

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Пермский государственный национальный исследовательский университет»
Кафедра журналистики и массовых коммуникаций
Университет Тампере
Центр исследований российских и китайских медиа (TARC)

Город и медиа

Материалы Международной научно-практической конференции
«Новые городские медиа
в медиаландшафте России»,
Пермь, 1–2 июня 2018 года

Пермь 2018

УДК 070
ББК 7601
Г701

Научный редактор д-р филол. наук, проф. В.В. Абашев

Рецензенты:

д-р филол. наук, проф. Л.Р. Дускаева (СПбГУ);
канд. филол. наук, доц. Н.Ф. Пономарев (ПГНИУ)

Сборник издан при финансовой поддержке проекта РФФИ № 18-412-590008 р_а «Новые городские медиа в локальном коммуникативном пространстве».

Благодарим Центр городской культуры и Надежду Агишеву за помощь в проведении конференции «Новые городские медиа в медиаландшафте России».

Г701 Город и медиа: материалы Международной научно-практической конференции «Новые городские медиа в медиаландшафте России», г. Пермь, 1–2 июня 2018 года / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2018. – 236 с.
ISBN 978-5-91076-202-6

Сборник представляет материалы докладов и статьи исследователей, экспертов и журналистов, принявших участие в обсуждении нового явления современного медиаландшафта России – урбанистически ориентированных интернет-СМИ.

УДК 070
ББК 7601

© Пермский государственный национальный
исследовательский университет, 2018

ISBN 978-5-91076-202-6

© Коллектив авторов, 2018

Содержание

От составителей	5
Абашев В.В., Печищев И.М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации	9
Абашев В.В. Страсти по башне: городские медиа как генератор и архив локальных нарративов.....	30
Баканов Р.П. Казанское онлайн-издание «Инде»: проблематика и функциональное разнообразие	45
Власова Е.Г. Урбанистически ориентированные медиа и журналистика соучастия	69
Загидуллина М.В. Глокализация медиаландшафта: воображаемые миры как способ «перезагрузки» пространства (на примере челябинского «Компромисса»)	77
Зеленин А.В. Финский город: социальное и медийное пространство	90
Ильина О.В. Новые городские медиа как субъект конструирования территориальной идентичности	109
Катаев П.В. Текст в квадрате: инстаграм-аккаунт нового городского медиа как формат визуальной коммуникации	123
Курбанова Р.Ф. Проектная деятельность новых городских медиа: выход в офлайн	137
Мясникова М.А. Видеозарисовка «Портрет города» – студенческий проект для сетевого издания.....	150
Нигматуллина К.Р. Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиапространства Санкт-Петербурга).....	162
Пустовалов А.В., Бугрова А.Р. Социальная сеть «ВКонтакте» как площадка дистрибуции городских новостей (на примере городских медиа Соликамска)	178

Пустовалов А.В., Кузнецова Т.А. Медиаландшафт Чусового: быть или не быть городским медиа?.....	190
Халуторных Е.А. Идентичность провинциального города (на примере города Кунгура Пермского края).....	206
Фомина Н.Ю. Как новые городские медиа меняют город (на примере пермского интернет-журнала «Звезда»).....	219
Ястремская Ю.А., Климчук Е.И. Креатив против стагнации: возможности развития городского информационного портала	227

От составителей

Стоит сказать несколько предваряющих слов не столько о достигнутых результатах, сколько о *намерениях* авторов этого сборника. Вошедшие в него статьи посвящены обсуждению нового и, на наш взгляд, пока недооцененного в его значимости сегмента отечественной медиасферы. Это сетевые издания, сосредоточенные на исследовании повседневной жизни своего города – его мест и антропологии, на обсуждении проектов развития городской среды и, как правило, активно участвующие в городской жизни офлайн. Они возникли в 2010-е годы вслед за «The Village». Для многих из них московская интернет-газета послужила образцом и моделью. Сегодня подобные сетевые издания есть во всех крупных городах России.

Ранее не вполне удачно мы называли их «новыми городскими медиа».¹ Неудачной предложенная номинация оказалась потому, что смысловой акцент этой конструкции, перекликаясь с клише «новые медиа», неизбежно смещается: уходит в тень ключевое определение «городские». Но и оно не вполне выражает имевшееся в виду значение. Нужный оттенок смысла точнее передает ключевое для контекста городской журналистики понятие «урбанизм». Урбанизм как образ жизни, как творческая интенция и как ресурс языка.

Поэтому обсуждение этого типа медиа, на наш взгляд, целесообразно вести в тесной связи с тем масштабным поворотом в отношении к проблемам развития городской среды и городскому планированию, который происходит в России в 2010-е годы. И вряд ли преувеличивают те наблюдатели, которые называют происходящее «урбанистической революцией».²

То что «урбанистическая революция» 2010-х годов не только публицистическая формула, но и определение сущности развертывающегося в российских городах процесса, подтверждают прогнозы авторитетных исследователей истории российской модернизации Ю.Л. Пивоварова, А.Г. Вишневского и В.Л. Глазычева.

¹ Абашев В.В., Печищев И.М. Истории, строящие города: городские интернет-газеты в медиаландшафте России // Журналистика и массовая коммуникация в XXI веке: материалы Всерос. науч.-практ. конф. Пермь, 2017. С. 6–20.

² См. например: Бовт Г. Обыкновенная городская революция: Москва 2010–2018 // Вечерняя Москва. 20.06.2018. URL: <https://vm.ru/news/506128.html> (дата обращения 29.10.2018); Куренной В. Деревня в городе. Урбанистическая революция в России не завершена // Новая газета. 09.04.2012. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2012/04/09/49176-derevnya-v-gorode> (дата обращения 22.10.2018).

Все они сходились в том, что стремительная урбанизация России 1930–1970-х годов носила скорее количественный, чем качественный характер. «Несмотря на привычность употребления слова «город», – писал, полемически заостряя суждение, В.Л. Глазычев, – города у нас существуют преимущественно как надписи на картах и строки в статистических сводках. В России не было и нет городов, если под городом понимать, прежде всего, социальную организованность граждан».³ В этом, социальном, отношении, по убеждению В.Л. Глазычева, урбанизация российских городов только начиналась в 1990-е годы. Именно поэтому «завершение городской революции, предполагающее изживание «слободы», формирование полноценных средних городских слоев, становится безусловным требованием времени».⁴ Отвечая назревшему «требованию времени», вторая волна урбанистической революции и разворачивается на наших глазах.

Очертим хотя бы бегло – перечнем разномасштабных, но значимых явлений – контуры урбанистической революции в культурно-идеологической сфере. В 2009 году в Москве открылся негосударственный институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка», основанный «для изменения культурного ландшафта и физического облика российских городов».⁵ В 2011 году в «Новом издательстве» вышла в свет этапная для мировой урбанистики книга Джейн Джекобс «Смерть и жизнь больших американских городов», бросившая в свое время вызов принципам директивного модернистского градостроительства. В то же время при Институте «Стрелка» возникло издательство Strelka Press. Оно развернуло масштабную и интенсивную по темпам работы программу по переводу и выпуску как классической, так и новейшей литературы по урбанистике. В 2014 году тренд по ликвидации урбанистической безграмотности подхватило издательство «Новое литературное обозрение», открыв книжную серию Studia Urbanica. В 2011 году стартовал ежегодный Московский урбанистический форум, ставший крупной международной площадкой для обсуждения проблем городского развития.

³ Глазычев В.Л. Город в России на пороге урбанизации // Город как социокультурное явление исторического процесса. М., 1995. С. 138.

⁴ Вишневский А.Г. Серп и рубль. Консервативная модернизация в СССР. М., 2010. С.111.

⁵ Институт «Стрелка». Идея // Институт «Стрелка». URL: <https://strelka.com/ru/idea> (дата обращения 29.10.2018).

Характеризуя урбанистическую волну, необходимо подчеркнуть, что все эти годы по нарастающей шло развитие городского активизма от индивидуальных художественных акций уличных художников до широких общественных движений, таких как фестиваль восстановления исторической среды «Том Сойер Фест». Нельзя не отметить и стремительное развитие рынка консалтингового сопровождения урбанизационной волны: многочисленные воркшопы и лекции «проповедников урбанистической веры» вроде Стаса Мурунова или Ильи Варламова.

Перечисленные вехи движения пунктирно очерчивают культурно-идеологический контур начавшегося в 2011 году масштабного процесса трансформации московской городской среды, увенчавшегося созданием в центре города парка «Зарядье» (2014–2017). На VIII Московском урбанистическом форуме столичный опыт был признан модельным, а работа по «созданию комфортной среды не только в крупных центрах, но на всей территории Российской Федерации»⁶ была определена как политическая задача для региональных и муниципальных властей.

В интеллектуально-речевой сфере все эти процессы сопровождались своего рода «урбанистическим бумом»⁷ – освоением современных концепций и языков урбанизма, интенсивным общественным и академическим обсуждением проблематики современного города. В этих дискуссиях утверждался своего рода урбанистический дискурс: концепты, словарь и модальности обсуждения городской проблематики. С изрядной долей публицистического заострения Виктор Вахштайн определил его как «хипстерский урбанизм», имея в виду и «одержимость [его адептов] общественными пространствами», и заостренное «внимание к ценности городских локальных сообществ».⁸

«Урбанистический бум» и вызвал к жизни обширный массив разнотипных медиапроектов, объединенных проблематикой современного города и объединяющих активистов изучения и развития городского пространства. Это крупные городские медиа; форумы и

⁶ Путин В.В. Выступление на VIII Московском урбанистическом форуме «Мегаполис будущего. Новое пространство для жизни» // Президент России. 18.07.2018. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/58026> (дата обращения 22.10.2018).

⁷ Боровиков А. Навык смотреть под ноги, а не в светлую даль – один из самых плачевных дефицитов постсоветской эпохи // Colta. 05.12.2016. URL: <https://www.colta.ru/articles/literature/13287> (дата обращения 09.11.2018).

⁸ Вахштайн В. Москва становится городом-wow // Полит.ру. 09.11.2013. URL: http://polit.ru/article/2013/11/09/moscow_urban/; (дата обращения 09.11.2018).

сообщества в социальных сетях, каналы в мессенджерах, созданные формальными и неформальными объединениями (экологи, гражданские активисты и др.); гиперлокальные сообщества, объединяющие микрорайоны, ТСЖ, ТОС и т.п.; ситуативные сообщества на разных платформах, созданные для коммуникации в рамках конкретного проекта; аккаунты лидеров мнений и экспертов.

В этот конгломерат ресурсов входят городские интернет-газеты, которые стали преимущественным объектом внимания авторов нашего сборника. Эти издания объединяет, прежде всего, общая идеология – урбанизм как «ресурс воображения и действия»⁹ городской молодежи и, добавим, как ресурс языка. Быть урбанистичными – так в общем формулируется желание, побуждающее их авторов писать и действовать, способствуя современному развитию своего города. Городские медиа как действенные агенты урбанизации – вот взгляд, который явно или подспудно объединяет составившие наш сборник статьи.

⁹ Выражение В. Вахштайна. Там же.

Абашев Владимир Васильевич
профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
vv_abashev@mail.ru

Печищев Иван Михайлович
доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
ivan.perm@gmail.com

ГОРОДСКИЕ СЕТЕВЫЕ ИЗДАНИЯ КАК АГЕНТЫ УРБАНИЗАЦИИ^{1,2}

Аннотация: *Статья посвящена изучению развития урбанистически ориентированных городских интернет-медиа, их роли в городском развитии и влиянию на общественную жизнь в городах России. Издания этого рода минимизируют официальную повестку, выступают как исследователи города, путеводители по сферам городской жизни, как площадки проектирования развития города. В этом аспекте рассматриваются 15 порталов городов-миллионников России.*

Ключевые слова: *урбанизация; городские сетевые издания; городские нарративы; урбанистика.*

В 2010-е годы в российской медиасфере сложился особенный сегмент: интернет-газеты и журналы, сосредоточенные на обсуждении процессов развития родного города. Ранее не вполне удачно мы назвали такие издания «новыми городскими медиа» [Абашев, Печищев, 2017: 6].¹ Исследование этого типа медиа, на наш взгляд, целесообразно вести на стыке урбанистики и медиаисследований в тесной связи с тем масштабным поворотом в отношении к проблемам развития городской среды и городскому планированию, который происходит в России

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке проекта РФФИ № 18-412-590008 р а «Новые городские медиа в локальном коммуникативном пространстве».

² Статья впервые опубликована в журнале «Знак: проблемное поле медиаобразования» (2018, № 4).

последнее десятилетие. И вряд ли преувеличивают авторы, называющие происходящее «урбанистической революцией» [Бовт 2018; Куренной 2012].

То что «урбанистическая революция» 2010-х годов не только публицистическая формула, но и определение сущности развертывающегося в российских городах процесса, подтверждают труды группы авторитетных исследователей истории советской модернизации. Органической ее частью была стремительная урбанизация России в 1930–1970-х годах. Но урбанистическая революция советского периода имела двойственный характер. В «отношении роста и концентрации городского населения» она была абсолютно «радикальной». В качественном измерении, в том, что касается «утверждения городского образа жизни как феномена культуры и современной цивилизации» и – добавим – развития соответствующей структуры городского пространства, советская урбанизация оказывалась консервативной [Пивоваров 2011: 104–105]. Той же точки зрения придерживается и А.Г. Вишневский. Да, констатирует он, в исторически сжатые сроки «десятки миллионов людей [переместились] из деревни в город» и «условия их повседневного социального общения» изменились, «подчинившись ... технологии городской жизни». Но при этом «городская модернизация» советского периода «не создала [в России] носителей специфических городских отношений – средних городских слоев, способных самостоятельно поддерживать и развивать социальную организацию и культуру городского общества» [Вишневский 2010: 418].

И тот и другой авторы солидаризируются с концепцией «слободизации», иными словами, псевдоморфизма, российских городов, сформулированной ранее покойным В.Л. Глазычевым. «Несмотря на привычность употребления слова "город", – полемически заострял он свою позицию, – города у нас существуют преимущественно как надписи на картах и строки в статистических сводках. В России не было и нет городов, если под городом понимать, прежде всего, социальную организованность граждан» [Глазычев 1995: 138]. В этом, социальном, отношении, по мысли В.Л. Глазычева, урбанизация российских городов только начинается, поэтому «завершение городской революции, предполагающее изживание "слободы", формирование полноценных средних городских слоев, становится безусловным требованием времени» [Вишневский 2010: 111].

Отвечая «требованию времени», вторая волна урбанистической революции разворачивается на наших глазах, беря начало в периоде президентства Д.А. Медведева. Необходимо хотя бы бегло, перечнем знаковых явлений обрисовать контуры урбанистической революции – социальный, культурный, политический фон изменений в медиасфере. Не претендуя на анализ, перечислим разномасштабные, но очевидные события, этот фон проявляющие. В 2009 году в Москве открылся негосударственный институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка», основанный, как гласит его миссия, «для изменения культурного ландшафта и физического облика российских городов» [Институт «Стрелка» 2018]. В 2011 году в «Новом издательстве» вышла в свет этапная для мировой урбанистики книга Джейн Джекобс «Смерть и жизнь больших американских городов», бросившая в свое время вызов принципам директивного модернистского градостроительства. В то же время при Институте «Стрелка» возникло издательство Strelka Press. Издательство развернуло масштабную и интенсивную по темпам работы программу по переводу и выпуску как классической, так и новейшей литературы по урбанистике. Тот же 2011 год положил начало ежегодному Московскому урбанистическому форуму, ставшему крупной международной площадкой для обсуждения проблем городского развития. Все эти культурно-идеологические события сопровождали начавшийся в 2011 году масштабный процесс трансформации московской городской среды, увенчавшийся созданием в центре города парка «Зарядье» (2014–2017).

«Урбанистическая революция» в Москве стала образцом для всех крупных городов России. На VIII Московском урбанистическом форуме столичный опыт урбанизации был признан модельным, а работа по «созданию комфортной среды не только в крупных центрах, но на всей территории Российской Федерации» [Путин 2018] была определена как политическая задача для региональных и муниципальных властей. Нельзя также не упомянуть, что все эти годы по нарастающей шло развитие городского активизма, выражавшегося как в санкционированной, так и в спонтанной творческой деятельности молодежных сообществ по изменению городской среды. Стоит также отметить и стремительное развитие рынка консалтингового сопровождения урбанизационной волны: многочисленные воркшопы, лекции, митапы и хакатоны разработчиков городских сервисов.

В интеллектуально-речевой сфере все эти процессы сопровождалось своего рода «урбанистическим бумом» [Боровиков 2016] – освоением современных концепций и языков урбанизма,

интенсивным общественным и академическим обсуждением проблематики современного города. В этих дискуссиях утверждался своего рода урбанистический дискурс – концепты, словарь и модальности обсуждения городской проблематики. С изрядной долей публицистического заострения Виктор Вахштайн в одном из интервью определил его как «хипстерский урбанизм», имея в виду и «одержимость общественными пространствами», и «внимание к ценности городских локальных сообществ» [Вахштайн 2013]. Сошлемся попутно на почти пародийное проявление этого дискурса в его расхожем варианте. Телеграмм-канал екатеринбургской сетевой газеты «It's My City» в конце сентября 2018 года сообщал, что крупнейший в городе торгово-развлекательный комплекс «Мега» презентовал проект «Мега Парка». «Новое общественное пространство будет, – как его охарактеризовал автор поста, – экологично, многофункционально, урбанистично» [It's My City 2018]. «Общественное пространство» и «урбанистично» в этом сообщении – красноречивое проявление урбанистического дискурса, который объединил, в частности, медиа, сосредоточенные на городской тематике.

Отвлекаясь от темы, заметим, что увлечение урбанизмом в 2010-е годы отчасти приобретает характер интеллектуальной моды. Говорить и писать об урбанистике стало настолько популярно, что специалисты порой иронично берут это слово в кавычки. «Не люблю популярное слово «урбанист», – не без кокетства, впрочем, признавался в интервью «The Village» польский исследователь Куба Снопек, – поэтому скажу, что по образованию я градостроитель. <...> Мне хочется чувствовать сопричастность к элитному знанию, а урбанистикой сейчас интересуется каждый второй» [Кленова 2016].

«Урбанистический бум» вызвал к жизни обширный массив разнотипных медиапроектов, объединенных проблематикой современного города и объединяющих активистов изучения и развития городского пространства. Стоит отметить, что развитие урбанистически ориентированных медиа происходило в условиях их глубокой технологической трансформации. Ее характеризуют два основных момента. Во-первых, общество в целом и отдельные сообщества активистов получили неограниченный доступ к информации и изучению мирового опыта благодаря сети Интернет. Это позволило им погрузиться в урбанистическую проблематику и всерьез обсуждать изменения города, выдвигать инициативы по изменению городской среды, а также самостоятельно запускать городские проекты. Во-

вторых, технологии, используемые в производстве медиа, стали общедоступными. Каждый получил возможность стать автором, по замечанию Андрея Мирошниченко, но и каждый смог стать создателем собственного интернет-ресурса.

Как результат, мы наблюдаем интенсивное развитие разнообразных интернет-ресурсов урбанистической тематики. Их количество не поддается точному подсчету, но для города-миллионника, на наш взгляд, может исчисляться десятками: крупные городские медиа; форумы и сообщества в социальных сетях, каналы в мессенджерах, созданные формальными и неформальными объединениями (экологи, гражданские активисты и др.); гиперлокальные сообщества, объединяющие микрорайоны, ТСЖ, ТОС и т.п.; ситуативные сообщества на разных платформах, созданные для коммуникации в рамках конкретного проекта; аккаунты лидеров мнений и экспертов. Опишем их основные типы:

Прежде всего, следует выделить группу стабильно действующих **информационных интернет-ресурсов**. К этой группе мы относим, например, все формальные и неформальные редакции, создающие медиа о городе, независимо от платформы. Многие из них функционируют в формате интернет-газет. Характерные примеры этого типа «The Village» (<https://www.the-village.ru>), пермская «Звезда» (<http://zvzda.ru>), «Томский Обзор» (<https://obzor.westsib.ru>), «Locator.Perm» (<https://vk.com/locator.perm>). Они содержат, как правило, *оперативную информацию о городе*: новости, анонсы, отчеты с мест событий, репортажи, интервью, обзоры, рецензии и т.п. Тематически и идеологически могут быть крайне разнообразными, но сфокусированы эти издания всегда на локальных новостях, жителях города.

Другой тип городских медиа можно обозначить как **проектные интернет-ресурсы**. Они продвигают *информацию о городских проектах*, презентуют отдельный проект, являются площадкой для коммуникации участников. К этой группе мы относим, например, все паблики городских сообществ, участвующих в изменениях города. Большая часть интернет-ресурсов урбанистической тематики относится именно к этому типу.

Перечислим только некоторые сообщества «ВКонтакте» пермских проектов: «Пермская зелёная коалиция» (<https://vk.com/permgreen>), «Центр городской культуры» (<https://vk.com/permcitycenter>), «Сад Соловьев у речки Уинки» (<https://vk.com/uinka>), «Природа Перми» (https://vk.com/nature_perm), «Огород в городе! общественное движение» (<https://vk.com/clubogo>),

«Абсолютно Бесплатная Ярмарка» (<https://vk.com/freemarketperm>), «Фудшеринг – делимся едой | Пермь» (<https://vk.com/sharingfoodperm>). Сюда же относятся группы, создающиеся для организации событий: «Парк “Данилиха”» (<https://vk.com/parkdanihiha>), «Соловьиные вечера в Перми» (<https://vk.com/event71090459>), «Цветочная Дармарка» (<https://vk.com/flowerpowerperm>), «Экология пространства. Конкурс стрит-арта Перми» (<https://vk.com/ecologyspace>).

Аналитические интернет-ресурсы концентрируют аналитические материалы по проблемам урбанистики, такие как записи выступлений, дискуссий, круглых столов, интервью с экспертами, рецензии на новые книги. К этой группе мы относим *медиа*, посвященные урбанистике, или *образовательные площадки*, такие как институт «Стрелка». В качестве примера приведем сайт «Среда для людей» Центра прикладной урбанистики (<https://sredaforpeople.ru/>). Центр, созданный популярным экспертом Святославом Муруновым, занимается освоением большого нового рынка урбанистических идей и технологий и на страницах своего сайта агрегирует информацию о десятках городских проектов разных городов России. Среди популярных ресурсов этой группы следует также выделить интернет-журнал «UrbanUrban» (<http://urbanurban.ru>), «Урбанистика | Городские исследования и практики» (<https://vk.com/urban.city>), Портал городского развития «Волгоград 2.0» (<http://www.vlg20.ru>), Центр прикладной урбанистики «TANDEM», Астрахань (<https://vk.com/cpuastra>), газета «Urbanist» (<https://vk.com/urbanistpaper>).

Каждый из описанных выше типов интернет-ресурсов может быть создан как институционализированными структурами, так и силами городских сообществ или отдельных активистов. Кроме этого каждый из описанных типов может базироваться на разнообразных платформах: социальных сети (паблики), собственные сайты (standalone blog), мессенджеры (чаты, Telegram-каналы и т.п.).

Разумеется, приведенный набросок типологии урбанистически ориентированных медиа носит предварительный характер. Не претендуя на описание всего бегло очерченного массива, мы вычленим из него для анализа один тип изданий. Предметом обсуждения в настоящей статье будет группа из 15 городских интернет-газет, сосредоточенных на обсуждении проблем городского развития и повседневной жизни города в духе актуального урбанистического дискурса, утвердившегося в обсуждении городских проблем с начала 2010-х годов. Полный список приведем ниже, а пока отметим, что стартовым событием для формирования этой группы изданий стало

открытие в 2010 году московской интернет-газеты «The Village». Она стала главным (и на первом этапе единственным) источником информации об интенсивно меняющейся Москве и ее жителях в начале 2010-х годов. Как рассказала в своем докладе на Пермском молодежном форуме 9 сентября 2018 года главный редактор издания Татьяна Симакова, «The Village» появилась как частная инициатива в ситуации дефицита информации о городских событиях. Сейчас издание имеет редакции в шести регионах (Москва, Екатеринбург, Владивосток, Нижний Новгород, Байкал, Черное море).

Кроме «The Village» по критериям наличия постоянной редакции, регулярности обновления и декларации интересов издания в рамках городской тематики мы выделим следующие интернет-газеты и журналы: ИА «Текст» в Перми (с 2010), «Сиб.фм» в Новосибирске (с 2011), «It's My Sity» в Екатеринбурге (с 2012), «Бумага» в Санкт-Петербурге (с 2012), «Downtown» в Воронеже (с 2012), «Bigvill» в Самаре (с 2013), «Provincia» в Иркутске (с 2013), «NN-stories» в Нижнем Новгороде (с 2015), «Звезда» в Перми (с 2015), «Томский Обзор» (с 2015), «Проспект мира» в Красноярске (с 2015), «Инде» в Казани (с 2016), «ЕТВ» в Екатеринбурге (с 2016), «Луна-инфо» в Санкт-Петербурге (с 2016), «Краснодарская шука» (с 2017) и многие др. Список, разумеется, не исчерпывающий.

При всех локальных вариациях тематического репертуара, стратегий контента и маркетинга выделенную группу городских сетевых изданий объединяют несколько принципиальных общих черт. Отметим, что, как правило, они дистанцируются от традиционной, топовой локальной и федеральной информационной повестки. Характерно в этом отношении заявление создателей екатеринбургской «It's My Sity»: «мы приняли для себя решение не касаться вопросов "большой политики" – и постараемся удержаться от этого как можно дольше» [Колезев 2012]. Думается, не случайно городские молодежные издания этого типа массово начинают появляться с 2012 года, т.е. с того времени, когда возможности для свободной политической деятельности в России были резко сужены. Можно предположить, что в новой ситуации городские сетевые издания стали нишей для деятельности активной либерально настроенной городской молодежи, не склонной к радикальному политическому поведению. Собственно, об этом еще в 2010 году, как бы прогнозируя тенденцию, заявили создатели московской «The Village»: «Мы хотим писать о вещах, которые помогут любить этот город. Сейчас это особенно важно... Оптимизм – это новая

форма протеста, а надежда – единственный способ выжить» [The Village 2010].

Объектом внимания новых городских медиа становится город как самодостаточное развивающееся целое во всем многообразии «пестрой мозаики» его повседневной жизни, как место приключений и событий, как место жизни интересных людей и сообществ. «О чем пишет "It's My City"?, – спрашивал Дмитрий Колезев в анонсе издания. – Да о чем угодно: от внедрения платной парковки до новой рецептуры омлета в "Mamma's Big House". Платная парковка – это важное ... изменение городской среды... Жизнь состоит из миллионов мелочей, и нам кажется важным собирать эту пеструю мозаику городской жизни» [Колезев 2012]. И такая повестка оказалась востребована, она проявила «заинтересованность городской аудитории в получении не только оперативной, но и нестандартной, урбанистически ориентированной информации о своем городе» [Нигматуллина 2016: 224].

«Урбанистическая ориентация» – это содержательно точная характеристика новой городской журналистики. Выделяемую нами группу городских сетевых изданий объединяет прежде всего общая идеология – урбанизм как новый «ресурс воображения и действия» городской молодежи [Вахштайн 2013] и, добавим, как ресурс языка. Напомним не лишнюю оттенка пародийности характеристику нового общественного пространства в «It's My City»: будет «урбанистично». Быть урбанистичными – так в общем формулируется желание жить в комфортно организованной городской среде и способствовать ее трансформации. Речь идет о желании строить в старом городе новый. Именно этот посыл в качестве типобразующего сформулировала корреспондент «The Village», подводя итоги трехлетней работы: «Мы были городской интернет-газетой, гидом по новому городу, в котором хочется жить, который хочется менять к лучшему» [Полищук 2013а]. И тот же посыл способствовал возникновению родственных «The Village» изданий в других городах России: «они хотят писать о новом городе» и «самостоятельно создавать события, чтобы заставить читателей поверить: это есть неподалёку, рядом и можно сделать так же или придумать что-то своё» [Полищук 2013а].

Именно урбанистическая ориентация новых городских сетевых изданий определяет существенное изменение их отношения к самой категории местного, локального, изменение его аксиологии. Надо сказать, что всем этим изданиям свойственен своего рода конструктивный локальный патриотизм. «Люби Воронеж, Москва

пождёт», – заявили, выражая общее настроение, создатели воронежского «Downtown». Ту же интенцию разделяет учредитель екатеринбургского «It's My City» журналист Д. Колезев, объясняя название проекта: «Название мы выбрали ... почти случайно, но, как в любом случайном действии, в этом была подсознательная рациональность. ...есть ощущение, что в Екатеринбурге достаточное количество человек, которым тоже нравится этот город и которые считают его своим, несмотря на его очевидные минусы вроде сурового климата, отвратительных дорог, ужасной весенней грязи и т.п. Осознанно или неосознанно, они ежедневно делают этот выбор, считают этот город своим, и если говорить просто – то "It's My City", "Это мой город" – сайт именно для таких людей» [Колезев 2012].

Но, заметим, содержание деклараций любви к родному городу весьма далеко от традиционного, назовем его условно краеведческим, локального патриотизма, для которого свойственно преувеличение особенностей собственного места жизни и, как правило, апелляция к прошлому как ресурсу ценности и эмблематики локальной идентичности.

Аксиология локального действительно существенно изменилась в 2010-е годы. Ценность места утверждается не через апелляции к «славному» прошлому, не через обращение к именам великих, освятивших место своим пребыванием, что было характерно для поисков ресурсов локальной идентичности в 1990-е, начале 2000-х. «Ценность [твоего города], – как точно отметил этот процесс Андрей Тесля, – определяется не тем, что здесь кто-то когда-то проезжал и с кем-то переспал – а производится прямо на месте, при этом вне жестких траекторий – завися от взгляда смотрящего, от направления его интереса и способности увлекаться» [Тесля, Повилайтис 2018]. Историческая память как ресурс идентичности и ценности локального, разумеется, не отбрасывается. Но она используется лишь как один из инструментов освоения и обустройства места твоей сегодняшней жизни. Это то «прошлое, которое, – как заметил Мишель Серто, – избирается и используется заново в соответствии с обычаями настоящего» [Серто 2010]. Соответственно, акцент переносится на освоение сегодняшней повседневности места, где ты живешь, умение увлеченно видеть его фактуру и увлекать ею других. Местные сообщества «меняют оптику» взгляда на свой город, думая не о том, как предъявить его взгляду условного туриста, а о том как «увидеть свое, повседневное интересным для себя самого» [Тесля, Повилайтис 2018].

Урбанистически ориентированные городские медиа позиционируют свою деятельность как поиск путей улучшения жизни здесь и сейчас в своем городе. Они избавляются от комплекса провинциальной неполноценности, сопровождающего краеведческий взгляд на город как нечто уникальное, своего рода заповедник редкостей. Редакторы и журналисты новых городских медиа соотносят свой город с контекстом мировых тенденций городской жизни. «Екатеринбург, – формулирует свою позицию редакция екатеринбургского «It's My Sity», – такой же крупный глобальный город, как десятки и сотни других городов» [It's My City 2018]. А в глобальном мире, как сформулировал свою позицию учредитель газеты, «города на всей планете развиваются по схожим законам... Екатеринбург существует в международном контексте» [Колезев 2012].

Реализуя урбанистическую интенцию, городские сетевые издания 2010-х годов выступают как путеводители по городской жизни. Они рассказывают о новых кафе, лекториях, местах встреч, популярных клубах, модных трендах. Собственно, они учат квалифицированному потреблению города как образу и стилю жизни, учат быть в тренде – в проведении досуга, в чтении, в одежде, в стиле общения. Иногда этот аспект становится главным, и тогда издание приобретает гедонистическую направленность, сближаясь с типом изданий life style. В сущности, этот – гедонистический – оттенок на первых порах неизбежен для российских городских изданий, их создателей и читателей, впервые открывающих для себя прелести и возможности образа жизни в большом современном городе.

Но урбанистически ориентированные городские издания не ограничиваются ролью путеводителя по модным местам города. Одну из ведущих интенций и функций городских изданий можно было бы определить как стремление к новому открытию или, скорее, переоткрытию города в его современной повседневной жизни. В том, чтобы «описать сочным, новым языком то место, где ... [человек] живет, так, чтобы люди гордились им, а другие ... захотели это место увидеть», – видит важнейшую задачу городской журналистики Юрий Сапрыкин [Филиппова 2016].

Так городские сетевые издания становятся площадками исследования городского пространства и городской антропологии. Дальнюю аналогию этим опытам можно найти в истории европейской и отечественной культуры. Современные очерки о местах и людях города в новой модификации воскрешают жанр городских физиологий – очерков о городских типажах и местах. Этот жанр,

Беньямин называл его «панорамной литературой» [Беньямин 2015: 37], пережил расцвет во Франции на рубеже 1830-40-х годов и чуть позднее пришел в Россию. Как известно, выпуски альманаха «Физиология Петербурга» (1845) стали этапным явлением в развитии русской литературы и в исследовании жизни столицы.

Урбанистически ориентированные городские издания культивируют жанры городской прогулки и очерка, отводя им специальные рубрики. Сошлемся для примера на рубрики «Места» в «The Village», «На районе» в екатеринбургском «It's My City» или «Городское пространство» в пермской «Звезде». Все эти рубрики объединяет особенное внимание к окраинным и маргинальным городским локусам и районам. В «The Village» их называют «отрезанными», как микрорайон Курьяново, который хотя и находится недалеко от центра, но живет своей, как бы замершей в ином времени жизнью: «это даже не окраина: от Кремля полчаса на машине, от метро... 20 минут на автобусе – но вы будто оказываетесь в советском поселке» [Руков 2018]. Такое же окраинное пространство со своим ритмом жизни и укладом описывает М. Крылосова в прогулке по отдаленному району Екатеринбурга: «Эльмаш – район, куда просто так не ездят» [Крылосова 2015]. Первопроходцем окраинных районов Перми стал И. Козлов в обширном цикле очерков в интернет-газете «Звезда».

Что делают авторы городских изданий, описывая маргинальные пространства города? Они дают голос территориям, которые ранее его не имели, в отличие от «героев» путеводителей – центральных высококодифицированных городских районов с концентрацией памятников истории и многочисленными культурными центрами.

Авторы новых городских физиологий «заставляют город говорить» – *make the city speak* – как, рассказывая о прошедшем в Амстердаме в марте 2017 года «Urban Stories Festival», удачно определили эту глубокую интенцию новых городских физиологий авторы «Strelka Magazin» [Tumarkina, Baltsatu 2017]. И, заставляя город говорить, городские журналисты делают важную работу по сплошной нарративизации городского пространства. А нарративы, как справедливо сформулировал Мишель де Серто, формируют значения и модальности городских мест, создавая их «иное измерение, то фантастическое, то преступное, то страшное, а то легитимирующее» [Серто 2010].

Городские нарративы, продолжим цитировать Серто, «делают город "правдоподобным", воздействуют на него с непостижимым

размахом, который еще требуется оценить, и открывают его для путешествий. Они – ключи к городу, они дают пропуск к тому, что он есть: мифу» [Серто 2010]. При этом, давая слово окраинам и странным местам города, авторы городских медиа вольно или невольно вступают в борьбу или конкуренцию с нарративами доминирующих медиа, телевидением и рекламой, которые, по замечанию Серто, «затаптывают... маленькие нарративы улиц и кварталов» [Серто 2010].

Участвуя в нарративизации городского пространства, заставляя территории говорить, городская журналистика готовит почву для диалога сообществ и инстанций власти и, в конечном счете, для соучастного городского планирования. Собственно говоря, соучастие городских сообществ – один из основополагающих принципов современных представлений о развитии городской среды. Оно идет успешно, если люди, чьи интересы затрагивают градостроительные проекты, не воспринимаются как пассивные наблюдатели административных решений, а деятельно вовлечены в создание и управление изменениями города. Эту идею как концепцию соучаствующего проектирования (*participatory design*) развивает такой авторитетный теоретик средового развития и проектный эксперт, как Генри Санофф [Санофф 2015].

Какое место в этом процессе «соучаствующего проектирования» могут занимать и занимают урбанистически ориентированные городские медиа? Главный и перспективный способ их влияния – предлагать и утверждать в сообществах истории, которые отвечают на вопрос, в каком направлении развиваться городу, что можно сделать для того, чтобы город был более комфортным. В современной теории планирования убеждающий (персуазивный) сторителлинг рассматривается как важный инструмент городского развития. Как писал Джеймс Фрогмортон, введший в оборот это понятие, «истории и рассказывание историй может быть чрезвычайно важной, хотя в значительной степени недооцененной частью планирования ... хорошее планирование само по себе [может] стать убедительной (*persuasive*) историей о будущем» [Throgmorton 2003: 126; см. также: Hulst 2012; Mager, Matthey 2015; Sandercock 2003].

Урбанистически ориентированные городские сетевые издания не только углубляют нарративизацию городского пространства, они выступают как площадки проектирования развития родных городов. Общую позицию новых городских медиа сформулировала редактор иркутской газеты “The Province” Юлия Яковлева: «Локальные

интернет-медиа ... [это] реальный инструмент модернизации городского пространства» [Цит. по: Полищук 2013б].

Немаловажной особенностью деятельности новых городских медиа является их взаимодействие с институтом медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка», активно продвигающим идеи современного урбанизма. «Стрелка», в свою очередь, рассматривает новые городские медиа как площадки для обсуждения и распространения идей о развитии современного города в регионах. Красноречивое подтверждение важности этого взаимодействия – проект «Городской конструктор»: серия совместных с региональными городскими медиа публикаций и действий, обобщающих опыт того, «как горожане по всей стране делают свой город лучше» [Городской конструктор 2018]. Команды городских изданий, как правило, уделяют большое внимание проектной деятельности: организуют дискуссии, проводят семинары и фестивали, посвященные городской культуре [Сидорова 2016].

Пример активной проектной деятельности офлайн – участие пермской «Звезды» в благоустройстве долин городских малых рек. Эта тема остро актуальна для развития города, внутренняя речная сеть которого включает в себя около трехсот рек, ручьев и притоков. Они могли бы быть выразительной чертой ландшафтно-архитектурной среды города, однако большая часть малых рек находится в заброшенном состоянии: их живописные долины либо агрессивно застраиваются, либо превращаются в свалки мусора. История о малых реках как формообразующей силе городского ландшафта стала активно продвигаться в «Звезде» в 2016 году. При поддержке издания проводятся круглые столы и дискуссии, посвященные проблемам застройки долин малых рек, велотуры, субботники. Портал «Звезда» вовлекает читателей в проблемы малых рек, в том числе и в игровой форме, например через тесты.

В августе 2017 года интернет-журнал «Звезда», общественное движение «Слушай соловья» и Центр городской культуры провели в долинах малых рек стрит-арт-фестиваль «Экология пространства». В рамках фестиваля в долинах малых рек проводились мастер-классы, детские утренники, концерты, тренировки, квесты, перформансы, литературные вечера, водные и автобусные экскурсии. В конце концов история о реках нашла отклик в инстанциях власти, и на дискуссионных площадках в Центре городской культуры общественные активисты и журналисты вступили в диалог с представителями администрации города, застройщиками и архитекторами. Градообразующая ценность долин малых рек сегодня общепризнана.

Очерчивая далее контуры поля урбанистически ориентированных городских медиа, отметим, что они востребованы значительной читательской аудиторией, что косвенно характеризует уровень их влияния. На приведенной ниже диаграмме (рис. 1) отражено среднее количество уникальных посетителей в месяц шести самых посещаемых городских медиа из 15 исследуемых – новосибирского «Сиб.фм», «Томского Обзора», самарской «Большой деревни» («Bigvill»), Санкт-Петербургской «Бумаги», «ЕТВ» из Екатеринбурга и Красноярского «Проспекта Мира». Взяты данные с мая по октябрь 2018 года – не самый лучший для СМИ период, включающий время летних отпусков. Тем не менее диаграмма демонстрирует достаточно высокие показатели посещаемости сайтов: от 206,67 тысяч уникальных посетителей.

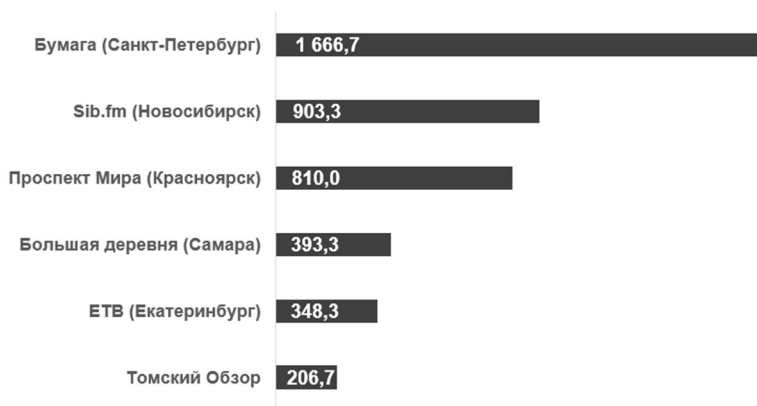


Рис. 1. Среднее количество уникальных посетителей в месяц шести самых посещаемых сайтов (по данным в период с мая по октябрь 2018 года), тыс. По данным Similarweb

Среднее значение посещаемости в месяц для 15 изданий за указанный период составило 425,5 тысяч уникальных посетителей. Медианное значение — 217,5 тысяч. Можно констатировать, что городские медиа пользуются вниманием не менее 20 % горожан.

Важной характеристикой востребованности издания является лояльность аудитории, степень которой косвенно характеризуют доли прямых заходов на сайт издания (с закладки в браузере или с помощью ввода адреса сайта в адресную строку) и заходов на сайт с помощью

ссылок в социальных сетях. Как видно из следующей диаграммы (рис. 2), аудитория новых городских медиа отличается высокой лояльностью. Медианное значение доли прямого и социального трафика составило 62 % – это подтверждает высокий уровень внимания читателей.

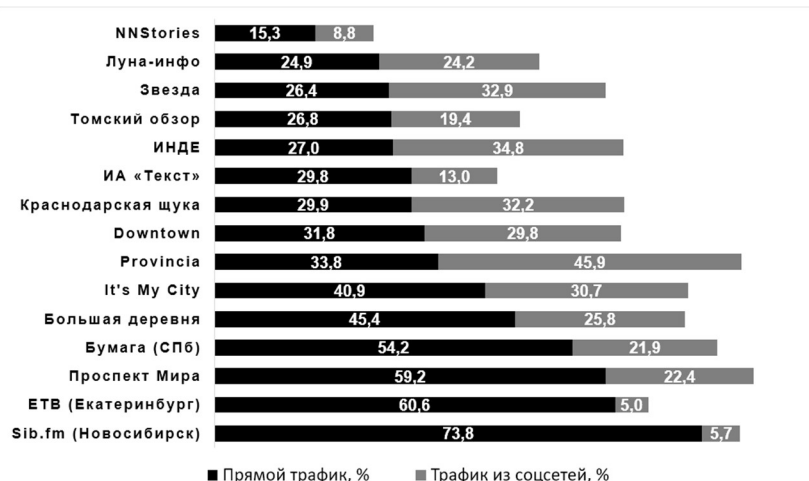


Рис. 2. Доля прямого и социального трафика 15 исследуемых сайтов в октябре 2018 года, %. По данным Similarweb

Для сравнения: сайт «Комсомольской правды» kr.ru в октябре 2018 года получил только 33,1 % пользователей с помощью прямого трафика и 4,17 % с помощью социального (всего 37,27 % по двум показателям). Это хуже, чем у 14 из 15 исследуемых урбанистически ориентированных сетевых изданий.

Как видим, вторую по величине долю читательского трафика городские медиа получают через аккаунты в социальных сетях, и это не случайно. Социальные сети изначально были для них активно используемой площадкой медиадетальности. При этом предпочтение входа через социальные сети косвенно характеризует социокультурное качество аудитории урбанистически ориентированных городских медиа. Это, прежде всего, городская креативная молодежь, для которой и создавались издания описываемого типа.

Как говорила Татьяна Симакова, создатель и редактор самарской «Большой деревни», «мы решили сделать сайт для молодых и бодрых, таких, как мы сами» [Цит. по: Фаберова 2014]. Некоторые данные для

обобщенного портрета аудитории новых городских медиа дает анализ, проведенный на материале “The Village”. Ядро целевой аудитории составляют молодые люди от 25 до 34 лет с высшим образованием. Это «активные жители мегаполисов, добившиеся определённых успехов – строят карьеру или открыли своё дело. Нравнодушны к тому, что происходит в городе: следят за новыми инициативами, участвуют в общественной жизни и перенимают полезный зарубежный опыт. Интересуются отечественной культурой, ведут активный образ жизни, имеют широкий круг общения» [Бушев, Иванова 2016]. Создатели урбанистически ориентированных городских медиа также принадлежат к этой среде. Это, как правило, городские активисты, занимающиеся самостоятельной общественной деятельностью, и молодые журналисты, которых не устраивает формат и новостная повестка существующих изданий. Так, создателем «It’s My City» стал молодой и вполне успешный сотрудник интернет-портала «Znak.com» Дмитрий Колезев. «Нам было нужно издание, – рассказывает он, – которое самим интересно читать. Про Екатеринбург, про людей, которые здесь живут, про городскую среду, про интересные места... Существующие журналы и электронные СМИ нас не устраивали» [Колезев 2012].

Подводя предварительный итог обзору городских урбанистически ориентированных сетевых изданий, повторим, что их массовое появление вызвано разворачивающимся в 2010-е годы процессом качественной урбанизации российских городов. Эту вторую волну урбанизации прогнозировал еще в 1990-е годы В.Л. Глазычев, когда, на первый взгляд парадоксально, заявлял, что в России нет городов, что процесс урбанизации у нас только начинается. Он имел в виду, что город – это не только центр администрирования и индустриального производства, но, прежде всего, тип социальной организации, что необходимо осознавать различие «между “городом” как ... предметно-пространственной формой и приличествующим ей набором внешних атрибутов и городом как сообществом людей, связанных именно фактом совместного бытия» [Глазычев 1995: 139].

Адресованные креативной городской молодежи урбанистически ориентированные интернет-газеты и становятся площадками взаимодействия городских сообществ, фактором их формирования. Появление изданий этого типа является не только симптомом развивающегося процесса урбанизации. Городские интернет-газеты и журналы выступают как деятельные агенты, акторы этих процессов. Они видят свою миссию в развитии города как системы живых общественных коммуникаций, влияющих на формирование городской среды.

Новые городские медиа становятся одной из площадок общественного сторителлинга и тем самым, по Анри Лефевру, участвуют в производстве городского пространства [Лефевр 2015]. Изучение новых городских медиа в контексте процессов урбанизации может стать, на наш взгляд, плодотворной исследовательской перспективой.

Примечания

Массовое появление городских интернет-газет нового типа не осталось без внимания. Первыми отметили их новизну сами создатели и журналисты. Содержательный обзор новых городских медиа, включающий интервью с их создателями, под красноречивым названием «Страна и мы: Городские интернет-газеты в России» был сделан в серии публикаций московской «The Village», интернет-газеты, ставшей образцом для подобных изданий в городах России [Полищук 2013а, Полищук 2013б, Фаберова 2014]. Что касается академической рефлексии, то она появилась несколько позднее. На развитие и условия функционирования городских медиа обратил внимание М.В. Зеленцов [Зеленцов 2015]. К. Нигматуллина зафиксировала качественную новизну городских медиа, отметив, что 2010-е годы открыли «новую эру развития городских интернет-газет в России» [Нигматуллина 2016: 224]. Появились и первые публикации, посвященные отдельным изданиям [Бушев Иванова 2016].

Библиографический список

Абашев В.В., Печищев И.М. Истории, строящие города: городские интернет-газеты в медиаландшафте России // Журналистика и массовая коммуникация в XXI веке: материалы Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. Пермь: Титул, 2017. С. 6–20.

Беньямин В. Бодлер. М.: Ad Marginem, 2015. 224 с.

Бовт Г. Обыкновенная городская революция: Москва 2010–2018 // Вечерняя Москва. 20.06.2018. URL: <https://vm.ru/news/506128.html> (дата обращения 29.10.2018).

Боровиков А. Навык смотреть под ноги, а не в светлую даль – один из самых плачевных дефицитов постсоветской эпохи // Colta. 05.12.2016. URL: <https://www.colta.ru/articles/literature/13287> (дата обращения 09.11.2018).

Бушев А., Иванова Я. Новая среда социального дискурса: городская интернет-газета (на примере The Village) // Современный

дискурс-анализ. 2016. Вып. 15. С. 59–73. URL: <http://discourseanalysis.org/ada15.pdf> (дата обращения 05.10.2018).

Вахштайн В. Москва становится городом-wow // Полит.ру. 09.11.2013; 07.12.2013. URL: первая часть интервью: http://polit.ru/article/2013/11/09/moscow_uran/; вторая часть интервью: <http://m.polit.ru/article/2013/12/07/urban/> (дата обращения 09.11.2018).

Вишневский А.Г. Серп и рубль. Консервативная модернизация в СССР. М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высш. шк. экономики, 2010. 432 с.

Глазычев В.Л. Город в России на пороге урбанизации // Город как социокультурное явление исторического процесса. М., 1995. С. 137–144.

Городской конструктор: Как развиваются российские города и горожане // Strelka. 02.05.2018. URL: https://strelka.com/ru/magazine/2017/05/02/city_constructor_whatsup (дата обращения 05.10.2017).

Зеленцов М.В. Городские медиа: условия функционирования // Theoretical and Practical Issues of Journalism. 2015. Vol. 4. No. 3. P. 262–272.

Институт «Стрелка». Идея // Институт «Стрелка». URL: <https://strelka.com/ru/idea> (дата обращения 29.10.2018).

Кленова Т. Польский градостроитель Куба Снопек – о пяти годах жизни в Москве и отъезде из России // The Village. 09.02.2016. URL: <https://www.the-village.ru/village/people/experience/231165-kuba> (дата обращения 29.10.2018).

Колезев Д. “It’sMyCity”: что это такое // It’s My City. 12.04.2012. URL: <http://itsmycity.ru/blog/post/id/1316> (дата обращения 10.10.2018).

Крылосова М. На районе: Не грози Эльмашу, попивая кофе у себя в квартале // It’s My City. 18.11.2015. URL: <https://itsmycity.ru/2015-11-18/mariya-krylosova-o-meste-v-kotorom-zhivet> (дата обращения 09.11.2018).

Куренной В. Деревня в городе. Урбанистическая революция в России не завершена // Новая газета. 09 апреля 2012. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2012/04/09/49176-derevnya-v-gorode> (дата обращения 22.10.2018).

Лефевр А. Производство пространства. М.: Strelka Press, 2015. 432 с.

Нигматуллина К. Городская интернет-газета на смену городской ежедневной газете // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова. Мінск, 2016. С. 220–224.

Пивоваров Ю.Л. Урбанизация России в XX веке: представления и реальность // Общественные науки и современность. 2011. № 6. С. 101–113.

Полищук О. Страна и мы: Городские интернет-газеты в России. Ч. I // The Village. 11.04.2013a. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/situation/124753-regionalpress> (дата обращения 05.10.2017).

Полищук О. Страна и мы: Городские интернет-газеты в России. Ч. II // The Village. 16.04.2013b. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/situation/124939-regionalpress2> (дата обращения 05.10.2017).

Путин В.В. Выступление на VIII Московском урбанистическом форуме «Мегаполис будущего. Новое пространство для жизни» // Президент России. 18 июля 2018 года. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/58026> (дата обращения 22.10.2018).

Руков К. «Отрезанные районы»: Курьяново, где ничего не найдут // The Village. 03.09.2018. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/places/314827-kuryanovo> (дата обращения 04.11.2018).

Сановф Г. Соучаствующее проектирование. Практики общественного участия в формировании больших и малых городов. Вологда: Проектная группа 8, 2015. 170 с.

Серто М. Призраки в городе // Неприкосновенный запас. 2010. № 2 (70). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/se12.html> (дата обращения 29.10.2018).

Сидорова С.Ю. Моделирование стиля жизни в урбанистических медиапроектах // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2235> (дата обращения 05.10.2017).

Снопек К. Беляево навсегда: сохранение непримечательного. М.: Strelka Press, 2013. 150 с.

Тесля А., Повилайтис В. Возвращение на Итаку // Сибирь. Реалии. 13.10.2018. URL: <https://www.sibreal.org/a/29536115.html> (дата обращения 15.10.2018).

Фаберова К. Страна и мы: Городские интернет-газеты в России. Ч. III // The Village. 09.01.2014. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/regions/136573-strana-i-my-gorodskie-internet-gazety-v-rossii-chast-iii> (дата обращения 05.10.2018).

Филиппова Т. Городская журналистика как предмет для дискуссии // Сайт «Ельцин Центр». 01.02.2016. URL: <https://yeltsin.ru/>

news/gorodskaya-zhurnalistika-kak-predmet-dlya-diskussii/ (дата обращения 09.11.2018).

Hulst M. Storytelling, a model of and a model for planning // *Planning Theory*. 2012. No. 11(3). P. 299–318.

It's My City. В Мере презентуют новое общественное пространство... // Telegram: @itsmysity. URL: <https://t.me/itsmycity/3229> (дата обращения 11.11.2018).

It's My City. О нас // It's My city. URL: <https://itsmycity.ru/about> (дата обращения 29.10.2018).

Mager C., Matthey L. Tales of the City. Storytelling as a contemporary tool of urban planning and design // *Articulo: Journal of Urban Research*. 2015. Special iss. №7: Tales of the City. URL: <https://articulo.revues.org/2779> (дата обращения 05.10.2017).

Sandercock L. Out of the Closet: The Importance of Stories and Storytelling in Planning Practice // *Planning Theory & Practice*. 2003. Vol. 4. No. 1. P. 11–28.

The Village: Москва – небольшой город // Lookatme. 2 апреля 2010. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/archive/look-at-me/89352-moskva-nebolshoy-gorod> (дата обращения 01.10.2018).

Throgmorton J.A. Planning as persuasive storytelling in a global-scale web of relationships // *Planning Theory*. 2003. No. 2(2). P. 125–151.

Tumarkina A., Baltsatu O. Make the city speak: 5 cases of urban storytelling // *StrelkaMag*. 12.04.2017. URL: <http://strelka.com/en/magazine/2017/04/12/make-the-city-speak-5-cases-of-urban-storytelling> (дата обращения 04.11.2018).

