска. Под «пабликами» понимаются публичные страницы, сообщества, в которые могут вступить все желающие и видеть новости из группы сообщества в своей новостной ленте. В практике медиапотребления «паблик» – сформированное, понятное пользователям слово. Уже в 2016 г. 90 % опрошенных активных пользователей социальных сетей и 82 % пользователей, которые нечасто присутствуют в социальных сетях и особой активности не проявляют, могли дать ему определение, близкое к правильному [Матусевич, 2016, с. 140].

Городскими мы будем считать паблики, относящиеся к тому или иному городу и, как правило, имеющие конкретную географическую привязку в своем названии. К ним же можно отнести и паблики, относящиеся к отдельным территориям (районам и микрорайонам) внутри города. Важно отметить, что эти паблики не являются страницами средств массовой информации. Мы полагаем, что именно подобные, имеющие территориальную привязку

<sup>1</sup> Краснова М. (CEO ВКонтакте) Аудитория ВКонтакте 2021: ежегодный рост продолжается // VC.ru. 09.08.2021. URL: <https://vc.ru/> (дата обращения 20.01.2020).

<sup>2</sup> Медиапотребление и активность в Интернете / ВЦИОМ, 23.09.2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения 25.11.2021).

паблики наиболее характерны для того, что Ван Дейк в книге «Культура взаимодействия: критическая история новых медиа» назвал «экосистема соединяющих медиа» (ecosystem of connective media) [Dijk, 2013]. На их примерах как раз очень хорошо видно, как сетевая коммуникация (networked communication) сменилась «оплатформенной социальностью» (platformed society).

### Эмпирическая база и методика исследования

В Новосибирске, городе-миллионнике, в начале 2021 г. был выявлен 91 паблик «ВКонтакте» (в сумме общегородских, пабликов районов и микрорайонов), в которых состоят тысяча и более участников. В эмпирическую базу настоящего исследования не вошли паблики с изначально заявленной специализацией, типа «потеряшки», «типичный» и т. п. Интересовавшие нас паблики по классификации, предложенной К. В. Дементьевой, могут быть отнесены к «развлекательно-новостным» [2021, с. 303], но представляют еще более конкретный срез этой группы: паблики общего интереса, имеющие территориальную привязку. Поэтому для анализа контента пабликов на первом этапе из общего списка более чем в 90 наименований были исключены те, в которых меньше 10 тыс. подписчиков. Таких страниц оказалось 73. На втором этапе формирования выборки для анализа контента были исключены 5 пабликов «Подслушано». Наконец, на третьем этапе были исключены паблики, охватывающие один и тот же район. В итоге выборку составили 11 пабликов, в том числе 3 паблика районов и 9 – микрорайонов города (см. таблицу). Для анализа были взяты 20 последних постов. Таким образом, общую выборку составили 220 постов 11 пабликов районов и микрорайонов города с самым большим (более 10 тыс.) числом подписчиков. Что касается анализа контента, то были сформированы следующие этапы исследования.

Во-первых, отмечались аудиторные характеристики постов, а именно охват, количество комментариев, лайков и репостов.

Во-вторых, фиксировались тематические характеристики постов. Таким образом удалось выяснить их содержательную палитру, понять, граничат ли паблики «ВКонтакте» с журналистикой и отражают ли какую-либо общественно-политическую повестку или же ограничиваются объявлениями подписчиков.

В-третьих, чтобы охарактеризовать неорганизованные локальные практики, в которых «простые люди» воспроизводят в текстах окружающую их социальную, в том числе политическую, реальность, была проанализирована функциональная направленность, интенции постов. Этот этап можно охарактеризовать либо как латентное кодирование контент-анализа, при котором исследователь «использует латентное (скрытое) кодирование (называемое также семантическим анализом), ищет скрытые, имплицитные значения содержания текста» [Ньюман, 1998, с. 123], либо как интен-анализ [Слово в действии..., 2002]. К коммуникативным функциям (функциям взаимодействия пользователей) при анализе контента социальных сетей обращаются В. В. Титова и М. П. Вакорин [2019, с. 321], однако в основу кодирования в нашей работе была положена иная классификация функций массовой коммуникации [Назаров, 2004, с. 29–30]. В некоторых пунктах классификация была адаптирована под задачи проводимого исследования, в частности были объединены в одну функции социальной связи и обеспечение преемственности, а внутри этой функции отдельно фиксировалось не только «поддержание социальных норм и властных отношений», но и их «подрыв», указание на недостатки действующей власти.

