

## СТЕПЕНЬ ОРИГИНАЛЬНОСТИ НОВОСТИ В КОМЬЮНИТИ МЕДИА (на примере групп «ВКонтакте» районов Пермского края)\*

**А.В. Пустовалов,**

Пермский государственный национальный  
исследовательский университет, доцент

E-mail: theyareeverywhere@gmail.com;

**Е.Р. Сарманова,**

Пермский государственный национальный  
исследовательский университет, студентка

E-mail: elenasarmanova14@gmail.com

*\*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Пермского края в рамках научного проекта № 16-14-59007.*

**Аннотация:** данная статья посвящена выявлению степени оригинальности новостных материалов крупнейших коммуникационно-новостных групп «ВКонтакте» районов Пермского края. Требуется понять, насколько самостоятельны в создании новостей данные группы – в сравнении с традиционными СМИ (в данном случае – с районными газетами края). Это позволит лучше понять, как структурируется информационное пространство в регионах (в отдельно взятых населенных пунктах), чья новостная повестка дня в меньшей степени задается мейнстримными медиа (национальными и транснациональными изданиями).

*Ключевые слова:* социальные сети, группы «ВКонтакте», комьюнити медиа, информационное поле, коммуникативные технологии, новость.

**Summary:** this article is devoted to revealing of degree of originality of the news materials of the largest communication and news groups at “VKontakte” in the Perm region. It is required to understand how independent this news groups is in creating news – comparing with traditional news media (in this case – with regional newspapers of the region). This will allow us to understand better how the information space is structured in our regions (in different settlements), which news agenda in a lesser extent is determined by mainstream media (national and transnational issues).

*Keywords:* social networks, “VKontakte” group, community media, information space, communication technologies, news.

Современное информационное пространство в регионах страны сегодня структурируется весьма своеобразно – по сравнению с предыдущим, советским периодом. Главными игроками зачастую выступают не прогосударственные (так или иначе связанные с властью) СМИ, а медиа, спонтанно создаваемые самими местными жителями. Такие медиа характеризуются достаточной степенью самостоятельности, независимости от власти, некоммерческим характером, более оперативным откликом на информационные нужды местной общины. На Западе подобные явления принято определять как *комьюнити медиа* – то есть

медиа, создаваемые общиной «в общине для общины и об общине» («in the community, for the community, about the community and by the community») [1].

Согласно С. Бакли, они представляют собой «независимые, созданные на основе гражданского общества медиа, которые работают для общественной пользы, а не для получения прибыли. Они есть во всех регионах мира, так как общественные движения и общественные организации нашли средства, чтобы выразить свои проблемы, чаяния, культурные и языковые особенности. Комьюнити медиа созданы как альтернатива как национальным общественным вещателям, которые зачастую находятся под контролем правительства, так и частным коммерческим медиа. Они обеспечивают общинам доступ к информации и возможность выразить свой голос, содействовать обсуждению вопросов на уровне общин, обмену информацией и знаниями, совместному принятию решений [2].

Если классические примеры комьюнити медиа (в странах Америки, Африки, Азии) очень часто связаны с общественным радио, достаточно малозатратным, то в нашей стране такой площадкой стали информационно-коммуникативные группы в крупнейшей российской социальной сети «ВКонтакте». Если изначально она, как и любая другая соцсеть, создавалась прежде всего для общения, то в последние годы она стала брать на себя и другие функции. Новостная публикация в соцсети не требует финансовых затрат, в то же время она оперативна и может быть прочитана многими людьми; по этой причине в регионах России очень часто стали использовать группы «ВКонтакте» как площадки для информационных и коммуникационных нужд локальных общин.

В нашей прошлой работе [3] мы показали, что местные информационно-коммуникационные группы (типа «Подслушано») «ВКонтакте» зачастую обгоняют пермские районные газеты в оперативности, независимости, даже объеме информирования. Кроме того, они начали играть значительную роль жизни городских общин, выполняя функции, не свойственные районным СМИ (не столько собственно информирование, сколько провокация дискуссии, обратной связи, объединения активности горожан для совместного решения проблем). Такие комьюнити медиа заполняют нишу, по большому счету не занятую городскими властями и недостаточно востребованную городскими СМИ: нишу оперативного решения социальных проблем, обратной связи, объединения общины для общего дела. Нам также удалось выяснить, что самые высокие показатели новостной и пользовательской активности приходятся на группы населенных пунктов («Мой город – Кизел», «Подслушано Ильинский», «Мой Кисертский район», «Елово. Пермский край», «Подслушано Чердынь» и другие), газеты которых никогда (либо редко) показывали хорошие журналистские результаты (по оценке конкурсов пермского Союза журналистов). Одновременно в целом ниже индекс вовлеченности в соцсетевых группах тех городов («Добрянка Сити», «Подслушано в Соликамске», «Все Березники» и других), газеты которых дают хорошие журналистские показатели [4].

В нашей нынешней работе мы пытаемся выяснить степень оригинальности новостных материалов данных групп, понять, насколько самостоятельны в создании новостей эти группы – в сравнении с традиционными СМИ (в данном

случае – с районными газетами края). Материал отслеживался в течение двух недель: с 15 по 29 сентября 2017 г.

Мы обратились в случае с Пермским краем к двум типичным случаям, наиболее четко выделившимся в предыдущих исследованиях:

- регионы с сильными позициями информационно-коммуникационных групп и слабыми позиции газет;
- регионы с не особенно большой активностью информационно-коммуникационных групп и сильными позициями газет.