Abashev Vladimir Vasilievich

Professor at the Department of Journalism and Mass Communication
Perm State University

Pechishchev Ivan Mikhailovich

Associate Professor at the Department of Journalism and
Mass Communication
Perm State University

LOCAL ONLINE MEDIA AS AGENTS OF URBANIZATION

Annotation: The article explores the development of the local Internet media oriented at the urban context, their role in the urban

development and the impact on public life in the provincial cities of Russia. Such media have been actively developed since the 2010s. They reflect the interests of the young, educated, and liberal citizens. In the article the urban media of Yekaterinburg (“It’s My City”), Voronezh (“Downtown”), Samara (“Bigvill”), and Perm (“Zvezda”) are considered. These media are characterized by the fact that they minimize the official political agenda while focusing on the life of the city as a self-organizing whole. They consider the city as a kind of self-sufficient universe – the living space for the interacting civil communities. The urban media act as researchers of the city, as guides to the spheres of city life, and as platforms for designing the development of the city. The article is focused on the latter aspect: urban media as a platform for generating narratives that affect the development and design of urban space. In general, urban-oriented local online media are considered as agents of the process of high-quality urbanization that unfolded in the 2010s.

Keywords: urbanization; local online media; local narratives; urban studies.

Абашев Владимир Васильевич
профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
vv_abashev@mail.ru

СТРАСТИ ПО БАШНЕ: ГОРОДСКИЕ МЕДИА КАК ГЕНЕРАТОР И АРХИВ ЛОКАЛЬНЫХ НАРРАТИВОВ¹

Аннотация: В статье анализируется реакция городского сообщества и локальных медиа на снос недостроенной телевизионной башни в Екатеринбурге в марте 2018 года. Интенсивный коллективный сторителлинг по поводу башни в локальных медиа сформировал обширный архив визуальных и вербальных нарративов о башне, анализ которого выявляет существенные особенности структуры городского пространства и его восприятия. История башни наглядно продемонстрировала столкновение рационального и символического порядков в развитии современного города и проявила ценность и «упрямство» символического. Городское сообщество встало на защиту «бесполезного» и «бессмысленного» объекта вопреки рациональным аргументам власти, поскольку башня стала значимым символическим локусом города, местом проекций городского бессознательного. В терминах Фуко екатеринбургская башня представляет классический пример гетеротопии – места иного по отношению к городскому пространству. Случай с башней также показывает, как плотно городские нарративы вплетены в ткань жизни города, образуя ее необходимый компонент. Они обнаруживают символические порядки города, которые необходимо учитывать при обсуждении развития городского пространства. История башни в Екатеринбурге также показывает, что в роли генератора городских нарративов всё в большей степени выступает не литература – городской роман, а локальные медиа, включая социальные сети.

Ключевые слова: городские медиа; городские нарративы; сторителлинг; гетеротопия; городское планирование.

В настоящей статье мы рассмотрим единственный случай из жизни современного города – снос недостроенной телевизионной

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке проекта РФФИ № 18-412-590008 р_а «Новые городские медиа в локальном коммуникативном пространстве»

башни в Екатеринбурге. Это событие отличает чрезвычайный медийный резонанс. Не только локальные, но и все ведущие российские медиа освещали это событие в той или иной степени. Нас интересует, прежде всего, реакция городского сообщества: как она проявилась в общественных действиях и в ее нарративном отражении в локальных медиа.

Этот случай нам кажется симптоматичным, поскольку в нем проявились существенные особенности самосознания городского сообщества и в целом города как пространственного феномена культуры. В связи с этим предварительно обозначим теоретические рамки нашей интерпретации екатеринбургского казуса. Прежде всего, это идеи о гетерогенной сложности городского пространства, о столкновении в нем рационального и иррационального порядков, выраженные в работах А. Лефевра [Лефевр 2015], М. Фуко [Фуко 2006] и М. де Серто [Серто 2008]. Другой важный источник интерпретации – ряд работ в области теории городского планирования, отразивших так называемый нарративный поворот в подходе к решению вопросов развития города. В основе этого поворота лежат «обращенные к городскому планированию требования быть в большей мере включенным в местный контекст, демократическим, в большей степени совместимым с опытом и ожиданиями локальных сообществ и основанным на знании смысловых слоев, образующих город» [Ameel 20166]. В работах теоретиков нарративного подхода к планированию Джеймса Фрогмортон [Throgmorton 2003], Леони Сандеркок [Sandercock 2003], Мерлина ван Хальста [Hulst 2012], Кристофа Мейгера и Лорана Мэтью [Mager, Matthey 2015] последовательно отстаивается идея сторителлинга как важного элемента демократического соучастного планирования и проектирования городского пространства. Иными словами, архитекторам и проектировщикам, выстраивающим собственный проектный нарратив, следует опираться на нарративы локального сообщества. Как писал Джеймс Фрогмортон, «хорошее планирование ... [должно] быть убедительной (persuasive) историей о будущем» [Throgmorton 2003: 126].

Идея о роли нарративов в жизни и развитии города имеет более широкое значение, она отражает жизнь города в ее субъектном аспекте. Как говорил архитектор и глава отдела городского планирования Хельсинки Туомас Райяярви, «the city should be thought of as a story» – город следует рассматривать как историю [Цит. по: Ameel 2016a: 318]. В аккумуляции и развитии городских историй всё возрастающую роль

играют локальные медиа. Социальные сети изменили порядок и скорость коммуникаций городской жизни. Они наделили правами деятельной субъектности множество сообществ. Едва ли не каждый шаг горожанина сегодня оставляет отпечаток в виде фотографии или записи. Создается спонтанно множасьщийся архив городской жизни. Эта роль локальных медиа и будет в центре внимания нашей истории.

Итак, 23 марта 2018 года в Екатеринбурге филигранно рассчитанным направленным взрывом снесли недостроенную телевизионную башню. Почти 30 лет она стояла в центре города монументальной руиной. Башня стала неотъемлемым элементом городского ландшафта, вошла в городскую мифологию, получившую и литературные отражения, например в известном романе Ольги Славниковой [Славникова 2007]. Уничтожение башни местные комментаторы оценили как «самое эпичное событие последних лет» в жизни города [Екатеринбург потерял башню 2018]. И действительно, это событие и многомесячная подготовка к нему вызвали в Екатеринбурге невероятный взрыв общественных действий и медиаактивности.

Тысячи горожан выступали в защиту башни (и против нее) в общественных действиях, организованных в духе перформансов. Хроника этих действий уже неоднократно описывалась [см., например: Балюк 2018a], но для понимания эмоционального фона здесь уместно привести хотя бы краткий обзор событий.

Одним из ярких выступлений в защиту башни стала неоднократно повторенная зрелищная лазерная проекция. Активисты движения «Суть времени» анимировали башню, проецируя на ее ствол вызывающие к горожанам надписи («Я живая», «#моябашня», «IamYekaterina»), а также динамические изображения: пульсирующее сердце, ящерица как эмблема бажовского Урала [Баталова 2018b; Исакова 2018].

Сторонники сноса башни, оставшиеся, впрочем, безымянными, устроили вблизи нее траурный мемориал в память о погибших экстремалах: «Рядом с забором ночью кто-то расставил венки и свечи, положил живые цветы. На заборе повесили фотографии и нарисовали чёрной краской силуэты тех, кто погиб на этой башне, висит плакат с текстом "40 погибших"» [Хазинурова 2018].

Накануне сноса прошел флешмоб «Обними башню». Взявшись за руки, около тысячи человек образовали живую цепь, пытаясь замкнуть башню в символическом объятии. Флешмоб завершился

запуском синих шаров и дружным скандированием: «Башня живи!» [Борзова 2018].

В ночь на 23 марта, когда башню уже готовили к взрыву, группа руферов, прорвав охрану, проникла на вершину и водрузила на ней российский флаг. Отчаянные молодые люди, чтобы предотвратить взрыв, собирались провести на вершине башни несколько дней, но мартовская погода вынудила их спуститься через девять часов [Кураева, Гирш 2018]. После взрыва горожане возлагали цветы к месту сноса башни и зажигали там поминальные свечи. У останков башни возник стихийный мемориал, какие появляются на местах человеческих жертв. С башней прощались как с ушедшим из жизни близким человеком. «Всё это напоминало поминки», – отмечали наблюдатели [Анчугов 2018].

В общественных акциях против сноса башни принимали участие сотни горожан, преимущественно молодых. Безусловно, в этих акциях присутствовали политические мотивы, но они не главенствовали и даже отступали в тень перед другими, более личными. Характерно в этом смысле признание одного из руферов, участвовавших в символическом захвате башни. «Мы ... против того, – начал он свой рассказ с политической декларации, – что определенные люди решают, что с городом происходит, а не его жители. Мы считаем, что это должно выноситься на референдум и ... обсуждаться народом». Но далее молодой человек сформулировал глубоко личный мотив своего поступка: «Я занимаюсь паркуром и руфингом... Я давно хотел это сделать, чуть ли не с детства, а тут ее [башню] сносят завтра, и у меня последняя возможность была осуществить свою мечту. Я это сделал» [Гейн 2018a].

Признание протестующего руфера характерно. Его решимость, как видим, была продиктована не столько протестными мотивами, сколько тем, что его личный жизненный сценарий был связан со значением башни в городском ландшафте. Как и для множества других горожан, прощавшихся с башней. Именно поэтому в печальное прощание порой врывались нотки городского фестиваля или карнавала. И как подобает любому фестивалю, проводы башни сопровождались взрывами веселья. В популярном баре-ресторане «Огонек» прошла вечеринка «Сладкая башня. Подрыв с огоньком». Кондитеры заведения соорудили полутораметровый торт в форме телебашни, и он был взорван под аплодисменты гостей. Анонсируя вечеринку, ресторатор рассказывал, что если «компания УГМК произведет снос ... телебашни ... тайно и не устроит из этого шоу, то единственный способ

посмотреть, как упадет башня, будет только в его ресторане» [Мельникова 2018].

Характерно и то, что прощание с башней не обошлось без вездесущих в современном городе маркетинговых стратегий: башня коммодифицировалась. На памятные сувениры разошлись даже ее осколки, собранные горожанами. Вскоре после взрыва на сайтах бесплатных объявлений, таких как Avito, появились предложения купить куски взорванной телебашни [Медведева 2018]. В продаже появилось и множество артистических сувениров, посвященных легендарной башне: постеры, открытки, значки, малая пластика. Среди них было немало художественно оригинальных и глубоких по смысловым акцентам изделий. Так, дизайнеры медиакомпания «E1.RU» детально освещавшей все перипетии борьбы вокруг башни, разработали и выпустили в продажу футболку. На ее спине изображение башни эффектно трансформировалось в позвонки человеческого остова. «Снос телебашни, – поясняли свой замысел молодые художники, – [это] как перелом позвоночника, хребта города. Но она останется в сердцах екатеринбуржцев» [Хазинурова 2018б].

Безусловно, снос городского недостроя приобрел эпический характер благодаря высокой степени медиатизации всей хроники события. В локальных медиа башня проживала полный жизненный медиацикл: нарративизация – мифологизация – коммодификация.

Благодаря локальным медиа в обсуждение pro и contra башни включились тысячи горожан – от местных политических лидеров до руферов. Губернатор Е. Куйвашев в своем аккаунте в Instagram, меняя интонацию от агрессивно наступательной до полуизвиняющейся, объяснял горожанам необходимость сноса башни и доказывал, что это единственное разумное решение, хотя оно и нарушает привычный для горожан городской ландшафт [Куйвашев 2018а; Куйвашев 2018б]. Мэр города Евгений Ройзман на своем канале в YouTube полемизировал с губернатором, обвиняя его в пренебрежении интересами горожан [Ройзман 2018].

С конца января, когда решение о сносе башни было окончательно принято, в Facebook началась акция коллективных воспоминаний под хештегом #моябашня. Пользователи «выкладывали фотографии и ностальгические истории, связанные с легендарным свердловским недостроем» [Дюмаева 2018]. От записи к записи формировался архив личных историй екатеринбуржцев об их отношениях с башней, о роли, которую она сыграла в их жизни [Баталова 2018]. В локальных и общероссийских медиа появились развернутые досье,

систематизировавшие материалы об истории екатеринбургской башни и насыщенные рассказами о ней [Бабушкина 2018; Распопов 2018; Комаров 2018; Трусова 2018]. Создавалось впечатление, что весь город был вовлечен в воспоминания о башне, в обсуждение ее судьбы и в рассказывание историй – в интенсивный коллективный сторителлинг, в котором, используем метафору, ткалось нарративное тело башни.

Анализируя историю екатеринбургской телебашни, следует подчеркнуть, что она не была городским объектом, существование которого имело бы бесспорное рациональное обоснование – экономическое, политическое, технологическое или даже историко-культурное. Попытки найти ей применение в современном городе предпринимались. Так, в 2013 году даже прошел конкурс проектов по реконструкции башни и были определены его победители [Конкурс 2018; Кезина 2018]. Это были яркие, но, скорее, фантастические, чем рассчитанные на реализацию проектные идеи. Ни одна из них не привлекла внимание инвесторов. Башня торчала в центре города – не так уж не прав губернатор Евгений Куйвашев – как «частично разрушенная бетонная труба, окруженная пустырем» [Куйвашев 2018a] или «помойка с недостроем», по выражению представителя застройщика [Александрович 2018a]. Сохранение башни в ее существующем виде в среде жилой застройки представляло в перспективе опасность.

С точки зрения директивного – так называемого «topdown» – подхода к планированию городского пространства башня была и бесполезным, и бессмысленным объектом. Парадоксальность ситуации состояла в том, что бурю протестных эмоций, волну горячей защиты вызвал не памятник архитектуры, или сооружение, имеющее высокую культурно-историческую ценность, или нечто, украшающее город, а опасная руина – «бетонная труба, окруженная пустырем».

Почему же такая волна сожалений? Что вызвало протесты? В них был, конечно, политический компонент – было противостояние мэра и губернатора, было еще в большей степени раздражение горожан тем, что решение о сносе принималось без обсуждения. Да, следуя нашей традиции, власть действительно не стремилась обсуждать свои действия, но ее позиция, во всяком случае, имела ясно выраженное рациональное обоснование – техническое, градостроительное и экономическое. На месте снесенной башни Уральская горно-металлургическая компания, ставшая собственником участка, будет строить ледовую арену – современный комплекс для зимних видов спорта. Вокруг спортивного сооружения будет развернуто

благоустроенное общественное пространство для отдыха горожан [Балюк 2018б].

Выигрыш города от реализации этого замысла казался бесспорным. Но протест против сноса екатеринбургской башни проявил важность иррационального компонента в ткани городской жизни и пространства, важность того, что кажется бессмысленным и бесполезным, такого места, куда проецируются привязанности, воспоминания и личные истории, места, окруженного ореолом историй, слухов, домыслов и ощущением тайны. История екатеринбургской башни наглядно обнаружила столкновение рационального и символического порядков в развитии современного города и проявила «упрямство» символического, которое нужно учитывать и принимать в расчет и когда мы думаем о городе, и когда принимаются решения о его развитии.

Случай башни демонстрирует гетерогенную сложность городского пространства. Несмотря на видимую технократическую рациональность системы управления и планирования, город противоречиво и порой конфликтно совмещает в своем пространстве рациональные и иррациональные порядки. Задуманная на излете советской эпохи как развитие рационального проекта телевизионная башня, будучи недостроенной и заброшенной, выпала из рационально организованного и контролируемого пространства города. Но – физически оставаясь на месте – функционально она переместилась в иной, не менее реальный и значимый слой городского пространства – «антропологический, поэтический и мифологический», как в эссе о прогулке характеризовал его Мишель Серто. Это пространство «темного и слепого течения городской жизни», т.е. пространство повседневных, ускользающих от контроля практик [Серто 2008: 25–26]. Это пространство переживаемое, пространство репрезентаций [Лефевр 2015]. Пространство современного города, как замечал А. Лефевр, «видится двояким», и хотя оно «является рациональным, государственным, бюрократическим», город одновременно «содержит множество сакральных и проклятых локусов ... изобилующих фантазмами и фантаσμαгориями» [Лефевр 2015: 228]. О том же писал и Фуко, отмечая, что, «несмотря на все техники, наполняющие современное пространство, несмотря на всю совокупность знания, которое позволяет детерминировать или формализовать его», оно «в отличие от времени, которое в XIX в. десакрализовалось почти полностью», сохраняет элементы сакрального [Фуко 2006: 193]. В этом слое пространства скрываются источники символов и метафор

городской литературы и поэзии. В Екатеринбурге это пространство Бориса Рыжего и Алексея Сальникова. И это пространство, которое питает непрекращающийся поток городских историй, слухов и анекдотов, ткущих нарративное тело города.

О значении башни для города точно сказал журналист «Znak.com» и учредитель интернет-газеты «It's My City» Дмитрий Колезев. «Жаль Башню. Эта эмоция сильнее рациональных аргументов за и против сноса; она сильнее собственных попыток разобраться и понять, так ли нужна городу старая недостроенная башня. Эмоция эта естественна: когда нечто огромное, основательное, двухсотметровое находится рядом с тобой буквально всю жизнь ... начинаешь воспринимать это как неотъемлемую часть мира. <...> Это привязанность, которая работает на биологическом уровне» И как бы настойчиво разум ни повторял, что у Башни нет чувств, эмоцию эту не перебить. После взрыва многие горожане почувствовали, будто выгнали из дома старую бесполезную родственницу – будто предали кого-то, нуждавшегося в нашей заботе, пусть это и звучит совершенным безумием. <...> Конечно, город повздыхает и будет жить дальше. Будут и новые символы. <...> А Башня останется в нашей памяти как нечто странное, нелепое, абсурдное – и нежно любимое. То, что мы по-настоящему оценили, лишь потеряв» [Колезев 2018]. Борьба екатеринбуржцев за башню показала, что для горожан важно не только рационально обоснованное и функциональное. В жизни города, оказалось, необходимы места, существование которых кажется иррациональным.

Интенсивный коллективный сторителлинг по поводу башни в локальных медиа в течение нескольких месяцев 2018 года сформировал обширный архив визуальных и вербальных нарративов башни, историй о ее месте в городском пространстве и личных судьбах горожан. В сущности, поток нарративов создал новое бытие величественной руины, осмыслив и разлив ее символический статус.

Анализ историй о башне сполна объясняет – увы, *postmortem* – природу этого городского места. Для ее описания уместно использовать идею гетеротопии Мишеля Фуко: башня являла собой типичный пример места *иного* по отношению к городскому пространству. По Фуко, гетеротопии выступают в роли «своего рода контрместоположений ... в которых ... все остальные реальные местоположения, какие можно найти в рамках [данной] культуры, сразу и представляются, и оспариваются, и переворачиваются». Эти места реальны, они физически локализованы и в то же время «находятся за

пределами всех остальных мест» [Фуко 2006: 195, 196], где протекает повседневная жизнь человека в городе.

В этом смысле екатеринбургская башня была классически гетеротопична. Она обладала напряженным режимом открытости/закрытости и требовала преодоления препятствий для входа. Это было место экстремальных практик освоения городского пространства, а также место инициации – экстремального испытания на подлинность. Именно в таком качестве оно выступает в романе Ольги Славниковой: на вершине башни необходимо побывать, «чтобы сделаться истинным рифейцем» [Славникова 2007: 65]. Екатеринбургская башня была одним из всероссийских мест паломничества руферов и бейсджамперов, едущих сюда за незабываемыми впечатлениями. «Выше горизонта я видел космос, – делился один из них своим озарением метафизического порядка, – как загипнотизированный я смотрел больше пяти минут» [Нагимьянов 2015]. Но это было и страшное место – «башня смерти» городских легенд [Трускова 2018; Комаров 2018]. Здесь сводили счеты с жизнью: «туда лезли те, кто разочаровался» [Трускова 2018].

В то же время недостроенная телебашня парадоксально функционировала и в предписанном ей качестве – «служила по назначению» – в качестве медиацентра. Сюда забирались для фоторепортажей о городе, отсюда снимались лучшие виды ночного Екатеринбурга [Куликова 2018]. А в историческом аспекте башня являла собой памятник-руину советской империи, ее былого могущества, знаком «роста и резкого надлома советского проекта ... Монументом эпохе, надорвавшейся и не рассчитавшей свои силы» [Гнилорыбов 2018]. «Ощущение такое, что когда-то были великаны, – не без нотки ностальгии говорил мэр города Евгений Ройзман, – они оставили после себя вот эти гигантские сооружения. И вот пришли карлики, которые всё это рушат» [Ройзман 2018].

Случай с башней – от противного: речь всё-таки идет не о строительстве, а о разрушении – показывает, как плотно городские нарративы вплетены в ткань жизни города, образуя ее необходимый компонент. И, в конечном счете, они дают основу для обсуждения развития города. Современная теория и практика городского проектирования, как уже говорилось, обращает всё возрастающее внимание на конструктивную роль локальных нарративов в городском планировании, рассматривая их знание и использование как элемент стратегии эффективной коммуникации с городским сообществом. «Парадигмальный сдвиг от директивного типа планирования к более

диалогичной, настроенной на соучастие и обсуждение форме планирования предполагает признание и возрастающее использование разнообразных городских нарративов» [Ameel 2016a: 319]. При этом история башни в Екатеринбурге показывает, что в роли генератора городских нарративов всё в большей степени выступает не литература – городской роман, а локальные медиа, включая социальные сети.

Екатеринбургская башня была снесена, но, как подытожил суть происшедшего екатеринбургский художник Сергей Лаушкин, «она ... никуда не делась» [Гейн 2018б]. Характерно, что сразу после разрушения башни даже те, кто организовывал ее снос, стали обсуждать, как восполнить образовавшуюся пустоту в символическом пространстве города. Прозвучали (впрочем, заведомо невыполнимые) идеи о необходимости создать некую пространственно выраженную вертикаль на месте сноса: луч света, как в Нью-Йорке на месте башен-близнецов, стелу, памятник или высотную гостиницу [Александрович 2018а]. Между тем художники сразу же приступили к реальной коммеморации. Уже упомянутый Сергей Лаушкин по горячим следам события создал уличный арт-объект, напоминающий о башне [Гейн 2018б]. Кузнец Игорь Юдин поделился проектом десятиметровой копии из обломков башни [Александрович 2018б]. Но самым действенным шагом в художественной коммеморации башни обещает стать компьютерная игра с виртуальной реальностью «The Tower VR». Над ней работает опытный коллектив екатеринбургской IT-компании «TengoInteractive». Фантастический сюжет игры связан с попытками найти группу советских физиков, проводивших на башне эксперименты по перемещению во времени. В ходе испытаний они переместились в будущее, но эксперимент вызвал пространственно-временную аномалию, угрожающую катастрофой не только городу, но и всему миру. «Это была наша башня, – рассказывают о замысле разработчики, – брутальная, опасная, окутанная кучей легенд. Мы просто не могли не вдохновиться ее обликом и историей. <...> В разгар разработки, в марте 2018 года, башню уничтожили по решению властей. И мы осознали, что наша игра стала для нас еще ценней. Ведь теперь это единственное место во вселенной, где башня продолжает жить. И где ее никто не сможет разрушить....» [The Tower VR 2018].

Библиографический список

Александрович Д. «Башни нет и слава богу». На месте легендарного екатеринбургского недостроя предложили сделать гостиницу // JustMedia. 02.04.2018. URL: http://www.justmedia.ru/news/society/_bashni_net_i_slava_bogu_na_meste_legendarnogo_ekaterinburgskogo_nedostroya_predlozhili_sdelat_gostiniczu (дата обращения 10.04.2018). [Александрович 2018a]

Александрович Д. Уральский кузнец предлагает установить памятник снесенной телебашне // JustMedia. 09.04.2018. URL: http://www.justmedia.ru/news/society/_bashni_net_i_slava_bogu_na_meste_legendarnogo_ekaterinburgskogo_nedostroya_predlozhili_sdelat_gostiniczu (дата обращения 10.04.2018). [Александрович 2018б]

Бабушкина Е. «Я строил телебашню, которую скоро взорвут» // The Village. 18.01.2018. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/ustory/298476-tv-tower> (дата обращения 17.09.2018).

Балюк О. Как екатеринбуржцы защищали недостроенную телебашню, которую должны снести завтра // Znak. 23.03.2018. URL: https://www.znak.com/2018-03-23/kak_ekaterinburzhcy_zachichali_nedostroennuyu_telebashnyu_kotoruyu_dolzhny_snesti_zavtra (дата обращения 17.09.2018). [Балюк 2018a]

Балюк О. Капля металла, кусок камня или шишка // Znak. 29.05.2018. URL: https://www.znak.com/2018-05-29/ugmk_pokazala_varianty_ledovoy_areny_na_meste_nedostroennoy_telebashni_v_ekaterinburge (дата обращения 17.09.2018). [Балюк 2018б]

Баталова А. «Башня стала моим маяком»: екатеринбуржцы вспоминают, как покоряли заброшенную телевышку // Екатеринбург Онлайн. E1.RU. 22.01.2018. URL: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-485792.html (дата обращения 15.04.2018). [Баталова 2018a]

Баталова А. Недостроенная телебашня у цирка «заговорила» световыми надписями // Екатеринбург Онлайн. E1.RU. 25.01.2018. URL: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-485878.html (дата обращения 17.09.2018). [Баталова 2018б]

Борзова В. «Help me!» Жители Екатеринбурга пришли «обнять» телебашню... // НаканунеRU. 22.03.2018. URL: <https://www.nakanune.ru/news/2018/03/22/22502017/> (дата обращения 17.09.2018).

Гнилорыбов П. «Я расстроюсь, если калининградцы снова не покрасят яйца борющимся зубрам...» [интервью И. Маркову] // Комсомольская правда. Калининград. 21.09.2018. URL:

<https://kaliningrad.kp.ru/daily/26884/3928975> (дата обращения 22.09.2018).

Гейн А. «Мы против, что определенные люди решают, что происходит с городом...» [интервью с руфером Владимиром, прорвавшимся на башню накануне взрыва] // *Znak*. 23.03.2018. https://www.znak.com/2018-03-23/rufer_na_ekaterinburgskoy_telebashne_o_tom_kak_i_zachem_oni_shturmovali_vyshku (дата обращения 17.09.2018). [Гейн 2018а]

Гейн А. В Екатеринбурге из опоры рекламного щита сделали арт-объект, посвященный телебашне // *Znak*. 04.04.2018. URL: https://www.znak.com/2018-04-04/v_ekaterinburge_iz_opory_reklamnogo_chita_sdelali_art_obekt_posvyachennyu_telebashne (дата обращения 15.04.2018). [Гейн 2018б]

Дюмаева С. #Моябашня: Какой в Екатеринбурге запомнят недостроенную телебашню // *The Village*. 22 января 2018. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/comments/299016-moyabashnya> (дата обращения 15.04.2018).

Екатеринбург потерял башню // *ЕТВ*. 24 марта 2018. URL: https://ekburg.tv/novosti/gorod/2018-03-24/ekaterinburg_poterjal_bashnju (дата обращения 15.04.2018).

Исакова С. «Я живая»: на недостроенной телебашне в Екатеринбурге появились лазерные надписи, ящерицы и сердце // *Екатеринбург Онлайн*. E1.RU. 13.03.2018. URL: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-53644531.html (дата обращения 17.09.2018).

Кезина Д. Телебашню превратят в Green Hill Park // *Российская газета*. 26.09.2013. URL: <https://rg.ru/2013/09/26/reg-urfo/proekt-anons.html> (дата обращения 17.09.2018).

Конкурс по реконструкции телебашни в Екатеринбурге: более 70 проектов // *ИА REGNUM*. 02.07.2013. URL: <https://regnum.ru/news/1678602.html> (дата обращения 17.09.2018).

Лефевр А. Производство пространства. М.: Strelka Press, 2015. 432 с.

Мельникова А. В одном из баров Екатеринбурга решили сделать торт в виде телебашни и взорвать его // *Znak*. 19.02.2018. URL: https://www.znak.com/2018-02-19/v_odnom_iz_barov_ekaterinburga_reslili_sdelat_tort_v_vide_telebashni_i_vzorvat_ego (дата обращения 17.09.2018).

Нигматуллина К. Городская интернет-газета на смену городской ежедневной газете // *Журналистика ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара*

філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова. Мінск, 2016. С. 220–224.

Колезев Д. «Для екатеринбуржцев день все-таки исторический...» // Анонимный канал Дмитрия Колезева. 24 марта 2018. URL: t.me/kolezev (дата обращения 14.04.2018).

Комаров А. Утраченный шанс: почему не спасли легендарный советский долгострой // ИА REGNUM. 25 марта 2018. URL: <https://regnum.ru/news/2395728.html> (дата обращения 09.04.2018).

Куликова А. Екатеринбургский фотограф залез на заброшенную телебашню, чтобы снять сияющий ночной город // Екатеринбург Онлайн. E1.RU. 13 ноября 2016. URL: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-455676-section_id-105.html (дата обращения 06.04.2018).

Куйвашев Е. В этом году в Екатеринбурге произойдет историческое событие... URL: <https://www.instagram.com/p/Bd1hOzPjWkh/> (дата обращения 10.04.2018). [Куйвашев 2018a]

Куйвашев Е. В Екатеринбурге снесли недостроенную телевизионную башню... 25 марта 2018. URL: <https://www.instagram.com/p/Bgvu5fsD9kz/?taken-by=evgenyкуйвашев> (дата обращения 10.04.2018). [Куйвашев 2018b]

Кураева О., Гиш А. В Екатеринбурге отстаивают недостроенную телебашню // Коммерсант. 23.03.2018. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3584321> (дата обращения 17.09.2018).

Медведева К. Екатеринбургцы зарабатывают, продавая куски разрушенной телебашни // Федерал Пресс. Свердловская область. 26.03.2018. URL: <http://fedpress.ru/news/66/society/1999498> (дата обращения 17.09.2018).

Нагимьянов Р. Заброшенная телебашня в Екатеринбурге // BaseGuru. Basejumping Club. 26.05.2015 URL: <http://baseguru.ru/abandoned-tower> (дата обращения 24.09.2018).

Распопов П. Телебашня в Екатеринбурге. История, проекты реконструкции и снос символа города // Ураловед. Портал знатоков и любителей Урала. 20 марта 2018. URL: <https://uraloved.ru/ekaterinburg/telebashnya> (дата обращения 09.04.2018).

Ройзман Е. Снос телебашни. Отмена выборов мэра. О хороших людях [видео] // Youtube. 23.03.2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RA6PXJlIClk&feature=youtu.be> (дата обращения 07.04.2018).

Серто М. де. По городу пешком // Социологическое обозрение. 2008. Т. 7, № 2. С. 24–35.

Сидорова С.Ю. Моделирование стиля жизни в урбанистических медиапроектах // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2235> (дата обращения 05.10.2017).

Славникова О. 2017: Роман. М.: Вагриус, 2007. 544 с.

Трускова М. Башня смерти: Екатеринбург прощается с кровавым символом 90-х // ЕАН. Интерактивные новости. 12 января 2018. URL: http://eanews.ru/news/society/Bashnya_smerti_Ekaterinburg_proschaetsya_s_krovavym_simvolom_90-h_12_01_2018/ (дата обращения 11.04.2018).

Хазинурова А. Возле телебашни, приговорённой к сносу, устроили мемориал // Екатеринбург Онлайн. Е1.RU. 26.01.2018. URL: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-53436021.html (дата обращения 17.09.2018). [Хазинурова 2018a]

Хазинурова А. Носить не сносить: Е1.RU выпустил футболки с недостроенной телебашней // Екатеринбург Онлайн. Е1.RU. 20.03.2018. URL: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-53669821.html (дата обращения 17.09.2018). [Хазинурова 2018b]

Фуко М. Другие пространства // Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью. М., 2006. Ч. 3. С. 191–204.

Ameel L. Towards a narrative typology of urban planning narratives *for, in and of* planning in Ja“tkaa“saari, Helsinki // Urban Design International. 2016. Vol. 22. No. 4. P. 319 (дата обращения 28.09.2018). [Ameel 2016a]

Ameel L. Narrative Mapping and Polyphony in Urban Planning // Yhdyskuntasuunnittelu. The Finnish Journal of Urban Studies. 2016. Vol. 54, No. 2. URL: <http://www.yss.fi/journal/narrative-mapping-and-polyphony-in-urban-planning/> (дата обращения 28.09.2018). [Ameel 2016b]

Hulst M. Storytelling, a model *of* and a model *for* planning // Planning Theory. 2012. No. 11(3). P. 299–318.

Mager C., Matthey L. Tales of the City. Storytelling as a contemporary tool of urban planning and design // Articulo: Journal of Urban Research. 2015. Special iss. No. 7: Tales of the City. URL: <https://articulo.revues.org/2779> (дата обращения 05.10.2017).

Sandercock L. Out of the Closet: The Importance of Stories and Storytelling in Planning Practice // Planning Theory & Practice. 2003. Vol. 4. No. 1. P. 11–28.

Throgmorton J.A. Planning as persuasive storytelling in a global-scale web of relationships // Planning Theory. 2003. No. 2(2). P. 125–151.

The Tower VR // Tengo Interactive. URL: https://tengointeractive.ru/thetower_vr (дата обращения 28.09.2018).

Abashev Vladimir Vasilievich

Professor at the Department of Journalism and Mass Communication
Perm State University

TOWER PASSIONS: CITY MEDIA AS LOCAL NARRATIVES GENERATOR AND ARCHIVE

Annotation: The article explores the response of the urban community and local media to the demolition of an unfinished television tower in Yekaterinburg in March 2018. Intensive collective storytelling about the tower in local media has formed an extensive archive of visual and verbal narratives about the tower. The analysis of this archive has revealed the essential features of the urban space structure and its perception. The case of the tower has clearly demonstrated the collision of the rational and the symbolic orders in the development of the modern city and revealed the value and stubbornness of the symbolic. The urban community defended the “useless” and “irrelevant” object defying the authorities’ rationale, since the tower became a significant symbolic locus of the city, a place of projections of the urban unconscious. In Foucault’s terms, the Yekaterinburg television tower presents a classic example of heterotopy – the place of the *other* in relation to urban space. The case of the tower also has demonstrated how densely urban narratives are woven into the fabric of city life forming its essential component. They reveal the symbolic order of the city which must be considered when discussing the development of urban space. The case study also has shown that the role of the generator of urban narratives is increasingly being played not by literature – the urban novel – but by local media, including social networks.

Keywords: urban media; storytelling; urban narratives; heterotopia; urban planning.

Баканов Роман Петрович
доцент кафедры национальных и глобальных медиа
Казанский (Приволжский) федеральный университет
rbakanov@yandex.ru

КАЗАНСКОЕ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЕ «ИНДЕ»: ПРОБЛЕМАТИКА И ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ РАЗНООБРАЗИЕ

Аннотация: *В данной статье речь идет о проблематике и жанровом разнообразии относительно нового казанского интернет-журнала о жизни в городах Татарстана «Инде». Каждый день коллектив его редакции рассказывает об изменениях в городах республики – об активистах, выставках, парках, барах, героях новой поп-культуры. С помощью методов проблемно-тематического и функционального анализа автор выявил и изучил «повестку дня» данного интернет-журнала (о чем пишут больше, о чем меньше и с преобладанием какой оценки), его место в системе СМИ Казани и Республики Татарстан, а также функции (насколько полезен журнал современному городскому жителю). Сделан вывод о том, что данное электронное издание формально подтверждает формат городского медиа (т.е. освещающего жизнь большого города СМИ), но пока не до конца выполняет свой девиз-слоган «Интернет-журнал о жизни в городах Республики Татарстан». Как живет молодежь в Казани и что ей, по версии корреспондентов журнала, следует делать, где отовариваться и питаться, где развлекаться и какие места посещать, аудитория журнала узнает. Сложнее с жизнью молодежи в других городах Республики Татарстан, ведь о ней журналисты писали очень мало. Социальные проблемы жителей городов в этом интернет-журнале редко освещались, подобная проблематика содержалась в нечастых публикациях просветительского характера, а в информационных и информационно-развлекательных текстах ее практически не было. Думается, что редакции необходимо обращать больше внимания на социальные проблемы целевой аудитории своего издания. Автор данной статьи констатирует недостаточность жанрового разнообразия «Инде»: регулярно встречаются заметки, рейтинги и интервью, эпизодически репортажи, комментарии и*

информационные корреспонденции. Аналитических и художественно-публицистических жанров выявлено почти не было. Автор данной статьи также считает, что журналистам интернет-журнала «Инде» необходимо регулярно пробовать себя в новых форматах и жанрах, глубже вникать в суть проблем, не бояться говорить о них с привлечением экспертов и общественности.

Ключевые слова: Республика Татарстан; Казань; Интернет; медиа; интернет-журнал «Инде»; жанр; аудитория; мультимедийная среда; горожанин.

Преобразования в журналистике продолжаются. Увеличивается скорость производства и распространения новостей. Для того чтобы поговорить с источником информации, к нему не надо ехать, можно поговорить в соцсетях, а полученный текст отправить ему на утверждение (если оно потребуется) голосовым сообщением. В этой связи трансформируется и деятельность журналиста. По нашим наблюдениям, в настоящее время это человек, внимание которого сосредоточено в большей степени на лентах информационных агентств, чем на событиях и явлениях окружающей действительности. Сидеть в офисе или дома и писать (или копировать с других ресурсов) новости становится для корреспондента более привычным делом, чем ходить по улицам в поисках социальных проблем для их освещения в СМИ. Эксклюзивную информацию сегодня можно получить, даже не вставая со стула. Прямые трансляции пресс-конференций, стримы в соцсетях с тех или иных мероприятий и происшествий, знакомство с опубликованными на открытых ресурсах документами и сопоставление хранящейся в них фактуры, возможности быстрой проверки информации – всё это позволяет исследователям употреблять такое образное выражение, как «диванная журналистика». Оно уже не ощущается парадоксом: бывает, что данная категория авторов действует оперативнее и эффективнее работающих «в полях» (т.е. на улицах) коллег. Кроме того, любой человек, распространяющий информацию, теперь получил право быть услышанным обществом.

В то же время широкое распространение информационно-коммуникативных технологий может привести к профессиональной деградации журналиста. Факторов, способствующих этому, немало: несоблюдение авторских прав на интеллектуальную собственность, искажение смысла информации и фамилий-имен-отчеств-должностей ее источников или героев публикаций, а также отсутствие проверки излагаемой фактуры. В одной из прошлых статей мы подробно

остановились на веб-соблазнах, увлекаясь которыми начинающие журналисты могут попасть в черный список у потенциальных работодателей [Баканов 2016: 19–26]. Практики современных массовых коммуникаций, с одной стороны, упрощают жизнь человека, с другой – возбуждают в нем чувство ответственности за свои поступки и за каждое опубликованное слово. По крайней мере, должны это делать.

Претерпевает изменения и рынок медийной продукции. Например, несмотря на то, что Республика Татарстан является одним из медийно насыщенных регионов страны (по данным Управления Роскомнадзора РФ по Республике Татарстан, на 1 февраля 2018 года там было зарегистрировано 963 СМИ [Зарубин]), многие издания позиционируют себя как общественно-политические. Русскоязычных газет и журналов, предназначенных для молодежи, почти не осталось. В конце декабря 2013 года учредителем (ОАО «Татмедиа») была закрыта газета с почти 95-летней историей «Молодежь Татарстана». Причина – резкое сокращение тиража и слабая коммерческая привлекательность. Через некоторое время освободившуюся нишу попытался занять созданный тем же учредителем для аудитории от 14 до 30 лет журнал «Карл Фукс», но и он просуществовал менее года (был закрыт из-за отсутствия финансовой успешности), редакция смогла подготовить и издать всего около десяти выпусков. Вместе с тем татароязычные издания для молодежи (журналы «Сабантуй», «Идель», «Ялкын»), несмотря на свои невысокие тиражи – несколько тысяч экземпляров, продолжают жить, получая грантовую поддержку Правительства Республики Татарстан по вопросу поддержки, популяризации и сохранения татарского языка. Однако по итогам подписной кампании на второе полугодие 2018 года тиражи указанных выше журналов также снизились. Молодая аудитория постепенно переходит «жить» во Всемирную сеть, создавая там разные творческие проекты по своим интересам и активно ожидая более старшее поколение.

Таким образом, несмотря на то, что Татарстан является регионом, в котором русский и татарский языки имеют государственный статус, в области традиционных молодежных СМИ наблюдается явный уклон в сторону татарского языка. Не знающим татарского языка молодому человеку или девушке в регионе сейчас могут предложить, пожалуй, только журнал «Идель» (в переводе на русский язык означает «Волга»). Среди интересов его редакции жизнь творческой интеллигенции города и республики, литературные опыты, небольшие рецензии на кино- и

театральные постановки в Казани. Журнал имеет ежемесячную периодичность, в каждом номере размещается от 18 до 25 текстов.

Незаполненность ниши молодежных русскоязычных изданий в Татарстане актуализировало также проблему прохождения летней производственной практики и регулярной стажировки в редакции для студентов, обучающихся по направлению «Журналистика» в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций КФУ. Свои первые работы начинающим журналистам опубликовать практически нигде: редко в каком СМИ их ждут и станут «возиться» с редактированием текстов. Именно поэтому несколько лет назад акцент был сделан на создание и развитие местных студенческих интернет-изданий, в редакциях которых начинающие журналисты имеют возможность не только сделать первые творческие шаги, но и совершенствовать свое мастерство, размещая выполненные в художественно-публицистических жанрах тексты. Таковы сетевые газеты «Казанская стужурка», «Акценты» и «Dragonnews».

Но студенты растут, рано или поздно начиная осваивать местный медийный рынок. Где им удовлетворить свои информационные потребности, куда пойти на производственную практику с перспективой трудоустройства? Можно в редакции серьезных общественно-политических медиа, но они освещают сложные темы (новичкам может не хватать опыта), имеют сформированный штат, наконец, могут быть просто не интересными молодежи. Кроме того, в Республике Татарстан в настоящее время нет заметных русскоязычных публичных медийных площадок, где молодежь могла бы обсуждать со светскими волнующие ее проблемы, рассказывать об интересных людях, делать заметки и зарисовки о тех местах, что «зацепили» внимание авторов. Группы и паблики в социальных сетях имеют разную аудиторию и подписчиков, принадлежащих к многочисленным социальным группам, потому они не в счет. Существует потребность в изданиях, которые бы ориентировали молодежную аудиторию Казани и в целом республики в самых разных направлениях, освещая только то, что интересно и реально нравится, причем делали бы это без идеологического подтекста.

Для решения этих задач 13 января 2016 года в Казани стартовал новый творческий проект – интернет-журнал «Инде». СМИ было создано по инициативе помощника президента РТ Наталии Фишман [Наталия Фишман]. В манифесте, подготовленном редакцией, говорится, что сотрудники журнала хотят сформировать «нового горожанина» и рассказывать о том, что «жить в Татарстане круто».

«Мы – небольшая команда инициативных горожан, таких же, как и вы: молодых, амбициозных, интересующихся и открытых к неизведанному. Городу не хватало качественного городского неновостного интернет-СМИ, и вот, мы решили сделать его сами», – говорится в рассылке, поступившей в редакцию деловой электронной газеты Татарстана «БИЗНЕС Online» [Наталия Фишман формирует].

Смысл нового названия газете «БИЗНЕС Online» пояснила главный редактор интернет-журнала Юлия Туранова. По ее словам, в переводе с татарского языка «инде» означает «уж» или «сейчас», и это часто употребляемое в разговорной речи в Татарстане слово. «Кроме того, в словаре Даля слово "инде" означает "иной", "другой". "Иной, другой взгляд на город" – то, на чем построена редакционная политика медиа. Мы хотим исследовать города Татарстана, искать неочевидные места, факты, проекты и людей. Находить идеи для города и помогать специалистам воплощать их. И делать это здесь и сейчас», – объяснила собеседница газеты, почему интернет-журнал получил такое название [Наталия Фишман формирует]. По мнению помощника президента РТ Наталии Фишман, такое городское медиа может многое. «Важные вопросы, о чем бы я хотела, чтобы медиа говорило, – это вопросы городского развития. Я попросила редакцию, чтобы у них была рубрика, связанная с тем, а что крутого на те или иные темы делается в разных городах мира. От того, как выглядит уличная еда, до того, как устроена система безопасности торговых центров. В силу загруженности чиновники или люди, принимающие решения, не могут позволить себе читать об этом много специальной литературы. А если они заинтересованы в развитии городской повестки, то почему бы для них не сделать?» [Наталия Фишман формирует].

Со времени старта проекта прошло более 2,5 лет. Интернет-журнал не закрылся, его редакция продолжает функционировать. Адрес журнала в сети Интернет: www.inde.io. Думается, что настала пора некоторого научного осмысления места, которое интернет-журнал занял на медийном рынке Казани и Республики Татарстан, а также качества работы его сотрудников, выраженного в создании привлекающих внимание аудитории публикаций в разных журналистских жанрах.

Цель статьи – выявление и изучение проблематики и функционального разнообразия интернет-журнала «Инде». При этом объектом исследования стали публикации журнала «Инде», а предметом – проблематика и функциональное разнообразие его функционирования.

Хронологическим периодом исследования стало функционирование данного онлайн-издания за весь период его существования, т.е. с середины января 2016 года по настоящее время (01.10.2018). Постепенно изучая контент данного журнала, мы смогли определить круг интересов его авторов, социальную проблематику, к освещению которой они обращаются регулярно, и функциональное разнообразие журнала.

Эмпирической базой исследования стали публикации разных жанров в интернет-журнале «Инде». Всего за время работы данного издания по состоянию на 30.09.2018 на его сайте было размещено 1189 сообщений новостного и неностного характера (каждый текст изучен нами). Общее количество публикаций статей на сайте по годам выглядит следующим образом: 2016 год – 374 творческих работы, 2017 год – 532 и за девять месяцев 2018 года – 283. Каждый день редакция журнала старается размещать на своем интернет-ресурсе несколько публикаций, за исключением выходных или праздничных дней, когда новых текстов могло и не появляться. Наше внимание было обращено прежде всего к сообщениям неностного характера (данный информационный проект задумывался и позиционировался его авторами именно как неностной), коих за период нашего исследования было опубликовано 794. Остальные 395 работ носят информационный характер, написаны в жанрах заметки (в том числе с комментарием) и отчета. Лента новостей появилась на сайте www.inde.io через несколько месяцев после старта проекта. Новостные сообщения мы изучали лишь вскользь.

Выполняя исследование, мы использовали следующие методы:

1. Содержательный анализ публикаций, который позволил нам понять, какие темы интересуют авторов интернет-журнала, а также узнать общий характер его повестки дня;

2. Проблемно-тематический анализ статей, с помощью которого мы, во-первых, смогли выявить освещаемую корреспондентами «Инде» проблематику и установить количество содержащих ее статей, во-вторых, определили авторский угол зрения на ту или иную социальную проблему или факт, а также глубину ее подачи и аргументацию;

3. Функциональный анализ текстов издания, для того чтобы определить общий уровень практики функционирования интересующего нас СМИ – на что направлен данный интернет-журнал: на информирование, просвещение или развлечение аудитории? Если, например, только на развлечение, с помощью освещения какой тематики и проблематики корреспонденты и внештатные авторы

журнала этого достигают? Какие творческие приемы применяют? С помощью данного метода мы также постарались определить, какие СМИ являются прямым и косвенным конкурентом интернет-журнала «Инде» на современном медиарынке Республики Татарстан;

4. Сравнительно-сопоставительный анализ размещенных на сайте журнала статей для определения преобладающих и слабо выраженных функций данного издания. С помощью этого метода мы также постарались составить своего рода рейтинг социальных проблем, которые с разной степенью регулярности освещаются в интернет-журнале «Инде».

В настоящее время в медийном интернет-пространстве Татарстана существует несколько серьезных и сильных в творческом – плане игроков. Это редакции деловых электронных изданий «БИЗНЕС Online», «Реальное время» и «Татцентр», общественно-политическое медиа «Idel. Реалии», событийные проекты «Казанский репортер» и «PROKazan.ru». У каждого из них есть своя целевая и постоянная аудитория. В начале сентября этого года в сетевое пространство вышло новое СМИ – газета «Площадь свободы», позиционирующая себя как «издание о людях и обществе. О том, как люди в нем живут, как хотели бы жить и что мешает» [Лукичева]. Помимо указанных медиа, за аудиторию в Татарстане борются традиционные СМИ, чьи сайты продолжают обновляться и стремиться к увеличению монетизации контента. Таким образом, интернет-журнал «Инде» функционирует в информационном поле с высокой и, вероятно, жесткой конкуренцией. Именно от качества подготовленных корреспондентами и внештатными авторами текстов будут зависеть величина постоянной аудитории и внимание рекламодателей.

«Интернет-журнал о жизни в городах Республики Татарстан» – вот опубликованный в шапке проекта на главной и всех остальных страницах сайта девиз «Инде». В разделе «О проекте» читаем: «“Инде” – сайт о жизни в Татарстане. Каждый день мы рассказываем об изменениях в городах республики – об активистах, выставках, парках, барах, героях новой поп-культуры. Мы пишем о городских сообществах, о современном искусстве, состоянии науки, метаморфозах национального наследия – обо всем, что помогает понять, кто мы такие, откуда идем и куда движемся. Мы организуем кинопоказы, лекции, вечеринки, перформансы и выставки, участвуем во всех крупных городских событиях. Мы хотим, чтобы наш сайт сделал жизнь в Татарстане еще интереснее и удобнее» [О проекте].

«Что происходит», «Как жить», «Герои», «Места», «Еда» и «Самообразование» – вот рубрики интернет-журнала. Присутствует и новостная лента, но, как видно, у редакции не стоит задачи оперативно информировать аудиторию о последних новостях – для этого есть иные медийные ресурсы. Например, во вторник, 2 октября 2018 года, было опубликовано всего десять информационных сообщений (за 1 октября – 11) неэксклюзивного характера, т.е. об этом можно было прочесть и в других СМИ. Каждая заметка – рерайт с указанием первоисточника. Редакция «Инде» стремится сделать каждый материал не просто познавательным, но и полезным для аудитории. При этом корреспонденты пишут не сухие, а эмоционально окрашенные тексты с юмором.

Такова, например, коллективная работа «Руками не трогать. Восемь музеев, которых не хватает Татарстану». Понимая, что «одних объектов ЮНЕСКО гостям Татарстана рано или поздно станет мало», авторы то ли в шутку, то ли всерьез призывают «сотрудников ответственных за туризм ведомств остановиться, выдохнуть и подумать о том, что по-настоящему важно». А важны, по их мнению, восемь локальных явлений, которые «заслуживают музеефикации в первую очередь» [Руками не трогать]. Это: музей «Бахетле» (крупной розничной гастрономической сети Татарстана), музей татарстанских амбиций, музей музеев экс-мэра Архангельска, музей татарской эстрады, музей кальянов, мемориальный музей экологического благополучия Волги, музей татарстанского «Инстаграма» и музей потерянных на улице Профсоюзной вещей. Фантазия – вот жанр данного произведения. Но указанные выше предложения по музеям основаны на реальных событиях. Например, в музее потерянных на Профсоюзной вещей, по замыслу авторов статьи, можно выставить «не только материальные предметы, но и метафизические экспонаты (мы же фантазируем, верно?) – сон жителей окрестных домов, совесть посетителей баров, самоуважение тех, кого не пустили в Bazzar (а на Профсоюзной это каждый второй), и логику того, кто разместил кафе “Сирия” напротив синагоги. Прелесть музея в том, что каждые выходные он будет пополняться и рано или поздно догонит по размерам музей “Поля чудес”, только вместо банок с соленьями – помада и айфоны» [Руками не трогать].

Содержательный анализ показал, что каждое неновостное сообщение в «Инде» содержало в себе несколько актуальных для современной городской и не только молодежи проблем. Например, на завершившемся в сентябре Казанском международном фестивале

мусульманского кино показали 15 новых фильмов (как выясняется из текста, не художественных, а скорее телевизионных), сделанных в Татарстане. Кинообозреватель интернет-журнала посмотрел каждую картину и определил, что в них не так, почему жюри не присудило им призовых мест. В публикации предпринята попытка показать проблемы современного татарстанского кино, основными из которых, на взгляд кинообозревателя, являются неубедительность сюжета («не верю я им!»), телевизионность (вместо художественности), театральность. Автор текста не ограничился констатацией проблем местного кино, в заключение сделав общий вывод о том, почему национальная программа фестиваля его «оставила в недоумении». Вывод пессимистичен: по словам критика, неграмотный отбор фильмов к просмотру в будущем может привести к тому, что «уважающие себя молодые казанские режиссеры, не желая ассоциироваться с консервативным, инертным и художественно слабым Казанским кинофестивалем, будут отдавать свои фильмы на другие большие российские фестивали или просто выкладывать работы в интернет. И это будет большой потерей для казанского фестиваля, который за 14 лет своей истории так и не смог заработать доверие ни местной молодой публики, ни молодых кинематографистов» [Загруднинов]. Таким образом, в тексте репрезентированы не только творческие, но и организационные проблемы Казанского международного кинофестиваля.

В результате проведенного проблемно-тематического анализа публикаций «Инде» было выявлено освещение нескольких проблем.

Качество конкретного товара или услуги. Например, в текстах речь идет о новых моделях коллекций татарстанских модельеров, премьере фильма или театральной постановки, об итогах различных фестивалей. Всего за хронологический период исследования мы выявили 486 публикаций, в которых освещалась данная проблема. Ее репрезентация проводилась через: рецензии или реплики на творческую продукцию, партнерскую рубрику «Средний чек», представляющую собой мимикрию под ресторанный критику, рубрику «Уголок потребителя» – еженедельные новости магазинов и ресторанов Казани. В рамках данной рубрики корреспондент собирает и представляет информацию о том, в каких магазинах города можно купить недорогую одежду или обувь, а также получить максимальную скидку на еду или книги. Несмотря на прямое указание бренда, название магазина и его адрес, статуса партнерского материала в анонсе каждой публикации рубрики указано не бывает. Содержательный анализ текстов позволяет

сделать вывод, что автор публикаций давал конкретные ориентиры аудитории на то, что, где и почему приобрести, никакой критики в текстах не содержалось. Из содержания рубрики можно выявить, что ее задачей является привлечение внимания к конкретной скидке, предлагаемой конкретным магазином, т.е. увеличение потенциальной выгоды продавцов. Таким образом, аудитории в течение долгого времени предлагаются не журналистские, а рекламные публикации-обозрения без соответствующей маркировки.