Функциональные аспекты анализировались авторами статьи, спорные случаи обсуждались совместно. Одному посту могло присваиваться несколько кодов, если он соответствовал нескольким коммуникативным интенциям. Этому этапу исследования придавалось большое значение, поскольку, еще в 1983 г. Мишель де Серто доказал, что, несмотря на предписанные «сильными» агентами, обладающими властью, правил и содержания дискурса, «слабые» находят способы превратиться из потребителей в производителей дискурса [Серто, 2013].

Именно поэтому предстояло выяснить, какие интенции (в том числе одобряющие действия властей или «подрывные») присутствуют в постах и комментариях районных пабликов.

Уже при анализе первых постов стало понятно, что одна и та же тематическая группа может нести в себе разные коммуникативные интенции. Например, такой информационный повод, как авария, в одном случае мог быть простой констатацией факта произошедшего, в другом – предупреждением жителям об опасном участке дороги, в третьем – порицанием «антигероев» района.

### Результаты исследования

Прежде всего отметим, что все паблики содержат не только новостную ленту, посты в которой отражаются в новостной ленте ее подписчиков, но и большое количество вспомогательных материалов. Так, количество обсуждений, в которых собраны объявления, варьируется от 6 до 307. Как правило, это правила группы, частные объявления ее участников, во многих группах в обсуждения вынесены объявления о потерянных и найденных вещах и животных. Группы также содержат десятки фотоальбомов, посвященных различным районным мероприятиям, сотни видеозаписей в пределах десятка отдельных статей. Во многих есть закрепленные посты, которые иногда набирают десятки тысяч просмотров и сотню репостов, как, например, закрепленная запись в одной из групп с расписанием работы педиатров. В некоторых пабликах присутствуют ссылки на группы организаций района. В 4 из 11 указаны расценки на размещение объявления: 600 рублей.

Что касается *аудиторной статистики*, то, во-первых, во многих группах виден значительный прирост числа подписчиков за год. Во-вторых, пользовательская активность сильно отличается от паблика к паблику. Это связано с тремя факторами: поощрение за активность в группе, коммуникационная стратегия паблика в целом (см. далее), значимость темы, которую подписчики начинают транслировать родственникам и знакомым. В одной из групп (№ 7 в таблице) заявлена монетизация активности пользователей (лайк – 1 балл (10 баллов первые 3 лайка к посту), комментарий – 5 баллов (20 баллов – в течение 30 минут с момента публикации поста), голосование в опросе – 5 баллов, опубликованный пост – от 0 до 500 баллов (эксклюзивный материал получает наибольшее количество баллов)). Это единственная группа с прописанными поощрениями для активных участников. Только еще в одной группе (№ 5) упоминались самые активные корреспонденты, и было отмечено, что в предыдущие два месяца всего 35 человек присылали свои посты и фотографии, однако о финансовом вознаграждении речи не шло.

Что касается тем, вызвавших отклонения в среднем количестве лайков, комментариев и репостов, то в одном из пабликов (№ 7) таковой стало фото человека, которых ходил по подъездам и пытался душить жителей (431 лайк, 140 комментариев, из которых многие были посвящены работе полиции, 602 репоста). Резонансными темами становились эвакуация школ из-за телефонного терроризма, поцарапанные автомобили во дворах микрорайона, обсуждение, какая из двух школ лучше, появившиеся в районе новые скульптуры. Стандартная же активность пользователей в районных пабликах невелика: среднее / медианное количество просмотров – 3447,9 / 2403,8, среднее / медианное количество лайков – 17,6 / 8,2, среднее / медианное количество репостов – 7,6 / 1,1.