В обоих случаях мы произвели сравнительный анализ новостных материалов местных групп и местных районных газет, пытаясь выявить, есть ли случаи заимствования материалов крупнейшей информационно-коммуникативной группой у местной районной газеты (с ее сайта или из группы «ВКонтакте») и, наоборот, районкой – у местной группы.

Были выявлены следующие результаты.

### **1. Активные группы и слабые газеты.**

Ильинский район.

После просмотра самой активной группы Ильинского района «Подслушано Ильинский» и сайта районной газеты «Знамя», а также ее странички в социальной сети «ВКонтакте» были получены следующие результаты:

- группа и СМИ никак не взаимодействуют друг с другом. Новости с одинаковыми информационными поводами в подавляющем большинстве случаев были представлены по-разному;
- группа «Подслушано Ильинский» гораздо информативнее сайта и социальной странички газеты. Это подтверждает и высокий показатель активности группы.

Усть-Кишерть.

Ввиду того, что газета района «Сылвенские зори» не имеет ни сайта, ни группы в социальной сети, у группы «Мой Кишертский район» нет конкуренции с районным СМИ в Интернет-пространстве. Но тут же стоит отметить, что группа не отличается хорошей информативностью: большая часть новостей имеет вопросно-ответный, коммуникационный характер.

Елово.

И группа «с. Елово Пермский край», и группа газеты «Искра Прикамья» хорошо выполняют свои информативные функции, хотя самая активная группа района может в скором времени обогнать группу газеты.

Группа «с. Елово Пермский край» порой использует материалы газеты, но – со ссылкой на нее. Стоит также отметить, что в группе газеты появляются хорошие материалы, которых нет в газете (возможно, по соображениям внутренней журналистской цензуры); наличие же их в группе газеты заставляет предположить о сознательном ее развитии в тренде комьюнити медиа.

### **2. Малая активность групп и сильные газеты.**

Орда.

Самая популярная социально-коммуникативная группа района является «Подслушано Орда». Она не отличается хорошей информированностью, в отличие от сайта и группы «ВКонтакте» газеты «Верный путь». Обновление сайта

имеет место каждый день, можно скачать pdf-версию номера газеты, качество журналистских текстов в газете – достаточно хорошее. Интересно, что каждый газетный материал можно оценить по 5-бальной шкале: редакция сознательно нацелена на коммуникацию с читателями.

Кунгур.

Самый популярный паблик Кунгура «Подслушано Кунгур» и сайт газеты «Искра» информационно очень мало соотносятся друг с другом. Группа «ВКонтакте» не несет особенной информационной нагрузки, не пытается фиксировать городские происшествия и т.д. Более выражена в группе коммуникационная функция, например, участники могут задать друг другу вопросы, порассуждать на какую-нибудь интересную тему. Сайт газеты обновляется каждый день, материал качественный, читать интересно.

Чусовой.

И информационно-коммуникативная группа «Чусовой», и группа газеты «Чусовской рабочий» обладают хорошей информированностью. И та, и другая заимствуют интересные, важные новости не только друг и друга, но и с других групп района. Очень понравилась рубрика «Точка зрения» в группе газеты (интересно пишущий журналист Андрей Кудрин чутко реагирует на запросы аудитории соцсети).

Итак, после проведенного анализа нам удалось выяснить, что информационно-коммуникационные группы «ВКонтакте» и районные газеты пользуются собственными информационными источниками. В целом ряде случаев удалось установить, что одни и те же местные происшествия по-разному освещались местной группой и местной газетой.

Не выявлено сколько-нибудь значимых случаев злоупотребления (перепубликацией без ссылки на источник) чужих новостей. Отмечен ряд случаев, когда группы в соцсетях заимствовали новость у районной газеты, но со ссылкой на нее; одновременно (не очень часто) фиксировались случаи, когда районная газета брала новость из крупнейшей местной группы «ВКонтакте».

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Tabing, L.* How to do community radio? A primer for community radio operators. New Delhi: (UNESCO) 2002. P.11. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001342/134208e.pdf> (режим доступа – свободный).

2. *Buckley S.* Community media: a good practice handbook. Paris. UNESCO. 2011. P.7. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002150/215097e.pdf> (режим доступа – свободный).

3. *Пустовалов А.В., Антипина З.С.* Комьюнити-медиа Пермского края: «общиной, для общины, об общине» // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Сб. ст. XIII Международной научно-практической конференции (20-22 октября 2016 г.) / под. ред. Р.П. Баканова. Казань: Казанск. ун-т, 2016. 440 с. С.264. [Электронный ресурс]. Доступно также на: URL: [http://www.psu.ru/files/docs/personalnye-stranitsy-prepodavatelej/pustovalov/pustovalov\\_antipina\\_perm\\_community\\_media2016.pdf](http://www.psu.ru/files/docs/personalnye-stranitsy-prepodavatelej/pustovalov/pustovalov_antipina_perm_community_media2016.pdf) (режим доступа – свободный).

«Информационное поле современной России-2017»

4. *Пустовалов А.В.* Соцсетевой ландшафт Пермского края // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С.83. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: [http://www.psu.ru/files/docs/personalnye-stranitsy-prepodavatelej/pustovalov/pustov\\_perm\\_social\\_landscape.pdf](http://www.psu.ru/files/docs/personalnye-stranitsy-prepodavatelej/pustovalov/pustov_perm_social_landscape.pdf) (режим доступа – свободный).