Пример сообщения одного из недавних выпусков рубрики «Уголок потребителя»: «До конца недели в сети “Додо пицца” (один из фаворитов нашего обзора пиццерий) проходят дни Мексики... Еще до конца года в “Додо” можно получить бесплатный «Додстер» к любому заказу на дом: введите адрес своей электронной почты вот тут, и вам отправят промокод» [Шарафутдинова]. В этом тексте нет описания проблем, но, видимо, есть одна задача: увеличить посещаемость сети пиццерий конкретного бренда.

Также для репрезентации проблемы качества товаров и услуг служит постоянная рубрика интернет-журнала «В Казани всё есть», размещаемая в разделе «Места». Представляет собой, как указывает редакция, «исчерпывающие гиды» по различным заведениям: пиццериям, салонам красоты, компьютерным клубам, пунктам проката велосипедов, казанским рюмочным, казанским танцевальным студиям и т.д. «Испытано на себе» – таков формат рубрики. Корреспонденты заказывали пиццу в разных местах Казани и проверяли ее качество, ходили в городские рюмочные и дегустировали различные напитки, брали напрокат велосипеды и т.д. При анализе содержания рубрики сначала нам показалось, что она тоже выполнена с рекламной целью – слишком положительные по отношению к объекту внимания интонации. Однако авторы старались быть объективными: оказание некачественных услуг не скрывалось и не нивелировалось. Критических замечаний было не так много в общем объеме выступлений, редакция публиковала адреса, время работы и интернет-ссылки на каждое заведение, услугами которого пользовались ее корреспонденты. В публикациях-гидах тема возможного обмана клиентов не репрезентировалась, речь шла только о качестве продуктов питания или предоставляемых услуг. Большинство работ носили в целом положительную оценку, в отдельных публикациях в адрес продукции некоторых организаций были отрицательные отзывы.

Следующей проблемой, освещаемой в интернет-журнале, можно назвать трудоустройство. Публикации можно разделить на

журналистские и нежурналистские. Журналистские работы чаще представлены интервью с интересными молодежи людьми, которые можно в общем виде назвать «историей успеха». Герои рассказывают о себе, о том, как делали первые шаги в бизнесе (подавляющее большинство объектов внимания именно бизнесмены – основатели, владельцы или совладельцы организаций и фирм), добились результатов, какие были сложности в работе и т.д. Есть интервью с недавно назначенным министром по делам молодежи РТ Дамиром Фаттаховым [Левин а]. Все тексты – интервью-портреты, в которых акцент сделан не на личности человека (его предпочтениях, возможностях, взглядах на жизнь, семье и т.д.), а на его самореализации и советах, как успешно вести бизнес. Здесь также встречаются рекламные (или так называемые партнерские материалы), но их немного. Как правило, на привлечение внимания аудитории «работают» содержащие определенную проблему заголовки. Например, «Основатель промосообщества BNF Вагиз Хусаинов: “Казанские тусовщики очень не любят тратиться”» [Левин б], «Ильяс Гафаров, YmmiMusic: “Мне жаль тех, кто составляет мнение о татарской культуре по вирусным видео”» [Валеева], «Медицинский журналист Дарья Саркисян: “От читателей “Медузы” я огребаю каждый день”» [Чеснокова] и т.д.

Также в разделе «Люди» публикуются интервью с представителями редких видов занятий. Так, своих читателей редакция «Инде» знакомила с татарстанскими звонарками при церквях, маникюристом из г. Альметьевска, ведущим синоптиком Международного аэропорта «Казань», сотрудниками Татарского академического театра оперы и балета и другими личностями, которые, на взгляд корреспондентов, являются представителями редких профессий. Время от времени помещались рубрики «Инсайдер» и «Человек дела», герои которых рассказывали от первого лица о деятельности, которой занимались ранее или сейчас. Читатели могли познакомиться с изнанкой работы проводника поезда, акробатки, психиатра, школьного психолога, шоплифтера, состоящего на наркоучете дизайнера и некоторых др.. Здесь – анонимные (рубрика «Инсайдер») и неанонимные («Человек дела») истории, как представлено на сайте журнала, «о самом сокровенном». Например, бывший проводник поезда в рубрике «Инсайдер» рассказал читателям о хитростях и уловках, на которые идут проводники поездов дальнего следования, чтобы получить от пассажиров деньги, а также о тотальной коррупции и о том, почему сотрудники РЖД чаще всего одиноки

[Загруддинов]. Репрезентация социальных проблем в двух указанных выше рубриках, на наш взгляд, проявляется существенно. Все истории – из жизни, их участниками в разное время стали герои публикаций «Инде».

Еще одна рубрика, героями которой являются жители Татарстана, называется «Карьерный разворот». Редакция анонсирует ее так: «Казанские истории о радикальной переквалификации» [Рубрика]. Историй в начале октября 2018 года было представлено всего десять: по две в каждом материале. Читатели узнают, как в новых реалиях повар стал преподавателем французского языка, а нефтяник – ресторатором (факт необычный: зарплата у представителей нефтяной отрасли в Республике Татарстан довольно высокая на всех уровнях) [Сабирова, Юнусова], как преподавательница стала ювелиром, а конфликтолог – фитнес-тренером и хореографом [Чеснокова, Юсупов], как программистка стала сниматься в рекламе, а экономистка – продавать игрушки в США [Шарафутдинова] и некоторые др.. Повествование велось героями публикаций от первого лица, начиная от рождения и до настоящего времени, с обязательным поиском причин, побудивших их резко изменить сферу своей деятельности, и указанием достижений в новой сфере. Рубрика «Карьерный разворот» – это истории успеха обычных жителей Республики Татарстан, сверстанные по правилам представления лонгридов: хронологический порядок повествования, постепенное нарастание драматургии, кульминация и развитие действия. Герои всегда удовлетворены своей новой сферой деятельности. Таким образом, аудитории предлагаются положительные примеры из числа жителей республики, которые нашли силы что-то изменить в себе, перестроиться в соответствии с требованием времени. Освещаемые в текстах рубрики социальные проблемы: эмоциональное выгорание молодых людей, невысокий уровень дохода, который чаще всего и становился причиной «карьерного разворота», иногда также равнодушие коллег и друзей к проблеме самосовершенствования, их нежелание ничего менять в своей жизни и стремиться к дальнейшему развитию.

Нежурналистский контент в содержащих проблему трудоустройства молодежи публикациях в интернет-журнале «Инде» представлен еженедельной рубрикой «Рабочий вопрос». В ней – карьерные возможности Казани, т.е. вакансии, которые могут заинтересовать целевую аудиторию издания – молодежь. Что предлагалось? Разное. Должности контент-менеджера в разные агентства, администратора на ресепшен гостиниц, дизайнера,

стилистов, гидов-экскурсоводов, маникюристов, администраторов в фотостудии, редактора в издательский дом, оператора в кафе-бар и т.д. Сразу же можно было найти и требования к претендентам, и условия труда. В начале октября 2018 года в данной рубрике можно было увидеть сообщения о вакансии журналиста, редактора и даже главного редактора в интернет-журнал «Инде». А вот вакансий, открытых на промышленных производствах Татарстана, не предлагалось. На сайте «Инде» работу могли найти те, кому интересна деятельность в сфере услуг, продаж, SMM, PR, организации мероприятий, но не представители рабочих профессий: водителя, токаря, сварщика, разнорабочего и т.д. Мы полагаем, что подбор вакансий осуществлялся исходя из возможного интереса к ним со стороны целевой аудитории, т.е. людей 20–30 лет. На каждую заинтересовавшую его вакансию любой соискатель мог сразу откликнуться, пройдя по имеющейся рядом с текстом о вакансии ссылке.

Таким образом, несмотря на кажущееся на первый взгляд широкое освещение в интернет-журнале «Инде» характерных и типичных для жителей Республики Татарстан социальных проблем, проведенный нами содержательный анализ публикаций позволяет сделать вывод о том, что на самом деле круг обсуждаемых в издании социальных проблем достаточно узок. Качество товаров и услуг, трудоустройство жителей региона, карьерные возможности, социальные условия, приводящие к смене рода деятельности некоторых людей, – вот и всё. Говорить, что данное медиа в полной мере освещает многие из волнующих его целевую аудиторию проблем, мы бы не стали. К тому же в обзорах нам нередко встречались рекламные материалы (иной раз без указания на это), мимикрирующие под журналистские. Журналистика – это объективное освещение событий действительности, ориентирующее аудиторию в социуме. Задача рекламного текста – реализация товара или услуги. Когда корреспонденты редакции в разного рода обзорах или рейтингах указывают название бренда, в положительных тонах отзываются о его продукции, сообщают адрес и телефон компании или магазина, сомнений в коммерческой составляющей данной публикации лично у нас не остается. Целевой аудитории данного медиа продается конкретная услуга.

Проведенный нами функциональный анализ публикаций интернет-журнала «Инде» позволил выявить функциональное разнообразие его статей. Помимо информационно-коммуникативной функции, отвечающей за новизну информации и установление

коммуникативных отношений между авторами журнала и их аудиторией, мы можем говорить о наличии следующих функций:

– Социализирующая – формирование у аудитории навыков и умений эффективного взаимодействия с внешним миром: подсказать, где выгоднее или со скидкой купить одежду/обувь или получить разнообразные услуги. Функция реализуется через публикацию разного рода гидов, рейтингов различных заведений, ТОП-8 (почему-то редакция часто выбирала именно эту цифру) разных магазинов Казани. На наш взгляд, тем самым редакция журнала приобщает свою аудиторию к разумной трате средств, которых по разным причинам у нее немного. Если, прочитав подобного рода тексты, хоть один человек прислушается к советам редакции и задумается о важности траты денег с умом, труд был не зря.

– Просветительская функция реализуется в предоставлении аудитории информации о том, чем занять себя в выходные дни, как эффективнее распланировать предстоящую неделю и где в Казани находятся интересные молодежи места.

Может вызывать интерес аудитории и рубрика «Дом с историей», в которой речь идет о том, что было на месте ныне знаменитых домов столицы Татарстана несколько столетий назад, кто проживал в них до революции и в советское время. По состоянию на 12.10.2018 в данной рубрике было опубликовано около 20 текстов. Ведущей рубрики является Динара Валеева. По сути, это авторский цикл работ, освещающих качество жизни людей в этих домах, своего рода экскурсия по городу. На сайте издания невозможно отследить просмотры содержащих материалы рубрики страниц, но, вероятно, они пользовались популярностью у читателей. «Как живется в этом доме?» – данная постановка вопроса предполагает репортажное повествование. Так и происходит. Перед началом рассказа редакция предлагает читателям так называемый «контекст»: где находится дом на карте Казани, его точный адрес и год постройки, фамилию архитектора, сколько там стоит один квадратный метр, количество этажей в доме, кто ранее был его владельцем, какие интересные объекты расположены на первом этаже и рядом.

Каждый выпуск рубрики персонифицирован: нам рассказывают историю своего пребывания в доме (от переезда до нынешнего времени) местные жители. Интервью перемежается с авторскими впечатлениями от состояния дома, от увиденного внутри, а также с комментариями экспертов в области архитектуры. Вот результат авторских наблюдений условий проживания в столетнем деревянном доме в центре Казани на

улице Волкова – одним из немногих в городе мест, где еще сохранилась деревянная архитектура:

«В двухэтажном деревянном доме располагаются четыре квартиры. Особенность планировки квартиры Эльзы и Анатолия – в том, что ее можно обойти по кругу благодаря проходным комнатам и особому расположению входных проемов. Правда, часть дверей хозяева со временем перекрыли, чтобы отделить пространства комнат друг от друга. Нынешняя планировка – это просторная гостиная, маленькая кухня, туалет, детская и еще две жилые комнаты. В доме сохранились две печи – газовая для обогрева и дровяная для приготовления еды, но ни одну из них жильцы не используют. Эльза говорит, что за 20 лет дом почти не изменился – он не осел, не стал дряхлее и, по ее мнению, может простоять еще полвека. Впрочем, вопрос о сносе деревянных построек на Волкова по программе ликвидации ветхого жилья возник еще в 2000-х. Тогда с описью пришли и на Волкова, 66» [Валеева].

Большую часть информации журналисты «Инде» получают из разговоров с местными жителями. Основной метод – интервью с акцентом на социальные проблемы. В текстах много прямой речи. Они содержат много эмоций главных героев, местные жители – экскурсоводы по своему дому и в целом по Казани, так как с прочтением конкретного материала аудитория знакомится с какими-то неизвестными ей ранее фактами из жизни города, определенного дома или улицы. Ведущая рубрики Д. Валеева знакомит читателей с жителями знаменитых домов республиканской столицы – интересными людьми разных профессий и сфер деятельности, в основном долгое время проживающими там. Например, когда был репортаж о расположенной на перекрестке улицы Н. Островского и М. Джалиля так называемой «голубой сталинке», читатель познакомился с Ю.П. Порошиной, проживающей в доме 70 из своих 77 лет. Героиня материала рассказала о своей жизни, вспомнила разные факты, связанные с этим домом, при каких условиях ее семья сюда переехала, кто из известных людей в разные годы проживал в нем и кто живет там сейчас. Отдельное внимание в тексте направлено на соседство дома с многочисленными барами и клубами и центральным ЗАГСом – нет ли шума, спокойно ли живет местное население? Собеседница интернет-журнала честно ответила, что «по ночам пьяные выходят из злачных мест, включают в машинах магнитолы, и начинаются песни-пляски. Но это уже не мотоциклы – можно пережить. ... Я очень хорошо отношусь к своему дому, очень его люблю, – говорит Юлия

Порошина. – Ни за что бы отсюда не уехала, хотела бы здесь умереть» [Валеева].

Таким образом, в жанровом отношении данная рубрика из репортажа трансформируется в проблемную корреспонденцию, в которой объектом внимания и интереса становится даже не сам дом, а созданная в нем атмосфера, в которую входят и современные условия проживания, и воспоминания местных жителей о том, как и при каких условиях они в этот дом переехали, какие могут вспомнить события и т.д., т.е. история каждого дома раскрывается перед аудиторией сквозь призму его жителей. Автор рубрики старается передать обстановку в доме с разных сторон: во-первых, через интервью с местными жителями (в текстах много прямой речи), во-вторых, через собственные наблюдения и, в-третьих, через комментарии специалистов. Публикации готовятся с таким расчетом, чтобы аудитория получила максимум информации о каждом доме. Просветительский потенциал, на наш взгляд, в данной рубрике реализуется в полной мере: если читатели и знали какие-либо факты о доме, то случаи из практики его жителей уж точно читали впервые.

Какие еще функции содержали в себе публикации журнала «Инде»?

Содержательный анализ статей позволяет сделать вывод о том, что значительное число творческих работ реализовывало развлекательную функцию. Многие из освещаемых в данном интернет-издании тем были направлены на формирование потребительского вкуса аудитории, ориентирование ее на удовлетворение бытовых (где что выгоднее купить, поесть, получить определенную услугу) и духовных потребностей (куда сходить в выходные, какие три мероприятия нельзя пропускать на будущей неделе, репортажи с интересных, на взгляд редакции журнала, проводимых в городе образовательных проектов и т.д.). Язык подачи информации – публицистический, эпизодически разговорный. На усиление рекреативной составляющей, на наш взгляд, работает и форма, которую выбирали корреспонденты издания: «Проверено на себе». Журналисты в этом случае становились, так сказать, ориентиром и в какой-то мере даже авторитетом для аудитории, своеобразным «знаком качества», ведь они плохого своим читателям точно не посоветуют.

Развлекательная функция проявлялась также и в материалах, выполненных в игровой форме, например в виде тестов. Темы для привлечения внимания аудитории к публикациям были разными. В одной из работ читателям предлагалось пройти тест и понять, хорошо

или плохо они знают российскую историю и литературу. В другой статье аудиторию приглашали пройти специальный тест от редакции интернет-журнала на знание казанских парков, татарского гламура 2000-х годов, российской электронной музыки, а также обитающих на территории Татарстана птиц. Аудитории предлагались и другие развлекательные проекты, в том числе «16 тестов на все случаи жизни – от встречи с медведем до похода на рейв». Редакция утверждала, что «с помощью нашей подборки тестов вы сможете проверить себя на звание всего в Татарстане – от имен местных техно-энтузиастов до рецептов бухарского калеве» [Архив]. Таким образом, можно говорить о том, что редакция данного интернет-журнала задумывается над тем, как тот или иной ее материал будет воспринят аудиторией, какая содержащаяся в публикации информация может привлечь внимание людей, а какая – оттолкнуть.

Итак, на наш взгляд, большинство текстов, опубликованных в интернет-журнале «Инде», в настоящее время представляют собой сочетание информационной и развлекательных составляющих – так называемый инфотейнмент, т.е. информирование аудитории при помощи каких-либо развлекательных практик: создания различных рейтингов, игровых ситуаций, познавательных тестов и т.д. Думается, что при этом большое значение для аудитории имеет возможность принимать участие в деятельности данного СМИ: проведенный нами содержательный анализ комментариев к текстам интернет-журнала показал, что они неактивно обсуждаются читателями. Потому есть надежда, что они активнее будут откликаться на игровые формы подачи контента. Мы предлагаем редакции делать больше призовых викторин.

Мы также выявили промоцийную функцию публикаций данного интернет-журнала, которая проявлялась в продвижении узнаваемости конкретного бренда среди читателей изученного нами медиа. Практика продвижения бренда в «Инде» проста: включение товаров или услуг компаний в разного рода рейтинги, составляемые корреспондентами журнала, аннотирование организуемых и проводимых ими мероприятий в разных гидах («Куда пойти в выходные», «Мероприятия, которые нельзя пропустить на будущей неделе» и пр.). С некоторых событий, носящих, как правило, образовательный характер, редакция делала репортажи или интервью с интересными приглашенными спикерами. При этом в разного рода ориентирующих аудиторию на потребление товаров или услуг материалах (рейтинги и топы: где что выгоднее купить, куда дешевле сходить и т.д.), как правило, указывались адреса, телефоны и сайты магазинов или пунктов питания,

а контекст подачи информации был с основным положительным. Мы не обладаем информацией, являлись ли данные тексты рекламными (или, как такие материалы теперь маркируют, партнерскими), факт в том, что редакция «Инде» таким образом обозначила всего несколько статей. Имелась или нет коммерческая составляющая в такого рода текстах, можно только предполагать.

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Интернет-журнал «Инде» представляет разнообразие публикаций, в той или иной степени ориентирующих и социализирующих аудиторию данного СМИ. Анализ контента показал, что около 80 % статей освещают казанские события и около 20 % – активности, просходящие за пределами столицы республики. Таким образом, данное электронное издание формально подтверждает формат городского медиа (т.е. освещающего жизнь большого города СМИ), но пока не до конца выполняет свой девиз-слоган «Интернет-журнал о жизни в городах Республики Татарстан». Как живет молодежь в Казани и что ей, по версии корреспондентов журнала, следует делать, где отовариваться и питаться, где развлекаться и какие места посещать, аудитория журнала узнает. Сложнее с жизнью молодежи в других городах региона. О героях или событиях, происходящих в Набережных Челнах, Нижнекамске, Альметьевске или Зеленодольске, можно было эпизодически прочесть в журнале, но ведь в Татарстане около двадцати городов. Чем и как живут молодые в Бугульме, Бавлах, Чистополе, Мензелинске, Арске, Кукморе, Буинске и других малых городах? Редакция интернет-журнала «Инде» не предлагала ответов на этот вопрос. Нам представляется, что корреспондентам издания необходимо больше внимания уделять персонам и социальным проблемам малых городов, возможно, чаще бывать там, устраивать промоакции, конкурсы для аудитории, делать больше репортажей с мест, привлекать проживающих там внештатных авторов. Такая работа может принести дополнительную аудиторию и, как следствие, больше финансовых поступлений от рекламы. Нельзя ограничивать круг интересов только столицей Татарстана или большими городами, ведь зачастую в малых городах также может быть много эксклюзивных информационных поводов.

2. Для нас остается загадкой, какого «нового горожанина» хочет сформировать и вырастить с помощью журнала его учредитель помощник президента РТ Наталия Фишман. Содержание данного СМИ направлено на дальнейшее формирование человека, потребляющего

прежде всего материальные товары и услуги и лишь эпизодически просвещающегося и обращающего к духовным ценностям. Предлагаемая аудитории повестка дня содержала следующую простую схему выполненных в информационных жанрах журналистики сообщений: гиды по развлечениям, рейтинги точек питания и одежды, дайджесты на тему, чем занять себя на будущей неделе и в выходные, блоки потенциально интересных для молодежи вакансий. Эпизодически публиковались интервью с владельцами успешного бизнеса (секреты их успеха и рекомендации новичкам), а также с собеседниками, приехавшими в Казань читать лекции на разные темы. Таким образом, редакция «Инде», на наш взгляд, хорошо справляется с информированием и развлечением своей целевой аудитории и пока еще недостаточно внимания уделяет ее просвещению. На просвещение работают несколько рубрик журнала, например «Дом с историей». Таких проектов хочется больше. В настоящее время журнал «формирует» человека, способного потреблять материальные ценности, но недостаточно чутко относящегося к духовным ценностям. Это качество в нем, на наш взгляд, журналистам «Инде» необходимо развивать, публикуя больше произведений просветительского характера. Так каков же он, «новый горожанин», по версии Н. Фишман?

3. На повестке дня данного интернет-журнала мало социальных проблем даже целевой аудитории. Если тематические направления медиатекстов определить можно легко (в том числе и по рубрике журнала), то проблематику каждого из них – сложно. Как правило, проблематика содержалась в нечастых публикациях просветительского характера, а в информационных и информационно-развлекательных ее практически не было. Думается, что редакции необходимо больше внимания обращать на социальные проблемы целевой аудитории своего издания. Мы также отмечаем недостаточность жанрового разнообразия «Инде»: регулярно встречались нам заметки, рейтинги и интервью, эпизодически репортажи, комментарии и информационные корреспонденции. Аналитических и художественно-публицистических жанров выявлено почти не было. Иногда можно было прочесть мини-рецензии на книги и фильмы. О качестве таких текстов нужен отдельный разговор. Мы считаем, что тем самым обедняется повестка дня, а аудитория лишается интересной формы подачи разных событий. Нам хотелось бы видеть больше репортажей, обзоров, рецензий, очерков и статей. Авторам «Инде» стоит регулярно пробовать себя в новых форматах и жанрах, глубже вникать в суть проблем, не бояться говорить о них с привлечением экспертов и общественности. Нужна

перспектива для творчества. Релизуемая в настоящее время информационная концепция, как видим, интересна читателям, но если редакция не будет пробовать что-то новое, данная концепция может наскучить аудитории, что приведет к ее оттоку. Редакции журнала необходимо учитывать этот фактор.

4. Авторы «Инде» стараются предлагать аудитории новые форматы. Пока среди них больше не журналистских, а игровых. Это говорит о стремлении к усилению просвещения аудитории, и опыты в области геймификации контента подтверждают сказанное. С помощью различных тестов и виртуальных экскурсий читатели могут лучше усвоить предлагаемый им материал. Таких опытов пока мало, но они, скорее всего, будут продолжены. И если у редакции в настоящее время существуют проблемы с активностью аудитории в комментариях к текстам, то пусть их не будет в освоении новых форм подачи информации. Судя по увеличивающейся в последние месяцы 2018 года статистике посещений сайта www.inde.io, аудитория готова воспринимать такие новые форматы. Но без движения вперед нельзя.

Итак, на медийном онлайн-рынке Республики Татарстан в настоящее время за внимание аудитории бьются несколько изданий. Одни редакции работают уже около трех лет («Инде», «Enter.Казань» и др.), кто-то только начинает свой путь («Площадь свободы» и др.), но всем им необходимы ресурсы как информационные, так и человеческие. В данной статье мы рассмотрели творческую деятельность одного так называемого городского медиа – интернет-журнала «Инде». Наряду с вниманием к проблематике и функциональному разнообразию, необходим научный анализ жанрового разнообразия данного вида медиа, его взаимодействия с аудиторией, предлагаемых ей новых форматов подачи информации, а также качества освещения социальных проблем, возможно, творческого почерка наиболее успешных и заметных аудитории авторов. За счет чего онлайн-медиа в Татарстане могут победить традиционные СМИ? Нужны ответы на эти вопросы, и дадут их результаты новых исследований.

Библиографический список

Баканов Р.П. Цифровые медиа и соблазны молодых корреспондентов: риски конфликтогенности // Известия Урал. федер. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22, № 3 (153). С. 19–26.

Зарубин А. Средства массовой информации Республики Татарстан // Posredi.ru. 07.04.2018. URL: <http://posredi.ru/sredstva-massovoj-informacii-respubliki-tatarstan.html> (дата обращения 14.10.2018).

Наталия Фишман запустила новый интернет-журнал «Инде» // БИЗНЕС Online. 13.01.2016. URL: <https://www.business-gazeta.ru/news/299025> (дата обращения 14.10.2018).

Наталия Фишман сформирует нового горожанина, инде / Э. Вильданова, В. Казанцев, Л. Набиуллина, Л. Ахкиямова // БИЗНЕС Online. 13.01.2016. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/299056> (дата обращения 14.10.2018).

Лукичева К. «Площадь свободы». О нас // Площадь свободы. URL: <https://svobody.pl/about> (дата обращения 14.10.2018).

О проекте «Инде» // Инде. URL: <https://inde.io/about/835-o-proekte> (дата обращения 14.10.2018).

Руками не трогать. Восемь музеев, которых явно не хватает Татарстану / Е. Чеснокова, А. Загрутдинов, Д. Валеева, К. Асадуллин // Инде. 21.09.2018. URL: <https://inde.io/article/15839-rukami-ne-trogat-vosem-muzeev-kotoryh-yavno-ne-hvataet-tatarstanu> (дата обращения 14.10.2018).

Загрутдинов А. На Казанском фестивале мусульманского кино показали 15 новых татарстанских фильмов. Рассказываем, почему почти все – плохие // Инде. 11.09.2018. URL: <https://inde.io/article/15540-na-kazanskom-festivale-musulmanskogo-kino-pokazali-15-novyh-tatarstanskih-filmov-rasskazyvaem-pochemu-pochti-vse-plohie> (дата обращения 14.10.2018).

Шарафутдинова Г. Еще до конца года в «Додо» можно получить бесплатный «Додстер» к любому заказу на дом: введите адрес своей электронной почты вот тут, и вам отправят промокод // Инде. 01.10.2018. URL: <https://inde.io/article/16071-ugolok-potrebitelya-rasprodazha-novoy-kolleksii-reebok-tehnika-redmond-za-poltseny-i-angliyskie-knigi-v-podarok> (дата обращения 14.10.2018).

Левин А. Министр по делам молодежи Татарстана Дамир Фаттахов: «Молодежь смотрит YouTube, а не телевизор. Значит, и общаться с ней надо на понятном для нее языке» // Инде. 06.08.2018. URL: <https://inde.io/article/14699-ministr-po-delam-molodezhi-tatarstana-damir-fattahov-molodezh-smotrit-youtube-a-ne-televizor-znachit-i-obschatsya-s-ney-nado-na-ponyatnom-dlya-nee-yazyke> (дата обращения 14.10.2018).

Левин А. Основатель промосообщества BNF Вагиз Хусайнов: «Казанские тусовщики очень не любят тратиться» // Инде. 13.09.2018. URL: <https://inde.io/article/15608-osnovatel-promosoobschestva-bnf-vagiz-husainov-kazanskije-tusovschiki-ochen-ne-lyubyat-tratitsya> (дата обращения 14.10.2018).

Валеева Д. Ильяс Гафаров, YummyMusic: «Мне жаль тех, кто составляет мнение о татарской культуре по вирусным видео» // Инде. 14.03.2017. URL: <https://inde.io/article/3589-ilyas-gafarov-yummy-music-mne-zhal-teh-kto-sostavlyayet-mnenie-o-tatarskoj-kulture-po-virusnym-video> (дата обращения 14.10.2018).

Чеснокова Е. Медицинский журналист Дарья Саркисян: «От читателей „Медузы“ я огребаю каждый день» // Инде. 26.09.2018. URL: <https://inde.io/article/15981-meditsinskiy-zhurnalist-darya-sarkisyan-ot-chitateley-meduzy-ya-ogrebayu-kazhdyy-den> (дата обращения 14.10.2018).

Загрудтинов А. Инсайдер. Проводник поезда – о романтике дороги, тотальной коррупции и одиночестве сотрудников РЖД // Инде. 26.07.2018. URL: <https://inde.io/article/14525-insayder-provodnik-poezda-o-romantike-dorogi-totalnoj-korrupsii-i-odinochestve-sotrudnikov-rzhd> (дата обращения 14.10.2018).

Рубрика «карьерный разворот» // Инде. URL: <https://inde.io/search?s=карьерный+разворот> (дата обращения 14.10.2018).

Сабирова А., Юнусова А. Карьерный разворот. Как повар стал преподавателем французского, а нефтяник – ресторатором // Инде. 30.03.2018. URL: <https://inde.io/article/11477-kariernyy-razvorot-kak-rovar-stal-prepodavatelem-frantsuzskogo-a-neftyanyk-restoratorom> (дата обращения 14.10.2018).

Чеснокова Е., Юсупов С. Карьерный разворот. Как преподавательница турецкого стала ювелиром, а конфликтолог – фитнес-тренером и хореографом // Инде. 13.03.2018. URL: <https://inde.io/article/11022-kariernyy-razvorot-kak-prepodavatel'nitsa-turetskogo-stala-yuveliro-m-a-konfliktolog-fitness-trenerom-i-horeografom> (дата обращения 14.10.2018).

Шарафутдинова Г. Карьерный разворот. Как программистка стала сниматься в рекламе, а экономистка – продавать игрушки в США // Инде. 24.07.2018. URL: <https://inde.io/article/14445-kariernyy-razvorot-kak-programmistka-stala-snimatsya-v-reklame-a-ekonomistka-prodat-igrushki-v-ssha> (дата обращения 14.10.2018).

Валеева Д. Дом с историей. Как живет в столетнем деревянном доме на Волкова // Инде. 02.06.2017. URL: <https://inde.io/article/4857-dom-s-istoriey-kak-zhivetsya-v-stoletnem-derevyannom-dome-na-volkova> (дата обращения 14.10.2018).

Валеева Д. Дом с историей. Как живет в голубой сталинке на Островского – Джалиля // Инде. 13.03.2018. URL: <https://inde.io/article/11002-dom-s-istoriey-kak-zhivetsya-v-goluboy-stalinke-na-ostrovskogo-dzhalilya> (дата обращения 14.10.2018).

Архив. 16 тестов на все случаи жизни – от встречи с медведем до похода на рейв // Инде. 19.09.2017. URL: <https://inde.io/article/7055-arhiv-16-testov-na-vse-sluchai-zhizni-ot-vstrechi-s-medvedem-do-pohoda-na-reyv> (дата обращения 14.10.2018).

Bakanov Roman Petrovich
Associate Professor at the Department of National and Global Media
Kazan (Volga Region) Federal University

KAZAN ONLINE EDITION “INDE”: PROBLEMS AND FUNCTIONAL DIVERSITY

Annotation: In this article deals with the problematics and genre diversity of the relatively new Kazan Internet magazine about life in the cities of Tatarstan “Inde”. Every day, its editorial staff talks about changes in the cities of the republic – about activists, exhibitions, parks, bars, heroes of the new pop culture. Using the methods of problem-thematic and functional analysis, the author identified and studied the “agenda” of this online journal (what they write about more, less about it and what prevalence of assessment), its place in the media systems of Kazan and the Republic of Tatarstan, as well as (how useful is the magazine to the modern city dweller). The author concluded that this electronic publication formally confirms the format of urban media (that is, covering the life of a large city media), but is not yet fully fulfilling its motto “Internet magazine about life in the cities of the Republic of Tatarstan”. How young people live in Kazan, and what, according to the correspondents of the magazine, they should do, where to shop and eat, where to have fun and what places to visit, the audience of the magazine will know. It is more difficult with the life of young people in other cities of the Republic of Tatarstan, because journalists wrote very little about it. Social problems of urban dwellers were rarely covered in this Internet

journal, problems were contained in infrequent educational publications, and there was practically no informational and informational and entertainment ones. It seems that the editors need to pay more attention to the social problems of the target audience of their publication. The author of this article states the paucity of the genre diversity of “Inde”: we regularly met notes, ratings and interviews, occasionally reports, comments and informational correspondence. There were almost no analytical and artistic-publicistic genres. The author of this article also believes that the journalists of the online magazine Indus should regularly try themselves in new formats and genres, delve deeper into the essence of the problems, and not be afraid to talk about them with the involvement of experts and the public. Keywords: Republic of Tatarstan; Kazan; The Internet; media; Internet magazine “Inde”; genre; lecture hall; multimedia environment; city dweller.

Keywords: Republic of Tatarstan; Kazan; The Internet; media; Internet magazine “Inde”; genre; lecture hall; multimedia environment; city dweller.

Власова Елена Георгиевна

доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций

Пермский государственный национальный

исследовательский университет

elena_vlasova@list.ru

УРБАНИСТИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННЫЕ МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА СОУЧАСТИЯ¹

Аннотация: *В статье предлагается рассматривать урбанистически ориентированные интернет-СМИ, появившиеся в большинстве крупных городов России по аналогии с московским «The Village», в контексте журналистики соучастия. Отказ от транслирующей коммуникации в пользу вовлечения аудитории и взаимодействия с ней связаны с реализацией основной миссии данного вида СМИ, которая заключается в отражении и конструировании повседневных городских практик, а также организации влияния горожан на процессы городского планирования.*

Ключевые слова: *урбанистически ориентированные медиа; журналистика соучастия; вовлечение аудитории; сторителлинг; роль автора в журналистском тексте; монолог; городское планирование.*

Вслед за В.В. Абашевым и И.М. Печищевым «урбанистически ориентированными медиа» [Абашев, Печищев 2018] мы будем называть разновидность городских интернет-СМИ, сложившуюся в 2010-х годах под влиянием московского проекта «The Village». Новизна этих медиа заключается не только в особом «урбанистическом подходе» [Нигматуллина 2016: 224] к теме города, который понимается как «самодостаточное развивающееся целое во всем многообразии «пестрой мозаики» его повседневной жизни» [Абашев, Печищев 2017: 14], но и в принципиально ином способе взаимодействия с аудиторией.

В основе информационной политики новых городских медиа лежит установка на формирование комфортной для жизни и самореализации городской среды. Они становятся акторами российской

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке проекта РФФИ № 18-412-590008 р_а «Новые городские медиа в локальном коммуникативном пространстве».

урбанизации, выполняя роль коммуникативной площадки, где реализуются задачи объединения, исследования и проектирования городского пространства. Важно подчеркнуть, что коммуникация при этом не сводится к односторонней трансляции избранного тематического репертуара. Она представляет собой живой процесс вовлечения горожан в совместную деятельность, а также участие самого медиа в общественной жизни мегаполиса, что сближает ее с такими сферами журналистики, как гражданская и комьюнити-журналистика, и в целом с теми принципами организации журналистской деятельности, которые принято связывать с формированием “participatory media, «которые объединяет установка на соучастие читателя, на стирание границ между производящим новость и читающим ее, на совместное создание и редактирование новостей» [Пустовалов, Березина 2013: 49].

Соучастие объявляется ведущей коммуникативной стратегией урбанистически ориентированных медиа, определяя один из программных принципов их деятельности. В девизе на сайте «Public Speech», в частности, сказано: «Развитие городского сообщества через медиа, образовательные события, дискуссии и социокультурные проекты, основанные на принципах междисциплинарности и соучастия» (<http://special.thepts.ru>).²

Тактически данная установка реализуется в активном использовании приемов вовлечения аудитории, причем не только инструментальных, таких как опросы, голосования, открытые комментарии или краудфандинговые подборки пользовательского контента. Это более или менее общие для интернет-СМИ приемы работы с аудиторией. В случае новых городских медиа речь идет о принципиальном переосмыслении роли читателя/пользователя в процессе коммуникации.

Ведущей коммуникативной стратегией выбирается ими стратегия сторителлинга. Определеннее других об этом говорят «NN-stories» (Нижний Новгород): «Истории, рассказанные нами, вами, всеми вокруг и, главное, городом Н.» (<https://vk.com/nnstories>). Город и его жители становятся не только главным предметом, но и полноправными авторами рассказываемых историй. Эта позиция заложена в основе исходного формата «The Village», выросшего из городского блога.

² Здесь и далее ссылки на журналистские материалы будут даны в скобках с указанием адреса и даты публикации.

Город становится многоголосым пространством. Активно развивается жанр монолога (рубрика «Экспаты» в «Бумаге», Санкт-Петербург; проект «Humans of Perm» в «Zvzda», Пермь). Уходит на второй план роль интервьюера. Нередко материалы, построенные на основе интервью, оформляются без традиционных вопросов журналиста. Интересный вариант такого подхода представлен, например, в публикации «Icons8: Как заработать на раздаче иконок и “сломать” индустрию» Егора Хворенкова из «Томского Обзора». История создания успешной IT-компании составлена как чередование реплик ее руководителя Ивана Бойко и коротких авторских связок, которые двигают повествование. Так начинается основная часть текста:

«— Я родился в Томске и жил здесь до 18 лет. С красным дипломом закончил “художку” и поступил в ТГУ на факультет информатики. Я хотел стать программистом. Вообще, мне повезло, что была информатика и что-то визуальное — и на стыке двух дисциплин получаются вещи, востребованные в профессии. Если бы я только в “художке” выучился, то пошел бы в художественное училище и туески бы расписывал. Программистом интереснее, но тоже, качнуло бы, не дай бог, в какой-нибудь 1С. Мне кажется, Icons8 как раз на стыке двух и более вещей — и там происходит интересное, что нас держит, что нас отстраивает, выделяет на фоне остальных, — рассказывает Иван.

В 90-е Иван начал с работы на рекламную сеть «Sputnik»: первым заданием было нарисовать баннер» (<https://obzor.westsib.ru>, 11 ноября 2018 года).

После короткой авторской ремарки снова следует монолог героя, прямая речь которого составляет большую часть текста.

Можно сказать, что журналист теряет статус единственного автора. Более того, характер авторства переживает значительные трансформации. Журналисты отказываются от роли стороннего наблюдателя, внешней по отношению к героям своих публикаций. Достаточно часто они используют роли обычного горожанина, погруженного в повседневную жизнь мегаполиса. Так, редактор и основной автор «NN-stories» Таня Курганова героями своих интервью делает людей, с которыми она сталкивается в разных сферах своей жизни — деловой, творческой, бытовой. Каждый раз она старается подчеркнуть, что знакомство с героем произошло не «по заданию редакции», а в ситуации текущего общения. С героями «Hemp for life: Сережа и Алена Ларины, и их конопляная история» журналистка познакомилась на фестивале «Ботаника»: они были соседями по палатке. И дальше, расспрашивая Лариных о том, как вести бизнес и

сохранить гармоничные отношения, автор делает еще одну автобиографическую ремарку: «И я бы не задавалась этим вопросом, если бы не знала их лично. Мы практически ежедневно пересекаемся на йоге, и тут я могу быть уверена. Знаете, это видно, когда в паре есть гармония, и когда видно, что каждый из них “за другого”» (<http://nn-stories.ru>, 9 ноября 2018 года). Эту позицию в целом можно охарактеризовать как «соседскую» коммуникацию, именно такой способ общения определяет связность городской жизни.

«Автобиографизация» контента в «NN-stories» иногда кажется несколько намеренной, но, очевидно, она определяет важные установки издания. Вот, например, как начинается интервью с владелицей стоматологической клиники: «Договариваемся встретиться с ней в “Селедке и Кофе”, чтобы после проехать на сеанс – она ставит мне временные коронки перед брекетами» (<http://nn-stories.ru>, 29 декабря 2017 года). Этот пример репрезентативно проявляет новый статус журналиста, который не старается быть экспертом, выразителем общественного мнения или «четвертой властью». Более важным оказывается то, что журналист включен в поток городской жизни. Он позиционирует себя как один из горожан, занятых решением текущих проблем, будь то работа в палатке «Ботаники» или установка брекетов.

Надо сказать, что телесность занимает особое место в тематическом репертуаре новых городских медиа. Очевидно, это связано с новым видением города как плотной материальной среды, которая должна быть комфортной для проживания и самореализации. Физический комфорт представляет собой один из базисов развития любого сообщества, тем более такого напряженного, как мегаполис. Не случайно, теория умного города складывается в опоре на принципы персонализации и наличия мест для проведения досуга горожан [Глазачев 2005: 370].

Именно поэтому так важны в новых городских медиа темы еды, шопинга, моды, спортивных и медицинских практик – всего того, что обеспечивает прямой физический комфорт. При этом репрезентации телесности лишены гламурной установки на элитарное. Ценностями объявляются функциональность, доступность и качество.

Новый культ тела может рассматриваться как сопротивление ситуации «потерянного тела» [Кривцова, Архипов 2009: 118], которая складывается в результате тотальной виртуализации современной жизни. Потеря тела ведет к глубокому кризису самоидентичности и разрыву социальных связей. Новые городские медиа целенаправленно занимаются пропагандой функциональных досуговых пространств –

таких как кафе, спортивные клубы, магазины, поскольку они, помимо физического и эмоционального комфорта, создают среду для укрепления внешних контактов.

В то же время увлеченность телесными аспектами жизни современного города может быть объяснена особенностями российской урбанизации, которая развивалась не так последовательно, как на Западе. Главной причиной этих процессов, по авторитетному мнению В.Л. Глазычева, становится «слободизация» городов, которая не позволяет сформироваться корпоративной по своей природе городской культуре [Глазычев 1996]. Превращение таких протогородов в город возможно только при условии «персонализации слободы» и выстраивания горизонтальных связей [Глазычев 1995: 144].

В обозначенной перспективе урбанистически ориентированные медиа занимаются наращиванием тела города, или расширением «обживаемого пространства» (livedspace), которое, по мнению знаменитого исследователя городской повседневности Мишеля де Серто, и лежит в основе естественной урбанизации. Новые городские медиа делают предмет своего изображения те самые «микроскопические практики» городской жизни, которые «образуют ткань повседневности, ее конвенций, ее тайной творческой силы, едва скрытой под покровом истеричных механизмов и дискурсов надзирающей власти» [Серто 2005: 84].

Погружение городских медиа в повседневные городские практики носит не только информирующий, но и активно организующий характер. Они сами становятся акторами городской повседневности, выступая с инициативами общегородских социальных (проект по усыновлению детей «Люди находят» – «Сиб.фм», Новосибирск), исследовательских (краудфандинговая экспедиция с целью создания путеводителя «Сибирь и точка» – «Siburbia», Новосибирск), образовательных (цикл лекций и мастер-классов от известных ученых «Теории современности» – «Инде», Казань) и художественных проектов (стрит-арт «Экология пространства» – «Zvzda», Пермь). При этом используются самые разнообразные формы проведения этих проектов – от классических лекций до оригинальных городских экскурсий (проект «Карта Любинского» – проектная группа «Public Speech», Омск) и гаражных распродаж («Осенняя барахолка» и «Чилл Бигвилл» – «Большая деревня», Самара). Набирает силу фестивальное движение, которое позволяет объединить разные формы городской активности: досуговые, образовательные, благотворительные, творческие (арт-фестиваль «Revisiting The Space

Voronezh» – «Downtown», Воронеж; фестиваль городской среды «Всё просто» – «Feelmore», Челябинск и др.). Важным эффектом этих фестивалей становится создание новых коммуникативных площадок. Так, «Всё просто» был заявлен редакцией «Feelmore» в качестве первого фестиваля на «будущей площадке центра креативных индустрий «Svoboda2», обещающего стать новым местом для обучения, бизнеса и отдыха» (<http://www.feelmore.ru>, 13 июня 2017 года). Команды новых медиа оказываются в авангарде креативных городских инициатив, внедряя в общественную жизнь города современные форматы социальной активности. Участниками этих проектов выступают читатели медиа, а соорганизаторами – общественные организации, городские сообщества, рекреативный бизнес, учебные заведения, образовательные центры и т.д. В ходе совместной деятельности формируются новые горизонтальные связи и новая среда обитания, сплетенная из разнообразных городских практик – интеллектуальных и бытовых.

Как мы уже упоминали, городские медиа активно используют приемы вовлечения аудитории, связанные с новыми информационными технологиями и новыми форматами представления журналистского контента. В этом отношении стоит подробнее остановиться на пристрастии новых городских медиа к тестам. Геймификация, которая лежит в основе этого формата, выступает органичным инструментом журналистики соучастия, которую реализуют новые городские медиа. Тесты позволяют решить сразу несколько основных задач по налаживанию «соседской» коммуникации: приятно провести время, персонализировать общение, поскольку прохождение теста связано с выбором, а также ненавязчиво вовлечь в обсуждение темы.

Таким образом, взаимодействие урбанистически ориентированных медиа со своими читателями реализуется на основе принципов вовлечения и соучастия. С одной стороны, вовлечение строится на кардинальном переосмыслении роли читателя, который становится полноправным участником коммуникации: история, рассказанная от первого лица, ложится в основу большинства журналистских материалов. С другой стороны, меняется позиция журналиста. Происходит принципиальный отказ от роли стороннего наблюдателя. Журналист растворяется в потоке городской жизни, выбирая амплуа соседа, которое органично соответствует ситуации повседневного общения.

Что является главной целью вовлекающей коммуникации урбанистически ориентированных медиа? Вовлечение и соучастие

позволяют им активизировать процессы общественного влияния на решение вопросов, связанных с развитием города. Специалисты по городскому планированию уже давно осознали тот факт, что эффективные проекты по городскому развитию должны представлять собой «убеждающий сторителлинг», построенный на объединении множества разнообразных городских историй [Throgmorton 2003]. Предоставляя слово городу и обращаясь к актуальным практикам его повседневной жизни, новые городские медиа служат инструментом объединения разнообразных историй в единый городской нарратив, который вполне может быть рассмотрен как модель городского развития.

Библиографический список

Абашев В.В., Печищев И.М. Истории, строящие города: городские интернет-газеты в медиаландшафте России // Журналистика и массовая коммуникация в XXI веке: материалы Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф., г. Пермь, 12–13 октября 2017 года /под ред. Г.В. Куличкиной; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2017. С. 6–20.

Абашев В.В., Печищев И.М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Город и медиа / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2018. С. 9-29 (статья из данного сборника).

Глазычев В.Л. Город России на пороге урбанизации // Город как социокультурное явление исторического процесса. М., 1995. С. 137–144.

Глазычев В.Л. Слободизация страны Гардарики // Иное: Хрестоматия нового российского самосознания / ред.-сост. С.Б. Чернышов. М.: Аргус, 1995. С. 64–88.

Кривцова Л.А., Архипов О.А. Телесность в массовой и элитарной культуре начала XXI века: сравнительный анализ // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. 2009. Вып. 4. С. 113–119.

Летний фестиваль «Всё просто» // Feelmore.ru. 13 июня 2017. URL: http://www.feelmore.ru/culture/2017/06/vse_prosto (дата обращения 15.11.2018).

Нигматуллина К. Городская интернет-газета на смену городской ежедневной газете // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова. Мінск, 2016. С. 220–224.

Курганова Т. Стоматолог Анна Гордеева: о женском счастье дарить людям улыбки // NN-stories. 29 декабря 2017. URL: <http://nn->

stories.ru/2017/12/29/stomatolog-anna-gordeeva/ (дата обращения 15.11.2018).

Курганова Т. Hemp for life: Сережа и Алена Ларины, и их конопляная история // NN-stories. 11 сентября 2018. URL: <http://nn-stories.ru/2018/09/11/hempforlife/> (дата обращения 15.11.2018).

Пустовалов А.В., Березина И.А. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 1. С. 40–51.

Серто М. По городу пешком // Communitas. 2005. № 2. С. 80–87.

Хворенков Е. Icons8: Как заработать на раздаче иконок и «сломать» индустрию // Томский Обзор. 11 ноября 2018. URL: <https://obzor.westsib.ru> (дата обращения 15.11.2018).

NN-stories.ru. Истории в Нижнем Новгороде. URL: <https://vk.com/nnstories> (дата обращения 15.11.2018).

Public Speech. Проектная группа. URL: <http://special.theps.ru/ps> (дата обращения 15.11.2018).

Throgmorton J.A. Planning as persuasive storytelling in a global-scale web of relationships // Planning Theory. 2003. № 2 (2). P. 125–151.

Vlasova Elena Georgievna
Associate Professor at the Department of Journalism
and Mass Communications
Perm State University

URBANISTIC MEDIA AND PARTICIPATORY JOURNALISM

Annotation: It's proposed to study urbanistic Internet media that appeared in most large cities of Russia, by analogy with Moscow "The Village", in the context of participatory journalism. The refusal of broadcasting communication in favor of engaging and interacting with the audience is connected with the implementation of this media's main mission, which is to reflect and design everyday urban practices, as well as to organize the influence of citizens on urban planning processes.

Keywords: urbanist-oriented media; participatory journalism; audience involvement; storytelling; the role of the author in the journalistic text; monologue; urban planning.

Загидуллина Марина Викторовна
профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций
Челябинский государственный университет
mzagidullina@gmail.com

**ГЛОКАЛИЗАЦИЯ МЕДИАЛАНДШАФТА:
ВООБРАЖАЕМЫЕ МИРЫ КАК СПОСОБ
«ПЕРЕЗАГРУЗКИ» ПРОСТРАНСТВА
(НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОГО «КОМПРОМИССА»)¹**

Аннотация: *Р. Робертсон вкладывал в понятие «глокализация» более глубокий смысл, чем обычно ему приписывают: глокализация – это точка входа глобализации в разные по стилю, культуре, традициям и задачам сообщества, разбросанные ментально и географически, это «потребность в глобализации снизу», определяющая некоторые различия в формировании глобальных феноменов. Таким образом, теория глокализации вступает в комплементарные отношения с концепцией культурных ландшафтов А. Аппадурои, открывая перспективу глубокого анализа социокультурных практик как одновременно одноосновных и разнонаправленных. Такой теоретический подход может быть применен к анализу городской среды в рамках глобального тренда смарт-сити, контрконцептом которого выступает хак-сити. Медиаландшафт при этом может рассматриваться как часть смарт-сити/хак-сити альтернативы, конституируя тот или иной вектор массового поведения. Для российского провинциального города особенно острым остается вопрос критики городской среды и социальности новыми поколениями, реализующими миграционные настроения. Именно поэтому молодежные (независимые) средства массовой информации могут быть рассмотрены как способ «перезагрузки» городского пространства, его преобразования в «воображаемый мир», наполненный реалиями и символами универсального «глобального города». В качестве материала исследования выбрана студенческая виртуальная газета «Компромисс», локализованная по месту жизни и учебы ее авторов (город Челябинск). Автор статьи предлагает типологию пространственных координат, размечающих*

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 16-18-02032.

воображаемое пространство города, воссоздаваемого в материалах газеты, и выявляет эмоциональные доминанты издания, сосредоточиваясь на ментально-языковых и образно-стереотипных трансформациях, запечатлеваемых в изданиях такого типа.

Ключевые слова: культурный ландшафт; *смарт-сити/хак-сити*; глокализация; молодежная пресса.

Роланд Робертсон, предложивший концепт «глокализации» в 1980-е годы [Robertson 1983], исходил из логики дуальности: никакая глобальность невозможна без локальностей (иначе что же именно будет «глобализироваться»?). Развивая этот концепт параллельно японской модели «дочакука» (индигенизация, «местность», «аборигенность»), Р. Робертсон спорит с А. Аппадурай [Appadurai 2001] и его «культурными ландшафтами», окутывающими весь мир, подчеркивая, что речь должна идти о взаимодействиях глобального и локального, а точнее, о «прорастании» глобального в локальных формах [Robertson 1992; Robertson, Kathleen 2003] и даже о невозможности никакой особой глобализации (или космополитизма), кроме локальных ее форм.

Архун Аппадурай, предлагая идею культурных ландшафтов, опоясывающих всю планету и обеспечивающих ее существование как «единого места», разрабатывает принцип изоматической связи всех со всеми, дифференцируемой по типам культурных практик: миграция, коммуникации, технологии, финансы, идеи (ethnoscapes, mediascapes, technoscapes, financescapes, and ideoscapes [Appadurai 1990]), однако для него принципиально важно, что новейшее состояние мира создает условия для мультинаправленности, нелинейности, одновременности процессов. Макроскопическая картина современности складывается из противоречивых элементов, которые мы можем лишь условно объединить в пять больших «ландшафтов». Локальность, таким образом, предстает как часть общей голограммы или амальгамы – это и элемент, в котором отражается целое (т.е. соприсутствуют все пять ландшафтов в их индивидуально-уникальной комбинации), и альтернатива этому целому, т.е. феномен, обладающий «внеобщими» элементами и механизмами существования.

Здесь уместно упомянуть концепцию социальной драматургии Ирвина Гофмана [Goffman 1956; Goffman 1967], когда «презентация себя самого» может быть рассмотрена не только и не столько на уровне психологии отдельной личности, сколько на уровне локальности – ее «лица необщего выраженья», потребности любой локальности позиционировать себя каким-то образом в плотно конкурирующем за

внимание людей пространству саморепрезентаций, которые и составляют поле глобализации (при этом глобализация может рассматриваться именно как усиление давления других локальностей, претендующих в мире «равных возможностей», обеспеченных глобализацией, на большую значимость, чем данная).

Культурная география, представляющая собой «результатирующую» концепции А. Лефевра о «производстве пространства» (в том числе культурной и символической его «разметке»), представляет собой анализ и описание пространства с точки зрения его восприятия – как пространства, хранящего память о прошлых социальных практиках и индивидуальных судьбах, а также пространства, маркированного современной ежедневностью, ее пространственной оформленностью. С этой точки зрения город (и вообще урбанистически ориентированные пространства) представляет особый интерес.