Второй интересовавший нас вопрос: что представляют собой паблики с точки зрения их содержательной направленности, превращаются ли они в районные интернет-газеты, конкурируют ли с журналистскими материалами с их общественно-политической проблематикой, ориентированностью на оперативное отражение событий района? При контент-анализе с кодированием и последующей кластеризацией тем постов, стало видно, что среди проанализированного массива есть паблики с тремя принципиально отличающимися содержательными стратегиями.

Аудиторные характеристики наиболее массовых пабликов районов и микрорайонов Новосибирска  
Audience characteristics of the most viewed publics of the districts and microdistricts of Novosibirsk

№ п/п	Название паблика	Количество людей, состоящих в паблике		Прирост подписчиков	Среднее (медианное) количество				Количество постов в день
		в начале 2022 г.	в начале 2021 г.		просмотров одного поста	лайков одного поста	комментариев на один пост	репостов одного поста	
1	Ленинский район. Новосибирск <a href="https://vk.com/my_leninsky">https://vk.com/my_leninsky</a>	41 800	38 100	3700	4170,5 (2350)	27,6 (8)	8,1 (3,5)	10,7 (1,5)	5–7
2	МЖК Восточный, Плющихинский <a href="https://vk.com/mymjk">https://vk.com/mymjk</a>	26 803	23 938	2865	3250 (3250)	3,2 (0)	3 (2,5)	0,9 (0)	≥ 15
3	КСМ, Берёзовое и Сокольники <a href="https://vk.com/ksm54">https://vk.com/ksm54</a>	25 286	22 974	2312	8198,4 (4000)	18 (1,5)	5,5 (3)	11,2 (0)	≥ 10
4	Октябрьский район. Новосибирск <a href="https://vk.com/public190446748">https://vk.com/public190446748</a>	25 153	20 863	5290	1957,9 (1550)	5,7 (5,5)	5,2 (1,5)	1,6 (0,5)	5–7
5	На ОБЪГЭСе (Новосибирск) <a href="https://vk.com/naobgese">https://vk.com/naobgese</a>	24 483	21 627	2856	1802,7 (1400)	17,6 (10)	4,7 (0,5)	8,5 (1,5)	≥ 10
6	Типичная ЗАТУЛИНКА <a href="https://vk.com/typical_zatulinka">https://vk.com/typical_zatulinka</a>	21 281	20 017	1264	3094,5 (2600)	20,3 (12)	2,5 (1,5)	4,3 (1)	~ 10
7	NSK456, Юбилейный, Снегири, Родники, Новосибирск <a href="https://vk.com/nsk456">https://vk.com/nsk456</a>	21 120	19 516	1604	8890 (5350)	42,8 (20)	12,8 (2)	37,5 (5)	1–2
8	Академгородок live <a href="https://vk.com/akdvk">https://vk.com/akdvk</a>	21 027	11 931	9037	1146,4 (1050)	30,1 (18,5)	0,8 (0)	2,1 (2)	1–2
9	Калининский район <a href="https://vk.com/kalininsky_raion_nsk">https://vk.com/kalininsky_raion_nsk</a>	14 467	11 909	2558	1420,2 (1100)	11,3 (4)	1,8 (0)	5,1 (1)	4–5
10	Наш Юго-Западный <a href="https://vk.com/southwest54">https://vk.com/southwest54</a>	12 882	12 552	330	633,6 (591,5)	11,4 (5)	1,8 (0)	1 (0)	~ 10
11	Чистая Слобода, Жилой комплекс <a href="https://vk.com/chistaya_sloboda">https://vk.com/chistaya_sloboda</a>	12 539	11 990	549	3363,2 (3200)	6,3 (5,5)	1,9 (0)	1 (0)	≤ 1

Во-первых, это паблики с активными админами, которые от лица группы выкладывают новости, ориентируясь на то, что, по их мнению, важно в данный момент. Такие группы ближе всего к периодическим интернет-изданиям: их админам подписчики присылают информацию о том, где что случилось, они отслеживают публикации СМИ (правда, перепечатывают их чаще всего без ссылки на источник). В нашей выборке это группы № 1, 4–6, 8–10.