Возвращаясь к концепции глокализации Робертсона, мы можем сказать, что города и выступают в качестве тех самых «локальностей», скопление которых может быть представлено как собственно процесс глобализации. И рассмотрение отдельного конкретного города как локальности неизбежно будет «вписываться» в глобальные тренды, вернее, будет их по-своему репрезентировать.

Город, в свою очередь, не может рассматриваться как гомогенная структура (по Робертсону, любая гомогенность в принципе невозможна, она проблематизирована изначально, априори; поэтому стоит рассматривать гетерогенность и гомогенность так же, как глобальность и локальность). Город рассыпан на индивидуализированные локальности-маршруты; их сплетение образует его тело. Однако – вслед за идеей медиаландшафта, предложенной А. Аппадурай, – мы оказываемся перед потребностью городского тела в самоидентификации, которая возможна именно в «ландшафтной» логике: отдельные элементы ландшафта обретают имя и статус на фоне других, соположенных им предметов. И «разметка» города строится акторами как процесс модернизации места обитания, его символического «переозначивания» – с «прицелом» на медиаландшафт, информационные потоки, доставляющие истории о других городах и пространствах. Сама поставка таких историй выступает как задающий параметры фактор: город требует постоянной «перезагрузки» посредством всё новых текстов о нем (а с развитием технологий под «текстом» мы можем понимать всё что угодно: изображения, видео, музыку, наконец, саму архитектуру, становящуюся

в условиях коммуникативно-технологического бума героиней всё новых медиатекстов). Концепция медиаландшафта корреспондирует с принципом «воображаемого мира» того же Аппадурай (в основе которого лежит идея детерриториальности, «перезагрузки» пространства обитания посредством наделения его внелокальными смыслами и символами) [Appadurai 1996].

Не задаваясь целью сделать подробный обзор литературы по культурологии урбанизированных пространств, остановимся на значимом для нашей темы моменте – альтернативе смарт-сити/хак-сити, предопределяющей «векторы текучести» медиаландшафта. Концепция смарт-сити восходит к довольно узкому и прикладному пониманию оптимизации городской среды посредством всевозможных инструментов слежения за потоками людей, машин, состоянием пространства и т.п. Умный город включает фонари, когда по улице идет человек, и выключает их, когда никого нет. В умном городе пространство организовано «вслед» за поведением человека, стараясь повторить контуры и направления этого поведения. Хак-сити, напротив, город-загадка, город-враг, которого надо обыграть, обмануть. Если в смарт-сити работают принципы обсуждения будущего дизайна пространства и воплощения планов в жизнь (т.е. город сам себя «перезагружает» посредством целенаправленной деятельности людей, власти, финансовых потоков – с целью совершенствования своего «тела»), то в хак-сити действует принцип одиночного партизанского движения, лайфхаков, постоянного поиска решений, направленных не на преобразование городской среды, а на приспособление к ее самым сложным и «антиуютным» участкам и потокам. Это процесс переозначивания недостатков как достоинств, «вписывания» своей конкретной индивидуальной жизни в эту недостаточность (см. [Oldenburg 1999]).

С философской точки зрения перед нами две основные стратегии «перезагрузки», обеспечивающей стабильность и самотождественность городского пространства: постоянное культивирование комфортности городской жизни и не менее постоянное культивирование маргинализма, выхода из зоны комфорта как единственного способа городского существования. На перекрестке этих разнонаправленных векторов и разворачивается напряжение, соотносимое с взаимной неразрывностью и гетерогенностью глобального и локального. Несколько упрощая, мы можем констатировать, что концепт смарт-сити как раз и есть выражение глобальных трендов развития городской среды, а концепт хак-сити – особого способа сохранения и поддержания

локальности, сопротивления глобализирующему культурному ландшафту.

Адекватным способом анализа этих феноменов могла бы стать этнография (работа в условиях «поля» с конкретными типами акторов, воплощающих смарт- и хак-концепты). Однако мы можем предложить и такой способ анализа, как обращение к молодежным СМИ, возникающим в эпоху расцвета новых городских медиа. Так, флагман этого относительно нового явления – издание «The Village» – позиционируется как развитие слогана «Москва как небольшой город, где хочется жить», где «небольшой» как раз означает «твою личную локальность», ту часть Москвы, что имеет отношение к твоим собственным повседневным маршрутам. Фактически это издание демонстрирует перестановку социальных акцентов: на первый план выходит индивидуализация (и индивидуальная психология потребителя информации), микроколлективность (размассовление социальных ансамблей) культурный «рэмблинг» (аналог внутренней миграции). Именно «The Village» задает параметры журналистских форматов «новых городских медиа»: это социальный активизм (выражающийся в потребности что-то изменить физически в городском пространстве) и «лайфстайл», представляющий собой поиск нового и неизведанного в городе (и легко раскладывающийся на концепты смарт- и хак-). Лайфстайл-журналистика и социальный активизм постоянно тяготеют к гиридизации, образуя сетку пересечений, сквозь которую город предстает как концентрация рафинированной депрессии. Мы можем уточнить это понятие: город оказывается пространством «перезагрузки», направленной на появление всё большего числа мест и ситуаций, провоцирующих грусть (и разного рода соотносимые с ней состояния и реакции), которой, однако, можно наслаждаться и которая и есть цель «рэмблинга» по городу (см. об эмоциональной «перезагрузке» применительно к исламской городской культуре: [Falahat 2018]; об эмоциональной насыщенности городского пространства [DeFazio 2011]).

Говоря о «перезагрузке» городского пространства во всё новых медиатекстах, которые и размечают город на участки «открытий», обратимся к гиперлокальному массмедиа – газете, созданной одним курсом одного факультета журналистики, объединяющей менее десятка постоянных авторов и потому прекрасно запечатлевающей основные тренды развития новых городских медиа. Эта газета – челябинский «Компромисс» (<https://vk.com/kompromissss>). Ее основная особенность – свобода студентов в создании контента, а также открытое

ориентирование на новые городские медиа (конкретно и выражено – на портал «Батенька, да вы трансформер»). На примере статей этой газеты мы можем видеть, как происходит та самая «перезагрузка» городского пространства, о которой и идет речь. Рассмотрим эту «перезагрузку» подробнее.

Во-первых, город размечен по принципам, которые мы могли видеть в новых городских медиа мегаполисов: дом – дорога на работу и обратно – офис. Средняя часть этой триады захватывает то пространство городского досуга, которое может быть включено в эту размеренную жизнь (т.е. это еда, спорт ради здоровья, развлечения, включая театры, кинотеатры, музеи и т.п., а также хобби).

В студенческой газете офис – это университет, дом – это общежитие, а дорога между ними наполняется теми же привычными «реперами» или «маркерами» городского пространства: барами, музеями, спортивными площадками и т.п. Как «Компромисс» фиксирует постоянную «перезагрузку» этой триады?

Офис (университет) не может выглядеть как место «получения знаний» или храм науки. Он оборачивается микропространством, островом, где собраны, толпятся и теснятся фрики (и преподаватели, и студенты) (рис. 1, 2). Выбирая из рутины учебной жизни именно необыкновенных, «выламывающихся» из стереотипов акторов (таким образом, «Компромисс» дает ответ на вопрос, «что делать в университете», следующим образом: встречаться с такими же фриками, как и ты сам. И вопросы типа «качества образования» преобразуются в задачи «дерутинизации» учебных будней: сделать привычное и скучное непривычным и взрывным, разрушающим логику, навязанную университету институциональными статусами (рис. 3).



Рис. 1. Преподаватель (фрик-культура). Иллюстрация А. Белоконя к статье «Худшая избирательная компания десятилетия» А. Саушкина («Компромисс» [Журfix], № 5, 30.03.2018)



Рис. 2. Студентка (фрик-культура). Иллюстрация А. Белоконя к статье «Пражский дневник» В. Карпеккиной («Компромисс» [Журfix], № 5, 30.03.2018)



Рис. 3. Фрагмент статьи «P.S. Уехали на конференцию, вернемся не скоро. Ваши преподаватели©» К. Лежака («Компромисс», № 1, 30.09.2017)

Как новое городское медиа, «Компромисс» следует логике «перезагрузки»: место твоей работы (которую здесь представляет учеба – регламентированная обязательная деятельность) не может быть черным ящиком, пожирающим ежедневно 8–10 часов твоей жизни без следа. Сам университет должен превратиться в часть «городских джунглей», место деятельности, соотнесенной со стилем жизни «городского бродяги». Конкретно в случае «Компромисса» речь идет об учебе на журфаке – факультете, где готовят журналистов, тех, кто будет создавать массмедийный контент. И поэтому «учебная газета» дважды отражает перемены, происходящие в этой области: само ремесло журналиста переосмысливается с позиций его урбанизации и «вписанности» в новые концепты «перезагрузки» как главной профессиональной задачи, а сам университет (журфак) преобразуется из условно-«невзрослого» поля «становления» во вполне соотносимое с общим городским ландшафтом пространство. Таким образом, проблематизируется «выгороженность» офиса (университета) из городской жизни, стены его становятся прозрачными, а законы функционирования – зыбкими (это не храм науки, но условный лабиринт, «нарисованный» на площади: можно следовать его изгибам, а можно просто перешагнуть или «вышагнуть» из него наружу).

Что касается другого конца триады офис – дорога – дом, а именно дома, то здесь мы наблюдаем иной тип «перезагрузки» – дауншифтерство. Эта стратегия (одновременно реально-жизненная и символически-семиотическая) реализуется в выборе тем и образных моделей репрезентации «домашнего пространства». Если в новых

городских медиа – «иконах» этого направления (типа «The Village») – дом есть пространство семейных отношений и уюта (требующего постоянного ремонтно-декоративного внимания, дизайнерского подхода), то в «Компромиссе» дом – это либо общежитие, либо съемная квартира, в которых новый обитатель-студент не живет, а сражается с вызовами, либо привычная с детства квартира, которая воспринимается в контексте ее вписанности в (убогое) пространство города. Статьи «Компромисса», посвященные дому, выдержаны в духе триллер-культуры, а собственно дауншифтерство предстает как вынужденный «спуск в ад». Фраза «тяжелы ступени чужого крыльца» Данте как нельзя точно описывает атмосферность этих публикаций («Просто окраина» К Лежака, «Компромисс», № 4, 28 февраля 2018 года; «Кто не жил в общежитии – не был студентом», – говорили мне. – “Будет весело”, – говорили они: Будни студента, обитающего в общежитии» Л Орловой, «Компромисс», № 3, 30 октября 2017 года).

Наконец, срединная часть триады (дорога между офисом и домом, символически заменяющая всё пространство досуга) тоже подвергается особому типу «перезагрузки». Авторы статей ищут точки пространства и деятельности, соответствующие общей задаче «городского культурного бродяжничества»: разрушение стереотипов (красоты, функциональности, этики, ценностных иерархий), переоткрытие города как места «рафинированной депрессии», основой которой выступает постоянное обновление чувства незащищенности одновременно с чувством хрупкости и уникальности собственного существования (на основе контрастных переживаний столкновения с агрессивной средой). Эти столкновения и есть основная цель интеллектуального и эмоционального блуждания по городским закоулкам (как постоянное возобновление этих чувств и их испытание).

В этой связи заслуживает внимания наблюдение, что основным способом переозначивания городского пространства в текстах новых городских медиа становятся аффективные противоречия (аффективные пары – см. [Сафонов 2012]). На примере «Компромисса» мы можем увидеть, как этот способ работает.

Аффективные пары устроены не столько по принципу противопоставления (добро – зло или, скажем, мир – война), сколько в виде сопоставления несопоставимого, разноуровневого, принадлежащего к разным полям.

Так, в материале «Как танцпол стал площадкой разборок среди молодежи» В Исковой («Компромисс», № 3, 30 октября 2017 года) соединены хореография и драка, самые что ни на есть «низовые»

столкновения и высокое искусство (и, собственно, само танцевальное творчество проблематизируется и перестает быть собственно искусством или хобби, перемещаясь в область самовыражения и конкурентного сопоставления себя с другими в борьбе за доминирование в определенном комьюнити). М Короткая в статье «Бар “Довлатов” в театральном андеграунде Челябинска» («Компромисс», № 3, 30 октября 2017 года) пишет: «Маленькая гордая театральная студия в центре Челябинска скромно существует в торце одного из юргушных общежитий. Называет себя театральным андеграундом города (ей идёт). Студенты автотракторных, инженерных, математических, каких угодно факультетов проживают там свою, буквально, вторую, совершенно отдельную жизнь: из тракторостроителей по вечерам превращаются в актеров студии-театра «Манекен». А актеры, в свою очередь, на сцене – в кого угодно». В этом лид-абзаце сталкивается проза инженерной лексики и поэзия богемного искусства. Тракторостроение и театральный авангард – это именно соположение несопоставимого. То же самое наблюдаем в статье «Урок литературы в баре на Кировке» (автор – М. Короткая, «Компромисс», № 4, 28 февраля 2018 года): здесь литература Серебряного века перемещается в интерьер бара, до отказа набитого посетителями. А в статье К Лежака «Футбола почти нет, но фанатизм зашкаливает радикально» («Компромисс», № 3, 30 октября 2017 года) спортивная тема сталкивается с темой «осмысленного братоубийства»: футбол оказывается поводом к жестокому противостоянию, которое и становится смыслом жизни и содержанием деятельности футбольных фанатов, и здесь проблематизируется известная фраза «О спорт, ты мир!» (рис. 4).



Рис. 4. Фрагмент статьи «Футбола почти нет, но фанатизм зашкаливает радикально» К. Лежака. Иллюстрация А. Белокоניה («Компромисс», № 3, 30.10.2017)

Эти наблюдения можно продолжать: обшарпанные стены домов принимают на себя граффити как произведение искусства, но это искусство оборачивается «продажным ремесличаньем», возвращая ценность обшарпанным стенам – таким, какие они есть; городской музей с его привычной постоянной экспозицией вдруг заполняется картинами Пикассо, которые, по сути, есть ключ к самопознанию того, кто их наблюдает; онкобольница вдруг расширяется до поэтического пространства, где главная муза – Смерть – перестает быть просто «пугалом» и становится таинственной незнакомкой; городские бомжи – это не объект жалости (или, скажем, заботы), а собеседники, увлеченные музыкой, и т.д.

Формат «Компромисса» наводит на размышления о плодотворности такого аналитического подхода к этим материалам, как «разгибридизация»: в каждом элементе деятельности новых городских медиа мы можем видеть эти самые разноосновные сущности, которые авторы стремятся столкнуть и соединить в своих историях. Что же касается общего обзора содержания новых городских медиа, то «Компромисс» помогает понять их устройство как «эмо-мапирование» городской среды в соответствии с приоритетами, выявляемыми в новых городских медиа: город размечен пространственно с целью обретения в

каждой точке его пространства точки входа в аффективно нелогичное соположение не то конфликта, не то контакта с городским телом, пребывающем в вечно изменчивом состоянии «текучей среды».

Библиографический список

- Лефевр А. Производство пространства М.: Strelka Press, 2015. 432 с.
- Сафонов А.В. Функционирование аффективных пар в журналистском тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б.Н. Ельцина. Екатеринбург, 2012. 23 с.
- Appadurai A. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy // *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity* / ed. M. Featherstone L.: Sage Publications, 1990. P. 295–310.
- Appadurai A. *Modernity at Large*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. 229 p.
- Appadurai A. The Production of Locality // *Religion in the Process of Globalization* / ed. P. Beyer. Wurzburg: Ergon Verlag, 2001. P. 99–123.
- Bullen C. *European Capitals Of Culture And Everyday Cultural Diversity: A Comparison of Liverpool (UK) and Marseilles (France)*. Amsterdam: European Cultural Foundation, 2010. 197 p.
- DeFazio K. *The City of the Senses: Urban Culture and Urban Space*. NY: Palgrave Macmillan, 2011. 190 p.
- Falahat S. *Cities and metaphors: beyond imaginaries of Islamic urban space*. NY: Routledge, 2018. 192 p.
- Goffman E. *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. NY: Pantheon Books, 1967. 270 p.
- Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. NY: Random House, 1956. 251 p.
- Mobile Urbanism. Cities and Policymaking in the Global Age* / eds. E. McCann, K. Ward et al. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2011.
- Oldenburg R. *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Hachette UK. NY: Marlowe & Company, 1999. 381 p.
- Robertson R. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage, 1992. 211 p.
- Robertson R. *Interpreting Globality // World Realities and International Studies Today*. Glenside, PA: Pennsylvania Council on International Education, 1983. P. 7–20.

Robertson R., White K.E Globalization: An Overview // Globalization: Critical Concepts in Sociology. Vol. I / eds. R. Robertson and K.E. White. London: Routledge, 2003. P. 1–44.

Zagidullina Marina Viktorovna
Professor at the Department of Journalism and Mass Communications
Chelyabinsk State University

GLOCALIZATION OF MEDIALANDSCAPE: IMAGING WORLDS AS A METHOD OF “RESETTING” THE CITY SPACE (IN THE EXAMPLE FROM “COMPROMISE”, CHELYABINSK)

Annotation: Roland Robertson put a deep meaning into the concept of “glocalization”: glocalization is the entry point of globalization into communities of different styles, cultures, traditions and tasks, scattered mentally and geographically, it is “the need for globalization from below” defining the differences in the formation of global phenomena. Thus, the theory of globalization has the complementary relations with the concept of cultural landscapes by Arjun Appadurai, opening the prospect of an in-depth analysis of sociocultural practices as both fundamental and multidirectional. Such a theoretical approach can be applied to the analysis of the urban environment within the framework of the global trend smart-city, the counter-concept of which is the hack-city. In this case, the medialandscape can be considered as part of the smart/hack-city alternative, constituting one or another vector of mass behavior. For the Russian provincial city, the question of the criticism of the urban environment and sociality by new generations that realize migration attitudes remains especially acute. That is why youth (independent) media can be viewed as a way of “resetting” urban space, transforming it into an “imaginary world” filled with realities and symbols of a universal “global city”. The student’s Internet newspaper “Compromise”, localized at the place of life and study of its authors (Chelyabinsk), was chosen as the research material. The author of the article proposes a typology of spatial coordinates marking up the imaginary space of a city recreated in newspaper materials, and reveals the emotional dominants of the newspaper, focusing on mental-linguistic and figurative stereotypical transformations embodied in publications of this type.

Keywords: cultural landscape; smart-city/hack-city; glocalization; youth press.

Зеленин Александр Васильевич

лектор кафедры русского языка, культуры и переводоведения

Университет Тампере (Финляндия)

aleksandr.zelenin@staff.uta.fi

ФИНСКИЙ ГОРОД: СОЦИАЛЬНОЕ И МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО

Аннотация: *В статье представлены направления исследовательской деятельности финских культурологов, социальных географов, посвященные описанию городского пространства как совместного продукта жизнедеятельности человека и физического континуума, после произошедшего в 1990-е годы культурного поворота (cultural turn) и появления работ французских мыслителей А. Лефевра и М. Фуко, переведенных на английский язык и позволивших ознакомиться с их идеями и применить их к финским реалиям. Последнее также обусловило необходимость обращения к истории финского города и краткому представлению основных вех его развития.*

Ключевые слова: *финский город; история; социоэкономические парадигмы; А. Лефевр; М. Фуко; пространство; пространственность; спатильность.*

Изменение взглядов на пространство (городское и сельское) не как географическую точку или разметку на карте, а как многоголосого активного собеседника людей в их жизнедеятельности (будничной и праздничной) и соучастника построения их жизненного окружения зародился в Финляндии в 1990-е годы вместе с так называемым культурным поворотом (cultural turn). Настоящая статья представляет обзор исследований по спатильности (spatiality; пространственность), выполненных за прошедшие два десятилетия и выполняемых в Финляндии в русле указанного направления в нынешнее время.

Финский город: краткий экскурс в историю

Инициатором в такого рода социальных дискуссиях, как правило, выступает город, выполняющий в культуре интеллектуально-прогностические функции. Город – продукт длительного исторического развития. В Финляндии городское пространство строилось,

структурировались в соответствии с доминирующей на этой территории властью. В самом общем приближении, не углубляясь в детальную хронологию, можно выделить по крайней мере три этапа складывания города: 1) доиндустриальная эпоха (XII–XVIII века в составе Шведского королевства); 2) индустриальная эпоха (Финляндия как Великое княжество Финляндское с правами широкой автономии в составе Российской империи и в XX веке как независимое государство); 3) постиндустриальная эпоха (с конца 1990-х годов). Городская архитектура как часть семиотического (и медийного в качестве составного компонента) пространства отражала господствующие в обществе социоэкономические дихотомии. Так, самые старые финские города: Выборг (фин. Viipuri, швед. Viborg, основан в 1293 году), Турку (швед. Åbo, основан в XIII веке; происходит от древнерус. торгъ), Хельсинки (фин. Helsinki, швед. Helsingfors, рыбацкое поселение известно с 1550 года), Вааса (фин. Vaasa, швед. Vasa, основан в 1606 году), Оулу (фин. Oulu, швед., Uleåborg, основан в 1605 году) – и особенно их центры (рыночные площади с магистратами, церквами, соборами) проецируют средневековые европейские представления о взаимоотношении власти и народа, причем «народ» – это не шведы, а покоренные, завоеванные финны, однако транспозиция шведской управленческой формулы распространялась и на территорию Финляндии. Шведская монархия создавала города в Финляндии в XIV и XV веках, когда король отдал землю правителям города. Правители передали часть страны «хорошим» чиновникам и управленцам на местах, которые несли ответственность за то, что торговля не будет нарушена [Hokkanen 2011].

Взаимоотношение города (укрепления, крепости с прилегающими улицами) с окружающим пространством, простирающимся на сотни километров, отличалось от русской социокультурной географии: в России центром и минимальной социоэкономической единицей сельского пространства (вне города) была барская усадьба и деревня, в Финляндии – отсутствие на земле шведа-хозяина и хуторская, крайне разбросанная система расселения крестьян. В Швеции и Финляндии сельские и городские границы были четко обозначены и влекли за собой очевидную дифференциацию: городское жилье давало гарантию более качественного социального положение по сравнению с сельскими районами [Haila, Häussermann 2005: 56], причем города совсем не стремились расширить свои границы и привлекать новых жителей в городские (крепостные) стены. Шведы-управленцы, как правило, жили в укрепленных городах, цель

взаимодействия города (шведской управленческой элиты) и финских крестьян – установление и функционирование бесконфликтной (по возможности) торговли с целью сбора налогов и отправки их в Швецию. Король надеялся, что буржуа будет заботиться о бедных и избегать социальных волнений во внутренних городах. Этим определялось и медийное сообщение, транслируемое с этой территории шведскими властями. Такая диспозиция властно-управленческих функций формировала медийный месседж шведской «финской» элиты, который ранжировался в зависимости от получателя (адресата): в Европу шведы отправляли отфильтрованную информацию о вполне благополучном жизнеустройстве на подконтрольной шведскому королю территории (своей письменности у финнов в ту пору еще не было). Цель такого месседжа – поддержание образцово-показательной репутации «спокойной, бесконфликтной» страны среди городов – членов элитного, привилегированного «клуба» Ганзейского союза (немецкие купцы не допускали шведские прибрежные города-порты в этот союз, монополизировав практически всю торговлю в Балтийском море). Местные шведские управленцы шведскому королю посылали более правдивые сведения о Финляндии: массовых болезнях (например, чуме, холере), неблагоприятных, неурожайных годах, уносивших десятки тысяч жизней, убийствах шведских наместников и священников, народных восстаниях и т.д.

Индустриальная эпоха развития финского города связана в первую очередь с вхождением Финляндии в состав Российской империи в 1811 году. Великое княжество Финляндское стало личной унией династии Романовых; русский царь стал являться и Великим князем Финляндским; это было закреплено даже в титулатуре династии Романовых. Часть шведской элиты, в основном сконцентрированной в западной Финляндии (Турку, Вааса), уехала в Швецию (на принятие такого решения им было отпущено три года), часть (уже укорененная и связывавшая свою жизнь с Финляндией) осталась, на управленческие места нужно было или рекрутировать шведов, или готовить к этому виду деятельности местных финнов, или посылать подготовленных людей из Петербурга. Были использованы все три возможности: центральное управление – из Петербурга, местное управление – шведы и финны, языком управления значительное время оставался шведский. Нахождение Финляндии в составе России, экономико-торговые эксперименты с Англией (в частности, приглашение в Россию, в Финляндию, промышленников-квакеров, которые подвергались преследованиям за религиозные убеждения и невозможность ведения

ими предпринимательской деятельности) в XIX веке способствовали интенсивному промышленному развитию Финляндии; неслучайно она стала локомотивом и ориентиром индустриализации в Скандинавии.

Как и в шведский период истории Финляндии, в XIX веке городское пространство стало объектом, площадкой внедрения архитектурных инноваций, призванных инкорпорировать в текст финской культуры новые символы и новые медийные сообщения. Например, в Финляндии стали строить здания в стиле народной романтики (*kansallisromantiikka*), национальной романтики (*täyskansallinentyyli*), в византийско-русском (*bysanttilais-venäläinentyyli*) и псевдорусском (неорусском) стилях (*uusvenäläinentyyli*) [Sirén 2010]. Визуальные элементы в архитектуре должны были подчеркнуть как формирующиеся у зарождающейся финской элиты национально-этнические идеи финской идентичности, так и властно-идеологические претензии новой администрации. Как правило, поиски идейного основания в кризисные точки народного самосознания (как в период его становления, так и в период стагнации, застоя) состоят в обращении к прошлому. Финляндия дает интересный пример встречи на одной территории как пассионарной финской энергии, ищущей свой дискурсивно-медийный «голос», так и уже достаточно отрефлексированной, опирающейся на традиции (от Византии до Московского царства) русской парадигмы.

После обретения независимости в 1917 году Финляндия колебалась в выборе государственного устройства и на первых порах даже хотела выбрать себе монархическую форму правления, предложив занять престол (9 октября 1918 года) принцу Гессенскому Фридриху-Карлу (фин. *Fredrik Kaarle*). Быстро меняющаяся ситуация на европейской арене (революция в Германии, поражение Германии в Первой мировой войне) не позволили Фридриху-Карлу править страной; он отрекся от престола 14 декабря 1918 года, даже не побывав в ней. Однако ориентация на немецкую модель во внутрирегиональных взаимоотношениях города и коммун сохранялась в Финляндии вплоть до 1931 года.

После Второй мировой войны в Финляндии началась новая индустриализация (первая проходила в середине – второй половине XIX века); города и городское население стали быстро расти. Город и его заводские потребности диктовали критерии освоения земель, урбанистической планировки и овладения пространством.

Такое развитие продолжалось вплоть до начала 1990-х годов, когда Финляндия вступила в постиндустриальную эпоху. Причинами

были, как обычно, экономико-технологические факторы, с которыми столкнулись все мировые экономики: второй нефтяной кризис в начале 1980-х годов, спад в начале 1990-х годов, начало бурного развития IT-технологий и посткризисный спад (вторая половина 1990-х годов). Для Финляндии это отчасти было связано и с крушением СССР, обрывом экономических и политических связей между странами и утратой стабильного советского рынка, заметно расслабившего и ослабившего конкурентоспособность финской продукции. Постепенное преодоление этого кризиса сопровождалось поиском новой идентификационной матрицы как для государства (включая СМИ), так и для простых граждан. Вступление Финляндии в ЕС в 1995 году и введение евро в качестве платежного средства в 1999 году ускорило интеграционные евроцентрические процессы в стране. Однако глобалистские экономические тренды оказали значительное влияние на экономику государства, когда прежние промышленные города оказались без градообразующих предприятий (электронная, лесная, целлюлозно-бумажная, химическая, фармацевтическая промышленность), поскольку произошел отток капитала в районы с более дешевой рабочей силой (Китай, Бразилия, Парагвай, Уругвай, республики бывшего СССР, Польша, Румыния). Вместо этого и на месте этого активно стал формироваться «третий сектор экономики» (сфера услуг), требующий новых способов коммуникации с потребителем, а значит – изменения пространства как с экономико-социальной, так и медийной точки зрения.

Смена парадигм

Если представить обобщенно модели взаимоотношений власти, индивида и репрезентации их «голосов» в социальной пространственности (спатильности) в Финляндии в последние 50–70 лет с опорой на господствующие социально-политические доктрины, то смену парадигм можно описать следующим образом;

- 1950–1960-е годы: классический либерализм, ограничивающий роль государства и дающий свободу субъектам (идеология самоуправления с замкнутыми внутри страны медийными «голосами»);

- середина 1970 – середина 1990-х годов: неолиберализм, стремящийся к контролируемому государством (властью) рациональному построению жизни и демонстрирующий желание власти быть включенным в глобальный мир (регулятор жизни – рынок; символом этой доктрины стали торговые центры с представленными в них магазинами мировых брендов, создающих у клиента впечатление

открытости всему миру; доминирование ведущих, главных игроков на медийном мировом рынке даже внутри отдельной, конкретной страны);

- начало 2000-х – 2010-е годы: коммунитаризм, прокламирующий идею благополучия индивида, но и требующей от него социальной активности и соучастия в построении комфортного для жизни государства (характерным и значимым компонентом такой идеологии стал быстрый рост «третьего сектора экономики»; в медийном плане это выразилось в расширении предлагаемых населению медийных услуг, кооперативном сотрудничестве с населением или даже возможности/разрешении создания независимых, автономных, суверенных, неподконтрольных власти (но зачастую закамуфлированных или завуалированных) медийных органов).

В гуманитарных исследованиях Финляндии в 1990–2000-е годы стали особенно популярны идеи французских философов М Фуко и А. Лефевра. Распространение их взглядов и попытка исследовать финский контекст запаздывали относительно времени выхода работ на французском, а определялись опосредованным воздействием через английские переводы, как в большинстве стран Европы. Левомарксистские идеи (критико-дискурсивный анализ) во Франции конца 1960-х – середины 1970-х годов проникли в Финляндию спустя достаточно продолжительное время. Неолиберальная доктрина, распространившаяся с середины 1970-х годов, обострила вопрос о границах власти, о признании рыночного регулятора жизни как естественного и (достаточно) объективного механизма, о пределах его влияния на жизнь граждан в Финляндии, стране «скандинавского социализма». Обсуждение этой тематики шло как в научно-теоретическом, экономико-социальном преломлениях, так и на уровне социальных инициатив снизу.

Пространство и власть

Среди работ М. Фуко внимание финских исследователей особенно привлекло произведение «Надзирать и наказывать: Рождение тюрьмы» [Foucault 1977]. Фуко анализирует контроль власти над людьми в современном обществе посредством наказания, надзора и тюрьмы. Одной из инспирирующих идей для Фуко была модель тюрьмы паноптикума, спроектированная Джереми Бентамом в конце XVIII века, где камеры были помещены в арку, чтобы центральный охранник мог наблюдать всех заключенных, но заключенные могли не знать, наблюдают ли за ними в данный момент [Foucault 1977: 195]. По словам Фуко, это приводит к интернализации (усвоению) контроля, и

заключенные начинают наблюдать за собой и в конечном итоге менять свое поведение на желаемое, ради которого общество и содержало их в тюрьме.

Контролируемое городское пространство в настоящее время имеет функции паноптикума, потому что движущийся город может не знать, будет ли кто-то следить за ним через камеры наблюдения [Koskela 2003: 14]. С одной стороны, камеры служат сдерживающим фактором для преступников, но, с другой стороны, и городские жители, совсем не имея преступных намерений, также меняют свое поведение [Koskela 1999]. Такой стиль управления и контроля также распространяется на рабочие места и торговые центры, которые контролируют пространство и время [Lyon 1994: 68, 136]. Паноптикум – своего рода исторический реликт, чтобы порядок общества организовывал и контролировал людей в разных категориях [Foucault 1977]. Таким образом, идея паноптикума становится (и уже стала) частью дисциплины общества, в настоящее время создающей системы наблюдения, полицейских и охранников, которые призваны исключать из социума проблемные элементы, и в то же время сами граждане, следя за другими, корректируют свой поведение; всё общество – паноптикум, а не только орудие власти [Foucault 1977]. По словам Фуко, власть не является привилегией правящего класса, а скорее средством и стратегией для сохранения этой позиции. Городское пространство контролируется также не только властями, но и частными организациями, такими как магазины, которые используют средства контроля для наблюдения не только за своими клиентами, но и за сотрудниками [Koskela 2000: 252, Takala 1998].

Страх перед пространством

Современная жизнь характеризуется определенным чувством незащищенности и необходимостью защиты (например, [Furedi 2008]). Западный мир изменился с 11 сентября 2001 года, страх, неуверенность и поиски способов защиты становились всё более распространенными в европейских странах, в том числе и в Финляндии. Любопытно, что статистика насилия после этого критически важного для западной цивилизации года не увеличилась, однако возникшее чувство незащищенности привело к культуре страха, что привело, в частности, к значительному увеличению числа поставщиков услуг безопасности и видимости защиты города. В настоящее время камеры наблюдения является обычным способом управления пространством и контроля над ним.

Камера наблюдения стала более распространенной в управлении и считается превентивным устройством [Takala 1998]. На европейском уровне Финляндия – вторая по количеству камер наблюдения относительно численности населения страна; только в Великобритании их больше [Koskela 2009: 217]. Однако Финляндия отличается от Соединенного Королевства тем, что законодательство в Финляндии гораздо более либеральное, чем английское; камеры наблюдения устанавливают даже с превентивными целями, индивид не уверен в том, передает ли камера изображение или/и смотрит ли камера на него [Takala 1998].

В Финляндии существует какая-то непоколебимая вера во всемогущество технологий, а камеры наблюдения нелегко публично критиковать, людям легче отказаться от части своей приватной свободы, чем что-либо знать о плохих или даже еще более худших способах использования камер недобросовестными людьми [Koskela 2009: 206–210, 218–226].

Власть и визуальность

Один из ключевых вопросов Фуко: кто имеет право отправлять сообщения или представлять искусство в публичном пространстве и кто его санкционирует? Во-первых, это включает социальное обсуждение критериев предоставления или отказа в выдаче разрешений на визуальность и вопроса оплаты таких визуальных услуг. Во-вторых, речь идет о том, какую информацию и использование каких фотоматериалов эстетически и этически целесообразно представлять в публичном пространстве.

Эта тема стала особенно актуальной в Финляндии в связи с дебатами о граффити в начале 2000-х годов: граффити – искусство или хулиганство, иными словами – можно ли к граффити применять эстетические критерии? Этическая же дискуссия была связана с интерпретацией граффити и возможностью/невозможностью приравнивания их к рекламным образам, применимость которых к художественной оценке была установлена Консультативным советом по этике в 2001 году. В октябре 2004 года полиция арестовала шесть молодых людей, подозреваемых в наклеивании стикеров и керамической плитки на стены домов и дорожные знаки в Хельсинки [Lehtonen 2004]. Молодые люди завоевали большую симпатию горожан, и этот инцидент вызвал оживленную дискуссию о том, что такое городское искусство и как регулируется использование городского пространства [Kalhama 2006].

Эта дискуссия способствовала тому, что власти Хельсинки прекратили осуществляемый ими на протяжении нескольких лет и активно критикуемый горожанами проект «Stop-töhrville» («стоп грязным пятнам») [Arhinmäki 2006]. Бурное обсуждение этой темы в Хельсинки, активно поддерживаемое набирающей популярность среди молодежи группой «левый союз», породило в процессе дискуссии даже новый термин «нулевая толерантность», которым молодые, заимствовав его из криминологии [JockYoung 1999] и применив к действиям городских властей, хотели провокационно, с элементами шантажа, приравнять решения властей к обвинительно-судебной, чуть ли не уголовной практике.

В результате был найден компромисс: вместо запретов Хельсинское градостроительное агентство открыло в 2009 году стену граффити в районе Сувилахти, где желающим было разрешено рисовать граффити (рис. 1). Граффити-стрит в Сувилахти получила положительные отклики и затем даже Культурную премию Хельсинки. Поступили предложения открыть похожие места для рисования в других районах в столичном регионе Хельсинки [Pajari 2010].



**Рис. 1. Стена граффити в районе Сувилахти (Хельсинки).
Фотографии из статьи [Pajari 2010]**

Тем не менее стена граффити не решила проблему информирования и реализации как творческих, так и протестных форм (само)выражения для многочисленных культурных активистов (самодельные клубы, театральные студии, граффитисты, разнообразные группы стрит-арта и др.). Город Хельсинки арендовал все открытые рекламные места города только для двух крупных компаний наружной рекламы, которые отдают эти места в субаренду дальше. Национальной опере, музею «Киасма» и художественному музею “Ateneum” было разрешено размещать свои сообщения с помощью афиш, плакатов на внешних стенах домов, на специальных рекламных тумбах, билбордах, но культурные учреждения,

работающие на арендованных площадках, не имели такой возможности. Маленькие группы и театральные группы приклеивали (и приклеивают) афиши на стенки серых электрических шкафов, с которых они быстро удаляются городскими службами. Центр города Хельсинки не (был) организован как место информации для культурных деятелей разного уровня и масштаба, хотя в Европе есть примеры удачного компромисса между крупными и мелкими, самодеятельными актерами культурного рынка, например в пешеходных зонах или на улицах. Хотя первые пешеходные улицы в Финляндии появились в городках Таммисаари (1966) и Раахе (1975), а затем и в других городах, тем не менее отношение власти к ним как образцово-показательным, удобным, комфортным для отдыха отвечало скорее именно представлениям самой власти о чистоте и ухоженности, чем желаниям и потребностям конкретных «пользователей» этого пространства.

Теория социального пространства А. Лефевра

Теория социального пространства А. Лефевра в значительной степени опирается на марксистскую традицию, точнее – ее критическое осмысление и модернизацию. Лефевр критикует марксизм за то, что он в качестве движущего вектора развития взял только временной параметр, который порождает классы и их смену. По мнению Лефевра, пространственный фактор в марксизме остался в тени, однако он не менее, а возможно, даже более значим для объяснения социальных трансформаций и движущих сил истории. Главная идея А. Лефевра в том, что определенное пространство или место можно воспринимать на трех разных уровнях: как воспринимаемое (*l'espaceperçu; perceivedspace*), постигаемое (*l'espaceconçu; conceivedspace*), переживаемое (*l'espacevécu; livedspace*) [Lefèbvre 1991]. Возникает, таким образом, триада пространства. Через эту триаду проходят вообще все факты, артефакты, события, ибо все они расположены в пространстве и имеют длительность. Согласно Лефевру, с современным развитием мы перешли к тому времени, когда вещи не просто производятся «где-то», но сами пространства производятся как часть более широкого общественного развития [Lefèbvre 1991: 62; Elden 2004]. Каждая эпоха и политическая система создают свое собственное пространство, например, капитализм – это: 1) сами капиталистические государства; 2) результат капиталистического развития; 3) повторение нынешнего развития [Lefèbvre 1991]. Можно и нужно говорить о производстве пространства. У Лефевра анализ пространства приобретает характер социальной критики: изменение общества – это

изменение пространства во всех трех срезах, и, соответственно, изменение пространства – это изменение общества. Инновации Лефевра в теории социального пространства являются критикой традиционного разделения пространства. Схожие идеи высказывала культурный географ Дорин Мэсси [Massey 2008: 104–126], используя понятие силовой геометрии, что означает взаимосвязь пространственности, власти и людей в глобальном мире. Идентификация и анализ социального характера государства направлены на преодоление деления на психическое и физическое, т.е. концептуальное и материальное состояния [Lefèbvre 1991: 1–67]. Все социальные отношения совершаются, реализуются только в пространстве, вне его не может быть никаких отношений. Лефевр подчеркивает значение чувств в переживаемом пространстве, так как мир становится реальным и осязаемым через чувства [Lefèbvre 1991: 40].

В пространство Лефевр органично вводит также культуру, которая, в его интерпретации, означает связанные с местом системы значимостей [Hannerz 1996], которые включают символическую сторону, связанную с контекстом человеческих отношений.

Преломление взглядов М. Фуко и А. Лефевра в Финляндии

Идеи Фуко и Лефевра находят в Финляндии как теоретическую, так и практическую поддержку. В частности, культурный переворот 1990-х годов (cultural turn) вызвал в Финляндии дискуссионные обсуждения о (ре)организации пространства как в профессиональной (архитектурной, рекламной, информационной) среде, так и среди простых граждан (обустройство местного, локального ландшафта, возможности и потребности возрастных групп, молодежные рекреационные зоны). Опыт города не возникает исключительно из настоящего, потому что прошлое также оказывает большое влияние на толкование и восприятие пространства. Переживаемое пространство Лефевра [Lefèbvre 1991: 33, 39–42] не подчинено правилам и рациональным схемам; речь идет о создании воспоминаний, мечтаний, образов и символов. Это означает пространственные интерпретации, способы дать смысл пространству.

Воспоминания людей и переживаемое пространство переплетаются с городом. Основанное на них, физическое пространство ценится людьми и имеет для них смысл, без воспоминаний физическое пространство мертво. Через воспоминания город «оживает». Лефевр указывает, что пространство живет непосредственно только через различные символы и образы. Пространство «пользователей» им, этим

пространством, обретает голос, «говорит» через наполненные эмоциями, страстями, переживаниями эмоциональные всплески в памяти людей, точки отсчета, которые могли сыграть значительную роль в жизни людей. По словам Лефевра, жизненное пространство таким образом охватывает область наслаждения, активности и прошлых событий. Пространство живо каждую секунду, оно не статично, оно не находится только на реальной, ощущаемой индивидом плоскости (на земле, в здании).

В Финляндии стали говорить о пространственном моделировании, которое можно рассматривать как современный инструмент, который помогает решать вопросы, представляющие интерес для окружающей среды, локальных пространств или более общей контекстуальности социальной пространственности в самых разных областях.

Методы исследования городской визуальности

Исследования этнографии и дискурса имеют общие интересы, такие как: 1) исследование использования субъектами культурных ресурсов интерпретации и 2) исследование культурных очевидностей. Оба подчеркивают интерпретационную природу реальности, созданной в исследовании, и контекстуальность материальных контекстов. В течение последних десятилетий многое говорилось о том, что такое этнографическое описание и как культура (в нашем случае – социальное пространство) может быть описана в целом. Антрополог Клиффорд Гирц [Geertz 1973: 3–30] представил идею интерпретационного изучения культуры. Оно основано на детализированном описании исследуемой культурологической темы; цель культурного этнографа – понимание структур культурной и социальной значимости, а не просто описание предмета, как это видит ученый. Таким образом, природа этнографического знания стала рассматриваться с точки зрения того, что описание материала принимается именно как конструктор. Антрополог и историк Джеймс Клиффорд [Clifford 1990: 51–52] описывает процесс этнографического исследования латинскими терминами «*inscriptio*» (запись), «*transcriptio*» (транскрипция) и «*descriptio*» (описание). Во время фазы *inscriptio* исследователь сохраняет материал, во время *transcriptio* он анализирует материал, и в результате *descriptio* он пишет исследовательский отчет. У каждой из фаз есть своя внутренняя логика и последовательность выполняемых действий.

Концепция пространства, используемого в городских исследованиях, часто привязана к месту и окружающей среде. Личностное переживание исследователем-этнографом движения, визуальных эффектов, звуков, запахов, чувств и вкусов помогает осмыслить и «оживить» пространство [Tuan 1977: 11–16]. Пространство города – это как чувственно-наблюдаемая среда, физические конкретные структуры, так и пространство, насыщенное нашими знаниями, чувствами, ощущениями. Городская среда – пространство, которое пронизано нашим сознанием и опытом, также определяющими, как оно должно работать и как его нужно использовать.

Этнографические описания и дискурсивные методики как наиболее отвечающие человеческому восприятию пространства чаще всего используются в описании его социально ориентированных параметров. В частности, широко применяется такой метод, в котором видеосъемка (исследовательской группой или одиночным исследователем) используется для определения ритмов города и городской жизни [Boumeester 2011: 239–256]. Для описания метода исследования, в котором объективность выявляется путем сбора материала от нескольких человек, но с позиций их субъективной перспективы, используется термин «коллективная субъективность». Городская визуальная культура предлагает исследовательские темы для междисциплинарных исследований, где участвуют исследователи-гуманитарии, архитекторы, фотографы, искусствоведы, дизайнеры, дизайнеры визуальных коммуникаций. Междисциплинарная перспектива направляет исследования, в которых окружающая среда также рассматривается через деятельность, движение, голоса и интерактивность, которые там задействованы. Методы включают видеозапись, звукозапись и интервью в дополнение к фотографии. С самого начала технологии производства фильмов использовались для описания городского искусства, благодаря чему город стал предметом документации или сценой вымышленной истории. Художественный метод «городская симфония» (City Symphony), родившийся в 1920-х годах, использовал монтаж как метод повествования и демонстрировал новую перспективу городского искусства через фильм [Penz 2003: 144]. На основе этой технологии в Хельсинки был осуществлен научно-исследовательский проект «City Sets» («городская съемочная площадка»). Метафора «City Sets» относится к сцене городского пространства, которая состоит из рекламы, знаков и городского искусства, а также эффектов погоды, освещения и звука. Люди на улицах похожи на актеров, чьи действия и встречи можно

рассматривать как повествования-нарративы. Проект «City Sets» исследовал, как визуальная этнография, городская фотография и видео могут использоваться в качестве метода рассказывания истории социального пространства [Seliger, Tuomola 2011].

Ритм пространства

Интерес Лефевра – повседневная жизнь города и его ритм. Он писал о парижском городском взгляде на парижский город и городскую жизнь: городское пространство и покой, люди и застроенная среда, встречи и движение людей, звуки и мировоззрение, улицы, переулки, барьеры в привычном режиме (ритме) жизни. Городское пространство появляется как целое и целостное, синтез одновременно природных и социальных ритмов, как симфония бесчисленных одновременных, одномоментных ритмов в данной точке [Lefèbvre 2013: 37–46, 40–41].

Ритмы присутствуют во всем, где встречаются пространство, время и энергия [Lefèbvre 2013: 25]. Ходьба, изменение дня, музыка уличного музыканта, переключение светофоров и потоки автомобилей имеют свои собственные ритмы. Нынешние и локальные ритмы городского пространства накладываются на различные длительные глобальные движения и поток многомерных ритмов. Лефевр делит городские ритмы примерно на категории в зависимости от их характеристик. Циклические ритмы формируются без фактического актора и сознательной активности, без сознательного поддержания этих ритмов или социально согласованных практик. Циклические ритмы являются естественными, биологическими ритмами, которые повторяются без фактического начала или конца: день меняется на ночь и ночь на новый день, времена года следуют друг за другом, а различные физиологические функции совершаются в организме.

Линейные, социальные, ритмы, в свою очередь, являются результатом сознательной деятельности, определенных действий и функций, для которых можно определить (частично) начало и конец. Как и в циклических ритмах, линейные ритмы повторяются в разных (известных и бессознательных) социальных практиках: каждое утро сотрудники идут на рабочие места, студенты ходят в школу и открываются двери магазина. Социальные ритмы повторяются в повседневной жизни, по-видимому, естественно, циклично, часто как часть повседневной повторяющейся рутины. [Lefèbvre 2013: 17–18, 40–41].

Но особенно Лефевр обращает внимание на повседневные, бессознательные ритмы [Lefèbvre 2013: 38–40]. Все ритмы в городском пространстве имеют уникальное измерение: определенную скорость,

частоту и последовательность. Эта идея Лефевра встретила сочувственную поддержку в гуманитарных кругах Финляндии, и в результате появился целый спектр исследований, которые фокусируются, в частности, на таких аспектах освоения городского пространства, как: 1) возрастной критерий (пространство, осваиваемое пенсионерами, домохозяйками, молодежью); 2) образовательный (пространство школьников, местных краеведов); 3) гендерный (ритм пространства женщин, девочек-подростков); 4) социально-имущественный (точки города, особенно облюбованные маргиналами общества: наркоманами, алкоголиками); 5) досуговый (посетители гольф-клубов и рассказываемые ими истории о полях для гольфа, шопоголики); 6) этнический (например, нарративы национальных меньшинств: татары, русские, цыгане, имеющие длительную историю проживания в Финляндии и освоившие пространство исходя из своих (само)идентификационных параметров); 7) мигрантский (резко возросшее число беженцев и их компактное проживание; коллективные, групповые (как правило) выходы за пределы лагерей беженцев в город рождают новые, доселе неведомые, нарративы, однако возникает трудность их фиксации из-за языкового барьера или нежелания беженцев пересказывать финскому исследователю истории, курсирующие в их кругу); 8) семейный (проекция на городскую карту нарративов одной семьи, состоящий из разных поколений). Например, последний аспект можно визуализировать двумя типами картографирования пространства (центр г. Йоенсуу): абстрактно-картографически и семейно-нарративно (рис. 2, 3) [Kortelainen 2013].



Рис. 2. Карта центра г. Йоенсуу



Рис. 3. Семейный нарратив на карте центра г. Йоенсуу

Заключение

А. Лефевр создал концепцию «права на город» (*therighttothecity; ledroit à laville*) в конце 1960-х годов, пересмотрев марксистский тезис о доминировании времени в истории (смена общественно-политических классов) и акцентировав, в первую очередь, пространственное измерение жизни людей: по мнению Лефевра, Маркс оперировал, что естественно, понятием нарождающегося пролетариата, составлявшего незначительную часть населения страны. XX век создал совершенно новые условия жизни (в частности, в высокоразвитых, высокотехнологичных государствах), произошло коренное изменение демографическо-территориального распределения человеческих потоков: жизнь людей стала протекать в основном в городских конгломератах. Пространственная ориентация, «силовые точки» города, вкусовые предпочтения, маршруты движения человека в будни и праздничные дни в городах могут и должны быть объектом изучения и пристального внимания гуманитарных наук. Такое требование выдвинул Лефевр при построении своей пространственной (спатальной) теории. В 1960–1980-е годы заводская (промышленная) инфраструктура еще составляла костяк городского пространства. Глобализация 1980–2000-х годов привела к выносу промышленных производств либо в пригороды, либо в развивающиеся страны с дешевой рабочей силой. Городское пространство уже не было привязано к промышленности, оно перестало обслуживать в первую очередь жизнедеятельность рабочих (жилье, транспорт, место работы, рекреации), а призвано было отвечать потребностям рынка «третьего сектора» (сферы услуг). Именно поэтому прозорливо высказанные еще в 1960-е годы идеи Лефевра оказались востребованными в конце XX – начале XXI веков.

Но что остается от прошлой истории? Какие механизмы функционирования системы и поддержания ее в состоянии баланса органы власти унаследовали из прошлого и как они применяют их, модернизируя и модифицируя, в современной ситуации? Как они вписываются в современную культуру и как найти скрепляющие, сквозные элементы в разных проявлениях культуры? Ответы на эти вопросы пытался дать в своей социальной философии М. Фуко. Культурные продукты объединяют, по его мнению, по крайней мере, два параметра: дискурс (совокупность знаков и символов, определяющих наши действия) и язык (инструмент коммуникации людей в процессе совершения действий).

Теоретические идеи французских гуманитариев оказались востребованными в Финляндии как в исследовательском плане (социально-экономическая трансформация финского экономического пространства в 1990–2000-е годы инициировала потребность научного осмысления и возможного прогнозирования ближайшего будущего), так и в технико-медийном (высокая обеспеченность техническими устройствами финского общества; высокая степень знания финнами иностранных, в первую очередь английского, языков; поиски страной своего идентификационного места в Европе). Качественное развитие информационных технологий в 1990-е годы, гуманитарный поворот, состоявшийся в это же время, послужили «строительным материалом» нового синтеза масс-медийных коммуникаций (техники) и антропологизма культуры и философии (человека) в 2000-е годы в новой парадигме, новых медиа. Новые медиа стремятся к созданию сообществ, члены которых одновременно создают контент и специально обмениваются им друг с другом, и одними из ведущих компонентов являются «оживление», гуманизация пространства и сенсбилизация читателя (пользователя).

Библиографический список

- Arhinmäki P. Punaviehreä sukupolvi. Helsinki: Otava, 2006. 207 s.
- Boumeester M. Reconsidering Cinematic Mapping. Halfway Between Collected Subjectivity and Projective Mapping // *Urban Cinematics. Understanding Urban Phenomena through the Moving Image* / Eds. F. Penz, A. Lu. Bristol, Chicago: Intellect Ltd, 2011. P. 239–256.
- Clifford J. Notes on (Field) Notes // *Fieldnotes – The Makings of Anthropology* / Ed. R. Sanjek. Ithaca: Cornell University Press, 1990. P. 47–70.
- Elden S. Between Marx and Heidegger: Politics, Philosophy and Lefebvre's The Production of Space // *Antipode*. 2004. Vol. 36. No. 1. P. 86–105.
- Foucault M. Discipline and punish: the birth of a prison / Trans. by A. Sheridan. London: Penguin, 1977. 333 s.
- Furedi F. Fear and Security: A Vulnerability-led Policy Response // *Social Policy and Administration*. 2008. Vol. 42. No. 6. P. 645–661.
- Geertz C.J. The Interpretation of Cultures: Selected Essays. NY: Basic Books, 1973. 480 s.
- Haila A., Häussermann H. The European City: A Conceptual Framework and Normative Project // *Cities of Europe: Chancing Contexts, Local Arrangements, and The Challenge to Urban Cohesion* / Ed. Y. Kazepov. Oxford: Blackwell Publishing, 2005. P. 43–63.

Hannerz U. *Cosmopolitans and Locals in World Culture // Transnational connections: culture, people, places / Ed. U. Hannerz. London: Routledge, 1996. P. 102–111.*

Hokkanen O. Kaupunkipolitiikkaa edunsaajille?: urbaani poliittistaloudellinen tutkimus kaupunkipolitiikan tavoitteista Yhdysvalloissa, Suomessa ja Isossa-Britanniassa. Helsinki: Suomen Kuntaliitto, 2011. 147 s.

Young J. *The Exclusive Society: Social Exclusion, Crime and Difference in Late Modernity. London: Sage, 1999. 216 p.*

Kalhama P. Katutaiteen uutta tulemistä odotellessa: vallan ja vapauden problematiikasta kaupunkitilassa // *Taide. 2006. Vol. 46. No. 1. S. 18–21.*

Kortelainen K. Kaisu Kortelainen Muistin kuvia tehdasyhteisöstä. Moniaistisuus etnografiassa ja muistitietotutkimuksessa // *Visuaalisen kokemus. Rovaniemi, 2013. 112 s.*

Koskela H. Fear, control and space: geographies of gender, fear of violence, and video surveillance. *Helsingin yliopiston maantieteen laitoksen julkaisuja A 137. Helsinki, 1999. 129 s.*

Koskela H. Kirjoituksia urbaanista turvallisuuspolitiikasta // *Avoin kaupunki/suljettu kaupunki / Toim. H. Koskela. Helsinki: Helsingin yliopiston maantieteen laitos, 2017. S. 1–17.*

Koskela H. 'The gaze without eyes': video-surveillance and the changing nature of urban space // *Progress in Human Geography. 2000. Vol. 24. No. 2. P. 243–265.*

Koskela H. Pelkokierre. Pelon politiikka, turvamarkkinat ja kamppailu kaupunkitilasta. Helsinki: Gaudeamus, 2009. 397 s.

Lehtonen L. Poliisi pidätti tarrojen ja kaakelien liimaajat // *Helsingin Sanomat. 20.10.2004, Kaupunki. URL: <http://www.krmi.net/articles.php?artnum=133> (дата обращения 10.05.2018).*

Lefebvre H. *The Production of Space / Trans. by D. Nicholson-Smith. Oxford: Basil Blackwell, 1991. 454 p.*

Lefebvre H. *Rhythmanalysis: Space, Time and Everyday Life / Trans. by S. Elden, G. Moore. London: Bloomsbury, 2013. 112 p.*

Lyon D. *The Electronic Eye: The Rise of Surveillance Society. University of Minnesota Press, 1994. 270 p.*

Massey D. Samanaikainen tila / Toim. M. Lehtonen, P. Rantanen, J. Valkonen/ Suom. Rovio J. Tampere: Vastapaino, 2008. 240 s.

Pajari K. Pian saa piirtää luvallisesti seinään // Helsingin Sanomat 20.01.2010, Kaupunki. URL: <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000004706149.html> (дата обращения 10.05.2018).

Penz F. Architecture and the Screen from Photography to Synthetic Imaging // *Architectures of Illusion. From Motion Pictures to navigable Interactive Environments* / Eds. T. Maureen, F. Penz. Bristol: Intellect Books, 2003. P. 135–164.

Seliger M., Tuomola M.L. City Sets – Narrating Visual Urban Identities // Konferenssijulkaisu sief2011 – People Make Places. Lisbon. URL: http://webstudio.aalto.fi/apis/files/16_8.pdf (дата обращения 15.05.2018).

Sirén R. Restauroinnin koulutusohjelma Rakennusrestauroinnin suuntautumisvaihtoehto. Turku: Turun ammattikorkeakoulu, 2010. 192 s.

Takala H. Videovalvonta ja rikollisuuden ehkäisy. Helsinki: Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimustiedonantoja 41. Rikoksentsorjunnan neuvottelukunnan julkaisu 8. 1998. 46 s.

Tuan Yi-fu. Space and Place. The Perspective of Experience. London: Edward Arnold Ltd, 1977. 235 p.

Zelenin Aleksandr Vasilievich
University Lecturer at the Department of Russian Language,
Culture and Translation
University of Tampere, Finland

FINNISH CITY AND ITS SOCIAL AND MEDIA SPACE

Annotation: The article presents the directions of researches of Finnish cultural studies, social geographer which are devoted to the description of urban space as a joint product of human life and physical continuum after the so-called cultural turn in the 1990s. The works of French thinkers (H. Lefèbvre, M. Foucault) had been translated into English and the most European humanitarians have acquainted with their ideas. The Finnish humanitarians attempted to use them in the Finnish context too. This article describes shortly the history of shaping of cities (towns) space and media message produced with them and in them during the its history and within the its space.

Keywords: Finnish city; history; socioeconomic paradigms; H. Lefèbvre; M. Foucault; space; spatiality.

Ильина Ольга Владимировна
доцент кафедры русского языка и стилистики
Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б.Н. Ельцина
ilina.usu@gmail.com

НОВЫЕ ГОРОДСКИЕ МЕДИА КАК СУБЪЕКТ КОНСТРУИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ^{1, 2}

Аннотация: *На материале интернет-медиа «It's My City» анализируется городская идентичность Екатеринбурга. Исследуются актуальные для Екатеринбурга идентификации: пространственная, темпоральная, культурная, политическая, экономическая, этническая. Отмечены такие важные для идентичности Екатеринбурга концепты, как столица Урала, город-завод, промышленный город. Показано, что новые городские медиа создают соразмерное человеку пространство и время: конструируют символическую карту города.*

Ключевые слова: *дискурс; дискурс-анализ; медиадискурс; идентичность; региональная идентичность; городская идентичность.*

В основе нашего исследования лежит гипотеза о том, что новые городские медиа, рассказывая о культурной и общественной жизни города, конструируют соответствующую территориальную идентичность.

Мы придерживаемся дискурсивного подхода к пониманию идентичности. Большинство дискурс-аналитических подходов берёт своё начало в философских идеях Мишеля Фуко [Фуко 2004; Фуко 1996] и базируется на принципах социального конструкционизма. Мы разделяем эти базовые философские предпосылки и считаем, что, во-первых, знания человека о мире – это не прямое отражение реальности, а всегда результат её конструирования, категоризации в дискурсе, во-вторых, эти знания (картина реальности) исторически и культурно

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-312-00143.

² Статья впервые опубликована в журнале «Знак: проблемное поле медиаобразования» (2018, № 4).

обусловлены, и, наконец, они являются результатом социального взаимодействия и сами имеют социальные последствия, формируют социальный мир [Филлипс, Йоргенсен 2008: 23–25, 35–39; Бергер, Лукман 1995; Gergen 1985].

Л.Дж. Филлипс и М.В. Йоргенсен рассматривают три социально-конструкционистских подхода к дискурсу-анализу: теорию дискурса Ш. Муфф и Э. Лакло, критический дискурс-анализ и дискурсивную психологию [Филлипс, Йоргенсен 2008]. Все эти подходы основываются на обозначенных выше общих теоретических предпосылках, имея при этом и существенные различия в теории и методологии. Так, согласно теории дискурса Ш. Муфф и Э. Лакло, все социальные практики имеют дискурсивную природу; физические и социальные объекты существуют, но сами по себе не обладают значениями, значения им приписываются только в дискурсе. Значение любого знака в дискурсе ситуативно, нестабильно, и дискурсы борются за определение значения знака, а производство значения в дискурсе становится важнейшим инструментом для стабилизации властных отношений, легитимации существующего распределения власти [Филлипс, Йоргенсен 2008: 53–71; De Cillia, Reisigl, Wodak 1999].

Критический дискурс-анализ (КДА) имеет лингвистические корни. Для исследователей, работающих в русле КДА, дискурс имеет лингвистическую природу и представляет собой форму социальной практики (одну из форм), которая и конституирует социальный мир, и сама конституируется им, т.е. дискурс имеет социальные условия и социальные последствия [Ван Дейк 2013: 21; Филлипс, Йоргенсен 2008: 109–111; De Cillia, Reisigl, Wodak 1999: 156–157]. Критические дискурсивные исследования «ориентированы на сложные отношения между социальной структурой и структурой дискурса, на выявление того, как дискурсивные структуры могут изменяться или зависеть от социальной структуры», а также на исторический и культурный контекст взаимодействия этих структур [Ван Дейк 2013: 21–22, 34–35].

Основной целью КДА является «анализ дискурсивного воспроизводства злоупотребления властью и социального неравенства» [Ван Дейк 2013: 18]. Приверженец КДА не занимает нейтральную, отстраненную политическую позицию, а, наоборот, открыто выражает свои политические ценности, он находит в обществе проблему, которую его исследование помогает решить [Ван Дейк 2013: 23–26; Водак 2011: 286; Филлипс, Йоргенсен 2008: 112–114, 135]. Отметим, что внутри КДА также можно выделить несколько направлений, отличающихся

друг от друга по теоретическим основаниям и по методике исследования: подход к КДА Н. Фэркло, социокогнитивный подход Т.А. ван Дейка, дискурсивно-исторический метод Р. Водак и др. (подробнее о направлениях КДА см.: [Будаев 2016; Ван Дейк 2013; Проблемы: 13–14; Филлипс, Йоргенсен 2008: 114–162]).

Дискурсивная психология – это социально-конструкционистский подход к дискурс-анализу, возникший в социальной психологии как вызов когнитивистскому подходу. В основе дискурсивной психологии лежит представление о том, что ментальные процессы и категории, психологические состояния, социальные идентичности конституируются через социальную, дискурсивную практику, а не являются «внутренними» для индивида, что «наши способы понимания и категоризации мира не универсальны, а исторически и социально специфичны, то есть условны» [Филлипс, Йоргенсен 2008: 163–168].

Представляя уральскую школу дискурс-анализа, которая также отталкивается от идей Мишеля Фуко, мы понимаем дискурс как «социально упорядоченный механизм организации коммуникации» [Проблемы: 14] и реализуем лингвистическую методику дискурс-анализа, которая предполагает анализ дискурсивных практик: практик конструирования истины, определяющих функционирование дискурсивных концептов, практик формирования объектов и субъектных позиций дискурса [Проблемы: 12–19; Чепкина, Енина 2011] (см. также: [Автохутдинова 2015; Ильина 2013; Чепкина, Автохутдинова 2015; Чепкина, Енина 2011 и др.]). Дискурсивная практика понимается как «совокупность анонимных, исторических, всегда детерминированных во времени и пространстве правил, которые в данную эпоху и для данного социального, экономического, географического или лингвистического сектора определили условия осуществления функции высказывания» [Фуко 2004: 227–228]. Нашему подходу близки также идеи критического дискурс-анализа Н. Фэркло, Т.А. ван Дейка, Р. Водак.

Итак, согласно дискурсивному подходу идентичность понимается как конструируемый в дискурсе комплекс идентификаций, лишенный целостности и характеризующийся динамичностью, фрагментарностью и ситуативностью [Енина 2016: 160–161; Практики 2017: 97–98; Каблуков 2018: 23–24; Проблемы 2017: 21–23; De Cillia, Reisigl, Wodak 1999: 153–154], а идентификация как «отдельный дискурсивный акт установления тождества или различия» с кем-либо, чем-либо [Проблемы: 22].

Исследуя разные виды территориальной идентичности – национально-гражданскую, региональную, городскую, – мы пришли к выводу, что это похожие феномены и любую территориальную идентичность можно представить в виде модели, ядром которой является совокупность пространственных и темпоральных идентификаций [Каблуков 2018]. Именно представления о пространстве и времени оказываются необходимыми и достаточными для конструирования идентичности территории. Кроме этих двух ядерных направлений идентификации, модель территориальной идентичности включает и другие, актуальные в данный момент идентификации: политическую, экономическую, культурную, этническую, конфессиональную.

С учётом всего вышесказанного городская идентичность может быть определена как конструируемый в дискурсе комплекс идентификаций, связанных с самоотнесением говорящего субъекта к городскому сообществу, объединяемому на основе пространственно-временных, а также культурных, экономических и иных характеристик.

Используя описанную модель, покажем, как конструируется идентичность жителей Екатеринбурга в новых городских медиа, которые «видят свою миссию в развитии города как системы живых общественных коммуникаций, влияющих на формирование городской среды» [Абашев, Печищев 2017: 18]. Материалом нашего исследования послужили тексты портала «It's My City», который выступает в роли коллективного субъекта, формирующего городскую идентичность.

1. Пространственная идентификация жителей Екатеринбурга

А) Географическое пространство

Новые городские медиа конструируют символическое городское пространство, отмечая на условной карте города точки проведения фестивалей, новые арт-объекты, места отдыха, строительство новых дорог, рассказывая об истории улиц Екатеринбурга. Важной точкой на культурной карте Екатеринбурга стал Центр Бориса Ельцина, где проходит много открытых лекций, кинопоказов, выставок и других культурных мероприятий. Значительное место в городском пространстве занимают кафе и рестораны, редакция «It's My City» создаёт своеобразную «гастрономическую карту города»:

«Организаторы фестиваля рассказали, *где в городе* [Здесь и далее курсив наш. – О. И.] появятся *новые арт-объекты*: – На ул. Попова, 9 продолжится работа над “Нейронным стрит-артом”, который делает настенный робот-принтер и специально обученная нейросеть Яндексa.

– Техническая подстанция на перекрестке улиц Фурманова и Цвиллинга станет холстом для художника под ником Paparazzi (Кипр)» (URL: <https://itsmycity.ru/2018-05-25/obyavlen-spisok-ploshadok-festivalya-ulichnogo-iskusstva-festivalya-stenograffiya>);

«21 мая в ТРЦ “Гринвич” открылось кафе осознанного питания “Мы ЕСТЬ”. Гуляя среди бесконечных магазинов, вы обязательно заметите зеленый островок с яркими фигурами овощей при входе. *Кафе стало новым проектом на гастрономической карте города* для тех, кто заботится о собственном здоровье и любит вкусно поесть» (URL: <https://itsmycity.ru/2018-05-24/v-ekaterinburge-otkrylos-kafe-osoznannogo-pitaniya-my-est-predlagayushee-zdorovoe-pitanie-bez-myasa-i-belogo-sahara>).

Узнаваемая топонимика города – Плотинка, Метеогорка, Вознесенская горка, Харитоновский сад, пятачок у Главпочтамта, районы Уралмаш, Эльмаш, Академ и др., озеро Балтым, река Исеть – это официальные и неофициальные названия, которые известны всем горожанам, не требуют пояснений и используются без родовых наименований, в том числе в заголовках: «Екатеринбуржцы хотят метро в Академ», «трамвай до Балтыма и больше флэшмобов»; «На Плотинке откроется винный бар с караоке».

Такие топонимы служат маркерами «своих», свидетельствуют о принадлежности говорящего к определенной группе (в данном случае – к екатеринбуржцам), а адресат, узнавая, понимая данную топонимику без специальных пояснений, принимает предлагаемую ему городскую идентичность. Использование таких топонимов позволяет объединять редакцию и читателей в «свой круг» – круг жителей Екатеринбурга.

Б) Отношение города к другим географическим объектам

Екатеринбург конструируется как пространство, тесно связанное с Уралом, как столица Урала и воплощение всего уральского. Используется перифраз «столица Урала» для номинации города, иногда с уточнением «столица Среднего Урала». Часто такие перифразы можно встретить в заголовочном комплексе: «Десять причин жить в Екатеринбурге. Редакция ИМС о любви к городу, несомненных плюсах столицы Урала и светлом будущем»; «ЧМ-2018: В столице Среднего Урала ждут болельщиков из Азии».

Всё, что связано с Екатеринбургсом, получает определение «уральский»:

«*Уральская мода* для мужчин – тема сложная. Если женские коллекции могут привлечь покупательниц относительным разнообразием, то модникам Екатеринбурга на первый взгляд почти не из чего выбрать. Автор “It’s My City” провел небольшое исследование

мужской *уральской моды* и выяснил, что к новому сезону сделали *местные дизайнеры*. <...> Безупречно сидящий костюм – разумеется, вне времени, но *мода Екатеринбурга* требует внести нотку небрежности» (URL: <https://itsmycity.ru/2018-05-23/chto-predlagayut-nosit-ekaterinburgskie-dizajneriy-letom>).

Показательно, что в данном тексте даже словосочетания «мода Екатеринбурга» и «уральская мода» используются как синонимы.

Отношения с другими городами устанавливаются в контексте сравнения или взаимосвязи, например через рассказ о конкурсах, рейтингах городов или об открытии новых транспортных и туристических направлений. Вот лишь несколько заголовков: «Этой весной Екатеринбург и Киев будут связаны регулярным авиасообщением»; «В Кольцово запустили новый авиамаршрут в Краснодар»; «Метро, Паганини, ЭКСПО. Что общего между Екатеринбургом и его городом-побратимом Генуей»; «Екатеринбург или Казань: Илья Варламов подвел итоги опроса на звание третьей столицы России».

Интересно рассмотреть и такие традиционные элементы бренда Екатеринбурга, как «третья столица», «опорный край державы», «граница Европы и Азии». Как ни странно, для идентичности Екатеринбурга в новых городских медиа они не имеют большого значения и упоминаются именно как элементы бренда в текстах о конкурсах, проектах и об осмыслении стратегии развития Екатеринбурга. Также эти номинации используются как перифразы для синонимической замены или языковой игры:

«Привет, друзья! Я *тrotуар на улице Радищева* в Екатеринбурге. Этот город претендует на звание *третьей столицы* России, хочет принимать чемпионаты мира и международные выставки. Ну а я нахожусь в самом его центре, под крылышком у Полпредства. *Периодически на меня падают люди*, я их люблю», – подписана первая и пока единственная фотография в инстаграме *suda_hodi*.

Как сообщает портал 66.RU, автором инстаграма стала екатеринбургская журналистка Полина Борисевич. Она сделала это, чтобы привлечь внимание к состоянию дорог в *третьей столице России*» (URL: <https://itsmycity.ru/2018-02-21/u-razbitogo-trotuara-na-ulice-radicheva-poyavilsya-instagram>).

В данном примере упоминание третьей столицы России в контексте рассказа о разбитом тротуаре звучит скорее как ирония, основанная на внутреннем контрасте.

Конечно, столичный статус Екатеринбурга стал его неотъемлемой характеристикой. Но в новых городских медиа такие традиционные номинации, как «столица Среднего Урала», «столица Урала», «третья столица России» используются чаще как нейтральные, для синонимической замены, а не для того, чтобы подчеркнуть особый статус города, его величие и геополитическую значимость. При этом большей новизной и выразительностью, а следовательно, и большей смысловой и ценностной нагруженностью обладают номинации, подчеркивающие столичность Екатеринбурга в культурной сфере и повседневной жизни: «столица русского рока», «новая музыкальная столица», «третья столица еды», «гастрономическая столица», «вторая столица “Фестиваля тюльпанов”» и др.:

«*Третья столица еды*. Неместный взгляд на пять лучших заведений Екатеринбурга» (URL: <https://itsmycity.ru/2017-02-14/nemestnyy-vzglyad-na-pyat-luchshih-zavedeniy-ekaterinburga>);

«Видео дня: *Екатеринбург как столица русского рока* в ролике National Geographic» (URL: <https://itsmycity.ru/2018-06-26/video-dnya-ekaterinburg-kak-stolica-russkogo-roka-v-rolike-national-geographic>).

Таким образом, пространство Екатеринбурга в новых городских медиа не отличается масштабностью и глобальностью, это больше пространство частного человека, пространство, близкое каждому горожанину.

2. Темпоральная идентификация жителей Екатеринбурга

Прошлое города конструируется в отдельных публикациях, а также в таких проектах, как «Улицы Екатеринбурга», «Азбука дореволюционного Екатеринбурга» и др.

Историческая идентификация Екатеринбурга в значительной мере строится на дореволюционном прошлом. Важными для городской идентичности по-прежнему являются концепты «города-завода», «горнозаводского Урала», «уральских самоцветов»:

«В 1737 году Татищев приказал построить административное здание для горной канцелярии (ныне — Консерватория им. М. Мусоргского). Тогда из этих стен управляли всем *горнозаводским Уралом*. Позже напротив этого здания появилось Горное училище» (URL: <https://itsmycity.ru/2016-06-27/iz-istorii-imperatorskoy-stolicy-ulica-rodivshayasya-v-odno-vremya-s-gorodom-i-perezvivshaya-kazhdoe-pokolenie-ekaterinburzhcev>);

«*Богатства недр Урала* — драгоценные камни и металлы — обрабатывали в самом центре города. Гранильная фабрика на территории нынешнего Исторического сквера специализировалась на

обработке *уральских самоцветов*» (URL: <https://itsmycity.ru/2017-08-24/desyat-interesnyh-faktov-iz-peshehodnogo-putevoditelya-po-ekaterinburgu-sverdlovsku>).

Но для новых городских медиа история города – это еще и история быта и культуры, история частной жизни:

«Какова связь между пьянством и театральным искусством? Для современного *жителя Екатеринбурга* ответ на этот вопрос неочевиден, однако государственные и городские власти на *рубеже XIX–XX веков* надеялись, что именно культурный досуг сможет излечить народ от главного русского недуга. С этой целью 116 лет назад был создан *Верх-Исетский народный театр*» (URL: <https://itsmycity.ru/2016-07-15/iz-istorii-imperatorskoy-stolicy-verh-isetskiy-teatr>).

В идентичности Екатеринбурга свое место занимает и советское прошлое: это и советская архитектура, в частности конструктивизм, и советский быт, и советские люди:

«Среди немногочисленных объектов *архитектурного наследия конструктивизма*, построенных в Свердловске ведущими московскими зодчими, особо следует отметить жилой комплекс “Дом Уралоблсовета”, воздвигнутый в 1930–1933 годах» (URL: <https://itsmycity.ru/2012-06-13/pamyatniki-konstruktivizma-zhiloy-kompleks-dom-uraloblsoveta>).

Настоящее города предстает в новых городских медиа как «информационный образ актуальности» [Калмыков, Коханова 2005: 8], как повседневная жизнь города и его жителей. Прежде всего, это городская афиша (выставки, фестивали, премьеры спектаклей, кинопоказы и др.), а также гражданские акции, митинги, субботники, общественные мероприятия, появление новых мест общественного питания, отдыха, развлечений:

«Последние выходные сентября будут винные и задумчивые. Можно попасть сразу на несколько открытий – большой *фотовыставки* еврейских фотографов и осенней *лаборатории перформансов* в Зале Свободы. Также советуем послушать питерского романтика Билли Новика и best of “Другого оркестра”. И не забудьте погулять по криминальному Екатеринбургу прошлого века, зайти на винный фестиваль и обсудить будущее города на нашем “*Горсовете*”» (URL: <https://itsmycity.ru/2018-09-28/samye-interesnye-sobytiya-vygodnyh-v-ekaterinburge--sentyabrya>).

Будущее территории – это прогнозируемое время [Каблуков 2018; Купина 2017: 21]. Оно конструируется на основе информации о

планируемых масштабных мероприятиях и проектах, таких как Чемпионат мира по футболу, «Экспо-2025» и др. Такие мероприятия рассматриваются как импульс для развития города: развития дорожно-транспортной сети, ремонта дорог, благоустройства улиц, строительства новых спортивных и культурных объектов, обустройства мест отдыха для горожан и др.:

«Если Экспо состоится в Екатеринбурге, ее темой станет “Преобразуя мир: инновации и лучшая жизнь – для будущих поколений”. Площадку размером 555 гектаров собираются разместить на берегу Верх-Исетского пруда. На набережной собираются построить *амфитеатр, концертный зал, кинотеатр* на 1200 мест и мультимедийную игровую зону. На юге планируют возвести *общественно-деловой центр, спортивный комплекс и новый парк. Инфраструктура должна будет служить городу и после окончания выставки»* (URL: <https://itsmycity.ru/2018-09-28/sravnivaem-v-cifrah-proshedshij-chm-i-zayavku-ekaterinburga-na-ekspo>).

Таким образом, новые городские медиа создают историю повседневности и показывают в ней частного человека.

3. Комплекс других актуальных для города идентификаций

В первую очередь следует отметить культурное направление идентификации города как одно из наиболее важных для новых городских медиа. Премьеры спектаклей, выставки, открытые лекции, выходы новых книг екатеринбургских писателей и новых альбомов екатеринбургских музыкантов, модные тенденции от городских дизайнеров – такова культурная составляющая городской идентичности:

«26 мая на Новой сцене Александринского театра в Санкт-Петербурге объявили победителя литературной премии “Национальный бестселлер”. Главный приз получил *екатеринбургский писатель* Алексей Сальников за роман “Петровы в гриппе и вокруг него”. ... Речь в книге идет об обычной на первый взгляд *екатеринбургской семье* Петровых, которые друг за другом заболевают гриппом, и болезнь высвечивает их характеры» (URL: <https://itsmycity.ru/2018-05-27/aleksey-salnikov-poluchil-premiyu-nacionalnyj-bestseller-za-roman-petrovy-v-grippe-i-vokrug-nego>).

Политическая идентификация в новых городских медиа тоже присутствует. И связана она, прежде всего, с формированием активной гражданской позиции горожан, освещением гражданских инициатив. Чаще других политиков персонажем текстов «It’s My City» становится мэр Екатеринбурга (теперь уже бывший) Евгений Ройзман –

оппозиционный политик, известный также своей гражданской активностью и близостью к горожанам:

«Глава Екатеринбурга *Евгений Ройzman* на заседании городской думы Екатеринбурга заявил, что уходит в отставку. Он сделал это после того, как депутаты требовали от него поставить на голосование *вопрос об отмене выборов мэра Екатеринбурга*. “Я считаю это обманом жителей и участвовать в этом не хочу”, – заявил Ройzman, объявив, что слагает с себя полномочия» (<https://itsmycity.ru/2018-05-22/glava-ekaterinburga-evgenij-rojzman-podal-v-otstavku>).

О политической и гражданской активности екатеринбуржцев говорит и наличие офлайн-дискуссионной площадки «Горсовет», организованной «It’s My City». Редакция приглашает горожан поговорить об архитектуре Екатеринбурга, о проблемах благотворительности, о том, чего горожане хотят от власти, и др.:

«В пространстве “Паблик Маркет” в Ельцин Центре прошло второе заседание “Горсовета”. Это городская дискуссионная площадка, на которой мы обсуждаем актуальные городские вопросы. В этот раз говорили о том, как можно вдохнуть новую жизнь в старые здания» (URL: <https://itsmycity.ru/2018-08-29/kak-vdohnut-novuyu-zhizn-v-starye-zdaniya-razgovor-na-gorsovete>).

Также надо отметить, что такую активную гражданскую позицию и выход в онлайн (общение с аудиторией в реальной жизни) можно считать отличительными особенностями новых городских медиа.

Экономическое, этническое, конфессиональное направления городской идентификации могут стать предметом самостоятельного комплексного исследования. В данной статье мы лишь наметим некоторые возможные направления развития темы.

Экономическая идентификация жителей Екатеринбурга тесно связана с темпоральной: исторически Екатеринбург считается промышленным городом («город-завод»), а в контексте бренда территории и проектов развития города появляются новые экономические смыслы: Екатеринбург как торговый город, как логистический центр и др.

Этнически Урал позиционируется как многонациональный регион, однако различные национальности в новых городских медиа Екатеринбурга представлены чаще как персонажи фотовыставок или документальных фильмов, как гости города, реже – как горожане:

«Родиной “ЭтноКино” является Екатеринбург, Урал. Данный проект является имиджевым для *многонационального региона* на границе Европы и Азии. <...> Урал в этом плане является настоящим кладезем для пытливых и влюбленных в свое дело исследователей, ведь здесь проживает *около 150 национальностей и народностей*, являющихся носителями богатейших культурных традиций» (URL: <https://itsmycity.ru/2013-04-08/segodnya-kinorezhisser-ivan-golovnev-predstavit-programmu-pobediteley-festivalya-etnokino>).

В заключение отметим, что город – это люди, в нём живущие, его представляющие, идентифицирующие себя с городом, поэтому персонажами текстов новых городских медиа становятся известные (и не только известные) екатеринбуржцы. Очень часто о городе рассказывается именно через людей. Например, журналист повествует о новом вьетнамском кафе через историю его создателя:

«Когда я впервые побывала в маленьком кафе вьетнамской кухни Vietmon, то наибольшее впечатление на меня произвели не трудновыговариваемые азиатские блюда и кофе с привкусом шоколада, не современное искусство на стенах и даже не отсутствие русскоговорящего персонала, а один молодой человек – *владелец кафе – Ань Нгуен*. Более улыбчивого и приятного парня в хмуром ноябрьском Екатеринбурге, казалось, просто не существует» (URL: <https://itsmycity.ru/2014-11-20/vladelec-vietmon-ob-otkrytii-kafe-v-rossii-in-i-yan-tarakanah-v-ed-e-i-myase-sobak-pod-zakaz>).

Таким образом, новые городские медиа создают антропомерное, т.е. соразмерное человеку пространство и время. Типичный екатеринбуржец для новых городских медиа – это горожанин средних лет, с активной гражданской и потребительской позицией, т.е. он неравнодушен к судьбе города, отстаивает свои права, участвует в политических и экологических акциях и является активным потребителем самых разных товаров и услуг: от еды и развлечений до сферы культуры и искусства.

Библиографический список

Абашев В.В., Печищев И.М. Истории, строящие города: городские интернет-газеты в медиаландшафте России // Журналистика и массовая коммуникация в XXI веке. Пермь, 2017. С. 6–20.

Автохутдинова О.Ф. «Другой» как персонаж в СМИ: дискурсивные практики конструирования: дис. ... канд. филол. наук / Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б.Н. Ельцина. Екатеринбург, 2015. 238 с.

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания. М.: Academia-Центр: МЕДИУМ, 1995. 323 с.

Будаев Э.В. Критический анализ политического дискурса: основные направления современных зарубежных исследований // Политическая лингвистика. 2016. № 6. С. 12–17.

Ван Дейк Т.А. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: ЛИБРОКОМ, 2013. 344 с.

Водак Р. Критическая лингвистика и критический анализ дискурса // Политическая лингвистика. Екатеринбург. 2011. № 4. С. 286–291.

Енина Л.В. Идентичность как дискурсивный концепт и механизмы дискурсивной идентификации // Политическая лингвистика. 2016. № 6. С. 159–167.

Практики политической идентификации россиян под влиянием медиаконцепта «информационная война» / Л.В. Енина, О.В. Ильина, Е.В. Каблуков, Э.В. Чепкина // Политическая лингвистика. 2017. № 4. С. 96–107.

Ильина О.В. Медиакритика в современном образовательном пространстве // Вестник Челяб. гос. ун-та. 2013. № 21. Филология. Искусствоведение. Вып. 80. С. 243–248.

Каблуков Е.В. Региональная идентичность россиян в дискурсе СМИ: теоретические аспекты научного моделирования // Известия Урал. федер. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2018. № 3. С. 23–29.

Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.

Купина Н.А. Аксиологическая стратегия и ее речевая реализация в региональном газетном издании // Известия Урал. федер. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2017. № 4. С. 19–31.

Проблемы конструирования идентичности россиян в дискурсе СМИ под влиянием концепта «информационная война» / под ред. Э.В. Чепкиной. М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. 196 с.

Филлипс Л.Дж., Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ: теория и метод. Харьков: Гуманитарный центр, 2008. 352 с.

Фуко М. Археология знания. СПб.: Гуманитарная Академия: Университетская книга, 2004. 416 с.

Фуко М. Порядок дискурса // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М.: Касталь, 1996. С. 47–97.

Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. 279 с.

Чепкина Э.В., Автохутдинова О.Ф. Проблема другого в российском обществе и практики конструирования персонажа «другой» в дискурсе СМИ // Известия Урал. федер. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2015. № 2. С. 113–119.

Чепкина Э.В., Енина Л.В. Журналистский дискурс: анализ практик // Известия Урал. гос. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 2. С. 76–85.

De Cillia R., Reisigl M., Wodak R. The discursive construction of national identities // *Discourse & Society*. 1999. No. 10 (2). P. 149–173.

Laclau E., Mouffe C. *Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics*. London: Verso, 1985. 197 p.

Gergen K.J. The Social Constructionist Movement In Modern Psychology // *American Psychologist*. 1985. Vol. 40. No. 3. P. 266–275.

Ilina Olga Vladimirovna

Associate Professor at the Department of Russian Language and Stylistics
Ural Federal University named after the First President of Russia

B.N. Yeltsin (UrFU)

NEW URBAN MEDIA AS A SUBJECT OF THE TERRITORIAL IDENTITY CONSTRUCTION

Annotation: The article is devoted to the discourse analysis of territory identity in the new urban media. At the beginning of the article the theoretical basis of the research is described: the main provisions of social constructionism and discourse theory are presented. Three social

constructionist approaches to discourse analysis are surveyed: Discourse Theory by C. Mouffe and E. Laclau, Critical Discourse Analysis and Discursive Psychology. The author continues the traditions of the Ural school of discourse analysis (which is based on the ideas of Michel Foucault) and uses the linguistic method of studying media discourse through the analysis of discursive practices. Discursive identity is considered as dynamic, fragile and incoherent complex of identifications (R. Wodak, L.V. Enina et al.). The urban identity of Yekaterinburg is analyzed on the material of the Internet media “It’s My City” by the method of “identity model” construction (E.V. Kablukov). The author studies core spatial and temporal identifications and other identifications that are relevant to the Yekaterinburg: cultural, political, economic, ethnic. Concepts “The Capital of the Urals”, “The Factory City” and “The Industrial City” are analyzed as important for the Yekaterinburg identity. City toponyms are considered as markers of identity, indicating that the author and the addressee belong to the urban community. It is shown, that new urban media create space and time commensurate with human. They construct a symbolic map of the city with new art objects, cafes and restaurants, etc., and they write the history of a private person, the history of everyday life.

Keywords: discourse; discourse analysis; media discourse; identity; regional identity; urban identity.

Катаев Павел Вячеславович
аспирант кафедры журналистики и массовых коммуникаций
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
pavelkataevmsu@gmail.com

ТЕКСТ В КВАДРАТЕ: ИНСТАГРАМ-АККАУНТ НОВОГО ГОРОДСКОГО МЕДИА КАК ФОРМАТ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация: *Статья посвящена исследованию функциональных особенностей инстаграм-аккаунтов пяти российских СМИ: «Томского Обзора», «NN-stories», «The Province», «Downtown», «It's My City», «The Village». Опираясь на опубликованные исследования, автор приводит основания для выделения и разработки в научном дискурсе категории «новые городские медиа», к которой могут быть отнесены перечисленные издания. В практической части работы изложен анализ инстаграм-профилей выбранных СМИ по статистическим (общее количество подписчиков и публикаций, соотношение постов разных типов, а также среднее число «лайков» и комментариев за один месяц) и содержательным (основные коммуникативные функции, стилистика публикаций, характер комментариев, связь с повесткой на сайте) критериям. Сформулированы выводы о явной связи новых городских медиа с процессами информационной глокализации при частичной неопределенности, вариативности тех стратегий визуальной коммуникаций, которых придерживаются СМИ этого типа в России при работе с Instagram.*

Ключевые слова: *журналистика; новые городские медиа; глокализация; Instagram; визуальная коммуникация*

В последние годы городские интернет-издания выросли в новое заметное явление в российском медиаландшафте. Созданные молодыми журналистами для молодых активных горожан и уходящие от традиционной общественно-политической проблематики в сторону освещения жизни конкретного города в ее многообразии, эти ресурсы закономерно прибегают к актуальным форматам презентации и

распространения материалов [Абашев, Печищев 2017: 9]. Одной из значимых, если не сказать существенных, черт работы новых городских медиа является ведение аккаунтов в социальных сетях: взаимодействие с читателями в пространстве «ВКонтакте», Facebook, Instagram отвечает как интересам аудитории, проводящей там много времени, так и философии самих медиа [Бушев, Иванова 2016: 59].

Эта ситуация соответствует общемировой тенденции, связанной с освоением небольшими сообществами, в том числе городскими, новых инструментов сетевой коммуникации. В результате, интеграция сообществ в систему глобальной коммуникации происходит одновременно с их обособлением, сосредоточением вокруг локальной повестки. Исследователи описывают это явление в терминах глокализации [Кожевников, Пашкевич 2005: 111], взаимосвязанной сети сторителлинга [Nah, Yamamoto 2017: 189–190], гемофильности [Цукерман 2015: 89] и т.д.

Разных авторов объединяет признание того факта, что современная аудитория не отказывается от взаимодействия в рамках привычных сообществ, а использование сетевых каналов и форматов коммуникации (давно и прочно ассоциирующихся в научной практике с новыми медиа) лишь интенсифицирует и диверсифицирует контакт между агентами внутри сообщества [French, Bazarova 2017: 306–307]. С точки зрения антропологии цифрового города «технологизация происходит не как изолированный процесс, но как постоянное взаимодействие со сложившимися условиями: существующая социальность трансформирует технологии, а внедряемые технологии способствуют “переизобретению” социальности» [Запорожец 2015: 48].

При этом имея доступ к информации из любой точки планеты, пользователь современных медиа гораздо чаще и активнее интересуется тем, что происходит рядом с ним: в его городе, с его другом, вокруг насущной для него проблемы. В данном случае селективность городских интернет-изданий становится их приоритетным качеством. «В мире интерактивных, цифровых и мобильных медиатехнологий количество информации огромно. В этой ситуации проблема городских СМИ связана не с недостатком информации, а с тем, чтобы в ее потоках появилась возможность “услышать” город» [Пичугина 2014: 120].

В качестве объекта исследования мы выбрали аккаунты интернет-изданий обозначенного типа именно в Instagram, так как эта соцсеть демонстрирует внушительную динамику, претендуя, по прогнозам экспертов, на охват в 1 млрд пользователей в 2018 году и

предлагает широкие маркетинговые возможности [Osman 2018]. Как редакции, изначально ориентированные на работу с мультимедийным контентом, могут использовать эти возможности для продвижения своих продуктов (новостей, фоторепортажей, видеотрасляций и т.д.) – вопрос, составляющий предмет данного исследования.

В нашу подборку вошли официальные профили пяти изданий: «Томский Обзор» (Томск), «NN-stories» (Нижний Новгород), «The Province» (Иркутск), «Downtown» (Воронеж), «It's My City» (Екатеринбург), «The Village» (Москва). Выбор изданий обусловлен тем, что они представляют города, значительно различающиеся по демографическим, экономическим, историко-культурным и другим характеристикам. Так мы надеемся получить более широкую картину реализации типа нового городского медиа в России.

Все аккаунты были рассмотрены по двум группам критериев – статистическим (количественным) и (содержательным). Каждая группа включала в себя несколько позиций для анализа:

Статистические критерии:

- количество подписчиков;
- общее количество публикаций;
- исследование публикаций за месяц (с 17.04.2018 по 17.05.2018):
 - общее количество записей:
 - фото;
 - видео;
 - галерея;
 - графика;
 - реклама:
 - стандартная реклама;
 - скрытая реклама;
 - среднее количество комментариев к публикации;
 - среднее количество «лайков» к публикации.

Содержательные критерии:

- основные коммуникативные функции;
- стилистика публикаций;
- характер комментариев;
- связь с повесткой на сайте.

Необходимо дать некоторые пояснение к представленной схеме анализа. К статистическим критериям мы отнесли те категории данных, которые могут быть выражены количественно посредством внешнего, формального обзора постов. Содержательные критерии, в свою

очередь, подразумевают более глубокий и детальный анализ публикаций.

Статистические критерии

На рис. 1-6 отображена статистическая информация об инстаграм-аккаунтах исследуемых изданий.

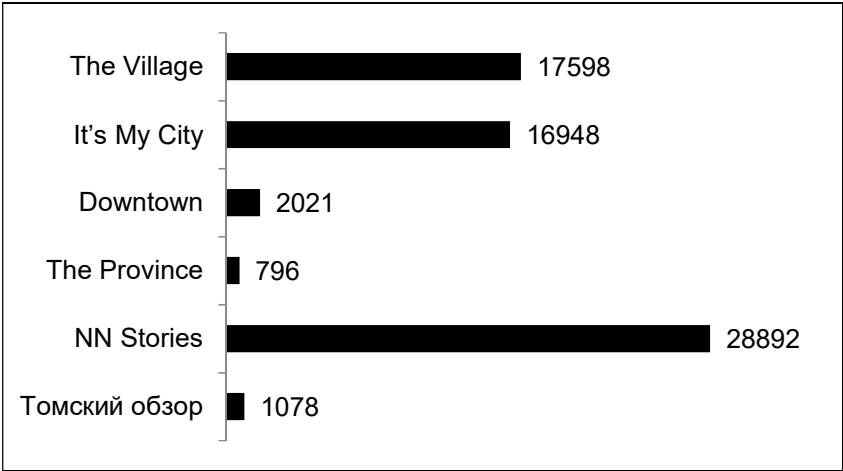


Рис. 1. Количество подписчиков инстаграм-аккаунтов

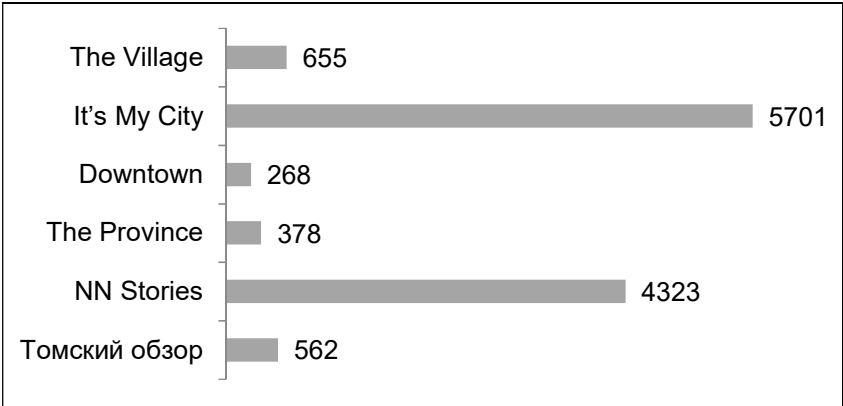


Рис. 2. Общее количество публикаций в инстаграм-аккаунтах

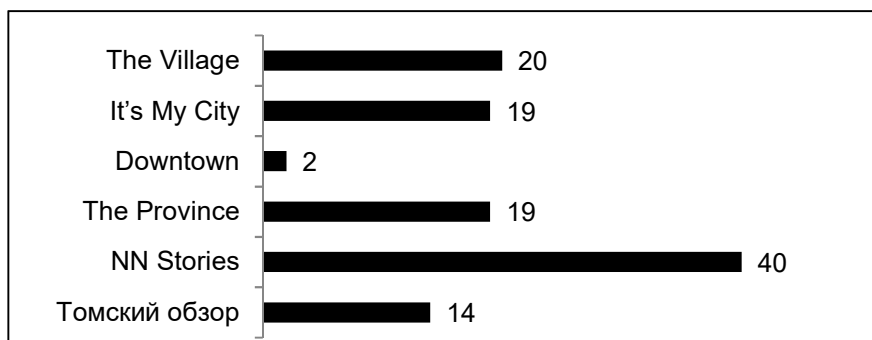


Рис. 3. Количество публикаций в инстаграм-аккаунтах за месяц

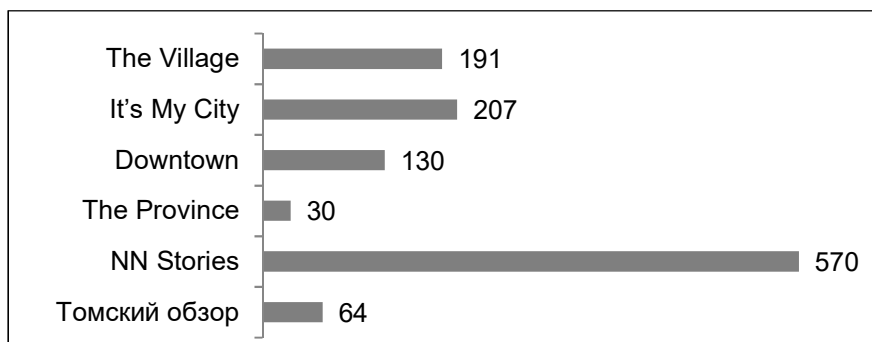


Рис. 4. Среднее количество «лайков» у публикации

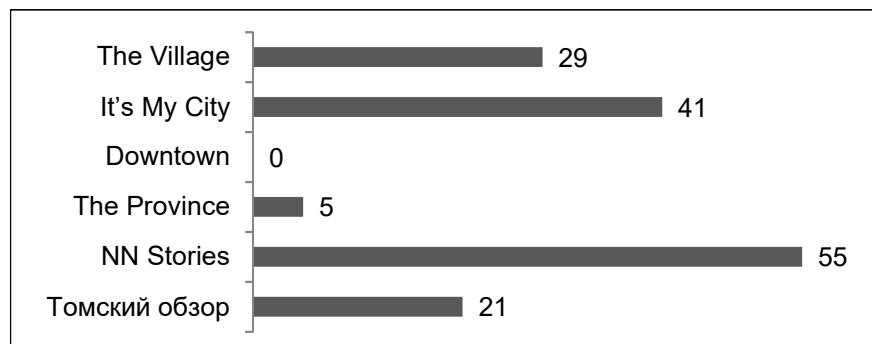


Рис. 5. Количество комментариев в инстаграм-аккаунтах за месяц

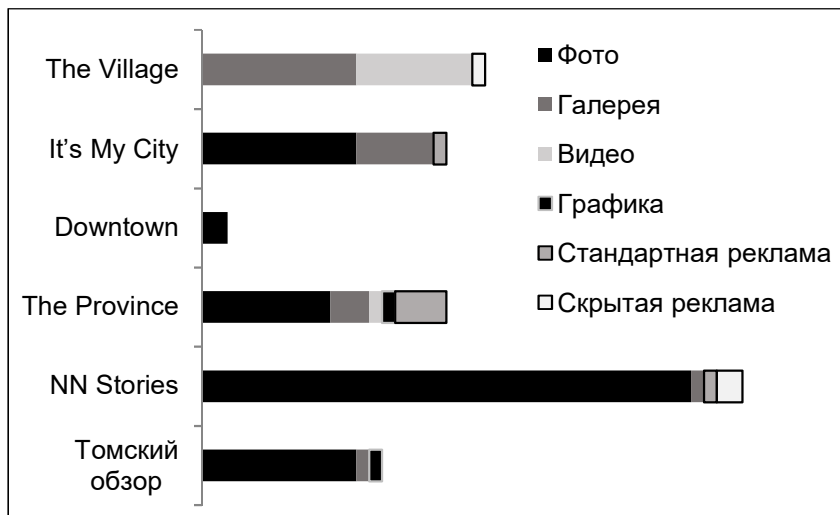


Рис. 6. Типы контента публикаций в инстаграм-аккаунтах

Обозначенная типология постов (фото, видео, галерея и т.д.) обусловлена отчасти экосистемой Instagram, отчасти – особенностями, выявленными на основе первичных эмпирических данных. Так, функционал самого сервиса позволяет создавать фото, галереи (серии фото) и видео. На практике же, в формате фото может быть также опубликована графика, т.е. изображения с элементами монтажа как их существенными чертами; а владельцы аккаунта могут самостоятельно размещать рекламные записи. Такие записи могут опознаваться сразу благодаря размещенным в них тексту, логотипу, графическому оформлению и т.д. (стандартная реклама) или опознаваться только после прочтения сопроводительного текста (скрытая реклама).

При выявлении коммуникативных качеств выбранных аккаунтов мы берем за основу перечень функций, сформулированный в статье А.А. Морозовой:

«1. Информационная – способствует получению пользователем социальной сети различного рода информации.

2. Коммуникативная – общение пользователей социальной сети между собой.

3. Функция самопрезентации – позволяет пользователю публиковать сведения о себе в виде фотографий, текста и

аудиовизуальных материалов о своей жизни и привлекать внимание аудитории.

4. Развлекательная (рекреативная) – затрагивает любые увлечения пользователя, к которым он обращается в свое свободное время. Например, путешествия, музыка, фильмы, мода, животные и др.

5. Социально-бытовая – касается вопросов ежедневного быта и всего, что с ним связано (например, здоровье, семья, дети, дом, рецепты и т.п.)

6. Ассистирующая – позволяет использовать социальные сети в качестве вспомогательного средства в процессе работы или учебы, решать текущие вопросы, работать с необходимыми документами.

7. Функция потребления товаров и услуг – предоставляет возможность совершать покупки онлайн, получать сведения о предоставляемых услугах.

8. Образовательная – дает необходимые сведения и знания в какой-либо сфере деятельности, предполагает знакомство с научными публикациями, способствует общему уровню развития пользователя.

9. Рекламная – основана на доступности любому пользователю рекламирования товаров и услуг, что возможно как на условиях рекламы (за деньги), так и бесплатно.

10. Культуроформирующая – способствует повышению общего уровня культуры пользователя посредством ознакомления с подобного рода публикациями. Например, сообщества, посвященные тематике культуры и искусства» [Морозова 2018: 200].

Автор описал эти функции для социальных сетей на примере «ВКонтакте». Мы считаем эту модель применимой к другим ресурсам, пусть и с иной расстановкой доминирующих позиций.

«Томский Обзор»

1. Основные коммуникативные функции:

а) культуроформирующая: фото объектов городской архитектуры с краткой справкой об их истории;

б) информационная: кадры с городских событий;

в) развлекательная: виды города с нестандартных, привлекательных ракурсов;

2. Стилистика публикаций

В целом, издание придерживается положительного настроения в своих инстаграм-постах. Даже в тех случаях, когда на фото не самые привлекательные виды, подписи выражают легкое, ироничное отношение к ситуации. Обращения к читателям, например с просьбой

узнать локацию на старом снимке, свидетельствуют о попытке позитивного сближения с аудиторией.

3. Характер комментариев

Подавляющее большинство комментариев также выражает положительные эмоции: благодарность редакции, солидарность с другими пользователями, заинтересованность в представленном материале и т.д. Характер комментариев проявляется в выборе соответствующей лексики, пунктуации (восклицательные знаки), символов (эмоджи).

4. Связь с повесткой на сайте

Аккаунт не связан напрямую с основной повесткой издания, предлагает читателям, скорее, вневременные и второстепенные темы.

«NN-stories»

1. Основные функции:

а) развлекательная: подавляющее большинство публикаций представляет собой фотографии живописных видов города;

б) самопрезентации: аккаунт издания выполняет функции агрегатора, собирая снимки с других пользовательских аккаунтов (с указанием авторства), и в этом смысле помогает фотоаграфам реализовать функцию самопрезентации.

2. Стилистика публикаций

Посты формируют положительный образ города как современного, развивающегося, эстетически привлекательного и комфортного пространства.

3. Характер комментариев

Большинство комментариев выражает положительные эмоции подписчиков и заинтересованность в жизни города. Критические записи и спам встречаются нечасто. Характер комментариев проявляется в выборе соответствующей лексики, пунктуации (восклицательные знаки), символов (эмоджи).

4. Связь с повесткой на сайте:

Аккаунт не связан напрямую с основной повесткой издания и выступает, скорее, отдельным ресурсом.

«The Province»

1. Основные функции:

а) информационная: фотографии с подписями в основном служат анонсами материалов, опубликованных на сайте, и посвящены

городским событиям и явлениям. Впрочем, стоит отметить, что после небольшого текста администраторы, как правило, не дают ссылку на основной текст;

б) развлекательная: некоторые публикации, особенно графические изображения, ориентированы на то, чтобы вызвать у читателя положительные ассоциации. Кроме того, соответствуя модели нового городского медиа, издание пишет прежде всего на темы культуры, отдыха, развития уличной среды.

2. Стилистика публикаций

Не обращаясь напрямую к злободневной социально-политической проблематике, издание сохраняет позитивный, доверительный и неформально-сдержанный стиль коммуникации, в том числе в своем инстаграм-аккаунте. Дополнительные опции: эмоджи, ссылки, хештеги – используются администраторами умеренно.

3. Характер комментариев

Подписчики комментируют посты крайне редко.

4. Связь с повесткой на сайте

Подавляющее большинство публикаций отражает повестку на сайте, за исключением рекламных постов. В этом смысле аккаунт служит дополнительным каналом распространения контента.

«Downtown»

1. Основные функции:

а) самопрезентации: записи рассказывают о жизни редакции, в том числе о процессе работы над материалами, подготовке дополнительных проектов (фестивалей, конкурсов и т.д.), событиях из жизни сотрудников, возникающих вакансиях. Эта функция является доминирующей для аккаунта, особенно учитывая невысокую частоту публикаций;

б) коммуникативная: описанная выше направленность постов автоматически свидетельствует о попытке неформального сближения редакции со своими читателями. Проведение собственных конкурсов и партнерских акций, обращение к подписчикам в поиске тем подтверждают это предположение.

2. Стилистика публикаций

Редакция рассказывает о себе с легкостью, самоиронией, положительным настроением. Разговорный стиль подписей и намеренно несерьезная, домашняя стилистика снимков отвечают этой задаче.

3. Характер комментариев

Подавляющее большинство комментариев выражает заинтересованность подписчиков в жизни редакции и положительное отношение к ней. Негативные реакции встретились лишь по отношению к фотовыставке, которая сама по себе вызвала у читателей смешанные чувства.

4. Связь с повесткой на сайте

Аккаунт издания близок аккаунту рядового пользователя по своему функционалу и не предполагает решения журналистских задач напрямую. Некоторые посты, впрочем, можно считать анонсами материалов на сайте. В целом подобный подход оправдан возможностью более тесного взаимодействия с аудиторией, поддержания интереса к изданию за счёт человеческого интереса к его сотрудникам.

«It's My City»

1. Основные функции:

а) информационная: большинство постов является анонсами материалов на сайте. Подписи предваряют основную публикацию, фотографии служат иллюстрациями к ней. Ссылки на соответствующие страницы сайта администраторы публикуют в описании профиля. Некоторые посты сами по себе служат короткими новостями о текущих событиях, например о начале работы городских фонтанов;

б) культуроформирующая: учитывая насыщенность режима публикаций и стабильность повестки, можно сказать, что издание способствует формированию определенного образа жизни. Подписчик получает возможность узнавать о новых заведениях, коллекциях одежды, концертах и выставках. Аккаунт явно ориентирован на активного современного горожанина и сам влияет на его поведенческие установки.

2. Стилистика публикаций

В аккаунте транслируются большей частью привлекательные образы городской жизни. Вместе с тем в подписях преобладает сдержанный журналистский стиль. Иногда администраторы прибегают к разговорному стилю – в обращении к подписчикам или в ответных комментариях.

3. Характер комментариев

Судя по обратной реакции, читатели следят за повесткой, отзываясь на публикации с благодарностью, согласием или критикой.

Впрочем, даже негативные комментарии, например в отзыве на новый ресторан, не переходят этических границ.

4. Связь с повесткой на сайте

Аккаунт тесно интегрирован с сайтом, транслируя содержание текущих публикаций и поддерживая интерес к городской повестке в целом. Учитывая количество подписчиков, периодичность постов и степень вовлеченности аудитории, можно назвать инстаграм-аккаунт значимым для издания каналом распространения информации.