Вторую группу пабликов составляют те, контент которых могут публиковать все участники (даже если они сначала присылают объявления админу, а он уже выкладывает их с указанием авторства). Это паблики-чаты, в которых люди задают и получают ответы от других пользователей на интересующие их вопросы: о том, работает ли сейчас телевидение, или у всех отключилось, во сколько завтра служба в церкви, и можно ли договориться с кем-нибудь и ездить в детскую молочную кухню по очереди (в таблице № 2, 3 и 7). В таких группах довольно большое количество комментариев при сравнительно небольшом количестве лайков.

И, наконец, третий тип коммуникативной стратегии – паблики, созданные застройщиками новых микрорайонов, стремящимися показать подписчикам преимущества, возможности и социальные активности того места, которое они выбрали для жизни (№ 11 в таблице). В нем даже контакт админа дан с указанием, что это сотрудник отдела продаж. Соответственно, общая стратегия влияет на разнообразие встречающихся тем. Большое значение также имеет, выносятся ли объявления о том, что что-то требуется или что-то предлагается, или же о найденных животных в отдельные обсуждения. Если нет, то информация о найденных животных может касаться 6 из 20 проанализированных постов.

В целом, на массиве из 220 проанализированных постов можно выделить следующие *содержательные блоки*.

1. Найденные или потерянные животные, причем чаще всего найденные, нуждающиеся в «пристрое» (15 постов), найденные / потерянные вещи (14 постов), реклама, в том числе сдам / сниму квартиру (17), вакансии (12). Еще раз отметим, что в ряде пабликов для подобных тем создан отдельный раздел, и в общую новостную ленту они не выносятся.

2. Красивые, «душевные» места района, то, что помогает чувствовать единение, гордость за место, в котором живем (20 постов, из них 8 в группе Академгородка и 6 в группе жилого комплекса «Чистая Слобода»), характерные места района в прошлом и настоящем, типа «узнай год по фото» или «адрес по фото» (6), краеведческая направленность в целом, любовь к родному городу и краю (4).

3. Социальная и культурная инфраструктура района: мероприятия, в которых можно поучаствовать (12 постов), проблемы с условиями жизни в районе: вырубка лесов, состояние дорог, тротуаров и дворов (11), информация об объектах района типа построили школу, собираются сносить здание старого нефункционирующего завода (8), ответы на вопросы, где у нас можно покататься на коньках, лыжах и т. п. (5), транспортная ситуация (5).

4. Аварии, травмы, смерти (всего 16 постов). Эта тематика сильно отличается от группы к группе: в 6 группах из 11 об этом нет информации вообще, зато в 5 она весьма распространена. Это такие темы, как проблемы с автомобилями: кражи из авто, поцарапанные, кто-то увозит куда-то ночью гаражи (4 поста). Мошенники, преступники, розыск (5 постов). Большое пользовательское внимание и много комментариев вызвали ситуации с активизировавшимися установщиками фильтров воды, которые обманывают пенсионеров.

5. События, связанные с людьми во власти (арест, награждение), решения и деятельность местных властей, когда, к примеру, меняются правила выплаты социальных пособий (8 постов), борьба с несправедливостью (журналист задержан за пикет, женщину «прессуют» за спасение пса от злой хозяйки) (3), деятельность Госдумы, как то: решение по поводу принятия QR-кодов и смертной казни для педофилов (2).

6. Социально значимые, событийные материалы, происходящее в районе: эвакуация школ, тестирование школьников на ковид, купание в проруби на Крещение (советы для тех, кто планирует, или итоги: сколько жителей района приняло участие) (9 постов).