«The Village»

1. Основные функции:

а) информационная: редакция ориентируется на освещение не столько всех новостей столицы, сколько тем, актуальных для целевой аудитории издания. Иногда в публикациях затрагивается политическая проблематика, но, скорее, в режиме документирования тех событий, в которые многие читатели оказываются вовлечены;

б) развлекательная: многие посты (следовательно, и анонсируемые ими материалы на сайте) посвящены новым заведениям, коллекциям одежды, вечеринкам, а также героям, истории которых могут быть интересны читателям.

2. Стилистика публикаций

Администраторы придерживаются нейтрального стиля анонсов, оформления фото и видео. С этой точки зрения издание приближается к типу качественного СМИ, пусть и с акцентом на лайфстайл-тематику.

3. Характер комментариев

Из тех немногих комментариев, что подписчики оставляют под публикациями, встречаются как положительные, так и отрицательные. Например, небольшой всплеск одобрительных отзывов вызвало видео о приюте для котиков, а критических (в частности, достаточно жестких и неконструктивных) – видео с оппозиционного митинга. Очевидно, аккаунт успел собрать достаточно разнородную по интересам и убеждениям аудиторию.

4. Связь с повесткой на сайте

Большинство постов напрямую связано с повесткой московского сайта – посредством единой для двух платформ тематики и, в частности, обновляемых в описании профиля прямых ссылок на веб-страницы.

Итак, несмотря на то, что рассмотренные нами издания могут быть отнесены к типу новых городских медиа, они демонстрируют совершенно разные редакционные стратегии, в том числе в ведении

своих инстаграм-аккаунтов. Эти различия фиксируются как количественными, так и содержательными критериями. Заметна серьезная дистанция от профилей «It's My City» или «The Village», достаточно популярных и активно освещающих повестки своих сайтов, до созерцательного «NN-stories» или почти домашнего «Downtown». С нашей точки зрения, такой разброс в коммуникативных моделях свидетельствует о том, что концепции и технологии работы в Instagram именно сейчас активно осмысливаются и осваиваются редакциями новых российских городских медиа.

Стоит отметить, что четкой корреляции между количественными показателями аккаунта и демографическими характеристиками города, в котором базируется редакция, мы не обнаружили. По некоторым позициям московский «The Village» даже уступает профилям нестоличных СМИ.

При этом аккаунты, напрямую связанные с повестками своих сайтов и выполняющие функции каналов распространения журналистского контента, оказались насыщеннее по повестке и шире по аудиторному охвату (исключение – нижегородский «NN-stories» с функциями агрегатора живописных фото).

Со временем функционал Instagram заметно расширяется. Длинные видео и прямые трансляции, формат сторис с широким набором опций привлекают всё больше рядовых пользователей и, на первый взгляд, открывают интригующие перспективы для редакций СМИ, в том числе небольших. Вопрос о том, как новые городские медиа будут осваивать эти возможности, с нашей точки зрения, дает богатую почву для дальнейших исследований.

Библиографический список

Абашев В.В., Печищев И.М. Истории, строящие города: городские интернет-газеты в медиаландшафте России // Журналистика и массовая коммуникация в XXI веке: материалы Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. Пермь, 2017. С. 6–20.

Бушев А.Б., Иванова Я. Новая среда социального дискурса: городская интернет-газета (на примере The Village) // Современный дискурс-анализ. 2016. № 2 (15). С. 59–72.

Запорожец О.Н. Антропология цифрового города: к вопросу о выборе метода // Этнографическое обозрение. 2015. № 4. С. 41–54.

Кожевников Н.Н., Пашкевич Н.Л. Глокализация: концепции, характерные черты, практические аспекты // Вестник СВФУ. 2005. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/glokalizatsiya-kontseptsiiharakternye-cherty-prakticheskie-aspekty> (дата обращения 03.09.2018).

Морозова А.А. Функции социальной сети как массмедиа (на примере «ВКонтакте») // Журналистика и массовая коммуникация в XXI веке: материалы Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. Пермь, 2017. С. 196–202.

Пичугина О.А. Роль городских интернет-медиа в мегаполисе // Вестник электронных и печатных СМИ. 2014. № 22. С. 108–123.

Цукерман Э. Новые соединения. Цифровые космополиты в коммуникативную эпоху. М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. 336 с.

French M., Bazarova N.N. Is Anybody Out There?: Understanding Masspersonal Communication Through Expectations for Response Across Social Media Platforms // Journal of Computer-Mediated Communication. 2017. Vol. 22. No. 6. P. 303–319.

Nah S., Yamamoto M. Civic Technology and Community Building: Interaction Effects Between Integrated Connectedness to a Storytelling Network (ICSN) and Internet and Mobile Uses on Civic Participation // Journal of Computer-Mediated Communication. 2017. Vol. 22. No. 4. P. 179–195.

Osman M. 18 Instagram Stats Every Marketer Should Know for 2018 // SpoutSocial. 12.02.2018. URL: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats> (дата обращения: 02.04.2018).

Материалы исследования

Томский Обзор. URL: <https://obzor.westsib.ru> (дата обращения 20.04.2018).

Томский Обзор. Аккаунт в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/tomskobzor> (дата обращения: 21.05.2018).

NN-stories. URL: <http://nn-stories.ru> (дата обращения: 20.04.2018).

NN-stories. Аккаунт в Instagram. URL: https://www.instagram.com/nn_stories (дата обращения: 21.05.2018).

The Province. URL: <http://the-province.ru> (дата обращения: 20.04.2018).

The Province. Аккаунт в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/irkprovince> (дата обращения: 21.05.2018).

Downtown. URL: <http://downtown.ru/voronezh> (дата обращения: 20.04.2018).

The Province. Аккаунт в Instagram. URL: https://www.instagram.com/downtown_ru (дата обращения: 21.05.2018).

It's My City. URL: <https://itsmycity.ru> (дата обращения: 20.04.2018).

It's My City. Аккаунт в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/itsmycity> (дата обращения: 21.05.2018).

The Village. URL: <https://www.the-village.ru> (дата обращения: 20.04.2018).

The Village. Аккаунт в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/villagemsk> (дата обращения: 21.05.2018).

Kataev Pavel Vyacheslavovich
Postgraduate at the Department of Journalism
and Mass Communications
Perm State University

A TEXT IN A SQUARE:
INSTAGRAM ACCOUNT OF A NEW URBAN MEDIA
AS A FOMAT OF VISUAL COMMUNICATION

Annotation: The article is devoted to the review of functional nuances of Intsagram accounts led by five Russian media which are “Tomskiy Obzor”, “NN-stories”, “The Province”, “Downtown”, “The Village”. The author applies to works that have been published before as to those determination of the ‘new urban media’ type and its further elaboration can be based on. On the practical stage the analysis of selected Instagram profiles through some statistic (overall numbers of subscribers and posts, ratio of different types of posts, average numbers of likes and comments for a month) and content (basic communicative functions, style of posts, tone of comments, correlation with sites’ agendas) criteria is presented. The conclusion is the following: mew urban media are clearly related to informational glocalisation processes though visual communication strategies that Russian media of this type use in Instagram still remain partly unclear and varied.

Keywords: journalism; new urban media; glocalization; Instagram; visual communication.

Курбанова Русалина Фанилевна
магистр кафедры журналистики и массовых коммуникаций
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
lina_k_555@mail.ru

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НОВЫХ ГОРОДСКИХ МЕДИА: ВЫХОД В ОФЛАЙН¹

Аннотация: *Важнейшей установкой новых городских медиа становится обеспечение коммуникации и взаимодействия внутри городского сообщества, направленных на развитие и улучшение городской среды. Для реализации этой задачи городские медиа применяют офлайн-форму проектной деятельности: проведение общегородских акций и культурных образовательных проектов, создание выставок, составление путеводителей по городу и поддержка городских фестивалей. В исследовании мы рассмотрели проекты 16 региональных СМИ, осуществляемые «вне страниц» городских изданий с декабря 2016 года по июнь 2018 года. Также в эмпирическую базу вошли результаты опроса девяти редакций новых городских медиа. В работе ставится проблема влияния новых городских медиа на развитие городского пространства с опорой на проектную деятельность изданий. Делаются выводы о том, что завершающей стадией каждого издания является создание специального комьюнити-центра и формирование локального сообщества. Результаты показали, что новые городские медиа соответствуют еще одному важнейшему тренду – смещение фокуса с технологий на человека (журналистика прямого социального эффекта). Рабочей гипотезой данного исследования служит предположение о том, что проектная деятельность является необходимым элементом в работе новых городских медиа и имеет огромный потенциал для развития мультимедийной журналистики.*

Ключевые слова: *проектная деятельность; новые городские медиа; медиаурбанистика; городское пространство; комьюнити-центр.*

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке проекта РФФИ № 18-412-590008 р_а «Новые городские медиа в локальном коммуникативном пространстве»

Современное городское пространство практически невозможно представить без медиа – виртуальное и физическое рассматриваются как взаимодополняющие среды [Урри 2012: 575]. Пространство города всё чаще изучается исследователями в рамках теорий новых медиа, цифровой культуры и сетевого общества. В постиндустриальную цифровую эпоху с помощью новых медиа происходит изменение и конструирование городской среды. По мнению Е.Г. Лапиной-Кратасюк, цифровые медиа способны дополнять и трансформировать городское публичное пространство, а в некоторых случаях осуществлять переформатирование физической городской среды из сетевого пространства за счет переноса из неё практик онлайн-высказывания [Лапина-Кратасюк 2018]. Благодаря этому мы наблюдаем расширение практик и концепций городских исследований, направленных на решение конкретных городских проблем.

Одной из типологических характеристик новых городских медиа является активное взаимодействие с городским сообществом, более того, основной коммуникативной установкой такого рода СМИ оказывается нацеленность на формирование городского комьюнити [Зеленцов 2015: 267]. Для реализации этой задачи издания применяют различные формы проектной деятельности: цифровые (онлайн) и офлайн-овые. В настоящий момент проектной деятельности в медийной среде уделяется большое внимание в работе редакций [Абашев, Печищев 2017: 15].

Несмотря на бурное развитие иммерсивной журналистики в последние годы, мы наблюдаем тенденцию, когда городские издания организуют мероприятия под своим брендом – выходят в офлайн-пространство. Редакции общаются с читателями в реальной жизни, и это интересно обеим сторонам.

В последние годы мы наблюдаем развитие нового сегмента отечественного медиапространства – городской интернет-журналистики. Законодателем моды стала интернет-газета «The Village» (Москва, 2010), концепция которой получила последователей и в других городах. В 2013 году «The Village» опубликовала список из 14 интернет-СМИ, которые двигались параллельным с ней курсом [Полищук 2013]. Материалом же данного исследования послужила деятельность таких интернет-медиа, как «Звезда» (Пермь), «Downtown» (Воронеж), «BigVill» (Самара), «Инде» (Казань), «It's My City» (Екатеринбург), «Include» (Казань), «Станок» (Тула), «Siburbia» (Новосибирск), «Public Speech» (Омск), «Текст» (Пермь), «Sabotage» (Волгоград), «Feelmore» (Челябинск), «The Province» (Иркутск),

«Селедка» (Нижний Новгород), «Сиб.фм» (Новосибирск), «NN-stories» (Нижний Новгород), с декабря 2016 года по июнь 2018 года. Особое внимание в исследовании направлено на проекты, осуществляемые «вне страниц» городских изданий.

Опираясь на классификацию проектной практики [Краля 2005: 59], мы составили единую модель, позволяющую систематизировать проектную деятельность новых интернет-СМИ (рис. 1):

1) доминирующая деятельность:

- практико-ориентированная (проект «Слушай соловья» («Звезда»), направленный на изменение городской среды; спецпроект «Селедки», представляющий собой мультимедийный путеводитель по городским локациям и героям в формате азбуки; гид «Казань глазами местных», рассказывающий о любимых пространствах горожан; аукцион советских вещей, проводимый редакцией «Селедки» имеет благотворительные цели, а именно – сбор денег на покупку книг для сельских детских библиотек; совместный проект интернет-газеты «Текст» и института «Стрелка» «Городской конструктор» направлен на развитие локаций города; совместный проект «Горожане» медиа «Sabotage» направлен на формирование комфортной городской среды);

- исследовательская (серия путешествий редакции по разным уголкам Сибирского региона «Сибирь и точка»; медиа-проект «Рядом и навсегда» с коллективом «Birds» и интернет-журналом «Звезда», посвященный экологически неблагополучным местам Пермского края; спецпроект «Селедки» по исследованию малых городов области; краеведческий проект «Глобус Томской области» от интернет-портала «Томский Обзор» и проект «Пикник на обочине», в котором редакция отправляется в путешествие по городу);

- информационная (образовательный проект «Перфорация» («Инде»); проект «Человек-наук» портала «BigVill» – городской лекторий; спецпроект сайта «BigVill» – это серия материалов в рамках недели урбанистики о том, как сделать Самару лучше; проект «Огорожено» на страницах издания «Селедка»; специальный проект «Принцип чтения» про любимую литературу горожан);

- творческая (поп-ап-выставка-аттракцион «Билгесез уткэн заман»; серия лекций и кинопоказов от самарской редакции «Костры и звезды»; специальный проект «It's My City» с фотографом С. Потеряевым затрагивает всевозможные стороны жизни Екатеринбурга и области; так, на сайте опубликовано пятнадцать документальных и fine-art проектов; «Фотовыставка на веревках», объединяющая читательские фотографии и снимки фотографов

интернет-издания «Include»; выставка работ победителя конкурса «Битвы фотографов» от журнала «The Province»);

2) формы проведения мероприятий – по аналогии с моделями учебных проектов [Коллингс 1926: 96]:

– игровые, непосредственная цель – участие в групповой деятельности (совместный проект кинотеатра «Мир» и «Инде» «Перфорация» – серия мероприятий, объединяющих просмотр фильмов на пленке и образовательные киноведческие встречи; редакция газеты «Селедка» проводит лото с читателями; квест-проект «Форт Боярд» для читателей СМИ «Include»; совместный проект школы старинного танца «Fleurdela» и упомянутого выше издания – «Весенний бал», представляющий собой реконструкцию балов XIX века; спецпроект «Есть повод сделать фото» – серия публикаций, рассказывающих об интересных людях редакции); серия раскрасок от «Томского Обзора» с достопримечательностями города;

– экскурсионные – предполагают целесообразное изучение проблемы, связанной с окружающей природой и общественной деятельностью (проектная группа «Public Speech» проводит серию экскурсий в поддержку благоустройства одной из заброшенных улиц Омска с целью создания карты; бумажные путеводители по Казани «Инде» совместно с креативным агентством «Evolution»; экспедиция участников редакции «Siburbia» по разным уголкам Сибирского региона с целью создания текстового путеводителя «Сибирь и точка»; совместный проект редакции «Инде» с организатором экскурсий «Казань глазами инженера»; конная прогулка, организованная редакцией «The Province»; серия путеводителей по Нижнему Новгороду 1917 года от редакции «Селедка»; гид по городу от «Томского Обзора»);

– повествовательные, цель – получить удовольствие от рассказа в самой разнообразной форме (цикл лекций «Звездные среды» «Звезды» совместно с Центром городской культуры; «Теории современности» «Инде» – выступления, лекции и мастер-классы известных ученых и деятелей искусств, посвященные актуальной критике и исследованиям в области урбанистики, Интернета и массовой культуры; книжный клуб «Внеклассное чтение» («It's My City»); специальный проект редакции «Sabotage», который представляет собой серию публикаций и интервью, посвященных основателям региональных изданий; спецпроект «Звезды» в рамках фестиваля «We-Fest»; лекторий ЦГК совместно со «Звездой» – образовательный проект, цель которого познакомить участников с интересными областями современного гуманитарного знания);

– конструктивные, нацеленные на конкретный социальный эффект или результат (проект «Слушай соловья»; поп-ап-выставка редакции «Инде»; серия футболок с планом города от «BigVill»; в редакции челябинского “Feelmore” выпускается сувенирная продукция и вещи на продажу: блокноты, книги, журналы, сумки. При этом главный редактор Юлия Шашкова отмечает: «Назвать это форматом заработка “язык не поворачивается”, так как наценка покрывает только транспортные расходы. Делается же это для того, чтобы у аудитории был доступ к качественным изданиям. Также подобная практика способствует развитию местных брендов, вся продукция сделана совместно с творческими коллективами Челябинска» [Шашкова 2017]; проект по усыновлению детей «Люди находят» – «Сиб.фм»; арт-фестиваль «Revisiting The Space Voronezh» – «Downtown»; арт-маркет «СНЕ_Market» и фестиваль городской среды «Всё просто» – «Feelmore»; городская инициатива от самарского сайта «Осенняя барахолка»; совместный проект «О’город» и газеты «Селедка» по преобразованию общественных пространств города «Огорожено»; книжный фестиваль центра «Смена» и редакции «Инде» совместно с городскими сообществами; совместный проект «Звезды», общественного движения «Слушай соловья» и Центра городской культуры – стрит-арт фестиваль «Экология пространства»). Так, проектная деятельность новых городских медиа соответствует еще одному важнейшему тренду современных СМИ: смещение фокуса с технологий на человека. По мнению исследователей, сегодня востребована журналистская деятельность, направленная на прямой социальный эффект [Mediatoolbox 2017]. Авторы отмечают, что читательская аудитория не согласна просто потреблять контент, она ждёт от действий журналиста практического результата. Социальное проектирование выступает инструментом решения социальных проблем [Дзялошинский 1999];

3) характер контактов:

– внутригородские (специальный проект интернет-газеты «Селедка» и графических дизайнеров Нижнего Новгорода по разработке фирменного стиля (логотипов) для разных культурных институций города; провинциальная ярмарка «Осенний базар», направленная на поддержку местных производителей);

– региональные (проект «Сибирь и точка»; проект «Селедки» по исследованию малых городов области; проект «Здесь есть, что ловить» от «Томского Обзора» направлен на внутренний туризм в области);

- всероссийские (спецпроект «Городской конструктор» совместно с институтом «Стрелка»);

- международные («Ausgerechnet Sibirien / Именно Сибирь» – это совместный проект издания «Томский Обзор» и фотографа из Германии К. Вернера, рассказывающий о людях, которые переехали в Томск).

4) продолжительность:

- однократные (поп-ап-выставка «Билгесез уткэн заман»; фотопроект «NN-stories», посвященный строительству Канавинского моста; проект «Работа мечты» от «The Province» – серия онлайн- и офлайн-мероприятий для читателей издания, которые ищут работу; спецпроект «Бабушкин гардероб» про городских героев);

- регулярно возобновляющиеся проекты (фестиваль городской среды «Всё просто» от редакции «Feelmore» и совместный проект с «Билайном» – «Нетипичный Челябинск», в котором редакция по-новому смотрит на свой город; специальный проект «Картотека», рассказывающий об интересных фактах Томска от редакции «Томский Обзор»);

- долгосрочные (пермский проект «Слушай соловья» реализуется с марта 2017 года; один из самых продолжительных (4 года) проектов – совместный спецпроект с учебным курсом мастерской Нижегородского театрального училища и газеты «Селедка», целью которого было зафиксировать мировоззрение и отношение к профессии будущих актеров; «Фотовыставка на веревках» от издания «Include» проводится с 2013 года).

Приведенные данные показывают, что проектная деятельность является ключевым элементом в работе новых городских медиа. Выработанная в ходе исследования модель для систематизации проектов в российских изданиях была составлена на основе имеющихся в теории классификаций. Особое внимание уделено описанию спецпроектов и офлайн-мероприятий, направленных на развитие локальных пространств и коммуникацию между городскими комьюнити.

Как видим, самой распространенной формой проектов является исследовательская (по доминирующей деятельности), конструктивная (по форме проведения), внутригородская (по характеру контактов) и однократная (по продолжительности).



Рис. 1. Модель проектной деятельности новых городских медиа

Выделение проективной деятельности в качестве относительно самостоятельного компонента журналистского творчества, предполагает развитие методологии проективной деятельности как особой отрасли знания, образованной путем методологической рефлексии богатого опыта разработки разнообразных журналистских проектов в самых различных областях жизни общества.

Исследователи Д.В. Егер и Н.В. Соколова отмечают, что в городской среде формируется запрос на координацию внутригородских коммуникаций, в связи с чем возникает потребность создания специальной информационной площадки [Егер, Соколова 2017: 6]. Еще в 2015 году на Московском урбанистическом форуме была представлена экспериментальная модель информационного комьюнити-центра – единого пространства для диалога и совместных действий городских сообществ. Сегодня такие центры уже появляются в крупных российских городах: в Москве – ЦГК «Правда», в Казани –

ЦСК «Смена», в Перми – Центр городской культуры, в Екатеринбурге – творческое пространство «Цех», в Самаре – творческий кластер «Дом77», в Туле – независимая культурная площадка «Типография». Появление и развитие новых городских медиа – это тоже реализация новых информационно-коммуникативных потребностей российских городов, осознавших себя в качестве самостоятельного локального сообщества.

Также мы установили, что для исследования важно провести анкетирование среди редакторов новых городских медиа. Для этого была составлена анкета в google-форме под названием «Проектная деятельность новых городских медиа», состоящая из десяти вопросов. Результат показал, что все редакции либо практикуют спецпроекты (89 %), либо планируют (11 %). Отсюда следует, что наличие специальных проектов является важной составляющей новых городских медиа. При анализе спецпроектов на сайтах изданий мы отметили наличие отдельных рубрик и вкладок для специальных проектов.

По результатам анкетирования мы выяснили, что чаще всего сами журналисты являются инициаторами спецпроектов (во всех редакциях), второй по распространенности вариант – «рекламодатели» (в пяти редакциях). Реже всего читатели (в двух редакциях) побуждают редакцию обратиться к подобным материалам (рис. 2).

В следующем вопросе мы решили узнать целевые установки создания проектов в медиа. Ключевым фактором, мотивирующим журналистов на создание проектов, оказалось привлечение аудитории, следующим – финансовая составляющая. Решение городских проблем и объединение комьюнити выбрали пять редакций из девяти.

Нам представляется интересным мнение исследователя нарративной журналистики в России и редактора отдела специальных корреспондентов «Meduza» А. Горбачева. Он установил, что такая форма мультимедийных историй редко окупается экономически, однако окупается репутационно, при этом монетизация происходит косвенными путями [Горбачев 2017]. В качестве примера автор приводит офлайн-события.

3. Кто является инициатором спецпроектов?

9 ответов

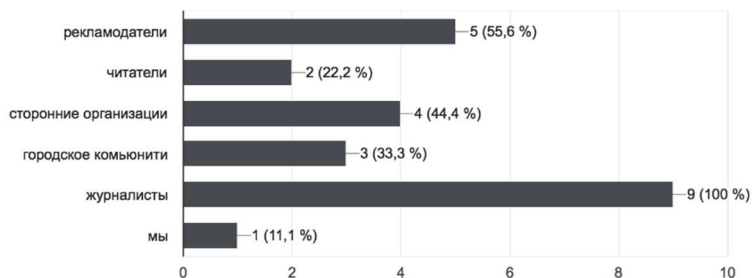


Рис. 2. Результаты опроса «Проекты новых городских медиа»: вопрос об инициаторах спецпроектов

Можно сделать вывод, что аудиторный аспект по-прежнему является ключевым фактором при организации деятельности изданий. В первую очередь имеет значение степень вовлеченности. Для того чтобы узнать, насколько спецпроект оказался интересен читателям, редакции применяют возможности обратной связи. Мы считаем, что вовлечение аудитории связано с установкой новых медиа на формирование локальных сообществ.

В шестом вопросе мы рассмотрели субъект проектной деятельности в медиа и какое место ему уделяется в редакции (рис. 3). Для производства специальных проектов недостаточно взять одного журналиста, считает О. Силантьева: «...создание мультимедиа-продукта требует пересмотра всей производственной цепочки» [Силантьева 2012]. Проектная деятельность в СМИ естественным образом приводит к появлению отдельной должности в редакции. Например, в списке должностей сотрудников издания «Инде» есть должности «руководитель отдела спецпроектов» и «менеджер отдела спецпроектов». Специалист в области медиапроектирования В.В. Сыченков пишет о том, что проектная деятельность в новых медиа естественным образом приводит к возникновению особого типа менеджера с определенным набором компетенций, опытом в профессиональной сфере и инструментарием на пересечении различных дисциплин [Сыченков 2009: 285–286]. Однако по результатам опроса видно, что в большинстве редакций не существует человека, который бы занимался только проектной деятельностью, в

основном журналисты выполняют несколько функций. Мы объясняем это тем, что спецпроекты на данный момент – популярный у журналистов, но ещё набирающий лояльность аудитории тип медиапродукта.

6. Есть ли в редакции отдельный человек, который занимается специальными проектами?

9 ответов

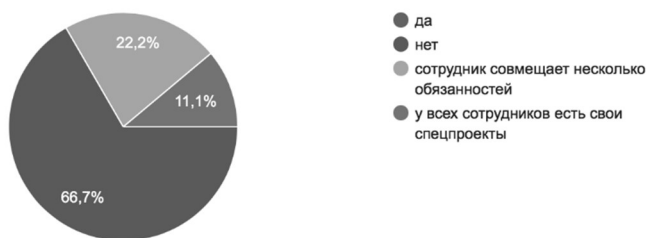


Рис. 3. Результаты опроса «Проекты новых городских медиа»: вопрос о сотрудниках редакции

В нашем исследовании особое внимание уделено офлайн-проектам как одной из форм взаимодействия и коммуникации членов редакции с городскими комьюнити и читателями медиа. Природа новых городских медиа поменяла содержание и смысл социальных практик, сделав отдельного человека участником социального конструирования. Благодаря мгновенной интерактивности интернет-пространства, которая провоцирует читателя на проявление активности, произошло преобразование в гражданскую активность в реальной среде.

По мнению опрошенных редакций, самыми частыми формами проектов являются образовательные лекции, встречи, клубы по интересам и презентации. Отметим, что все заявленные в вопросе варианты проектов (так или иначе) используются в СМИ. Масштабные события, такие как городские фестивали, считает медиатеаретик А.Г. Квят, сочетают в себе уникальность с масштабностью, что выводит их за рамки микропространственных практик, определяя как анклав поствиртуальной городской культуры [Квят 2014].

Проведенный опрос подтвердил важность проектной деятельности в работе новых городских медиа, позволил выявить целевые установки редакционного коллектива и методы оценивания

эффективности этого направления. Подводя итоги представленных результатов опроса, можно отметить следующие особенности: инициатором специальных проектов в основном являются журналисты; на данный момент отсутствует какая-то фиксированная периодичность выпуска проектов; создаются проекты с целью привлечения аудитории, получения прибыли и объединения городского сообщества; сегодня в редакциях еще не сформирована отдельная должность для ведения спецпроектов; все издания стремятся к взаимодействию с аудиторией в реальной среде, при этом предлагая различные форматы офлайн-проектов.

Перспективы развития и распространения офлайн-проектов новых городских медиа в ближайшем будущем демонстрирует появление единых площадок для диалога и совместных действий медиа и городских сообществ как новых форм публичного городского пространства.

Библиографический список

Абашев В.В., Печищев И.М. Истории, строящие города: городские интернет-газеты в медиаландшафте России // Журналистика и массовая коммуникация в XXI веке: материалы Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. Пермь: Титул, 2017. С. 6–20.

Горбачев А. Нарративная журналистика в России: (возможный) очерк истории // Контрапункт. URL: http://www.counterpoint.org/8_gorbachev/ (дата обращения 11.04.2018).

Дзялошинский И. Проективная деятельность в структуре журналистского творчества // Деловая пресса России: настоящее и будущее. URL: <https://goo.gl/zzgmSc> (дата обращения 13.02.2018).

Егер Д.В., Соколова Н.В. Предпосылки формирования многофункционального объекта нового типа — городской информационный центр // Теория и практика современной науки. М., 2017. С. 12–52.

Зеленцов М.В. Городские медиа: условия функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4, № 3. С. 266.

Квят А.Г. «Все будет иначе»: городской пикник как гетеротопия // Вестник Том. гос. ун-та. 2014. № 388. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vse-budet-inache-gorodskoy-piknik-kak-geterotopiya> (дата обращения 04.04.2018).

Коллингс Е. Опыт работы американской школы по методу проектов. М.: Новая Москва, 1926. 96 с.

Краля Н.А. Метод учебных проектов как средство активизации учебной деятельности учащихся: учеб.-метод. пособие / Ом. гос. ун-т. Омск, 2005. 59 с.

Кортнев М., Пуля В. 10 трендов новых медиа в 2017 году // Аналитическая компания Mediatoolbox: инструменты эффективности онлайн-медиа, 2017. URL: <http://mediatoolbox.ru/trends2017/> (дата обращения 18.04.2018).

Лапина-Кратасюк Е.Г. Особенности новых медиа // Постнаука. 2018. URL: <https://postnauka.ru/video/38005> (дата обращения 4.04.2018).

Полищук О. Страна и мы: Городские интернет-газеты в России. Часть II // The Village. 2016. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/situation/124939-regionalpress2> (дата обращения 11.01.2018).

Силантьева О. Маршрутный лист меняющейся редакции // Журналистика и медиарынок. 2012. № 3. С. 36–41.

Сыченков В.В. Управление командой медиапроекта в регионе // Ученые записки Казан. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. 2009. № 5-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-komandoy-mediaproekta-v-regione> (дата обращения 05.05.2018).

Урри Дж. Мобильности. М.: Праксис, 2012. 575 с.

Якунин В. Тет-а-тет с главредом. Юлия Шашкова из Feelmore // Sabotage. URL: <http://sabotage.online/тет-а-тет-с-главредом-юлия-шашкова-из-feelmore/> (дата обращения 19.05.2018).

Kurbanova Rusalina Fanilevna

Master's Student at the Department of Journalism and Mass Communications
Perm State University

PROJECTS OF NEW URBAN MEDIA: EXIT TO OFFLINE

Annotation: Ensuring communication and interaction within the urban community aimed at the development and improvement of the urban environment is becoming the most important setting for new urban media. To implement this task, urban media use the offline form of project activities: holding citywide actions and cultural educational projects, creating exhibitions, compiling city guides and supporting city festivals. In the study, we reviewed the projects of 16 regional mass media, carried out “outside the pages” of urban publications from December 2016 to June 2018. Also, the

empirical database included the results of a poll of 9 editions of new urban media. The paper poses the problem of the influence of new urban media on the development of urban space in support of the project activities of publications. Conclusions are drawn that the final stage of each publication is the creation of a special community center and the formation of a local community. The results showed that the new urban media correspond to another important trend: shifting the focus from technology to human (journalism of direct social effect). The working hypothesis of this study is the assumption that project activity is an indispensable element in the work of new urban media, which has a huge potential for the development of multimedia journalism.

Keywords: project activity; new urban media; mediaurbanistics; urban space; community center.

Мясникова Марина Александровна,
профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий
Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б.Н. Ельцина,
профессор кафедры социокультурного развития территории
Екатеринбургская академия современного искусства
avt89@yandex.ru

ВИДЕОЗАРИСОВКА «ПОРТРЕТ ГОРОДА» – СТУДЕНЧЕСКИЙ ПРОЕКТ ДЛЯ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ

Аннотация: *Сегодня, в связи с процессами цифровизации вещания, на местных телеканалах наблюдаются тенденции к сокращению эфирного времени, исчезновению программ собственного производства, оттоку квалифицированных кадров, снижению качества контента. Бывшие полноэцевательные эфирные телекомпании переживают финансовый, технический, кадровый кризис. В этих условиях закономерным становится развитие интернет-телевидения или конвергентного сетевого издания с визуальным контентом. Многие российские печатные издания уходят от модели «сайт – копия газеты». Современному потребителю медиа нужен мультимедийный ресурс, снабженный видеоматериалами как эффективным способом привлечения аудитории и коммуникации с ней. Он экономит время, повышает доверие к информации, исключает возможность недопонимания. Первые видеоролики появились на сайтах отечественных газет в 2006 году. Одни издания производили видеоконтент своими силами. Другие использовали видеоролики, присылаемые читателями. Одни привлекали специалистов из области телевидения. Другие готовили видеорепортажи с помощью фотоаппаратов и мобильных телефонов. Видеоформаты стали стремительно набирать популярность в интернете. Особенно ими увлечена молодежь. Однако у нее почти полностью отсутствует умение создавать грамотные видеотексты. Преодолеть этот серьезный недостаток позволяет учебная дисциплина «Медиаобразование», широко распространенная в мире и куда менее известная в России, несмотря на то, что она зародилась у нас в формах кинообразования еще в 20-х годах XX века и имеет давние традиции. В статье идет речь об оригинальном студенческом проекте*

«Портрет города», связанном с созданием видеозарисовок для сетевого городского издания.

Ключевые слова: *цифровизация вещания; интернет-телевидение; конвергентное городское издание; визуальный контент; мультимедийный ресурс; видеоформаты; видеоролики; медиаобразование; кинообразование.*

Сегодня традиционное (региональное, местное, городское) телевидение в России заметно теряет свои прежние позиции. Дело в том, что с начала 1990-х годов в нашей стране сложилась уникальная ситуация, не характерная для других стран мира. Небольшие российские городки с населением в 30-40 тысяч человек в ходе перестройки всей системы СМИ обрели свои собственные самостоятельные эфирные телекомпании, которые снимали интересные сюжеты, документальные фильмы, просветительские и детские программы, получая деньги от рекламы, местной власти или богатых спонсоров. Однако сегодня из-за своей малой мощности эти компании уже не могут конкурировать с большими каналами и их демонстративно развлекательным контентом, работающим на массовую аудиторию. Российская модель региональной (городской) компании, у которой есть утренний и вечерний прайм-таймы, отдельные спецпроекты на актуальные или ностальгические темы, явно устарела. На круглосуточное вещание регионалы уже не способны. Ненадежной выглядит и опора на старых сетевых партнеров с их возможностями наполнения эфира.

Причины кризиса региональных телеканалов объясняются по-разному. Кто-то связывает его с непрофессионализмом его создателей, переформатированием всей системы нашего телевидения из-за будущего перехода на цифровое вещание, с устаревшим оборудованием и необходимостью его технического переоснащения, но при этом отсутствием на это средств, недостаточностью финансирования, зависимостью от местных властей и частного медиабизнеса. В результате сегодня на региональных, в том числе на городских, каналах наблюдаются тенденции к сокращению эфирного времени, исчезновению программ собственного производства, оттоку квалифицированных кадров, снижению качества контента. Бывшие полновещательные эфирные телекомпании переживают финансовый, технический и кадровый кризис.

В этих условиях закономерным становится развитие интернет-телевидения или городского сетевого издания, к которым тяготеет

более молодая, активная и мобильная аудитория. И то, и другое требуют совершенствования контента, в частности, в сторону его аудиовидеотизации и вовлечения в его создание своей аудитории. Здесь может пригодиться опыт телевидения с его сложившейся системой жанров, приемами и методами создания качественного контента.

Понимая, что современному потребителю медиа нужен именно мультимедийный ресурс, снабженный видеоматериалами, многие российские печатные издания уходят от модели «сайт – копия газеты» [Видео- и аудиоконтент на сайтах российских газет]. Исследователи фиксируют связь между формами визуального освоения мира и конкретными социокультурными доминантами, ценностями и моделями поведения, закрепляющимися в сознании человека. Именно визуальная культура становится важнейшим фактором социализации личности и формирования всей системы ее ценностей. Видеокультура знакомит людей с другими культурами и жизненными стилями, отличными от привычных, повседневных, присущих нашему менталитету. В сочетании с изделиями сегодняшнего масскультавого производства художественные достижения прошлого образуют коллаж одновременно существующих феноменов, перенесенных в новую среду.

Считается, что 60 % интернет-аудитории смотрят именно видео, а фото и текст – все остальные. Видео контент сегодня – эффективный способ привлечения аудитории и коммуникации с ней. Он экономит время, повышает доверие к информации, исключает возможность недопонимания. К видеоконтенту относят видео, интересное и полезное для целевой аудитории. Это и музыкальные клипы, и телереклама, и документальные фильмы, и образцы видео-арта, и проморолики, видеозаставки, презентационные, имиджевые, социальные ролики, и так называемые «вирусные» ролики. Те, что «цепляют» зрителя, заражая его определенной идеей, «вследствие чего у пользователя появляется потребность передать “вирус” дальше» [Тухватуллин].

Так же как и телевидение, видео для интернет-телевидения и сетевых изданий может выполнять разнообразные функции, включая информационную, коммуникативную, интегративную, организаторскую, обучающую, социально-педагогическую, культурно-просветительскую, воспитательную, ценностно-ориентационную, духовно-нравственную, адаптивно-моделирующую (приспосабливающую человека к жизни), политическую, пропагандистскую, рекламную, PR, развлекательную, игровую, рекреативно-зрелищную, мифотворческую, а также художественно-эстетическую, о которой мы поговорим особо.

Известно, что первые видеоролики появились на сайтах отечественных газет в 2006 году в результате их сотрудничества с провайдером («Коммерсантъ» с сайтом newstube.ru.; «Известия» – с телеканалами «Звезда», «Культура», «Рен-ТВ»; «Российская газета» – с каналом «Вести-24»). Другие стали производить видеоконтент своими силами, а также используя видеоролики, присылаемые читателями. Иногда газетчики привлекают специалистов из области телевидения – режиссеров, монтажеров, операторов, чтобы, на месте сняв синхроны и стендапы, потом их грамотно смонтировать. В иных случаях журналисты готовят видеорепортажи с помощью мобильных телефонов и фотоаппаратов. В «Новой газете» в 2009 году газетчики сами готовили к показу видеоролики, снабжая их в процессе монтажа всеми необходимыми атрибутами – перебивками, заставками, титрами. Иногда сначала на сайт выкладывается продиктованный по телефону текст, потом монтируются видеоролики. При этом используются различные телевизионные жанры и форматы: видеоконференции и видеотрансляции («Аргументы и факты», «Новая газета», «Советский спорт», «Комсомольская правда»), видеоопросы на улице («Российская газета», «Коммерсантъ»), видеокomentarии к статье («Московский комсомолец»), репортаж с места события («Советский спорт», «Новая газета»), четырехминутный видеоурок («Аргументы и факты»), видеоколонки журналистов, видеопередачи (сетевое ТВ «Спорт-экспресс»), новостные программы, видео по требованию («Лайф Ньюс»), интерактивное сетевое ТВ («Вечерняя Москва»). В последнем случае темы для обсуждения предлагала не газета, а читатели. Общение шло по скайпу. Спутниковый телеканал «КП-ТВ» от издательского дома «Комсомольская правда» использовал такие форматы, как разговор с гостем в студии; межпрограммные видеоматериалы, присылаемые журналистами региональных бюро, и короткие сюжеты на разные темы; а также ток-шоу, художественные и документальные фильмы. Последние – как собственного производства, так и закупаемые у провайдеров.

«Видеоформаты стремительно набирают популярность в интернете: они отбирают аудиторию у телевидения и теснят основу основ соцсетей – письменную речь, – замечал основатель проекта «Одноклассники» Антон Федчин. – ...Сейчас российский рынок онлайн-видео уступает лишь США по количеству пользователей (по данным comScore за 2015 год). И аудитория видео растет куда быстрее, чем аудитория Рунета в целом. Порядка 70 млн россиян смотрят видео

в интернете, и, хотя время просмотра в онлайн еще не сопоставимо с ТВ, рынок продолжает расти двузначными числами» [Федчин 2015].

Почему он растет? Федчин называет несколько причин. Во-первых, с появлением Wi-Fi, 3G, позже LTE более доступными стали каналы и увеличилась скорость передачи данных, возникли новые форматы, появились новые пользователи. Во-вторых, более легким сделало потребление контента развитие мобильных платформ и продуктов. Третья причина – ментальная: россияне привыкли доверять телевидению, для них важна картинка, при этом от традиционного телевидения они переходят к потреблению видеоконтента онлайн. В итоге мы наблюдаем интеграцию телевидения с интернетом. На Западе это произошло давно. И ситуация там несколько иная. Видеопотребление в основном платное и мобильное. Исследователи пишут, что сегодня видеоконтент оказывается тем фактором, который может изменить не только традиционные СМИ, но и глобальную сеть, поколебав традиции веб-дизайна, прежде ориентированного на вербальную информацию, а теперь склоняющегося к трансляции видеоконтента, всё чаще создаваемого самими пользователями. Антон Федчин также считает, что «будущее за пользовательским видеоконтентом, причем сделанным хорошо и качественно. Сейчас, с развитием технологий и высокоскоростным интернетом, любой человек может в одиночку делать свое телевидение. Для многих людей снять ролик на камеру проще, чем написать текст» [Федчин 2015].

Особенно этим сегодня увлечена молодежь. К видеоконтенту в Сети (как и к интернету в целом) тяготеет именно молодая, активная и мобильная аудитория, потерявшая интерес к традиционному телевидению и стремящаяся не только потреблять, но и создавать собственный контент. Так, по данным ВЦИОМ, доля пользователей интернета в России в первом квартале 2018 года составила 80 %. (Число ежедневных интернет-серверов выросло с 28 % в 2011 году до 62 % в 2018-м). При этом среди молодежи от 18 до 24 лет эта доля превысила 95 %. Все это связано и с высокими темпами развития визуальной культуры, которая, однако, по-прежнему внедряется у нас и в школах, и в вузах куда менее активно и широко, чем культура вербальная. До сих пор в школьные программы не включено изучение кино и телевидения наряду с другими видами медиа, оказывающими колоссальное влияние на сознание человека, при том, что интерес молодежи к кино, видеоиграм, интернет-телевидению заметно растет. Это отмечают сегодня многие теоретики и практики медиа. Однако основная проблема всегда состояла «в отсутствии учителей, которые могли бы и хотели работать с кино в

школе. Не нашлось и такого количества киноведов и журналистов, которые смогли бы профессионально вести дискуссионные кино клубы или студии детского телевидения в каждой школе», – писала киновед Е. Бондаренко [Бондаренко 2014]. А вот о чем с тревогой размышлял генеральный продюсер Первого канала Константин Эрнст: «Культура предусматривает определенную стратегию повествования. Не воспитав культуру этого восприятия у подростков, мы потеряем их, когда они станут взрослыми» [Эрнст 2012: 6].

Действительно, при столь широком распространении современной визуальной культуры у многих молодых пользователей почти полностью отсутствует умение грамотно раскодировать и создать видеотекст. Этому у нас нигде не учат кроме профессиональных учебных заведений. Русская культура в целом не визуальна, а словесна. Вся наша духовная традиция ориентирована на слово. И школьное образование всегда носило у нас логоцентристский характер. Во всех классах преподавали и преподают литературу. Школа часто довольствуется лишь «традиционным обучением чтению и письму, дополненным сравнительно небольшим временем для наблюдений» [Шариков 1990: 8]. А это, безусловно, необходимо. Ведь, по словам другого ученого Р. Борецкого, «всякая встреча с символикой букв-слов-образов-сюжетов предполагает активную эмоционально-мыслительную работу» [Борецкий 2002: 30].

Молодежь не знакомят с языками и продуктами кино и телевидения. Отсюда у большинства зрителей доминирует интерес к сюжету и слову, а не к звуку и изображению, тем совершенно иным символическим языкам, которые не только несут информацию особого рода, но и обладают уникальной психологической магией. М. Ямпольский утверждает, что на самом глубинном уровне кинематограф связан прежде всего с бессознательными структурами нашей психики. Отсюда, как мы понимаем, и особая сила воздействия визуального образа. Успех любого фильма определяется его способностью оказывать гипнотическое воздействие на аудиторию. Однако в процессе восприятия экранных искусств и СМИ визуальное и акустическое в зрителях вытесняется словесным. Всё это происходит вопреки природе. Подсознательное выводится на уровень сознания. Всё, что не вербализовано, вызывает недоверие и непонимание. Кинозрители не ощущают чувственной основы кинематографа. Считается, что «...экранный образ – фотографичен. Он подробен, детализирован, завершен и максимально приближен к оригиналу. Отсюда – столь же максимально сниженная (если не вообще

отсутствующая) активность воображения. Экранное действие, словно протертая пища, проникает в нас прямо по назначению – просмотр подобно глотанию», – описывает предполагаемые эффекты от киновосприятия тот же Р. Борецкий [Борецкий 2002: 30]. Но это не совсем так.

Во всем мире воспитанием культуры восприятия и создания медиатекстов занимается специальная учебная дисциплина «медиаобразование», представляющая собой «педагогическую защиту» от «информационного взрыва» в его социокультурных проявлениях. Медиаобразование призвано подготовить подрастающее поколение к жизни в новых информационных условиях так, чтобы полноценно «воспринимать различную по своей природе информацию, понимать ее, осознавать возможные последствия ее воздействия на психику человека, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств» [Шариков 1990: 6]. Медиаобразование должно реально помогать человеку «встречать медиа» (так буквально переводится название канадского школьного учебника «Meet the media»). Киноведческие программы внедряются и в западных университетах. Причем не только для тех молодых людей, которые стремятся стать кино- и медиапрофессионалами, но и для участников той самой «публичной сферы», о которой писал Юрген Хабермас, находящихся «в пространстве дискуссии, основывающемся на рациональном знании, на равенстве участников» [Прохоров 2011: 56]. Естественно, что «визуальная и медиаграмотность становятся важнейшими условиями успешного участия в современной электронной публичной сфере» [Прохоров 2011: 58]. Студенты осознают, что «...создание фильмов – не квази-религиозное действие романтического художника-одиночки, а социальная практика, пожалуй, самая коллективная форма современного искусства» [Прохоров 2011: 58].

В России о медиаобразовании особенно много говорят и пишут с начала 1990-х годов. Хотя оно зародилось у нас в формах кинообразования еще в 20-х годах XX века и имеет давние традиции, правда, так и не став массовым. Причем отечественное кинообразование всегда было больше ориентировано на отработку навыков восприятия и критического суждения, чем на создание собственных медиатекстов. Однако сегодня тяга к творчеству явно «овладела массами». Как справедливо отмечает упомянутый выше исследователь А. Шариков, «...в отличие от предыдущих поколений, большинство учащихся XXI века имеют мобильные устройства, снабженные фото- и видеокамерами, микрофоном и доступом в

Интернет. Создание аудиовизуальных материалов перестало быть сложной задачей. Отсюда постоянно расширяющееся количество фотографий и видеоматериалов, аудиозаписей, выкладываемых в Интернет, ежеминутно пересылаемых своим знакомым, для чего постоянно необходимы навыки работы с информацией. Это ... фактор, который обуславливает потребность в сближении информационной и медиаграмотности» [Шариков 2013: 124]. Однако, как было сказано выше, процессы обретения медиаинформационной грамотности протекают у нас в основном за пределами традиционной образовательной среды. В результате, получив возможность самим снимать видео, равно как и выступать в роли критиков медиатекстов, зрители не обладают целым рядом компетенций – установок, знаний, навыков и умений в области медиатворчества, и не понимают, что у медиатекстов есть свои законы, о которых следует помнить и которые необходимо изучать.

Наш проект называется «Портрет города» и вызван давно назревшей необходимостью внести подлинно эстетическое начало в деятельность региональных СМИ, как правило, нацеленных на «голую» информацию бытового, нередко негативного характера, а не на формирование позитивной городской среды. Таков же и контент региональных телеканалов. В силу синкретичной природы телевидения и многоканального способа доставки информации он множественен и однообразен одновременно. Местный продукт скуден, причем не только из-за непрофессионализма его создателей. Под воздействием сознательной, преимущественно общегосударственной политики он сведен к нескольким строго заданным позициям: новости, реклама, PR местных властей. Рядом же совершенно отсутствуют художественные, программы, ориентированные на производство эстетически организованного городского пространства, на формирование идентичностей и творческих сообществ. Последствия содеянного налицо. Это состояние умов и душ граждан по всей России.

Первое, о чем писали и спорили исследователи при появлении на свет телевидения и его технологической основы – видео, их эстетическая и художественная составляющие. Самостоятельным искусством телевидение так и не стало. Но его художественная деятельность, как и несомненный эстетический потенциал, очевидны. Ему явно присуще чувство красоты. Все помнят эстетические эффекты спортивных телетрансляций или рекламных роликов. Причем важно подчеркнуть, что эстетическое на телевидении это не только форма, но

и связанное с ней содержание. Ведь форма не может быть оценена эстетически без учета содержания, которое в нее вложено.

Не являясь самостоятельным искусством, телевидение обладает мощным эстетическим потенциалом, влияние которого распространяется на разные телевизионные формы, ощущается в разных видах программ. Оно постигает мир синкретически, через разные свои элементы. Художественное начало присутствует лишь в отдельных из них. Эстетическое же пронизывает все частички телесинкрета. Хотя бы в виде «картинки».

К сожалению, однако, местным СМИ сегодня явно не хватает образного начала, которое вносит в жизнь искусство. А между тем, обрисованная ситуация уже выросла в настоящую проблему. Ушли профессионалы, утрачены традиции, не происходит воспроизводства кадров, и, что самое прискорбное, интерес к художественному контенту утратил и зритель, особенно молодой. Всё это особенно заметно на региональном уровне. Данное направление в провинции заметно усечено, а кое-где и свернуто и в периодической печати, и на телевидении. Со страниц газет исчезли очерки и зарисовки. Местные телестудии, выпускавшие прежде и документальные фильмы, и художественные, и детские, и познавательные программы, сегодня поставляют преимущественно информационный контент. При этом следует напомнить, что продукты медиа, основанные на образе, способны глубоко воздействовать на внутренний мир зрителя, формировать его менталитет, защищать духовное пространство, содействовать самосознанию личности и народа в целом.

Вот почему и возник наш проект для городского сетевого издания. Студентам второго курса департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета (и газетчикам, и телевизионщикам) дается задание снять на телефон, самостоятельно смонтировать, озвучить и снабдить титрами короткую видеозарисовку на темы: город, городские персоны и сообщества, городская среда и события, интересующие горожан. Избранный жанр – не сюжет и не репортаж, а именно видеозарисовка – жанр художественной публицистики, основанный на образе, личностном начале и прямой обращенности к зрителю, лежащий, говоря словами А.М. Горького, между «исследованием и рассказом».

Видеозарисовка – маленький видеофильм, часто почти акварельная миниатюра, где, как пишут исследователи, образность преобладает над информационностью. В газете зарисовка – легкий набросок, этюд к очерку, не обладающий композиционной

завершенностью и глубиной мысли. На телевидении – это так называемые видовые съемки. Видеозарисовкам не требуется авторского комментария. Очень часто они бессловесны. Тем большие требования предъявляются к видеоряду, музыкальному сопровождению, шумам и звукам жизни. Заполнявший прежде паузы между передачами, этот жанр совершенно вытеснен рекламой на всех телеканалах. Но сегодня он вполне пригоден для любого интернет-издания, нуждающегося в видеоконтенте. Он несет в себе две важные социальные функции: эстетическую, связанную с воспитанием визуальной культуры пользователей, и «успокоительную», призванную гармонизировать их жизнь. Причем терапевтическая функция – это одна из тех функций СМИ, о которых они сегодня практически забыли, что вредно сказывается на душевном состоянии жителей современных шумных городов. Задуматься об этом стоит всем. Таким образом, предложенная нами эстетическая и социокультурная практика создания видеозарисовок на городские темы может оказаться перспективной и полезной для создаваемых ныне интернет-изданий, именуемых новыми городскими медиа.

Библиографический список

Баранов О.А. Медиаобразование в школе и в вузе: учеб. пособие. Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 2002. 87 с.

Бондаренко Е.А. Программа «100 ФИЛЬМОВ»: проблемы и перспективы // МІС. 2014. № 9. URL: <http://www.mic.org.ru/new/307-programma-100-filmov-problemy-i-perspektivy> (дата обращения 20.08.2018).

Боров Ю.Б. Эстетика. 3-е изд. М.: Политиздат, 1981. 399 с.

Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение! М.: Изд-во ИКАР, 2002. 260 с.

Видео- и аудиоконтент на сайтах российских газет. URL: https://www.studme.org/55869/zhurnalistika/osobennosti_razvitiya_rossiyskih_gazetnyh_redaktsiy_usloviyah_konvergentsii (дата обращения 22.08.2018).

Грибан И.В. Кино как источник формирования исторической памяти: из опыта деятельности студенческого киноклуба «Двадцать пятый кадр» // Общечеловеческие ценности и проблема прав человека в отечественном кинематографе. Екатеринбург, 2017. С. 72–76.

Казакова С.В. Аудиальная культура: сущность, структура, функции // Известия Урал. гос. ун-та. 2010. № 4 (81). С. 43–54.

Сапун А. История развития интернет-СМИ в России. URL: <https://www.dni.ru/academ/2016/8/1/347408.html> (дата обращения 12.09.2018).

Стинс О., Фухт Д. Ван. Новые медиа / пер. с англ. Н. Бергер // Вестник ВолГУ. 2008. Сер. 8, вып. 7. С. 98–106.

Тухватуллин Б. Что такое видеоконтент? URL: <http://www.test.casevideo.ru/blog/chto-takoe-videokontent.php> (дата обращения 12.08.2018).

Федчин А. Буквы не нужны: как видеоконтент захватывает интернет // Технологии и медиа. 19 ноября 2015. URL: https://www.rbc.ru/opinions/technology_and_media/19/11/2015/564dbca59a7947ed6585b547 (дата обращения 11.08.2018).

Шариков А.В. В поисках общего методологического базиса теорий медиаобразования и информационной грамотности // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания. М.: МЦБС, 2013. С. 122–129.

Шариков А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. М.: Изд-во Акад. пед. наук СССР, 1990. 66 с.

Эрнст К.Л. Запах времени. Новый язык телевидения еще не создан // Искусство кино. 2012. № 4. С. 5–11.

Ямпольский М.Б. Кино без кино // Искусство кино. 1988. № 6. С. 88–94.