7. Размытая тематическая направленность, свидетельствующая о желании быть интересными, но непонимании, что содержательная фокусировка выгоднее, чем выкладывание всего подряд. Это такие темы, как именинники среди подписчиков группы, поздравления с разными праздниками, прогноз погоды (9 постов), мемы (7 постов, всего в 2 пабликах), а также фото церкви на Крещение, стрельба «Бука», рецепт еды, упражнения для детской гимнастики: 6 (в одной группе). При этом аудитория понимает непривлекательность такого рода контента. Вот такой комментарий встретился в одной из групп: «В последнее время паблик вообще скатился... если публикация мемов не лучшего содержания и дальше будет основным его содержанием, придется попрощаться».

8. Частные «народные» вопросы: о работе врачей, детской молочной кухни (6 постов), а как у вас? а где можно? а расписание работы? (4), несправедливые увольнения (к кому обращаться за юридической помощью), спрашивают ли QR-коды в театре, мнение о школах (3).

9. Как мы строим микрорайон – это характерно только для одной группы (8 постов).

Отвечая на третий из интересовавших нас вопросов об *интенциональной направленности* содержания районных пабликов, упомянем, что, во-первых, одному посту могло быть присвоено несколько кодов, и, во-вторых, если выраженная интенциональная направленность встречалась в комментариях, то она тоже учитывалась. В дальнейшем встретившиеся при анализе функции массовых коммуникаций были приведены к процентной системе.

1. Поддержание общности социальных ценностей: это случаи, в которых рассказывается о тех, кто поступил хорошо и кто заслуживает порицания, формируется «территориальная идентичность» (см. [Ильина, 2018, с. 109]), прямо или косвенно демонстрируется, по каким правилам принято жить в этом обществе, – 18,9 %.

Часто посыл постов – «посмотрите, в каком районе мы живем». Это современные или старые фото, затеянные или завершённые ремонты, повод порадоваться или вспомнить. Или же обратное – посыл «так нельзя».

2. Рекреативная функция – 13,8 %.

Примеры: монтаж колеса обозрения, мемы, фото природы, фото ледяных фигур и иная «милота», связанная или нет с конкретной территорией. Эта функция часто дополнялась призывом / мобилизацией (просьбой поддержать, поучаствовать, просто порадоваться за кого-то).

3. Информирование о событиях и условиях жизни в обществе – 11,5 %.

Например: эвакуация школ, аварии, подготовка купелей к Крещению, завершение ремонта крупного магазина, продление ремонта улиц и т. п. Ряд постов посвящен именно информированию об условиях жизни, а вот постов об информационном обеспечении инновационных процессов [Назаров, 2004, с. 29] не встретилось совсем.

4. Рекламная функция (покупка, продажа товаров или услуг) – 11,9 %.

5. Координация разнонаправленной социальной активности, формирование общественно-согласия, обращение к соседям, в том числе за советом / помощью – 11,7 %.

Примеры: пост о переносе памятника, вызвавший обсуждение, что нужно поставить вместо него. Или вот такой пост: «Просмотрели нашу ленту и заметили, что данный вопрос, который интересует многих автомобилистов, мы не поднимали: “Чем руководствовались люди, которые придумали так повесить знаки на съезде с Днепрогэсовской на Большевикскую?” Основная масса людей поворачивает налево, правая полоса пустая, это еще даже не сезон, когда все рвут за город... Мне кажется, что возможность поворачивать налево с двух рядов существенно бы облегчила ситуацию для проезда». Понятно, что пост вызвал множество комментариев с соображениями, как лучше было бы организовать повороты в этом месте.

6. Мобилизация: оповещение о поиске хозяев для животных, утерянных вещей – 8,1 %.

7. Критика власти, демонстрация недоверия – 7,8 %.

Так, сразу 3 паблика написали о присвоении мэру Новосибирска звания «Ветеран труда», отметив, что теперь, как любой ветеран, он будет получать на 418 руб. больше. Все посты были написаны по-разному, с разными иллюстрациями, т. е. их трудно заподозрить в одном источнике, скорее, это инициатива админов пабликов. Один паблик поздравил мэра с днем рождения, пожелав «любить работу, и она ответит Вам взаимностью», сопроводив несимпатичной фотографией ухмыляющегося мэра. Впрочем, критике подвергаются не только городские власти, но и ДЭУ, транспортные службы, полиция. Эта функция не реже, чем в постах, проявляется в комментариях.

8. Комментирование и интерпретация происходящего, разъяснение, что это значит, что из этого следует, какие варианты действий и т. п. – 6,4 %.

В пабликах встретились пояснения к тому, с чем была связана эвакуация из школ, какие правила необходимо соблюдать тем, кто планирует искупаться в проруби и др.

9. Мобилизация, призыв к участию в какой-либо кампании – 5,1 %.

Примеры: поиски свидетелей ДТП, просьбы поддержать или помочь, ссылка на [change.org](http://change.org), где можно подписать петицию против вырубки местного леса.

10. Поддержка существующих норм и властных отношений – 4,4 %.

С благодарностью пишутся посты о вывезенном снеге, достроенной школе или спортивных объектах.

### Заключение

В последние годы люди оказываются включены во всё большее количество групп, пабликов и чатов, позволяющих с помощью медиатизированной информации вместе решать возникающие проблемы, оперативно находить ответы на вопросы, сообщать и получать оповещения о происходящих событиях и условиях жизни на определенной территории или в социальной группе. Так, количество пабликов районов и микрорайонов Новосибирска, в которых состоит более 1000 человек, за год выросло с 91 до 115 (с начала 2021 по начало 2022 г.). Причем за год количество человек в проанализированных самых популярных из них приросло в среднем более чем на 2,5 тыс. человек. Поскольку ВК показывает среди подписчиков пабликов прежде всего «друзей», то сразу видно, что новосибирские журналисты тоже в них состоят и с их помощью отслеживают события в районах.

При этом пользовательская активность в пабликах весьма непостоянна: среднее значение от медианного в количестве лайков отличается в 2 раза, а в количестве репостов – в 7 раз. Это означает, что отдельные посты обладают большим значением для пользователей, в целом же желание оставить в какой-либо форме свой отклик возникает нечасто (см. медианные значения в таблице).

В пабликах много постов, формирующих территориальную идентичность, и нередко встречаются тексты, близкие к журналистике. Они обладают информационным поводом, значимы для большинства жителей территориального образования, посвящены социально значимым темам, рассказывают об условиях или правилах жизни в обществе. Хотя самые популярные тематические группы вовсе не они, а те, в которых речь идет о найденном и потерянном, а также о местах и событиях района, формирующих любовь к месту, где живем.

Что касается функциональной, интенциональной направленности постов, то на первом месте здесь – формирование и поддержание общности социальных ценностей. На втором – рекреативная функция, а на третьем – информирующая. Критикуют власть чаще, чем высказывают ей благодарность (хотя и это есть), тем не менее это далеко не самая значимая интенция. В целом же постов информационной или интерпретирующей, объясняющей направленности немного, хотя они есть, особенно в группах, в которых выкладывать посты может только админ.

В территориально ориентированных нетематических пабликах Новосибирска нередко встречается критика власти, однако политических дискуссий (см. [Нигматуллина, 2020,



с. 47]) они не предлагают. В итоге мы можем согласиться только с частью утверждения К. В. Дементьевой, сделанного ею на основе анализа пабликов Саранска: «паблики выполняют роль посредника между властью и обществом, способствуют поддержанию общественного диалога, всё больше отбирая эту роль у традиционных СМИ» [2021, с. 308]. На материалах районных пабликов Новосибирска мы увидели примеры общественного диалога, готовность формировать общие ценности, увидели, что депутаты городского совета иногда предпринимают свои обсуждения в группах, т. е. готовы получать вопросы и отвечать на них с помощью этих пабликов, но содержательное состояние даже самых популярных из них таково, что угрозы «традиционным» СМИ Новосибирска они пока не представляют.