Miasnikova Marina Alexandrovna

Professor at the Department of Periodical Press and Network Publications
Ural Federal University named after the First President of Russia
B.N. Yeltsin (UrFU) and

Professor at the Department of Social and Cultural Territory Development
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art

VIDEO “CITY PORTRAIT” – STUDENT’S PROJECT FOR NETWORK EDITION

Annotation: Today, in connection with the processes of digitalization of broadcasting, the local TV channels are going through the processes of the airtime reduction, their own production's programs cutback, the qualified personnel's outflow, the decline in the quality of content. Former full-broadcast TV companies are experiencing a financial, technical, personnel crisis. Under these conditions, the development of Internet TV or a converged

online editions with visual content becomes natural. Many Russian print editions are moving away from the “site as a copy of the newspaper” model. The modern media consumer needs a multimedia resource equipped with video materials as an effective way to attract attention and communicate with the audience. It saves time, increases confidence in information, eliminates the possibility of misunderstanding. The first videos appeared on the websites of domestic newspapers in 2006. Some produced video content on their own. Others used videos sent by readers. Some began to contact with specialists from the field of television. Others began to prepare video reports using cameras and mobile phones. Video content is rapidly gaining popularity on the Internet among the young consumers. However, they have almost no ability to create video text. To overcome this serious drawback the educational discipline “Media education” allows. It is widespread in the world and much less well-known in Russia, despite the fact that it has been originated in the forms of film education in the 20s of the 20th century and has long traditions. The article deals with the original student’s project “Portrait of the City”, associated with the creation of video sketches for the network city edition.

Keywords: digitalization of broadcasting; Internet TV; convergent city edition; visual content; multimedia resource; video formats; videos; media education; film education.

Нигматуллина Камилла Ренатовна
доцент кафедры цифровых медиакоммуникаций
Санкт-Петербургский государственный университет
k.nigmatulina@spbu.ru

ГИБРИДНАЯ ПОВЕСТКА НОВЫХ ГОРОДСКИХ МЕДИА: МЕЖДУ ЛОКАЛЬНЫМ И ФЕДЕРАЛЬНЫМ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)¹

Аннотация: *Статья посвящена феномену нового городского медиа, который противопоставит традиционным локальным и региональным медиа с преимущественно государственной поддержкой. Автор рассматривает функционирование и содержание термина, дает краткую историю существования российских новых городских медиа, анализирует особенности повестки онлайн-медиа Санкт-Петербурга на примере изданий «Бумага» и «Фонтанка», делает вывод о необходимых характеристиках изданий для именования их «новыми городскими».*

Ключевые слова: *новое городское медиа; региональная журналистика; гиперлокальность; интернет-журналистика.*

«Новое городское медиа» – еще не устоявшийся термин в научной практике, однако его формулировка вызывает доверие. «Новое», т.е. обладающее рядом признаков, сформировавшихся в конкретный временной период новейшего исторического времени. «Городское», т.е. относящееся к повестке определенного города и, возможно, направленное на формирование городского комьюнити. «Медиа», поскольку это необязательно зарегистрированное СМИ, но площадка распространения социально значимой информации как на собственных ресурсах, так и на сторонних платформах (в социальных сетях, мессенджерах, на блоговых платформах).

Если сравнивать термин с другими известными, то в одном ряду стоят «малая пресса» (аналог из офлайн-ового сегмента), локальные медиа (сделан акцент на границах повестки), урбанистические медиа

¹ Статья впервые опубликована в журнале «Знак: проблемное поле медиаобразования» (2018, № 4).

(акцент на городском развитии), online only media или local city papers, если искать англоязычные аналоги. Сами журналисты предпочитают два названия – «городская интернет-газета» и «городской интернет-журнал». Все они пока что взаимозаменяемы, однако масштаб аудитории таких медиа сильно различается.

Непосредственно термин «новое городское медиа» закрепился в пермской научной литературе [Абашев 2018; Власова 2018] относительно недавно. Так, Власова определяет его как «сформировавшийся в 2010-х гг. тип независимого городского интернет-СМИ, сориентированного на информирование и объединение локального сообщества» [Власова 2018: 346]. Его главными компонентами Абашев называет следующие: «...они выступают как путеводители по сферам городской жизни; они исследуют город, открывая его новые пространства и сообщества. Наконец, что самое важное, новые городские медиа формируются как площадки общественного проектирования городского развития» [Абашев 2018: 342]. Автор употребляет термин «городская интернет-газета» (в противовес «городскому интернет-журналу») в связи с тем, что российские медиа сами утвердили это самоименование в выходных данных [Абашев 2018], однако не считает его единственным и самодостаточным.

Характеристики нового городского медиа в научном дискурсе

Публикации, посвященные новым городским медиа, появились практически одновременно и в научной литературе, и в самих медиа. Но все-таки цифровая археология развивается быстрее в среде медиакритики, чем в академических работах: за трендами в появлении и умирании новых городских медиа журналистские ресурсы начали следить раньше.

Основные подходы к рассмотрению явления в российских работах базируются на двух аспектах – восприятии времени и пространства (хронотопе, по М. Бахтину) в городских медиа, а также формировании этого городского хронотопа в медиа и на журналистских практиках в пространстве медиаполиса (по Р. Сильверстоуну). Появление же новых городских медиа ученые связывают с запоздалой урбанизацией российских городов. «Ее симптомом и агентом, в частности, являются “новые городские медиа”, массовым появлением которых отмечены 2010-е гг.» [Абашев 2018: 341]. Второй фактор, сподвигнувший медиа на формирование нового формата издания, – народное движение снизу вверх, потребность в самоорганизации в

рамках гражданского общества. Именно поэтому новые городские медиа функционируют только в тех городах, где такая активность присутствует, а у граждан (точнее – у молодежной аудитории) есть запрос на объединяющее их медиа. «Инициативы горожан (grassroots) являются неизбежным следствием установления сетевого общества; необходимость выбора и ответственность за него становятся повседневностью городской жизни» [Лапина-Кратасюк 2016:102].

Эти два фактора – урбанизация и гражданская активность – породили специфические черты новых городских медиа. Бушев и Иванова называют среди них контент, который «...не просто информирует, а влияет на городское сообщество, изменяя и преобразовывая его» [Бушев, Иванова 2016: 59]. Кроме того, исследователи отмечают такие черты, как «...охват молодежной аудитории, ориентированность на креативный класс, высокая вовлеченность аудитории, восприимчивость к рекламе, развлекательный контент, географическая гибкость, мониторинг и аналитика. А также развитие бренда территории и, как следствие, возврат и удержание человеческого капитала» [Власова 2018: 71]. Представляется, что подобные характеристики весьма идеализированы и скорее говорят о нормативных представлениях о новом городском медиа, чем о реальности. Например, статистика сервиса «Медиатор» показывает, что вовлеченность региональных онлайн-ресурсов по-прежнему в два раза меньше, чем федеральных СМИ онлайн [Как читают 2018].

Активное влияние медиа на пространство вокруг исследователи связывают и с медиатизацией политических и социальных процессов на конкретных территориях. Однако здесь критика идеи исходит от самих журналистов: «Сейчас нет такого издания, которое бы диктовало повестку, как это делалось раньше. Да, в городах стали появляться аналоги The Village, в Самаре это “Большая деревня”. В Воронеже – “Downtown”, в Новосибирске – “Сиб.фм”, в Петербурге – “Бумага”. Но то, как меняются города в настоящее время, никаким изданием не поймано» [Гросс]. Очевидно, что академическая мысль стремится к экстраполяции отдельно замеченных успехов на весь спектр новых городских медиа. И опять же – к идеализации и нормализации. Так, например, М. Зеленцов [Зеленцов 2015] выделяет следующие функции таких городских СМИ:

- Формирование информационной повестки дня города.
- Акцентирование внимания на определенных локальных проблемах.

- Медиатизация политической и социальной сфер города.
- Формирование единого информационного пространства города с втягиванием аудитории в общий медийный процесс.
- Создание аксиологических установок аудитории.
- Формирование локальных городских сообществ.

Зарубежные исследователи обращают внимание на другие аспекты бытования новых городских медиа. С. Ратиланен исследует российские медиа в культурном пространстве города и отмечает рост проектов в сегменте лайфстайл (досуг и образ жизни) [Davydov, Logunova 2018: 800]. Более того, она выделяет три ипостаси онлайн-медиа в регионах как культурных институтов: во-первых, они являются культурными арбитрами, обращая внимание своих читателей на широкий выбор культурных продуктов и событий; во-вторых, они играют важную роль в экономике культуры, укрепляют связь между городскими потребителями и предпринимателями в области культуры и предлагают информацию о различных потребительских предпочтениях (включая культурное потребление); наконец, медиа о городском стиле жизни основаны на давней традиции печатной журналистики, передавая ценности чтения и грамотности широкой публике [Davydov, Logunova 2018: 801]. Американские исследователи Ержикова и Лоури, изучая профессиональные культуры региональных медиа в России, акцентируют внимание на несхожести этих культур и восприятия цифровой журналистики на уровне российских региональных редакций [Erzikova, Lowrey 2017: 920]. Для данной работы этот вывод является важным, так как новые городские медиа представляют ту часть профессионального сообщества, которая воспринимает цифровые преобразования в журналистике как необходимые и отвечающие запросам аудитории.

Различия в понимании феномена новых городских медиа в научном и профессиональном сообществах указывают на неоднозначность самого феномена и размытость его границ.

Характеристики нового городского медиа в профессиональном дискурсе

Историю изучения городских медиа начало само издание, которое стало родоначальником понятия, – «The Village», опубликовавшее в 2013 году подборку медиа, которые предложили альтернативную повестку для российских городов. Автор выделяет как минимум две волны зарождения новых городских медиа: это 2010-2011 годы (2010 как год появления «The Village») и 2015 год – например,

зарождение казанского «Инде» и других проектов. Учитывая эту цикличность, можно ожидать возникновения новых проектов в ближайшие два года при благоприятной экономической обстановке.

Недавно опубликованная история холдинга «Look at media» показала, что к концепции урбанистического СМИ «The Village» пришли не сразу, к перемене модели подтолкнул экономический кризис 2008–2010 годов. «Оказалось, что читать только про развлечения аудитории не интересно. Появилась идея сделать новое издание – “про идеальный город, где живут классные ребята и делают классные вещи”» [Сухаревская]. Добавим, что речь не только об отсутствии интереса к развлечениям, но и о финансовых возможностях аудитории.

В 2017 году издание «Медуза» подвело итоги собственного трехлетнего существования списком из 10 трендов в российских медиа. Одним из них стал расцвет региональных изданий. «Впервые в истории русских СМИ региональная пресса уверенно появилась в общероссийских рейтингах цитируемости; впервые же в истории сразу несколько изданий из регионов претендуют на федеральный статус», – фиксируют коллеги [Русские медиа]. «Очевидно, что этого не произошло бы, если бы там не было достаточного запроса на качественную местную журналистику – и какого-никакого рынка, безусловно». Таким образом, издание определило два важнейших фактора для развития новых городских медиа: запрос на журналистику и условия для развития медиабизнеса. Добавим также наличие команды профессионалов, обладающих такой профессиональной культурой, которая направлена на качественную местную журналистику в цифровой среде и ориентирована на аудиторию думающих людей.

Какие еще факторы позволяют разграничить новые городские медиа и медиапроекты другого характера в Интернете? Во-первых, медиа разделились по принципу учредителя. Есть сетевые проекты таких издателей, как “Rugion”, а новые городские медиа чаще бывают учреждены самим коллективом редакции. Также их разделяет характер инвестиций и бизнес-модель, поскольку есть проекты с крупными инвесторами в лице государства, бизнеса или НКО, а есть проекты с собственным стартовым капиталом учредителей и активной рекламной бизнес-моделью.

Во-вторых, медиа разделились по общей направленности повестки. Есть более ориентированные на образ жизни, или лайфстайл, на них лежит вся ответственность за оповещение горожан об открытии новых кафе, модных заведений и креативных пространств. А есть те, кто уделяет больше внимания общественно-политической повестке, не

пропуская события локального политического масштаба, а иногда и федерального.

Различаются и мотивы, которые ведут к созданию таких медиа. Чаще всего это желание отстраниться от общепринятой повестки традиционных СМИ или онлайн-медиа, принадлежащих органам власти: «Мне не нравилась подача материалов в местных СМИ, – объясняет руководитель проекта “Живой Волгоград” Алексей Копаев, – они пишут в основном об убийствах и насилии. На месте туристов я бы вообще из гостиницы не вышел, прочитав сводку новостей. Наша концепция проста – только позитивные новости о регионе, за трафиком особо не гонимся» [Климов]. Влияет и экономический фактор – доступная дистрибуция в цифровой среде стимулирует к появлению не только сайтов, но и просто городских пабликов, работающих в формате новых городских медиа: «До недавнего времени в районных СМИ в Москве работали школьники, чтобы поступить на журфак, и пенсионеры, оставшиеся в редакциях ещё с советских времён. Но сейчас на волне интереса к городской среде стали появляться первые профессиональные проекты гиперлокальных СМИ. Кроме того, сегодня, чтобы издавать газету или журнал, не нужно больших вложений, достаточно завести сайт в интернете, группу в Facebook или аккаунт на Wordpress» [24]. Такие СМИ контактируют с аудиторией в привычной ей среде, в зависимости от региона это могут быть социальные сети «Вконтакте» или «Одноклассники». Очевидно, необходимо подробное изучение использования мессенджеров в небольших городах, которые могут составлять конкуренцию традиционным форматам СМИ. Как пишет А. Градюшко, «...проникновение СМИ в эту сферу вызвано адаптацией медиа к новым условиям и их следованием туда, где находится аудитория» [Градюшко 2018].

В цифровом медиапространстве городские медиа конкурируют не только друг с другом, но и с любыми другими медиаплощадками, объединяющими локальные сообщества людей.

Гиперлокальность как потребность интернет-аудитории

Если в характеристиках новых городских медиа исследователи в целом сходятся, то вопрос соотношения региональной и федеральной повесток в таких СМИ, а также актуализации региональной повестки на федеральном уровне еще не изучен. Изначально новые городские медиа были призваны дистанцироваться «от традиционной, топовой локальной и федеральной информационной повестки» [Абашев,

Печищев 2017]. Но со временем практика показала, что качественный журналистский продукт из регионов может быть востребован аудиториями и других регионов, т.е. встраиваться в федеральную повестку [Нигматуллина 2016]. Были опробованы два механизма попадания новых городских медиа в поток общенациональных СМИ: через партнерские отношения с федеральными редакциями (например, «переупаковка» истории на «Медузе» и других читаемых СМИ) или через адаптацию локальной истории под запросы широкой аудитории (объяснение контекста, типизация героев, сравнение с другими регионами).

Автор выделяет три основных критерия, характеризующих новое городское медиа:

- 1) альтернативное видение городской повестки (с уклоном в качество жизни, урбанистику, гражданские инициативы);
- 2) городские истории, голоса и люди;
- 3) наличие определенной миссии издания, зафиксированной в послании «от редакции» [Как веб-ресурсу].

Например, петербургское издание «Бумага» позиционирует себя как интернет-газету о городе и обществе. «Мы представляем независимый взгляд из Петербурга на российскую и городскую повестку. Нас интересуют темы, за которыми стоят общественные тенденции, и новости, которые действительно влияют на жизнь людей». Ключевым словом здесь, на мой взгляд, является «независимым», можно уточнить: «противостоящим мейнстриму» [Команда]. Запустив издание в 2012 году, учредители не планировали выходить за рамки локальной повестки. В интервью автору в 2016 году шеф-редактор Анна Косинская упомянула, что «Бумага» всё еще остается локальным медиа, несмотря на попадание в национальные рейтинги: «Мы не можем бегать на равных наперегонки с федеральными СМИ. Но мы готовы делать чуть больше, чем люди, которые устали в своих больших компаниях. Мы изначально делали городскую газету» [Как интернет-газета].

Городские истории и лица обычно присутствуют уже в названиях разделов. «Бумага», например, известна своей рубрикой «Экспаты», рассказывающей о людях, которые переехали в Петербург из других стран. В 2018 году профессиональную журналистскую награду «Золотое перо» получила их история «Кто жил в Петербурге до Петербурга» об ингерманландских финнах, населявших территорию до постройки города [Кто жил].

Интересны и эксперименты с рубрикацией новых городских медиа. По мнению автора, современные сайты СМИ демонстрируют

три возможных варианта рубрикации: многоуровневая (когда внутри одной рубрики скрываются еще разделы), двух- или одноуровневая (горизонтальное и/или вертикальное меню), минималистичная (одноуровневая с набором рубрик до шести штук), где наименьшим делением можно считать всего две рубрики: новости (или короткие тексты) и истории (соответственно, длинные тексты). Последний вариант ярко представлен в новых городских медиа.

Помимо появления отдельных проектов, которые своей целью видят выведение значимых региональных новостей на федеральный уровень, можно выделить и такие СМИ, которые соединяют новостные повестки различных регионов. Пример второго проекта – владимирская редакция «Соль», чья история подробно описана в журнале «Журналист» [Как веб-ресурсу]. К сожалению, проект оказался unsuccessful, поскольку одни и те же проблемы, по словам главного редактора Алексея Шляпужникова, в разных регионах интерпретируются экспертами и аудиторией по-разному [Шляпужников]. Нельзя не упомянуть и проект 7×7 «Горизонтальная Россия», который из региональной сыктывкарской редакции также превратился в федеральный «конструктор» из региональных инфоповодов.

Аудитория, впрочем, пока не успевает за изменениями редакционных стратегий, и исследование «Mail.ru» за первые три месяца 2018 года показывает, что самая низкая конверсия, а также вовлеченность именно у читателей региональных новостных изданий – 20,6 % пользователей, доскролливших до конца материала, его не читали, а в среднем на чтение аудитория тратит не более одной минуты [Как читают 2018]. Гипотеза автора заключается в том, что новое городское медиа, которое стремится расширить аудиторию за счет читателей из других регионов, использует следующие стратегии:

- обращается к героям, которые ранее были привязаны к городу, но переехали, и наоборот (в регион мигрировали издания из других мест);
- развивает партнерскую сеть с федеральными изданиями;
- адаптирует не только локальные поводы под федеральную повестку, но и федеральные поводы – под локальную аудиторию.

Медиаландшафт Санкт-Петербурга и актуализация локальной повестки на федеральном уровне

На примере медиаландшафта Санкт-Петербурга рассмотрим, из чего состоит информационное онлайн-пространство нового городского

типа и каков в нем баланс локальных и федеральных информационных поводов.

Для города с официальным населением в 5,5 млн крупнейшим изданием является «Фонтанка.ру» с аудиторией 5 млн пользователей ежемесячно (по данным «Similarweb» – 10 млн посещений, среднее время визита – 3,5 минуты). В названии ресурса указано «петербургская интернет-газета», однако уже много лет издание находится в топе онлайн-медиа, по данным «Медиалогии». Вторая крупнейшая интернет-газета города – «Бумага», которая, например, входит в рейтинг самых вовлекающих по статистике «Медиатора» от «Mail.ru», с аудиторией в 0,5 млн в месяц (по данным «Similarweb» – 1,5 млн посещений, среднее время визита – 1,5 минуты). Непосредственно петербургская вкладка «The Village» (всего аудитория проекта составляет 3,5 млн во всех городах, j петербургской ее части можно судить по социальным сетям – 180 000 подписок в трех соцсетях). В таком же сегменте работает и сетевой проект «BlogFiesta».

На ниве общественно-политической тематики работают «Карповка» (портал о градостроительстве), «Мойка78» (городские новости для аудитории чиновников и бизнесменов). Есть и правительственное издание, существующее только в сети, это портал «Город+». Проводит работу по оптимизации 18 сайтов районных газет и Комитет по печати правительства Санкт-Петербурга.

Перешла в разряд онлайн-изданий газета «Мой район» (MR7), отказавшись от печатной версии. Ежемесячно полмиллиона жителей на своих страницах собирает онлайн-журнал «Peterburg2», гид по мероприятиям и заведениям. Среди неназванных также издания, имеющие офлайн-версию.

Отдельного упоминания заслуживает сегмент бизнес-новостей в медиаландшафте Санкт-Петербурга из-за трансформации крупнейшего делового издания «Деловой Петербург». Наряду с функционирующим сайтом dr.ru в 2018 году бывшие сотрудники «Делового Петербурга» начали организовывать новые онлайн-медиа бизнес-направленности, об итогах работы которых пока говорить рано («Провэд», «Новый проспект», «Медиамаркет»).

Один из самых популярных городских пабликов «Вконтакте» – ДТП и ЧП в Санкт-Петербурге с новостями о происшествиях (880 тысяч подписчиков) и телеграм-канал «Метро Петербурга» (74,5 тысяч), который транслирует сообщения об открытии и закрытии станций метро в связи с обнаружением бесхозных предметов.

Таким образом, локальная повестка в информационном пространстве петербургского сегмента Интернета лидирует, особое место занимают медиа делового характера, однако серьезный противовес по охвату аудитории создают общественно-политические СМИ. Досугово-развлекательные проекты охватывают молодежную аудиторию, но не ставят цели проникновения в федеральный сегмент (кроме издания «Собака.ру», которое имеет офлайн-версию).

Сотрудник «Бумаги» В. Чирин провел внутреннее исследование работы редакции и выяснил, что в отдельные месяцы отношение региональной повестки к федеральной составляет 3:1, в другие – 2:1, если присутствует сильный федеральный повод, который затрагивает петербуржцев [Чирин 2018]. Весь контент он разделил на четыре категории:

1) публикации, которые никак не акцентируют внимание на региональной принадлежности героя или потенциального читателя и будут восприниматься одинаково в большинстве субъектов РФ;

2) публикации из второй категории понятны жителям большинства субъектов РФ и не направлены исключительно на петербургскую аудиторию, однако в центре повествования – яркий герой-петербуржец;

3) в третью категорию вошли материалы на общую для россиян тему, которые при этом тем или иным образом учитывают запрос петербургской аудитории;

4) в последнюю категорию вошли материалы, которые с наименьшей вероятностью будут интересны кому-либо за пределами Петербурга. Они полностью сосредоточены на петербургской идентичности и городских событиях.

Продвижение текстов на федеральный уровень происходит за счет партнерских отношений с другими изданиями («Медуза», «Медиазона», «Лентач»). Несмотря на то, что в общем контенте федеральная повестка не превышает 30 %, «Бумага» известна за пределами города прежде всего за счет региональных историй. Чирин подчеркивает, что такая политика издания также способствует формированию медийного образа современного Петербурга.

При сравнении с политикой формирования повестки на «Фонтанке» мы видим другую ситуацию. Для интенсивного присутствия на федеральных лентах редакция производит 50–60 % новостей общероссийского характера и 30–40 % региональных, оставшиеся 10 % занимает отдельный проект «Фонтанка.фи», который ориентирован на аудиторию приграничных районов. Кроме того, у

«Фонтанки» отсутствует сформулированная миссия, особое внимание к проблемам городского строительства и качества жизни, а также альтернативный взгляд на повестку. Напротив, доминирование ресурса в региональном медиапространстве делает такой проект далеким от понятия нового городского медиа.

Сравним пять самых читаемых текстов «Бумаги» с 1 по 31 октября 2018 года и пять самых обсуждаемых текстов «Фонтанки» с 9 октября по 8 ноября 2018 года.

Все пять историй «Бумаги» имеют петербургскую локализацию:

- Фотолента о самой большой коммунальной квартире [Это самая большая коммуналка].

- О борьбе с гомосексуализмом в СССР (привязка к Ленинграду через борцов с гомофобными законами [Как гомосексуалов].

- Петербургский онколог о борьбе с собственным раком [Петербургский онколог].

- Первый бар в Петербурге, который попал в мировой топ-50 [El Copitas].

- Элитный поселок под Петербургом, в котором дома стилизуют под дворцы [В Петербурге].

Разброс тем касается как общественно-политической жизни и социальных проблем, так и бытовой стороны жизни, а тип контента включает фотоленты и длинные истории с мультимедийными элементами. Интерес аудитории связан прежде всего с фокусом самого текста, где локализация контента указывает на эксклюзивность полученной журналистами информации, а собственные фотографии служат инфоповодом. Эксклюзивность поводов дополняется особой стилистикой издания, которая работает на узнаваемость формата.

Из пяти текстов «Фонтанки» два не имеют жесткой привязки к региону (о русофобии и шопинге), но для аудитории «Фонтанки» имеют отсылку к Финляндии, которая входит в круг условно локальных тем:

- Интервью с петербургским полицейским, работающим на акциях протеста [«Вежливый полицейский» 2018].

- О русофобии в Финляндии [«Дразнили Путиным» 2018].

- О переработке мусора в Петербурге [Куратор 2018].

- Об игроке «Зенита» Кокорине и его поведении [Как Мамай].

- О заграничном шопинге для россиян [Порог беспошлинного ввоза 2018].

Все истории имеют общественно-политический контекст, а их формат – традиционно текстовая история без акцента на мультимедийной составляющей. Проблемы, которые затрагивает

издание, кроме интервью с полицейским, максимально адаптированы под широкую массовую аудиторию и не содержат локализирующего аспекта.

Получается, что работа над качественной локальной повесткой не приносит такого охвата аудитории, как федеральные информационные поводы, но укрепляет позиции издания в нише новых городских медиа, повышает узнаваемость медиабренда и формирует постоянную качественную аудиторию.

Заключение

Таким образом, к числу новых городских медиа можно отнести такие проекты, которые сохраняют в своей повестке особый образ города, горожан и особое отношение к происходящим в нем событиям. Попадание в федеральную ленту, как предполагает автор исследования, достигается за счет качественной работы над региональными поводами и соблюдением баланса между гиперлокальной повесткой и историями, которые интересны без привязки к территории. Результатом такой работы становится не максимальный охват аудитории, а поддержание доверия качественной аудитории. Качественная аудитория для нового городского медиа – это равнодушные горожане, которые в равной мере интересуются общественно-политическими и досугово-развлекательными поводами, ищут ответы на вопросы и советы в определенных ситуациях, заинтересованы в улучшении качества жизни и городской инфраструктуры, готовы включаться в полезные инициативы и активно участвовать в жизни города.

Гибридная повестка новых городских медиа представляет собой комбинацию из локальных информационных поводов, встроенных в контекст федеральной повестки. Соотношение локального и федерального в освещаемых темах позволяет изданиям маневрировать на медиарынке. Издания, нацеленные на формирование лояльной городской аудитории, делают выбор в пользу локальных поводов и героев, следовательно, им сложнее наращивать аудиторию быстрыми темпами. Издания, нацеленные на оперативное попадание в топ цитируемых медиа и быстрое наращивание охвата, делают выбор в пользу федеральных поводов либо таких локальных поводов, которые привлекут не только постоянную, но и случайную аудиторию.

Вместе с тем автор считает важным отметить соотношение новых городских медиа с остальными региональными проектами (по данным А. Шляпужникова, [Григорьев, Куликова]) 90 % региональных медиа принадлежат государственным органам), которое не позволяет

говорить о масштабности феномена нового городского медиа. Оптимизм исследователей связан с качеством самих проектов, но не с их масштабностью и условиями для реального бизнес-развития в регионах, о чем говорят эксперты медиаотрасли. Статистика «Медиатора» показала, что федеральные издания всё еще лучше вовлекают аудиторию, а локальные проекты в регионах не всегда пробиваются через преграды субъектов РФ (как это произошло с владимирским проектом «Соль»).

Библиографический список

«Вежливый полицейский» старлей Сентемов: Если оппозиции интересно выходить в дождь, в снег, значит, я им составлю компанию // Фонтанка.ру. URL: <https://www.fontanka.ru/2018/11/02/070/> (дата обращения 8.11.2018).

«Дразнили Путиным». Как в Финляндии дискриминируют русских // Фонтанка.ру. URL: <https://www.fontanka.ru/2018/10/06/012/> (дата обращения 8.11.2018).

El Copitas стал первым баром из Петербурга, который попал в 50 лучших баров мира. Как этого удалось добиться – рассказывает совладелец // Бумага URL: <https://paperpaper.ru/el-copitas-stal-pervym-barom-iz-peterburga-kot/> (дата обращения 8.11.2018).

Абашев В.В. Новые городские медиа как агенты урбанизации // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения. 2018. Т. 1. С. 341–342.

Абашев В.В., Печищев И.М. Истории, строящие города: городские интернет-газеты в медиаландшафте России // Журналистика и массовая коммуникация в XXI веке: материалы Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. Пермь: Титул, 2017. С. 6–20.

Бушев А., Иванова Я. Новая среда социального дискурса: городская интернет-газета (на примере The Village) // Современный дискурс-анализ. 2016. Вып. 15. С. 59–73. URL: <http://discourseanalysis.org/ada15.pdf> (дата обращения 05.10.2018).

В Петербурге есть элитный поселок с домами, стилизованными под дворцы. Его построила компания Пригожина, которого связывают с «фабрикой троллей» // Бумага. URL: <https://paperpaper.ru/photos/v-peterburge-est-elitnyj-poselok-sti/> (дата обращения 8.11.2018).

Власова Е.Г. Новая городская журналистика: на материале пермского интернет-журнала «Звезда» // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения. 2018. Т. 1. С. 346–347.

Градюшко А.А. Белорусские интернет-СМИ в контексте меняющегося медиапотребления // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 4–11.

Григорьев С., Куликова А. Региональные медиа в России – 2016: аудитория, контент, отношения с властью // Медиапроект «Соль». URL: <https://salt.zone/radio/2692> (дата обращения 8.11.2018).

Гросс Е. Как медиа меняют жизнь в городах // Include. URL: <https://les.media/articles/659583-kak-media-menyayut-zhizn-v-gorodakh-for-landing> (дата обращения 8.11.2018).

Зеленцов М.В. Городские медиа: условия функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4, № 3. С. 262–272.

Как веб-ресурсу регионального СМИ достичь гармонии с человеком? // Журналист. URL: <https://jrnlst.ru/site-analysis-vliferu> (дата обращения 8.11.2018).

Как гомосексуалов в СССР почти 60 лет сажали в тюрьмы, зачем лесбиянкам делали операции по коррекции пола и кто в Ленинграде боролся против гомофобных законов // Бумага. URL: <https://paperpaper.ru/kak-v-sssr-pochti-60-let-sazhali-v-tyurmy-go/> (дата обращения 8.11.2018).

Как интернет-газета «Бумага» завоевывает аудиторию // Media toolbox. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/kak-internet-gazeta-bumaga-zavoevyivaet-auditoriyu/> (дата обращения 8.11.2018).

Как Мамай прошел и другие шалости футболиста Кокорина // Фонтанка.ру. URL: <https://www.fontanka.ru/2018/10/09/056/> (дата обращения 8.11.2018).

Как читают медиа в России 2017–2018 // Mediator Media. URL: https://mediator.media/doc/Mediator_2018_How_People_Read.pdf (дата обращения 8.11.2018).

Климов М. Традиционные СМИ в регионах полны драмы и ужаса // vc.ru. URL: <https://vc.ru/media/19452-regions-media> (дата обращения 8.11.2018).

Команда «Бумаги» // Бумага. URL: <https://paperpaper.ru/contacts/> (дата обращения 8.11.2018).

Кто жил в Петербурге до Петербурга // Бумага. URL: <https://paperpaper.ru/ingermanland-research/> (дата обращения 8.11.2018).

Куратор о мусорном операторе Петербурга: Это действительно монстр по переработке отходов // Фонтанка.ру. URL: <https://www.fontanka.ru/2018/10/23/085/> (дата обращения 8.11.2018).

Лапина-Кратасюк Е.Г. Проблема городского пространства в теориях сетевого общества и культуре новых медиа // Вестник РГТУ. Сер. Культурология. Искусствоведение. Музеология. 2016. № 7. С. 97–106.

Нигматуллина К. Городская интернет-газета на смену городской ежедневной газете // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова. Мінск, 2016. С. 220–224.

Офицерова Е. Немой район: Новые гиперлокальные медиа в Москве // The Village. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/citizens-as-customers/123949-gazety-rayona> (дата обращения 8.11.2018).

Петербургский онколог Андрей Павленко, заболевший раком, – о том, как перенес восемь курсов химиотерапии и операцию и зачем ведет блог о болезни // Бумага. URL: <https://paperpaper.ru/peterburgskij-onkolog-andrej-pavlen/> (дата обращения 8.11.2018).

Порог беспощинного ввоза снижен. Из-за границы не привезешь // Фонтанка.ру. URL: <https://www.fontanka.ru/2018/11/08/113/> (дата обращения 8.11.2018).

Русские медиа, 2014–2017: что с нами произошло за эти три года? // Meduza. URL: <https://meduza.io/slides/russkie-media-2014-2017-chto-s-nami-proizoshlo-za-eti-tri-goda> (дата обращения 8.11.2018).

Сухаревская А. Как закалялся LAM: история бизнеса главного хипстерского медиахолдинга 2010-х годов // Inc Russia. URL: <https://incrussia.ru/fly/kak-zakalyalsya-lam-istoriya-biznesa-glavnogo-hipsterskogo-mediaholdinga-2010-h-godov/> (дата обращения 8.11.2018).

Чирин В.В. Специфика работы городского онлайн-издания (на примере интернет-газеты «Бумага»). Выпускная квалификационная работа. СПбГУ, 2018. 87 с.

Шляпужников А. Путь к сердцу регионального слушателя // Журналист. URL: <https://jrnlst.ru/aleksey-shlyapuzhnikov> (дата обращения 8.11.2018).

Это самая большая коммуналка в Петербурге. Семь лет назад ее признали аварийной, но люди там по-прежнему живут – среди крыс и грязи. 16 кадров // Бумага. URL: <https://paperpaper.ru/photos/eto-samaya-bolshaya-kommunalka-v-peterb/> (дата обращения 8.11.2018).

Erzikova E., Lowrey W. Russian Regional Media. Fragmented community, fragmented online practices // Digital Journalism. 2017. Vol. 5. No. 7. P. 919–937.

Davydov S.G., Logunova O.S. Moscow districts social media communities: content and its moderation // *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2018. No. 1. P. 204-221.

Ratilainen S. Digital media and cultural institutions in Russia: online magazines as aggregates of cultural services // *Cultural Studies*. 2018. P. 800–824.

Nigmatullina Kamilla Renatovna

Associate Professor at Department of Digital Media Communications,
School of Journalism and Mass Communications
Saint Petersburg State University

HYBRID AGENDA OF NEW URBAN MEDIA: BETWEEN LOCAL AND FEDERAL (ON THE EXAMPLE OF MEDIA SPACE OF ST. PETERSBURG)

Annotation: The article is devoted to the phenomenon of “new urban media”, which opposes the traditional local and regional media with predominantly state support. The author examines the functioning and content of the term, gives a brief history of the existence of Russian “new urban media”, analyzes the features of the agenda of the online media of St. Petersburg on the example of the publications “Paper” and “Fontanka”, makes a conclusion about the necessary characteristics of such media to name them “new urban”.

The author identifies three main criteria that characterize the “new urban media”:

- an alternative vision of the urban agenda (that is, focus on the quality of life, urban planning, civil initiatives),
- urban stories, voices and people,
- the presence of a specific mission of the publication, recorded in the message "from the editors."

The research is based on Saint Petersburg media landscape which demonstrates different logics of interpreting local/urban news.

Getting into the federal agenda, as suggested by the author of the study, is achieved through high-quality work on regional news and a balance between the hyperlocal agenda and stories that are interesting without reference to the territory. The result of this work is not the maximum reach of the audience but maintaining the trust of a quality audience.

Keywords: new urban media; regional journalism; hyper localization; Internet journalism.

Пустовалов Алексей Васильевич

доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
theyareeverywhere@gmail.com

Бугрова Анна Романовна

магистр кафедры журналистики и массовых коммуникаций
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
anna.r.bugrova@gmail.com

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ «ВКОНТАКТЕ» КАК ПЛОЩАДКА ДИСТРИБУЦИИ ГОРОДСКИХ НОВОСТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДСКИХ МЕДИА СОЛИКАМСКА)¹

Аннотация: В статье рассматриваются информационные процессы Соликамска – одного из крупнейших городов Пермского края. Цель – исследовать данные процессы через призму ключевых групп Соликамска «ВКонтакте». Сами группы «ВКонтакте» понимаются в данном случае как новые городские медиа. При обращении к данному термину даётся также обзор таких понятий, как «производство пространства», «независимые городские медиа». Исследуются группы «ВКонтакте» таких изданий, как «Соликамский рабочий», «ГородОК», «Наши Соликамск», телеканала «Соль ТВ» и холдинга «Соликамск-Медиа», они сопоставляются с крупнейшими информационно-коммуникационными группами города непрофессионально-гражданского характера «Подслушано Соликамск!» и «Типичный Соликамск». Исследование основывается на количественно-качественном анализе групп (количество подписчиков, знаков внимания аудитории, постов, разделов в структуре групп, мультимедийных единиц и пр.), а также на обращении к интервью представителей групп. Делаются выводы о специфических задачах каждого типа групп

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФИ в рамках проекта № 18-412-590008 р_а «Новые городские медиа в локальном коммуникативном пространстве».

и взаимодополнении с точки зрения их функций в информационном пространстве Соликамска.

Ключевые слова: *новые городские медиа; социальная сеть; информационно-коммуникационные группы «ВКонтакте»; «Соликамский рабочий»; «ГородОК»; «Наши Соликамск»; «Соль ТВ»; «Соликамск ТВ»; «Подслушано Соликамск!»; «Типичный Соликамск».*

Мы видим, что информационные процессы в провинциальных городах исследованы сравнительно мало: только начали ещё анализировать такие их аспекты, как структура, функции, роль аудитории региональных медиа [Антипина 2018; Беленко, Кунгурцев 2016; Куличкина 2018; Лободенко, Баштанар 2016; Пустовалов 2017; Градюшко 2015 и др.]. Сегодня, как мы видим, ускорились не только процессы урбанизации в больших и средних (а порой – и малых) городах России, но и процессы децентрализации; при перенесении акцента анализа с политического их аспекта на информационно-новостной мы видим, что местная проблематика может иметь значение не меньшее, а даже большее, чем центральная.

Несомненно, наиболее популярной социальной сетью в России на 2018 год является «ВКонтакте». Каждый город, независимо от численности его населения, имеет как минимум одну, а чаще несколько групп в этой социальной сети.

Когда мы обращаемся к таким крупным городским группам, информирующим жителей города обо всех примечательных событиях, играющих важную роль в местных коммуникациях, мы можем предположить, что они могут быть отнесены к новым городским медиа – концепту, который только-только начал оформляться в отечественной науке. Данные издания объединяет своеобразный дух урбанизма – как стиля жизни и направления деятельности; они являются и наблюдателями, и участниками этих процессов, развивая свой город как систему живых общественных коммуникаций, влияющих на формирование городской среды. К ним сегодня обычно относят такие интернет-издания как «Бумага» в Санкт-Петербурге, «Инде» в Казани, «It's My City» в Екатеринбурге, «Downtown» в Воронеже, «Bigvill» в Самаре, «TheProvince» в Иркутске, «NN-stories» и «Celedka» в Нижнем Новгороде, «Звезда» и «Text» в Перми и др. [Новые городские медиа в медиаландшафте России, 2018]. Группы в соцсетях, а также районные газеты, постепенно избавляющиеся от привычного контроля со стороны местных властей, тоже становятся площадками для создания и собственных новостей, и специфических

историй, которые, в свою очередь, влияют на развитие и «производство» городского пространства.

Анри Лефевр, который ввёл понятие «производство пространства», писал: «Говоря о производстве пространства (и времени), мы подходим к ним не как к неким предметам или вещам, изготовленным вручну или машинами, но как к важнейшим аспектам вторичной природы, результата воздействия общества на природу первичную – на чувственные параметры, материю» [Лефевр, 2015: 8–9]. Философ подчёркивает: «Понятие пространства связывает между собой ментальное и культурное, социальное и историческое. В нем воспроизводится сложный процесс: открытие (новых, неведомых пространств, континентов или космоса) – производство (пространственного устройства, характерного для каждого конкретного общества) – создание (произведений: пейзажа, города с его монументализмом и убранством)» [Лефевр 2015: 14].

Важными атрибутами российского города, по мнению исследователя М. Зеленцова, должны являться независимые городские медиа, которые формируют повестку дня, акцентируют внимание на локальных проблемах, медиатизируют политическую и социальную сферу города, создают единое информационное пространство города (с втягиванием аудитории в общий медийный процесс), создают ценностные установки аудитории и формируют локальные городские сообщества [Зеленцов 2015: 266–267].

Итак, в данной работе мы обращаемся к городским медиа Соликамска. Наша цель – показать роль общегородских групп социальной сети «ВКонтакте» в информационных процессах Соликамска.

Соликамск – город в Пермском крае, административный центр Соликамского района (в который не входит), третий по величине город в регионе, имеет статус города краевого значения и городского округа с единственным населённым пунктом в его составе [Соликамск 2018].

Крупнейшими медиа города являются: ежедневная газета «Соликамский рабочий», еженедельная газета «ГородОК», еженедельная газета «Наш Соликамск», телеканалы «Соликамск ТВ» и «Соль ТВ», а также группы «ВКонтакте» «Подслушано Соликамск!» и «Типичный Соликамск».

Обратимся прежде всего к специфике и структуре печатных изданий. Все три газеты имеют группы «ВКонтакте»; их главные редакторы также имеют аккаунты в этой соцсети. Общественно-политическая газета «Соликамский рабочий», основанная 29 апреля

1939 года [Соликамский рабочий 2018], является одним из старейших, известных и авторитетных изданий Пермского края. Газета часто становится участником и дипломантом крупнейшего конкурса «Журналистская весна» Пермской краевой организации Союза журналистов России. Так, в 2018 году она стала победителем в номинации «Городская газета года», получив также дипломы в номинациях «Лучший специальный журналистский проект», «Экология» и «Мастер зарисовки» [Определены победители конкурса «Журналистская весна – 2018» 2018].

В прошлом газета имела ежедневную периодичность, сейчас выходит по средам (7000 экз.) и субботам (7000 экз.). Основные рубрики газеты: «Актуально», «Глас народа», «Спорт», «Культура», «ЖКХ: новинки отрасли», «Проект», «Деньги», «Афиша», «Власть», «Город». Аудитория печатной версии – в основном жители города среднего и старшего возраста. Предпочитаемые жанры – интервью, статьи, анонсы, заметки, новости.

Газета участвует в жизни города прежде всего в качестве информационного партнера. Одна из прежних рубрик «Как живешь, микрорайон?» рассказывала об улучшении городской среды. «Соликамский рабочий» является также спонсором и партнером спортивных соревнований и крупных районных и городских событий.

Газета не имеет собственного сайта: функции веб-представительства выполняет её группа «ВКонтакте» (<https://vk.com/club60169270>). Главный редактор «Соликамского рабочего» Елена Корнева тоже имеет аккаунт «ВКонтакте» (<https://vk.com/id49443515>). Группа выступает в роли новостного городского паблика: анонсирует свое участие в мероприятиях, делает репосты новостей партнеров-друзей, публикует афишу городских мероприятий и пр. Посты делаются профессионально: хорошие тексты, каждый из них проиллюстрирован (в группе имеется 18 фотоальбомов, включающих около 700 фотографий). Однако успешной эту группу трудно назвать: она имеет 684 подписчика (во много раз меньше, чем группы-гиганты «Подслушано Соликамск!» и «Типичный Соликамск»), и эти подписчики мало себя проявляют: посты в группе почти не комментируются, не перепубликуются и редко «лайкаются». Такая ситуация с присутствием местной газеты в социальной сети – не исключение, а, скорее, правило. Неслучайно, говоря о присутствии «районки» Пермского края в соцсетях, исследователь З.С. Антипина справедливо констатирует: «Активное обсуждение и распространение читателями журналистских материалов в социальных

сетях – скорее исключение, чем практика». Исследователь подчёркивает: «Общению редакции с аудиторией во многом препятствует обезличенность групп СМИ» [Антипина 2017: 119].

«ГородОК» – еженедельная газета Соликамска, один из самых молодых игроков его новостного рынка. Она создана 5 марта 2014 года, выходит по средам тиражом 9100 экз. Приоритетные темы для газеты – спорт, семья и здоровье. Ориентирована на семейного читателя, а также на зрелого читателя с активной жизненной позицией и позитивным взглядом на жизнь. Основные жанры – новости, интервью, статьи, зарисовки.

«ГородОК» известен в Соликамске своей офлайн-деятельностью, газета выступает как участник и инициатор различных городских проектов и мероприятий. Газета имеет сайт (<http://gazetagorodok.ru>), в одном из разделов которого мы узнаём, что газета является организатором и спонсором многих городских проектов, направленных на развитие спорта, детского творчества, пропаганду здорового образа жизни и укрепление семейных ценностей. Кроме того, на средства издания построен спортивный городок. Три года подряд сотрудники газеты проводили в Соликамске вокальный проект «Голос», который имел большой общественный резонанс. Начиная с 2017 года при участии газеты «ГородОК» проходит городской турнир по волейболу среди детских и взрослых команд. Издание также поддерживает детей из центра помощи детям и престарелых людей из соликамского дома-интерната. В 2018 году сотрудник газеты журналист Валентина Бас стала дипломантом конкурса «Журналистская весна» краевой организации Союза журналистов России в номинации «Социальный проект». Очевидно, что газета заслужила право на свой слоган: «“ГородОК” – больше, чем газета!».

Благодаря известности, которую газета успела обрести за четыре года своего существования, она вполне может держаться на плаву, успешно набирая рекламу (которая может составлять 40–50 % от общего содержания печатного номера); много рекламы мы видим на сайте газеты. Очевидно, что это необходимая для выживания и сохранения независимости газеты мера.

Газета имеет группу «ВКонтакте» (<https://vk.com/id281329620>) – это новостная личная страничка, где публикуются новости с сайта издания. В группе 5343 подписчика (в несколько раз больше, чем у прославленного и авторитетного патриарха «Соликамского рабочего»), подписчики проявляют бо́льшую, чем у конкурента, активность:

каждый пост имеет в среднем от 2 до 14 «лайков» (наиболее популярные – от 30 до 70 «лайков»), имеются перепосты, комментарии. Все посты снабжены иллюстрациями; в группе хорошо укомплектован раздел «Фотоальбомы» (всего 31 альбом, содержащий 6296 фотографий). В группе (в отличие от паблика «Соликамского рабочего») имеется даже раздел видеозаписей, в котором, правда, всего три видео: это сюжеты местной телекомпании «Соль ТВ».

Третья из крупных газет – еженедельник «Наш Соликамск», созданный в ноябре 1998 года (в этом году её сотрудники празднуют юбилей), выходит по средам тиражом 9 тысяч экз. Её основные рубрики: «Новости Города», «Спорт», «Афиша», «Деловой Разворот», «Общество». Основные жанры – новости, интервью, опросы, статьи, фоторепортажи.

Газета активна не только в публикации новостей, но и в участии в жизни города. Её сотрудники организовывали летние праздники двора, конкурсы для взрослых и детей, ежегодно проводили комбинированную эстафету на призы «Нашего Соликамска», соревнования по роликам и велоспорту, были вдохновителями игр «Дозор» и «Радуга», в которых принимала участие молодежь Соликамска. Газета спонсирует городской КВН, конкурс детской песни «Высокая нота», проводит мероприятия в помощь детям (акция «SOS!» – поиск приемных родителей для детей из соликамского детдома, информационная поддержка общества матерей детей-инвалидов «ЛУЧ»). При помощи редакции была издана книга «Соликамская историческая азбука» на основе исторических материалов, опубликованных в газете. «Наш Соликамск» постоянно выступает информационным спонсором различных городских акций и конкурсов.

У газеты нет собственного ресурса, но её pdf-версии выкладываются на ресурсе ИА «Верхнекамье». «Наш Соликамск» – единственное крупное издание города, имеющее представительство в «Facebook» (<https://www.facebook.com/Nash.Solikamsk>), правда, с довольно скромным количеством подписчиков (457). Однако другая её группа – «ВКонтакте» (<https://vk.com/nashsolikamsk>) – приятно удивляет: с её количеством подписчиков (10 948) она претендует на то, чтобы являться одним из крупнейших городских сообществ. Все посты группы иллюстрированы изображениями, в группе также имеется 162(!) фотоальбома, включающих 20 390 изображений, и неплохо укомплектованный раздел видеозаписей – 146 видео, созданных либо самой газетой, либо её подписчиками. Однако в остальном активность

её 11 тысяч подписчиков невысока: публикации нечасто комментируются (хотя ни один пост не остаётся без «лайков»).

В соцсетевом пространстве Соликамска есть ещё две примечательные группы, представляющие городские СМИ: «Соль ТВ» – паблик одного из двух телеканалов Соликамска, и «Соликамск-Медиа» – паблик холдинга, включающего второй телеканал города, «Соликамск ТВ», и газету «Соликамский рабочий».

Группа «Соль ТВ» (<https://vk.com/soltvru>) с подзаголовком «Новости Соликамска, Верхнекамья, Пермского края для жителей нашего города» имеет рекордное для местного паблика СМИ число подписчиков – 13 146. Другой рекорд – огромное количество собственных видеозаписей (733). Само по себе это неудивительно для группы, являющейся представительством телеканала; однако, например, конкурент, группа «Соликамск ТВ», имеет лишь две(!) видеозаписи в соответствующем разделе, что весьма странно для ТВ-паблика.

Группа «Соликамск-Медиа» («Соликамск ТВ» плюс «Соликамский рабочий», <https://vk.com/solikamsktv>) имеет 8080 подписчиков. Помимо скудного количества видео, она проявляет скромность и в своих фотоархивах (два альбома с общим количеством изображений 55). Но – что удивительно! – при примерно одинаковом с конкурентом количестве знаков внимания к публикациям (посты неплохо «лайкаются», но не часто комментируются) группа значительно обгоняет по количеству их просмотров: 100–180 в среднем у «Соль ТВ» и 600–800 – у «Соликамск-Медиа».

В контактах группы значатся: Наталья Кузнецова, главный редактор «Соликамск ТВ» (<https://vk.com/id31282173>), и Елена Корнева, главный редактор газеты «Соликамский рабочий» (<https://vk.com/id49443515>), уже знакомая как администратор отдельной группы газеты. И здесь можно отчасти понять, почему «Соликамский рабочий» не стремится сколько-нибудь серьёзно раскручивать «ВКонтакте» своё представительство: промофункции неплохо выполняет включающая его группа холдинга «Соликамск-Медиа».

Безусловными лидерами соликамского сектора «ВКонтакте» являются группы, не связанные со СМИ: гиганты «Подслушано Соликамск!» и «Типичный Соликамск» – сообщества с различной стратегией и направленностью, имеющие собственные чётко обозначенные информационно-коммуникационные ниши (что типично для Пермского края и страны в целом).

«[ПС] Подслушано Соликамск!» (https://vk.com/typical_slkm) – крупнейшая группа города и одна из крупнейших в Пермском крае (41 540 подписчиков с приростом 25–30 человек в день). Эта группа имеет характерные для данного рода сообществ («Подслушано») черты: контент, предлагаемый самими подписчиками (не столько информационный, сколько коммуникационный, рассчитанный на немедленный отклик: признания, вопросы, призывы, «потеряшки», шутки, истории, мемы и пр.), посты – но с большим их количеством (40 и более в день).

В группе подобного типа не предполагается большая степень мультимедиаизации: здесь мы нашли всего две видеозаписи в соответствующем разделе, но восемь альбомов, содержащих 783 фотографии. Часть постов иллюстрируется (что в целом нетипично для «Подслушано», ориентированных на большое количество публикаций, отражающих внутреннюю жизнь города в её разнообразии). Примечательна в сообществе активность администраторов, не забывающих поздороваться и пожелать хорошего дня подписчикам утром и спросить, как этот день прошёл, вечером (что для групп СМИ «ВКонтакте» нехарактерно), поздравляющих с праздниками и постоянно напоминающих о значимых для города датах и событиях.

Отклик аудитории по своему постоянному масштабу огромен и малодостижим для пабликов СМИ «ВКонтакте»: в среднем четыре-шесть тысяч просмотров, от 10 до 100 и более комментариев. На высоком уровне выстроено общение с аудиторией: постоянно проводятся опросы, комментарии, розыгрыши, игры, посты-вопросы, и всё это активно комментируется и перепубликуется подписчиками. Группа – в естественных для себя формах – участвует в жизни города: ведёт онлайн-доску объявлений, обеспечивает информационную поддержку крупных мероприятий и событий в сфере культуры, спорта, городских акций.

Группа «Типичный Соликамск [ТС]» (https://vk.com/typical_slkm) имеет 30 563 подписчика с ежедневным приростом 15–20 человек в день. Преимущественно информационный (в отличие от преимущественно коммуникационного в «Подслушано») характер постов подразумевает несколько меньшую публикационную активность (в среднем 15–20 постов в день). Администратором и создателем группы (она появилась 2 декабря 2012 года) является Андрей Тимшин (<https://vk.com/andrewtim159>). В команду ресурса в качестве администратора входит Кирилл Негодяев

(<https://vk.com/id13154831>), также прилагающий много усилий для развития группы.

Виджет на главной странице называет входящего по имени, спрашивает, как настроение, приглашает заходить чаще и «смело присылать свои новости, фото». Группа имеет достаточно разветвлённую и интересную структуру: хорошо развитый раздел обсуждений (здесь – и стандартные ветки про поиск работы, жилья, куплю-продажу, животных, и менее ожидаемые – про историю Соликамска, расписание автобусов, такси и пр.), активно пополняемые разделы фотографий (13 альбомов, 806 изображений), хороший раздел собственного видео (83 ролика, довольно интересные). Примечательно, что администраторы группы нашли, чем наполнить и раздел аудиозаписей: здесь мы видим восемь композиций, связанных с Соликамском. Содержимое ленты группы – новости, объявления, советы, общение. И здесь внушает уважение масштаб обратной связи: в среднем 3–4 тысячи просмотров, от 1 до 30 комментариев.

В интервью, любезно данном нам, администратор определил тематику группы следующим лаконичным образом: «Про жизнь в городе и любовь к городу». На вопрос о том, в каких важных чертах он видит отличие группы от городских СМИ, Андрей ответил: «В газетах не всегда пишут правду: пишут то, что кому-то выгодно, и люди не могут друг с другом обсудить проблемы либо высказаться о том, что наболело! А тут они могут это сделать, и быстрее, и из дома выходить не надо». Он также отметил, что в группе поддерживается постоянная связь с подписчиками, среди которых есть «активные товарищи, кто постоянно пишет и предлагает красивые фото или новости».

Итак, в заключении мы можем отметить следующее.