### Список литературы

- Битков Л. А.** Дивный новый мир социальных сетей, или Как публичные страницы убивают гражданскую журналистику и рождают нишевые сообщества // Вестник Челяб. гос. ун-та. Серия: Филология. Искусствоведение. 2013. № 20 (311). С. 22–24.
- Дементьева К. В.** Городские паблики социальной сети «ВКонтакте»: специфика привлечения аудитории, особенности подачи информации // Вестник Том. гос. ун-та. Филология. 2021. № 73. С. 287–310.
- 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.
- Ильина О. В.** Новые городские медиа как субъект конструирования территориальной идентичности // Город и медиа: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Новые городские медиа в медиаландшафте России» (Пермь, 1–2 июня 2018 года) / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2018. С. 178–189.
- Мажарина Ю. Н.** Паблики-СМИ: от эрзаца до квалити // Коммуникация в современном мире: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. / Под общ. ред. В. В. Тулупова. Воронеж, 2017. С. 140–142.
- Матусевич А. А.** Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики: Дис. ... канд. филол. наук. Киров, 2016. 190 с.
- Назаров М. М.** Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: Аванти плюс, 2003. 428 с.
- Нигматуллина К. Р.** Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 30–50.
- Ньюман Л.** Неопросные методы исследования // Социологические исследования. 1998. № 6. С. 119–129.
- Пустовалов А. В., Бугрова А. Р.** Социальная сеть «ВКонтакте» как площадка дистрибуции городских новостей (на примере городских медиа Соликамска) // Город и медиа: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Новые городские медиа в медиаландшафте России» (Пермь, 1–2 июня 2018 года) / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2018. С. 109–122.
- Серто М.** Изобретение повседневности. Т. 1. Искусство делать / Пер. с фр. Д. Калугина, Н. Мовниной. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. 330 с.
- Слово в действии: интент-анализ политического дискурса** / Под ред. Т. Н. Ушаковой, Н. Д. Павловой. СПб., 2000. 316 с.
- Титова В. В., Вакорин М. П.** Анализ коммуникативного взаимодействия пользователей на основе социальных сетей // Управление социальными инновациями: Сб. науч. ст. / Отв. ред. Е. А. Ильина. Чебоксары, 2019. С. 320–324.

- Litvinenko A., Nigmatullina K.** Local Dimensions of Media Freedom in Russia: A Comparative Analysis of News Media Landscapes in 33 Russian Regions. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 2020, no. 28 (3), pp. 393–418.
- Dijk J. van.** The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford Uni. Press, 2013, 240 p.

### References

- Bitkov L. A.** Divnyi novyi mir sotsial'nykh setei, ili kak publichnye stranitsy ubivayut grazhdanskuyu zhurnalistiku i rozhdayut nishevye soobshchestva [Brave New World of Social Networks, or How Public Pages Kill Citizen Journalism and Give Birth to Niche Communities]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Iskusstvovedenie* [Bulletin of the Chelyabinsk State University. Series: Philology. Art history], 2013, no. 20 (311), pp. 22–24. (in Russ.)
- Dementieva K. V.** Gorodskie publitsi sotsial'noi seti “VKontakte”: spetsifika privlecheniya auditorii, osobennosti podachi informatsii [Cities’ Public Pages of the Social Network VKontakte: Features of Attracting the Audience and Presenting Information]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya* [Bulletin of the Tomsk State University. Series: Philology], 2021, no. 73, pp. 287–310. (in Russ.)
- Dijk J. van.** The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford Uni. Press, 2013, 240 p.
- Ilyina O. V.** Novye gorodskie media kak sub’ekt konstruirovaniya territorial’noj identichnosti [New Urban Media as a Subject of Territorial Identity Construction]. In: Gorod i media [City and Media]. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference “New Urban Media in the Media Landscape of Russia”. Perm, June 1–2, 2018. Perm, Perm State National Research Uni. Press, 2018, ppp. 178–189. (in Russ.)
- Litvinenko A., Nigmatullina K.** Local Dimensions of Media Freedom in Russia: A Comparative Analysis of News Media Landscapes in 33 Russian Regions. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 2020, no. 28 (3), pp. 393–418.
- Matusevich A. A.** Obschenie v sotsial'nykh setyakh: pragmaticheskii, kommunikativnyi, lingvisticheskii aspekty kharakteristiki [Communication in Social Networks: Pragmatic, Communicative, Linguo-Stylestic Aspects of the Characteristic]. Thesis of Dr. Philol. Sci. Kirov, 2016, 190 p. (in Russ.)
- Mazharina Yu. N.** Publitsi-SMI: ot ersatza do kvaliti [Public Media: From Ersatz to Quality]. In: Tulupov V. V. (ed.). *Kommunikatsiya v sovremennom mire* [Communication in the Modern World]. Proc. of All-Russian Scientific and Practical Conference. Voronezh, 2017, pp. 140–142. (in Russ.)
- Nazarov M. M.** Massovaya kommunikatsiya i obshchestvo. Vvedenie v teoriyu i issledovaniya [Mass Communication and Society. Introduction to Theory and Research]. Moscow, Avanti plus, 2003, 428 p. (in Russ.)
- Newman L.** Neoprosnye metody issledovaniya [Non-survey research methods]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Research], 1998, no. 6, pp. 119–129. (in Russ.)
- Nigmatullina K. R.** Mesto sotsial'nykh setei v razviti regional'noi zhurnalistiki v Rossii [The place of social networks in the development of regional journalism in Russia]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism], 2021, no. 1, pp. 30–50. (in Russ.)
- Pustovalov A. V., Bugrova A. R.** Sotsial’naya set’ “VKontakte” kak ploshchadka distributsii gorodskikh novostej (na primere gorodskikh media Solikamska) [Social Network “VKontakte” as a Platform for the Distribution of Urban News (On the Example of the Urban Media of Solikamsk)]. In: Gorod i media [City and Media]. Proceedings of the International Scientific

and Practical Conference “New Urban Media in the Media Landscape of Russia”. Perm, June 1–2, 2018. Perm, Perm State National Research Uni. Press, 2018, pp. 109–122. (in Russ.)

**Serto M.** Izobretenie povsednevnosti [Invention of Everyday Life]. Transl. from Fr. D. Kalugina, N. Movnina. St. Petersburg, European University in St. Petersburg Press, 2013, 330 p. (in Russ.)

**Titova V. V., Vakorin M. P.** Analiz kommunikativnogo vzaimodeistviya pol'zovatelei na osnove sotsial'nykh setei [Analysis of Communicative Interaction of Users on the Basis of Social Networks]. In: Ilina E. A. (ed.). Upravlenie sotsial'nymi innovatsiyami [Management of Social Innovations]. Coll. of articles. Cheboksary, 2019, pp. 320–324. (in Russ.)

**Ushakova T. N., Pavlova N. D.** (eds.). Slovo v dejstvii: intent-analiz politicheskogo diskursa [Word in Action: Intent Analysis of Political Discourse]. St. Petersburg, 2000, 316 p. (in Russ.)

**Zolotukhin A. A., Mazharina Yu. N.** Pablik SMI kak smm i kom'yuniti-ploshchadka [Public Media as SMM and Community Playground]. In: Professional'naya kul'tura zhurnalista tsifrovoi epokhi [Professional Culture of Journalist of the Digital Era]. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference. Ekaterinburg, 2017, pp. 40–45. (in Russ.)

### Информация об авторах

**Виктория Евгеньевна Беленко**, кандидат философских наук

**Полина Алексеевна Мордвинова**, магистрант направления подготовки «Журналистика»  
Гуманитарного института Новосибирского государственного университета

### Information about the Authors

**Viktoriya E. Belenko**, Candidate of Sciences (Philosophy)

**Polina A. Mordvinova**, Master's Student in Journalism, Institute for the Humanities, Novosibirsk State University

*Статья поступила в редакцию 03.02.2022;*

*одобрена после рецензирования 03.03.2022; принята к публикации 05.03.2022*

*The article was submitted 03.02.2022;*

*approved after reviewing 03.03.2022; accepted for publication 05.03.2022*