Печатные СМИ Соликамска направлены прежде всего на старшее поколение, группы – на молодежную аудиторию, хотя наблюдается стремление печатных СМИ выйти в интернет-среду; они освещают центральные события и новости жизни города, группы публикуют актуальную информацию, новости, интересные жителям и предложенные ими же самими. При этом очевидно, что газеты (пока) менее заинтересованы в активном присутствии в соцсетевом пространстве, по-прежнему рассчитывая на использование своей традиционной (бумажной) формы, в отличие от крупнейших групп, для которых виртуальная онлайн-форма – единственная и естественная.

Газеты принимают активное участие в жизни города, обеспечивая информационную поддержку и организуя собственные мероприятия. Группы «ВКонтакте» обеспечивают информационную

поддержку в большей степени в формате афиши или перепоста новостей.

Крупнейшие группы Соликамска «ВКонтакте» («Подслушано Соликамск!» и «Типичный Соликамск») созданы и ведутся инициативными и активными жителями города, не связанными с журналистикой (зачастую подчёркнуто далеких от нее). Их задачи по отношению к городской аудитории принципиально иные, но не менее значимые, чем у традиционных СМИ. Группы доносят новости до жителей в понятной для них форме и понятным языком. Главная задача печатных СМИ – информировать подписчиков; общение с ними – задача побочная. «Подслушано Соликамск!» и «Типичный Соликамск» работают по принципу форума, их основная цель – общение подписчиков, совместный поиск решения различных проблем. При этом «Подслушано» больше ориентировано на оперативную социальную коммуникацию, «Типичный Соликамск» – на оперативное информирование.

Библиографический список

Антипина З.С. Районные газеты в социальных сетях // Районные газеты Пермского края: настоящее и будущее. Пермь, 2017. С. 113–125. URL: <https://elis.psu.ru/node/488593> (дата обращения 17.09.2018).

Беленко В.Е., Кунгурцев Э.Е. Интеграция региональных интернет-СМИ в социальные сети (на материале интернет-СМИ г. Новосибирска) // Вестник Новосиб. гос. ун-та. Сер. История. Филология. 2016. Т. 15, № 6. С. 69–82. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-regionalnyh-internet-smi-v-sotsialnye-seti-na-materiale-internet-smi-g-novosibirska> (дата обращения 17.09.2018).

Глазьев В.Л. Город без границ. М.: Территория будущего. 400 с.

Градюшко А.А. Приемы использования инструментов социальных медиа в современной региональной веб-журналистике Беларуси // Вестник Челяб. гос. ун-та. 2015. № 5 (360). Вып. 94. Филология. Искусствоведение. С. 9–14. URL: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/113704/1/Hradziushka_Social_media_Cheljabinsk.pdf (дата обращения 17.09.2018).

Зеленцов М.В. Городские медиа: условия функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. Иркутск, 2015. Т. 4, № 3. С. 262–272. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gorodskie-media-usloviya-funktsionirovaniya> (дата обращения 17.09.2018).

Куличкина Г.В. Массовая работа с аудиторией как фактор устойчивого развития современной региональной прессы (на примере муниципальной прессы Пермского края) // *Филология в XXI веке*. 2018. Вып. 1 (1). С. 88–94. URL: <http://rfp.psu.ru/archive/2018phyllol.pdf> (дата обращения 17.09.2018).

Лефевр А. Производство пространства: пер. с фр. М.: Strelka Press, 2015. 432 с.

Лободенко Л.К., Баштанар И.М. Региональные интернет-СМИ в социальных сетях: трансформация медиаконтента // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2016. № 5 (59): в 3 ч. Ч. 3. С. 29–34. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnye-internet-smi-v-sotsialnyh-setyah-transformatsiya-mediakontenta> (дата обращения 17.09.2018).

Новые городские медиа в медиаландшафте России. 1–2 июня 2018 года, Пермь. URL: <http://urbanjournalism2018.tilda.ws> (дата обращения 17.09.2018).

Определены победители конкурса «Журналистская весна – 2018» // *Перминфоком*. 14 мая 2018 года. URL: <http://perminfo.com/opredeleny-pobediteli-konkursa-zhurnalisteskaya-vesna-2018/> (дата обращения 17.09.2018).

Пустовалов А.В. Региональные газеты и соцсети Пермского края: реструктуризация информационного поля // *Век информации*. № 2. Т. 1. С. 254–255. https://elibrary.ru/download/elibrary_28820702_44912850.pdf (дата обращения 17.09.2018).

Пустовалов А.В. Региональные СМИ Пермского края как комьюнити-медиа // *СМИ в современном мире*. Петербургские чтения: материалы 53-й Междунар. науч. конф. СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. гос. ун-та, 2014. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1394609152_7545.docx (дата обращения 17.09.2018).

Пустовалов А.В. Соцсетевой ландшафт Пермского края // *Знак. Проблемное поле медиаобразования*. 2017. № 2 (24). С. 82–86. URL: https://znak-journal.jimdo.com/app/download/9078563984/2017_2_24.pdf (дата обращения 17.09.2018).

Pustovalov Aleksey Vasilyevich
Associate Professor at the Department of Journalism
and Mass Communication
Perm State University

Bugrova Anna Romanovna
Master's Student at the Department of Journalism and Mass Communication
Perm State University

SOCIAL NETWORK “VKONTAKTE”
AS A DISTRIBUTION PLATFORM OF URBAN NEWS
(ON THE EXAMPLE OF SOLIKAMSK URBAN MEDIA)

Annotation: The article discusses the information processes of Solikamsk, which is one of the largest cities in the Perm region. The goal is to explore these processes through the prism of key groups of Solikamsk at “VKontakte” social network. “VKontakte” groups themselves are understood in this case as new urban media. When referring to this term, an overview of such concepts as “production of space” and “independent urban media” is also given. “VKontakte” groups of such issues as “Solikamsk Worker”, “GorodOK”, “Our Solikamsk”, “SolTV” and Solikamsk-Media Holding are being studied, they are compared with the largest information and communication groups of the city of a non-professional and citizen journalism nature “Overheard Solikamsk!” and “Typical Solikamsk”. The study is based on a quantitative and qualitative analysis of groups (number of subscribers, signs of attention of the audience, posts, sections in the structure of groups, multimedia units, etc. are analyzed), as well as on a material of interviews of the representatives of groups. Conclusions are drawn about the specific tasks of each type of group and the complementarity in terms of their functions in the information space of the city of Solikamsk.

Keywords: new urban media; social network; “VKontakte” information and communication groups; “Solikamsk Worker”; “GorodOK”; “Our Solikamsk”; “SolTV”; “Solikamsk TV”; “Overheard Solikamsk!”; “Typical Solikamsk”.

Пустовалов Алексей Васильевич

доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
theyareeverywhere@gmail.com

Кузнецова Татьяна Анатольевна

магистр кафедры журналистики и массовых коммуникаций
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
shewolf-09@mail.ru

МЕДИАЛАНДШАФТ ЧУСОВОГО: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ ГОРОДСКИМ МЕДИА?¹

Аннотация: В статье проанализированы особенности функционирования групп в социальных сетях и онлайн-СМИ как элементов городского медиаландшафта Чусового. Рассматривается вопрос, какие новые возможности для формирования внутригородской коммуникации и городского сообщества в целом дают сетевые медиа – онлайн-СМИ и социальные сети. Делается попытка выявить степень соответствия их понятию «новые городские медиа» и оценить перспективы развития. В работе выстраивается типология сетевых медиа города Чусового: информационные интернет-порталы («Реквестник-Чусовой», «Чусовской информер»), онлайн-версии печатных традиционных СМИ (газеты «Единый Чусовой», «Чусовской рабочий»), интернет-представительства телевизионных каналов («Союз-ТВ», «КРИТ-ТВ») и крупнейшие группы «ВКонтакте» («Чусовой. Новости Чусовского муниципального района», «Чусовой ЧП Новости», «Подслушано Чусовой»). Составляется их портрет, изучается их роль в локальном медианпространстве.

Ключевые слова: новые городские медиа; социальная сеть; информационно-коммуникационные группы «ВКонтакте»; городское медианпространство; Чусовой.

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФИ в рамках проекта № 18-412-590008 р_а «Новые городские медиа в локальном коммуникативном пространстве».

(Новые) городские медиа Чусового: постановка проблемы

Настоящее исследование посвящено проблеме структурно-типологической характеристики локального сетевого медиапространства города Чусового и возрастающей роли онлайн-медиа в его развитии.

Традиционно в теории журналистики под локальными средствами массовой информации понимали издания с периодически обновляемой и распространяемой массовой, социально значимой информацией, обслуживающие отдельную административную единицу государства. Если раньше локальное информационное пространство региона или города формировалось местными печатными газетами или региональным ТВ, то появление сетевых медиатехнологий изменило и расширило его информационно-коммуникационную структуру. Возникли сетевые СМИ и новые медийные площадки: новостные порталы, хостинги, местные локальные сообщества в соцсетях, предоставившие возможность жителям города самим формировать контент и быть вовлечёнными в городской медийный процесс. «На настоящий момент стоит говорить о росте коммуникационных структур в средних и малых городах России. Потребности в информации у аудитории в регионах начали расширяться с массовым приходом интернета ... люди захотели получать медиаконтент о своей местности, городе, поселении, о проблемах ЖКХ, экономике и политической ситуации в регионе [Зеленцев 2015: 265]. Это новое, формирующееся на наших глазах информационное пространство небольших городов страны ещё мало исследовано: только начали анализироваться такие их аспекты, как структура, функции, роль аудитории региональных медиа [Антипина, 2018; Беленко, Кунгурцев 2016; Куличкина, 2018; Лободенко, Баштанар 2016; Пустовалов, 2017; Градюшко 2015 и др.].

Под городскими медиа исследователь М. Зеленцев понимает СМК внутри городского сообщества, которые стали частью его единой информационной структуры. «Городские медиа – это единая система классических СМИ и медийных платформ городского центра в институциональном контексте и первоначальное и комплексное видение города как медийной площадки, места коммуникационного притяжения и формирования целостного общественного мнения горожан в социокультурном и политическом аспектах» [Зеленцев 2015: 266]. Городские медиа отвечают потребностям жителей в коммуникации, получении и обсуждении местной социально значимой информации. В работу городских медиа входит формирование локальной информационной повестки дня, заострение внимания на

локальных проблемах, создание локальных городских сообществ, вовлечение аудитории в общее медийное пространство города посредством медиакommunikаций. В целом городские медиа формируют медийный образ города, медиатизируют его политическую, социальную и другие сферы и формируют у его жителей определённые установки и отношение относительно того локального центра, где они живут.

Вместе с общественно-политическими, новостными, информационно-развлекательными и нишевыми медиа к городским медиа исследователь относит блогосферу и социальные сети [Зеленцев 2015: 268].

В унисон рассуждениям М. Зеленцова звучит мнение редактора известного московского городского интернет-издания «The Village» Татьяны Симаковой, высказанное на Пермском молодёжном форуме 9 сентября 2018 года: в небольших российских городах тоже есть городские медиа, и они могут располагаться не только на онлайн-новых новостных, информационно-развлекательных и прочих площадках, но и в социальных сетях! Важнее здесь не платформа, а обращение к соответствующей тематике: вопросам, интересным и важным для города и горожан.

Типология медиа Чусового

Мы обращаемся к информационному пространству Чусового – города с населением 45 тысяч человек («среднего» по классификации Минстроя РФ), являющегося крупным авто- и железнодорожным транспортным узлом края, с градообразующим предприятием – металлургическим заводом международного значения.

В городе имеется четыре печатных СМИ: «Единый Чусовой», «Чусовской рабочий» (городские газеты, имеющие онлайн-версии), «Реквестник-Чусовой» (рекламно-информационная газета), «Чусовской металлург» (корпоративная газета), и два электронных: телекомпания «Союз-ТВ Чусовой» и телеканал «КРИТ-ТВ Чусовой», также имеющие онлайн-версии.

Помимо этого, в медиапространстве Чусового активно действуют частные сетевые медиаресурсы, выполняющие функцию городских медиа: «Чусовской Информер», «Чусовой. Новости Чусовского муниципального района», «Чусовой Life», «Житейский Чусовой», «Чусовой-в-курсе», «Мир Чусового», «Хроника Чусового и не только!», «Чусовой ЧП Новости», «Подслушано Чусовой» и др.

Для анализа были отобраны сетевые медиа города Чусового – СМИ и медийные платформы, публикующие новости и другие материалы о городе, регулярно обновляющиеся и существующие более одного года. Среди онлайн-сервисов социальных сетей отбирались те ресурсы, которые являются первоисточником пользовательского контента и не дублируют содержание других групп и пабликов Чусового «ВКонтакте». Таким образом, для анализа были взяты: информационные интернет-порталы («Реквестник-Чусовой», «Чусовской информер»), онлайн-версии печатных традиционных СМИ (газеты «Единый Чусовой», «Чусовской рабочий»), интернет-представительства телевизионных каналов («Союз-ТВ», «КРИТ-ТВ») и крупнейшие группы «ВКонтакте» («Чусовой. Новости Чусовского муниципального района», «Чусовой ЧП Новости», «Подслушано Чусовой»).

Методика данного исследования строилась на типологическом анализе сетевых медиа города Чусового: были рассмотрены основные особенности информационной повестки ресурса, целевой аудитории и способов взаимодействия с ней (количество подписчиков, количество комментариев, просмотров, «лайков», активность (ER, engagementrate, коэффициент вовлечённости), пользователей, проекты), формата (частота обновлений, тип ресурса, количество публикаций, жанры, рубрики) и стиля. Для получения статистики о группах «ВКонтакте» использовался профессиональный сервис «Popsters» (<https://popsters.ru>).

Анализ материала показал, что данные ресурсы можно выделить в следующие типы сетевых медиа: информационные интернет-порталы («Чусовской информер», «Реквестник-Чусовой»), онлайн-версии печатных традиционных СМИ (газеты «Единый Чусовой», «Чусовской рабочий»), сетевые представительства информационных телеканалов («Союз-ТВ Чусовой», «КРИТ-ТВ Чусовой»), группы в социальных сетях («Чусовой. Новости Чусовского муниципального района», «Чусовой ЧП Новости», «Подслушано Чусовой»).

Анализ сетевых медиа Чусового

«Чусовской информер», «Реквестник-Чусовой» – городские информационные интернет-порталы, построенные на мультимедийной платформе и основанные частными предпринимателями. Издания популярны среди жителей города Чусового и ведут работу в соцсетях («ВКонтакте», «Twitter», «Facebook»).

«Реквестник-Чусовой» (<http://rekvest.ru/>) позиционирует себя как рекламно-информационный еженедельник (рекламный вестник,

выходит по средам), его тираж – 10 тыс. экз. Среднее число посещений на сайте в день – 247, просмотров – 815. Количество подписчиков в группе «ВКонтакте» «Реквестник-Чусовой» (<https://vk.com/rekvestnik>) составляет на настоящий момент 3174 человека, просмотров – 345, средний ER за время существования – 0,4 %. Частота обновлений сайта «Реквестник-Чусовой» в среднем – от 8 до 20 раз.

На сайте работает система хештегов – меток новостей. Ниже новостей Чусового публикуются новости Лысьвы (сайт «Реквестника» и группа «ВКонтакте» работают в тандеме с рекламной «Городской газетой» Лысьвы), Интересно, что помимо формирования локальной повестки, «Реквестник-Чусовой» подбирает новости Пермского края и России вообще абсолютно разной тематики (и этих новостей в обоих разделах значительно больше, чем собственно чусовских или лысьвенских). Из этой мозаики складывается забавная картина: рядом с новостью из сферы массовой культуры «Ольга Бузова показала грудь в новом клипе» находится новостная заметка «В г. Чусовом сотрудники Госавтоинспекции организовали мероприятие “Мой безопасный путь”».

Собственные новости «Реквестник-Чусовой», хоть он и является зарегистрированным СМИ, на сайте и в группе «ВКонтакте» не публикует – он собирает новости и пресс-релизы из других информационных источников, включая интернет-издания и правительственные или официальные административные инстанции. В своей группе в «ВКонтакте» «Реквестник-Чусовой» дублирует материалы с сайта. Основной контент в группе составляют новостные заметки, анонсы, объявления и реклама. Взаимодействия редакции «Реквестник-Чусовой» с пользователями практически нет, и это взаимно: «лайки» и комментарии новостей пользователями в группе редкость.

«Чусовской инфомер» (<http://chusinform.ru/>) является проектом, где новостную информацию может опубликовать каждый пользователь. Количество посетителей на сайте «Чусовского информера» в день в среднем 512 человек, просмотров – 648. Количество подписчиков портала в его группе в «ВКонтакте» «ЧИ Новости» (https://vk.com/chusovskoy_informer) – 8751, среднее количество просмотров в группе в день – 975; группа появилась ещё в 2012 году, но популярность стала набирать лишь к 2016, поэтому при среднем для 2018 года ER в 0,1–0,3 % общий ER за всё время – 0,08 %. Частота обновления сайта «Чусовской инфомер» и его группы в сети «ВКонтакте» составляет от трех до шести публикаций ежедневно.

В отличие от «Реквестника-Чусового» «Чусовской информер» сосредоточен главным образом на локальной городской повестке Чусового и иногда на новостях Пермского края.

«Чусовской информер» имеет налаженную коммуникацию со своими пользователями в соцсетях. Так, в «ВКонтакте» «Чусовой информер», помимо основной новостной группы, имеет такие коммуникационные площадки, как «Чусовой ЧИ Недвижимость», «Чусовской информер – попутчики», «Чусовской информер – социальные выплаты», «Чусовской информер – объявления». Число подписчиков этих дочерних групп варьируется от двух («Чусовой ЧИ Недвижимость») до одиннадцати тысяч («Чусовской информер – объявления»), т.е. может превосходить по количеству подписчиков материнскую группу! Кроме того, в самой новостной группе «Чусовского информера» публикуется пользовательский материал: фото, видео о городе (110 роликов со средним количеством просмотров от 500 до 2000), объявления и пр.

Издания «Реквестник-Чусовой» и «Чусовской информер» нельзя в полной мере назвать городскими интернет-СМИ, в них публикуют информационный контент: новостные заметки, пресс-релизы предстоящих мероприятий, информацию о вакансиях, расписание транспорта, различную справочную информацию. Среди инфоповодов преобладают городские новости широкой тематики – от происшествий и сводок ДТП за прошедшую неделю до состоявшихся культурных мероприятий и деятельности администрации, т.е. инфоповоды зачастую связаны с городской политической, социальной и культурной сферами. Структура обоих порталов включает ленту новостей, доску объявлений, афишу мероприятий.

Оба ресурса имеют обратную связь с пользователями: на их сайтах возможна регистрация и публикация пользовательских объявлений, фотографий, видео и новостей. В содержании изданий нет статей, обзоров, репортажей, интервью, материалов в стиле lifestyle, инфографики и живого диалога с читателем. Сайты и группы в соцсети «ВКонтакте» у порталов выдерживают строго информационный стиль – в них нет интерактивного материала, нет развлекательного контента. При этом мы видим, что лидером в этом сегменте является «Чусовской информер»: как его сайт, так и группа «ВКонтакте» имеют более впечатляющие, чем у «Реквестника», показатели.

В целом отметим, что интернет-порталы «Реквестник-Чусовой» и «Чусовской информер» могли бы претендовать на то, чтобы стать городскими интернет-СМИ, но для этого им нужно разнообразить свой

материал и набрать команду специалистов, которые бы в увлекательных и разножанровых формах освещали жизнь города и его людей.

Печатные еженедельные газеты «Единый Чусовой» (тираж – 6 тыс. экз.) и «Чусовской рабочий» (тираж – 7 тыс. экз.), в прошлом имевшие свои сайты, сейчас ведут свою деятельность в социальной сети «ВКонтакте». Сайт газеты «Единый Чусовой», имеющий старый дизайн и запутанный, перенасыщенный знаками интерфейс, перестал обновляться с мая 2018 года (<http://echgazeta.ru/>). Сайт «Чусовского рабочего», представлявший собой веб-страницу с перечнем пресс-релизов (новостей), сегодня продан. Ежедневно издания обновляются от двух до шести раз и также имеют интернет-представительства в соцсетях «Facebook» и «Одноклассники».

Популярность газет «Единый Чусовой» и «Чусовской рабочий» в городе, как нам кажется, могла бы быть больше. Их обратная связь с пользователями в интернете налажена не очень хорошо. Однако при том, что взаимодействие с пользователями выражено слабо, газеты публикуют пользовательские объявления либо предоставляют для этого площадку в соцсети (обсуждения).

Группа «Едино́го Чусового» «ВКонтакте» (<https://vk.com/echgazeta>), возникшая в марте 2013 года, имеет 3496 подписчиков и в среднем до 718 просмотров в день при частоте обновлений от двух до пяти раз в день. Группа «Чусовского рабочего», возникшая в июне 2013 года, также имеет три тысячи подписчиков «ВКонтакте» (<https://vk.com/chrgazeta>) и в среднем 791 просмотр в день при частоте обновлений от пяти до восьми раз в день.

Для сравнения: количество подписчиков в группах «ВКонтакте» «Чусовой» и «Чусовой ЧП Новости» – от 19 до 21 тысяч, а общее число просмотров ресурсов – от одной до пяти тысяч. ER, вовлечённость пользователей, тоже не особенно высока: 0,4 % в среднем у группы «Едино́го Чусового» и 0,45 % – у «Чусовского рабочего» (к 2018 году у обеих групп она снижается); у крупнейших групп ER – 1–4 %.

Для газет, претендующих на звание крупнейших в своём городе, такие показатели в интернете являются очень слабыми, малоубедительными. Очевидно, как многие провинциальные газеты, они всё ещё не принимают всерьёз интернет-площадки, традиционно делая ставку на бумажную форму. При этом газеты могут показывать хорошие результаты в иных аспектах своей профессиональной деятельности, например, «Чусовской рабочий» неоднократно выходил победителем в различных номинациях крупнейшего краевого конкурса

«Журналистская весна» (каждый год с 2013 по 2018, а также в 2010 и 2006).

Издания направлены на информирование читателя: преобладают объявления и новостные заметки о социальной и культурной сферах города, информация о деятельности городской власти, в меньшинстве – статьи, проблемные очерки, репортажи и интервью, в основном ориентированные на формирование информационной городской и районной повестки, но также публикуются новости краевого и федерального уровня.

«Союз-ТВ Чусовой» и «КРИТ-ТВ Чусовой» – информационные телеканалы города Чусового – имеют по несколько интернет-представительств.

«Союз-ТВ Чусовой» пишет о себе, что охват его вещания составляет 70 тысяч зрителей (город Чусовой и Чусовской муниципальный район). При этом ресурс не имеет веб-сайта – он ведёт свою деятельность в группах соцсетей «ВКонтакте» (возникла в октябре 2012 года, <https://vk.com/club44664013>), «Одноклассники» и на «YouTube». Его контент в соцсетях, как и у «КРИТа», дублирование материала с канала «YouTube» в группу «ВКонтакте» и репосты из других популярных новостных групп и страниц пользователей в онлайн-сервисах социальных сетей. Количество подписчиков «Союз-ТВ Чусовой» «ВКонтакте» составляет 7175 человек, среднее число просмотров – от 600 до 3,5 тысяч при частоте обновлений от двух до трех раз в день. В группе есть видеораздел, включающий 540 видеозаписей, имеющих в среднем две-три тысячи просмотров.

«КРИТ-ТВ Чусовой» имеет неплохой, но далеко не современный сайт (<http://krittv.ru/>) со своим видеоконтентом, выходящим офлайн, и рубриками. Своей целью телеканал «КРИТ» ставит информирование зрителей с помощью создания оригинального и динамичного новостного видеоматериала. Сайт «КРИТ-ТВ Чусовой» имеет в среднем до девяти посетителей и до 12 просмотров в день.

Группа телеканала «Крит-ТВ Чусовой» «ВКонтакте» (возникла в сентябре 2017 года, <https://vk.com/krittv59>) имеет две тысячи подписчиков и в среднем 1884 тысяч просмотров при частоте обновлений от двух до четырех раз в день. Соответствующий раздел включает 393 видеозаписи, но количество просмотров редко поднимается хотя бы до сотни (резко проигрывая по этому показателю видеоразделу «Союз-ТВ»).

Обоим ресурсам в целом удаётся поддерживать связь с пользователями: «Союз-ТВ Чусовой» имеет отклики от зрителей, его

новости обсуждают под постами; «КРИТ-ТВ» ведёт проект «Мобильный репортёр», в который каждый житель может прислать свою новость в соцсеть «ВКонтакте» (при этом рубрика нерабочая). Встречаются фоторепортажи культурных мероприятий, пользовательские объявления, опросы и предложения редакции ознакомиться с той или иной книгой/фильмом. Аудитория группы «Союз-ТВ» больше, и, несмотря на то, что её общий ER ниже, чем у «КРИТ-ТВ» (0,14 и 0,6 %), она значительно выигрывает по количеству знаков внимания пользователей за весь период (17 018, 4306, 1185 и 4094, 1401, 115 – «лайков», репостов и комментариев соответственно).

Оба ресурса – «Союз-ТВ Чусовой» и «КРИТ-ТВ Чусовой» – в первую очередь нацелены на информирование аудитории (без особого акцента на обратной связи). Кроме новостных сводок, эти каналы делают репортажи о городских культурных мероприятиях, инициативах жителей, деятельности администрации, местных социальных проблемах (ЖКХ, ЖЭК). «Союз-ТВ Чусовой» создаёт информационно-аналитические программы («Гость в студии»). Стиль ведения групп в социальных сетях у обоих телеканалов информационный и имеет одинаковый вид (публикуется видеосюжет с текстовой заметкой в виде краткого перечисления тем, раскрываемых в программе). При этом очевидно, что «Союз-ТВ Чусовой» удачнее использует возможности своего представительства «ВКонтакте»; принимая во внимание ещё лучшие показатели его сайта, можно утверждать, что именно этот телеканал является лидером этого сегмента интернет-рынка.

Среди наиболее популярных интернет-сервисов социальных сетей у жителей Чусового можно выделить «Чусовой. Новости Чусовского муниципального района», «Чусовой ЧП Новости» и «Подслушано Чусовой».

Паблик «Чусовой. Новости Чусовского муниципального района» (https://vk.com/chusovoy_city), возникший в сентябре 2010 года, имеет на сегодня 21 630 подписчиков; среднее ежедневное количество «лайков» – 250–300, число посетителей – 1305, 10–30 комментариев, 40–60 тысяч просмотров, ER – 1–1,3 % (за всё время – 0,7 %) при частоте обновлений до 25 раз в день.

Группа отличается от своих конкурентов тем, что придерживается строгого информационного стиля. При этом в сравнении с соперниками очень высок уровень её мультимедиазации, и мультимедийные элементы хорошо служат для иллюстрации новостей.

В фоторазделе мы находим 557(!) фотоальбомов с 127 046(!!!) фотографиями (очевидно, такое количество изображений в группе – это один из рекордов края!). Альбомы хорошо отображают визуальную сторону праздников, фестивалей, концертов, выпускных, спортивных и прочих мероприятий Чусового: день за днём администраторы группы запечатлевают жизнь города, иллюстрируя снимками соответствующие посты в группе. Некоторые альбомы являются своего рода базой данных по важным сторонам городского быта («Расписание автобусов», «Режим работы госорганов». «Афиша мероприятий» и пр.); эта же тенденция представлена в разделе «Документы» (расписание паспортного стола, соцзащиты, пенсионного фонда, МФЦ и пр.). Фотолента группы также используется для предоставления горожанам оперативной информации о предстоящих мероприятиях.

Визуальный ряд в группе удачно дополнен разделом видеозаписей, содержащим 1203 ролика из профессиональных и любительских источников. Здесь – фильмы о городе и его людях, видеоотчёты с городских мероприятий, зарисовки местной природы и пр.

В разделе аудиозаписей представлены треки, связанные с городом и краем (интересно здесь найти песни о Чусовом, гимн Чусового и пр.).

Тематика города хорошо отражена и в ленте новостей: анонсы и события города, поздравления с важными датами и просто с новым рабочим днём или выходными, снимки красивых мест Чусового и его окрестностей, опросы, выясняющие мнения горожан, и пр.

Очевидно, что «Чусовой. Новости Чусовского муниципального района» является удачным примером городского сообщества и в целом гражданской журналистики. Это ресурс с самой высокой по Чусовому активностью администраторов (хотя активность пользователей здесь в целом ниже, чем у двух главных конкурентов группы).

Паблик «Чусовой ЧП Новости» (<https://vk.com/4pchus59>), возникший в феврале 2014 года, имеет самое большое среди групп Чусового количество подписчиков – 25,8 тысяч. Активность его пользователей, как и у «Чусовой. Новости Чусовского муниципального района», стабильно растёт от года к году (тогда как, например, у «Подслушано» снижается). Среднее ежедневное количество «лайков» – 400–500, репостов 30–50, комментариев – 100–200, 90–110 тысяч просмотров, ER – 2–4 % (за всё время – 1,5 %) при частоте обновлений до 20 раз в день. Он концентрируется на новостях о ДТП, политике, криминале и использует развлекательный контент (например, мемы в качестве комментария к какому-либо политическому событию или

происшествию). Уровень мультимедиазации здесь скромнее: семь альбомов с 171 фото, и 96 видеозаписей (правда, количество их просмотров исчисляется порой десятками тысяч – в силу специфической их проблематики).

Как и в группе «Чусовой. Новости Чусовского муниципального района», пользователи здесь активно обсуждают новости, городские события и проблемы («Чусовой ЧП Новости» в среднем собирает от восьми до 50 комментариев).

Группа «Подслушано Чусовой / Признавайки Чусовой» (https://vk.com/priznaysa_chus), возникшая в марте 2014 года, имеет 20 тысяч подписчиков. Среднее ежедневное количество «лайков» – 200–400, комментариев – 100–150, просмотров – 50–70 тысяч, ER – 2–3,5 %. Активность пользователей (ER) была максимальной в 2014–2015 годах, далее от 2016 к 2018 она снижается; однако именно «Подслушано» даёт самый высокий средний процент ER за всё время существования группы – 6,4 %.

В семи альбомах группы 697 фотографий. В связи со спецификой этого типа групп в названиях альбомов мы видим отражение не столько внешней, сколько внутренней жизни города («Наша улыбка», «Селфи с домашними животными», «Семосы», «Счастливые пары» и пр.).

Содержимое ленты новостей стандартное для такого типа группы: вопросы, «потеряшки», поздравления, признания. Как обычно в этом типе групп, активность пользователей достаточно высока: почти все посты хорошо «пролайканы», содержат много комментариев.

Другие группы «ВКонтакте» Чусового («Житейский Чусовой», «Чусовой-в-курсе», «Мир Чусового», «Хроника Чусового и не только!» и др.) во многом похожи друг на друга, а также на лидеров этого сегмента. Все группы нацелены на информирование аудитории: публикуют городские новости, объявления, афиши, фотоподборки с репортажей городских событий, видео, репосты из других групп. Зачастую источники новостей – это СМИ города Чусового (хотя по количеству подписчиков вышеприведённые группы могут обгонять группы СМИ). У них нет строго определённого стиля: новостные заметки соседствуют с авторскими (пользовательскими) и журналистскими очерками (если сделан репост с ресурса СМИ) и с развлекательным контентом.

Среди актуальных инфоповодов – городские новости, касающиеся политики и действий администрации, проблем ЖКХ и ЖЭК, культурных и спортивных мероприятий, происшествий и ДТП. Большую часть занимают фоторепортажи, видео, объявления

пользователей. В целом группы в социальной сети «ВКонтакте» представляют собой некий агрегатор новостей, собираемый вручную администраторами и пользователями ресурсов и иллюстрирующий актуальную городскую повестку. Активны также площадки пользовательских обсуждений в этих группах – доска объявления, недвижимость, работа/вакансии, продаж-куплю, поиск попутчика и др. («Чусовой. Новости Чусовского муниципального района»).

Взаимодействие с аудиторией у ресурсов хорошо налажено: репосты и сообщения пользователей, опросы, комментарии администрации, поздравления, общие обсуждения. Думается, что интерактивность здесь на высоком уровне благодаря природе самих социальных сетей, которая направлена на то, чтобы воспроизводить виды социальных отношений в виртуальной форме.

В результате проведённого исследования яснее стал вопрос о том, насколько проанализированные ресурсы соответствуют понятию «новые городские медиа».

Таким образом, на основе проанализированного материала можно сделать следующие выводы:

1. Интернет-порталы «Реквестник-Чусовой» и «Чусовской инфомер» отчасти выполняют функции городских медиа (информирование аудитории и её вовлечение в медийное общегородское пространство, создание интерактивной коммуникации между пользователями, предоставление пользователям возможности самим генерировать и ретранслировать контент). Они смогут выполнять эти функции в большем объёме, если будут публиковать больше журналистских материалов о разных сторонах жизни города.

2. Ресурсы «Единый Чусовой», «Чусовской рабочий», «Союз-ТВ Чусовой», «Крит-ТВ Чусовой» являются только онлайн-версиями своих официальных источников, дублирующими на интернет-площадках свой контент. Они выполняют основную функцию традиционных СМИ – информирование аудитории по вертикальной схеме. Хотя данные ресурсы функционируют в условиях конвергенции, как городские медиа они слабо взаимодействуют со своей аудиторией и не вовлекают её в общий городской медийный процесс.

Информационные интернет-порталы, интернет-представительства печатных и телевизионных СМИ ориентированы на быстрое информирование пользователя и обсуждение локальных происшествий и проблем, но не являются в полном смысле городскими медиа. Контент представленных ресурсов не находится на высоком уровне и в большинстве случаев однообразен (превалируют городские

новости; почти нет статей, обзоров, интервью, инфографики). Они имеют слабую обратную связь и почти не используют возможности интерактивности и гипертекстуальности. Немного лучше развита мультимедийность, к которой активно прибегают в своей информационной деятельности все ресурсы.

В целом, несмотря на то, что СМИ Чусового в социальных сетях предоставляют жителям города площадки, где можно высказаться, пользователи предпочитают коммуницировать в других городских сообществах: фактически это значит, что журналистские редакции увереннее чувствуют себя в информационной функции, что коммуникационная функция для них менее важна и во многом отдана на откуп таким группам, как «Чусовой. Новости...», «Чусовой ЧП Новости», «Подслушано Чусовой».

3. Группы в социальных сетях мультимедийны, в высокой степени интерактивны и направлены на быстрое информирование пользователя, являются коммуникативными площадками, где жители могут обсудить новости, связанные с локальными событиями и проблемами своего города. Социальные сети города Чусового в определенной мере выполняют функции СМИ по сбору, обработке и распространению информации среди широкой аудитории. В этом плане они в масштабах локального соцсетевого медиапространства потесняют местные СМИ – в особенности в ситуации, когда последние мало занимаются своим продвижением в интернете. Однако соцсетевые группы проигрывают профессиональным медиа в структурированности, системности новостного потока; здесь вряд ли мы сможем найти качественную аналитику, инфографику (и другие современные продукты визуализации информации).

При этом из всех проанализированных ресурсов именно они наиболее популярны у горожан и являются их основными источниками получения информации и коммуникации в городской медиасреде и, пожалуй, именно они ближе всего к нашему пониманию того, чем могут быть новые городские медиа.

Библиографический список

Антипина З.С. Районные газеты в социальных сетях // Районные газеты Пермского края: настоящее и будущее. Пермь, 2017. С. 113–125. URL: <https://elis.psu.ru/node/488593> (дата обращения 17.09.2018).

Быков И.А. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербурга. ун-та. 2011. Сер. 9. С. 226–237.

Волковский Н.Л. Сетевые СМИ мегаполиса: какие, сколько и для кого // Сетевые СМИ российского мегаполиса. СПб., 2011. С. 56–77.

Градюшко А.А. Приемы использования инструментов социальных медиа в современной региональной веб-журналистике Беларуси // Вестник Челяб. гос. ун-та. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 9–14. URL: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/113704/1/Hradziushka_Social_media_Cheljabinsk.pdf (дата обращения 17.09.2018).

Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений // Минстрой России. 2016. URL: <http://www.minstroyrf.ru/upload/iblock/165/sp-42.pdf> (дата обращения 17.09.2018).

Зеленцов М.В. Городские медиа: условия функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4, № 3. С. 262–272. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gorodskie-media-usloviya-funktsionirovaniya> (дата обращения 10.10.2018).

Калугина Е.Г. О понимании интернет-СМИ в условиях развития гражданской журналистики // Науч. ведомости Белгород. гос. ун-та. 2017. № 28. С. 91–96. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-ponimanii-internet-smi-v-usloviyah-razvitiya-grazhdanskoy-zhurnalistiki> (дата обращения: 10.10.2018).

Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М., 2009. 84 с.

Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005. 87 с.

Куличкина Г.В. Массовая работа с аудиторией как фактор устойчивого развития современной региональной прессы (на примере муниципальной прессы Пермского края) // Филология в XXI веке. 2018. Вып. 1 (1). С. 88–94. URL: <http://rfp.psu.ru/archive/2018phyllol.pdf> (дата обращения 17.09.2018).

Немчинова Е.Ю. Традиционные СМИ в социальных сетях: попытки взаимодействия // Знак: проблемное поле медиаобразования.

2016. № 4. С. 41–47. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnye-smi-v-sotsialnyh-setyah-popytki-vzaimodeystviya> (дата обращения 10.10.2018).

Пустовалов А.В. Соцсетевой ландшафт Пермского края // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 82–86. URL: https://znak-journal.jimdo.com/app/download/9078563984/2017_2_24.pdf (дата обращения 17.09.2018).

Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И.Н. Блохина, С.Г. Корконосенко. СПб., 2011. 218 с.

Шестёркина Л.П., Борченко И.Д. Основные характеристики новых социальных медиа // Учёные записки ЗабГУ. 2014. № 2. С. 107–111. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media> (дата обращения 10.10.2018).

Чусовской Информер / Каталог организаций / Средства массовой информации. URL: <http://chusinform.ru/publ/59> (дата обращения 10.10.2018).

Pustovalov Aleksey Vasilyevich
Associate Professor at the Department of Journalism
and Mass Communication
Perm State University

Kuznetsova Tatyana Anatolyevna
Master's Student at the Department of Journalism and Mass Communication
Perm State University

URBAN MEDIA AT CHUSOVOY MEDIALANDSCAPE: TO BE OR NOT TO BE?

Annotation: The article discusses the features of the functioning of groups in social networks and online media as elements of the media landscape of Chusovoy city. The question of what new opportunities for the formation of intracity communication and the urban community as a whole is provided by online media and social networks. An attempt is made to identify their degree of compliance with the concept of new urban media and assess the prospects in this regard. A typology of the network media of the city of Chusovoi is being built: informational Internet portals (“Rekvestnik-Chusovoi”, “Chusovskaya informer”), online versions of traditional print media (“Unified Chusovoy”, “Chusovskaya Rabochiy”

newspapers), Internet representations of television channels (“Soyuz-V”, “Krit-TV”) and the largest groups of “VKontakte” (“Chusovoy. News of the Chusovskoy district”, “Chusovoi Emergency News”, “Overheard Chusovoi”). Their portrait is being made, their role in the local media space is being studied.

Keywords: new urban media; social network; “VKontakte” information and communication groups; city media space; Chusovoy.

Халуторных Елена Александровна
магистр департамента «Факультет журналистики»
Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ)
Kh.Helena-al@yandex.ru

ИДЕНТИЧНОСТЬ ПРОВИНЦИАЛЬНОГО ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА КУНГУРА ПЕРМСКОГО КРАЯ)¹

Аннотация: *В центре внимания статьи – городская идентичность, конструируемая в медиатекстах провинциальных средств массовой информации. Идентичность анализируется в русле дискурсивного подхода. Материалом для анализа послужили тексты газеты «Искра» города Кунгура Пермского края. В статье внимание исследователя сосредоточено на практиках идентификации, актуальных в первую очередь для данной территории. Газету «Искра» можно отнести к традиционным медиа. Однако, учитывая тесную связь журналистов с читательской аудиторией, концентрацию внимания на проблемах жителей Кунгура и на поиске путей решения данных проблем, на особенностях территории (провинциальность, локальность), можно сказать, что по своим функциям данное средство массовой информации может быть рассмотрено как городское медиа. В данной статье используется методика построения модели городской идентичности (Е.В. Каблуков). Рассмотрены пространственная и темпоральная идентификации, которые составляют ядро идентичности, а также другие актуальные направления идентификации Кунгура. Показано, что пространственная идентификация основывается на местной топонимике и что для Кунгура важными являются местные реки, горы и Ледяная пещера. Кунгур идентифицируется как часть более крупной территории – Пермского края. Темпоральная идентификация Кунгура основывается на купеческом прошлом региона и на роли Кунгура в развитии чайной торговли в России. Важными для Кунгура являются*

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-312-00143 «Региональная идентичность россиян в дискурсе СМИ: единство и разнообразие».

также культурная, конфессиональная и личностная идентификации. Используемая в статье методика построения модели идентичности может применяться исследователями для анализа территориальных идентичностей на материале разных медиа.

Ключевые слова: *русский язык; дискурсивный анализ; медиадискурс; идентичность; региональная идентичность.*

Современный дискурс вокруг явления идентичности во многом возник из-за распространяющихся аргументов о том, что мир движется к индивидуализации, т.е. жизнь людей всё больше становится их собственной ответственностью. Однако, по-видимому, осведомленность людей о том, что они являются частью глобального мира, привела к необходимости поиска новых ориентиров, усилению старых границ и созданию новых. Исходя из этого вместе с процессами глобализации исследователи отмечают даже у самых маленьких народов и общностей необходимость поиска ориентиров для единства и усиление прежних социально-культурных связей [Paasi 2003: 475].

На наш взгляд, процессы конструирования идентичности, связанной единой территориальной принадлежностью, характерны для общностей различного масштаба. Они «напрямую связаны с уникальными характеристиками места, которые порождают его особый дух. Территориальная идентичность формируется, с одной стороны, местоположением, климатом, историей, а с другой стороны, внешним обликом города, символикой, событиями и традициями, характером коммуникации внутри территории» [Ланцевская 2003].

Представления об идентичности могут быть закреплены в различных источниках, в том числе в средствах массовой информации. В данной работе мы исследуем идентичность города Кунгура Пермского края, конструируемую на страницах провинциальной прессы. Мы считаем, что смыслы самости и уникальности особенно ярко выражены в изданиях провинциальных городов.

Мы исследуем идентичность в русле дискурсивного подхода, обращая внимание на то, как она конструируется и функционирует в медиатекстах, в дискурсе, и не претендуем на анализ сознания индивида. Как пишет Л.В. Енина, «идентичность является дискурсивной категорией, то есть субъект не “проявляет” ее как нечто скрытое в недрах его души, он “присваивает” ее в момент говорения, в момент пользования языком, в момент производства смыслов коммуникации» [Енина 2010: 32]. Л.Дж. Филлипс и М.В. Йоргенсен в работе «Дискурс-анализ: теория и метод» обращаются к теории

дискурса исследователей Эрнесто Лакло и Шанталь Муфф. «Согласно теории Лакло и Муфф идентичность образуется дискурсивно посредством цепочек эквивалентности, в которых знаки сортируются и связываются в цепочки в противоположность другим цепочкам. Эти цепочки определяют то, чем субъект является и чем не является. Субъект расщеплен, или децентрирован; он имеет различные идентичности, согласно тем дискурсам, частью которых он является» [Филлипс, Йоргенсен 2004: 75]. «Дискурс сформирован частичной фиксацией значений вокруг некоторых других узловых точек. Узловая точка – это привилегированный знак, вокруг которого упорядочиваются и приобретают свое значение другие знаки» [Филлипс, Йоргенсен 2004: 50]. В соответствии с данной теорией изучение идентичности предполагает поиск ключевых знаков, которые наполняются смыслом только в отношении с другими ключевыми знаками.

На наш взгляд, представление о связи языка и идентичности сближает когнитивный и дискурсивный подходы. Однако язык в когнитивном подходе рассматривается как показатель закрепленных в индивидуальном и групповом сознании представлений об идентичности, в то время как фукианский подход к дискурсу утверждает, что эти представления формируются в самом дискурсе. Опираясь на рассмотренные выше подходы, мы формулируем собственное рабочее определение идентичности. Идентичность – это установление тождества или различия с кем-/чем-нибудь, непрерывное, динамичное утверждение в речи принадлежности субъекта к какой-либо социальной группе.

Для анализа идентичности в данной работе мы используем дискурсивную методику, которая была разработана и описана Е.В. Каблуковым в рамках проекта «Региональная идентичность россиян в дискурсе СМИ: единство и разнообразие». Исследователь признает, что идентичность конструируется в дискурсе, однако ее невозможно в полной мере изъять и воссоздать в научном исследовании, поэтому корректно говорить лишь о модели идентичности. «Модель идентичности – это реконструируемая в соответствии с выбранной научной методикой идентичность объекта исследования, рассматриваемая как набор идентификаций, осуществляемых в дискурсе соответствующим субъектом высказывания, индивидуальным или групповым» [Каблуков 2018]. Ядро модели региональной идентичности составляют пространственная и темпоральная идентификации, а на периферии могут быть прочие актуальные в данный момент для данного региона

идентификации: конфессиональная, этническая, политическая, экономическая, культурная и др. [Каблуков 2018].

Городскую идентичность мы рассматриваем как разновидность территориальной, наравне с национально-гражданской, региональной и др. (см.: [Практики политической идентификации 2017; Ильина, Халуторных 2017; Проблемы конструирования идентичности 2017]). Акцентируя внимание на провинциальной идентичности, мы в первую очередь имеем в виду территорию, удаленную от крупных центров.

Источником эмпирического материала для нашего исследования послужили тексты газеты «Искра» города Кунгура Пермского края. Данное издание можно отнести к традиционным медиа. Однако при более глубоком анализе мы убеждаемся, что провинциальная пресса имеет некоторые общие черты с новыми городскими медиа. Во-первых, тесная связь журналистов и аудитории, диалог с читателем на страницах издания, внимание к частной жизни своего адресата. Во-вторых, целенаправленное конструирование городской идентичности. Отличительные природные и архитектурные черты позиционируются здесь как предметы гордости за свой город, любые изменения, связанные с трансформацией городской среды, широко обсуждаются на страницах изданий обоих типов. Используя описанную выше модель идентичности, покажем, как конструируется идентичность жителей Кунгура в газете «Искра».

1. Пространственная идентификация

Базовую группу сигналов пространственной идентификации составляют языковые средства, содержащие прямую отсылку к территориальной принадлежности: *кунгуряк, житель кунгурского района, Кунгур, кунгурский*. К маркерам территориальной идентичности исследователи относят и слова с семантикой принадлежности к данной территории. Это прилагательное *родной*: *родной город, родной Кунгур* [Ильина Халуторных 2017: 6]. Город Кунгур оказывается тесно связанным с Кунгурским районом, поэтому в газете «Искра» трудно провести четкую границу между городской и районной идентичностью.

Для того чтобы акцентировать внимание на местности, журналисты упоминают топонимы, хорошо известные жителям территории. Для Кунгура важны названия рек Сылва и Ирень, Кунгурской ледяной пещеры, камня Ермак: *Одним из живописнейших уголков нашего города, вне всякого сомнения, является так называемый “припещерный комплекс”. Расположен он на северо-восточной окраине города, у подножия величественной Ледяной горы, в недрах*

которой скрыта знаменитая Кунгурская Ледяная пещера¹ (Сергей Мушкалов. Читаем Кунгур, как книгу. У пещеры Ледяной // Искра. Кунгур. 15 сентября 2018. URL: <https://iskra-kungur.ru/news/2018/09/15/21843/>).

Здесь же находим и характеристики территории. В текстах газеты «Искра» часто встречаем суждения об уникальной природной составляющей городского пространства. Журналисты описывают природные богатства Кунгура. В текстах реализуется смысл «уникальная местность, природа». Оценки территории, победы в географических конкурсах (например, Ледяная Пещера была участником масштабного федерального проекта «Семь чудес России», на страницах газеты журналисты освещали ход конкурса и призывали кунгуряков принять в нем участие, а именно – проголосовать): *Общероссийский народный фронт в рамках проекта «С чего начинается Родина» объявил голосование за символ Пермского края. На звание «Лица Прикамья» претендуют 10 самых популярных среди жителей объектов, среди которых Кунгурская Ледяная пещера и Белогорский Свято-Николаевский мужской монастырь* (Анастасия Разепина. Кунгурская Ледяная пещера и Белогорский Свято-Николаевский мужской монастырь претендуют на звание «Лица Прикамья» // Искра. Кунгур. 24 июля 2018. URL: <https://iskra-kungur.ru/all/2018/07/24/21438/>). В данном примере мы видим, что Кунгур вступает в отношения «часть – целое» с более крупными географическими объектами, в частности с Пермским краем.

Также события, связанные с природной составляющей, становятся информационными поводами для написания материалов: *«Тотальный диктант» писали в Кунгурской ледяной пещере. Что удивительно – результаты в Ледяной пещере, оказались лучше, чем на двух других в Кунгуре, более приземлённых. Видимо, и вправду, в непростых условиях организм человека мобилизуется и находит в себе какие-то скрытые резервы. Три отличника и ряд очень хороших работ – итог премьеры одной из самых массовых российских акций в главной природной достопримечательности Кунгура и Кунгурского района* (Денис Поляков. Тотальный диктант в Кунгуре написали 106 человек // Искра. 16 апреля 2016. URL: <https://iskra-kungur.ru/all/2016/04/16/14505/>).

¹ Здесь и далее сохранены орфография, пунктуация и стилистика источника.

2. Темпоральная идентификация

Прошлое Кунгура – базовое направление темпоральной идентификации, именно отсылки к прошлому города чаще всего встречаются в материалах журналистов газеты «Искра». Интересно, что внимание корреспондентов сосредоточено, в первую очередь на купеческом прошлом города, его исторической роли в развитии чайной торговли: *Праздник во время открытия музея истории купечества – песни, пляски, цыгане, как и было в купеческой России... За 10 лет музей прочно встал на ноги, и сейчас является одной из визитных карточек Кунгура* (Владислав Одегов. 10 лет назад, 18 августа 2017 года, был открыт Кунгурский музей истории купечества // Искра. Кунгур. 2 сентября 2017. URL: <https://iskra-kungur.ru/all/2017/09/02/18835/>).

Журналисты издания отслеживают знаковые для развития купечества и чайной торговли даты. На страницах издания строится образ города как «чайной столицы России». Большое количество публикаций (чаще это очерки, основанные на архивных материалах) посвящается людям, которые сыграли знаковую роль в развитии купечества в Кунгуре: *В этом году, 27 марта, исполнится 200 лет со дня рождения нашего знаменитого земляка, известного российского предпринимателя, купца и благотворителя, общественного деятеля, Почетного гражданина Кунгура Алексея Семеновича Губкина. В честь такого большого юбилея редакция «Искры» публикует цикл статей об этом уникальном человеке.* (Ольга Ренёва. Купец-дворянин Алексей Губкин. К 200-летию со дня рождения знаменитого Кунгуряка // Искра. Кунгур. 24 февраля 2016. URL: <https://iskra-kungur.ru/all/2016/02/24/14035/>).

Архитектурный облик города также составляет основу темпоральной идентификации Кунгура. Купеческие постройки стали своего рода символами города, которые ассоциируются с территорией, так же как и местные топонимы: *Кунгурский Гостиный двор, единственный на Урале, будет восстановлен. Вот только история эта не быстрая... В будущем отреставрированный Гостиный двор местные власти видят не только центром торговли, но и возлагают на него социальные надежды... Гостиный двор – здание на площади Пугачева (год постройки – 1865), один из символов купеческого Кунгура* (Александр Ульянов. Проект для «Круглого». Кунгурский гостиный двор планируют восстановить // Искра. Кунгур. 28 августа 2018. URL: <https://iskra-kungur.ru/all/2018/08/28/21713/>).

Интересно, что упоминания о советском прошлом территории практически не встречаются в текстах журналистов (ср.: [Купина 2016, 2017]). Единственное событие, которое подается как значимое для города и для страны в этот период, победа в Великой Отечественной войне. Регулярно появляются публикации, посвященные празднованию Дня Победы, и зарисовки, рассказывающие о фронтовиках и тружениках тыла: *Шествие «Бессмертного полка» является главным событием Дня Победы в Кунгуре. Тысячи горожан считают своим долгом пройти в торжественной колонне с фотографиями своих родственников – ветеранов армии и флота, партизан, подпольщиков, тружеников тыла, узников концлагерей и блокадников. Пусть так, с фотоснимков, герои войны, отстоявшие свободу страны, видят этот великий праздник* (Наталья Шейфер. В бессмертном полку парадным строем прошли четыре тысячи кунгуряков // Искра. Кунгур. 10 мая 2018. URL: <https://iskra-kungur.ru/all/2018/05/10/20851/>).

Говоря о настоящем, нужно отметить, что журналисты уделяют внимание изменениям на всех кунгурских предприятиях. Так, например, на страницах газеты широко освещалось и имело общественный резонанс банкротство Кунгурского машиностроительного завода. Предприятие до сих пор является одним из градообразующих, судьба жителей и дальнейшее развитие города в целом, безусловно, связаны с работой машзавода: *За лето у уволенных заводчан по-разному сложилась судьба. Кто-то на следующий же день пошел вставать на учет в центр занятости населения и искать работу, кто-то уехал в краевую столицу, кто-то не выдержал предательства и потянулся к бутылке. Но, несмотря на такую неоднозначную ситуацию все ждали, что однажды зазвонит телефон и в трубке знакомый голос скажет: «Выходи на работу. Гудок зовет»* (Ирина Соловьева. В Кунгуре машзавод снова набирает сотрудников // Искра. Кунгур. 15 сентября 2016. URL: <https://iskra-kungur.ru/all/2016/09/15/15776/>).

Строительство новых торговых центров, реконструкция памятников архитектуры, ремонт улиц – все эти события, привычные для жителей мегаполисов, в маленьком городе всегда обсуждаются достаточно бурно, вызывают дискуссии, в том числе и на страницах газеты: *Открытие физкультурно-оздоровительного комплекса за Сылвой несколько раз переносилось, однако, уже не за горами... Разговоры о неисправности чаши большого бассейна – не более чем слухи* (Дмитрий Спиридонов. Когда откроют ФОК в Кунгуре? // Искра.

Кунгур. 17 сентября 2014. URL: <https://iskra-kungur.ru/all/2014/09/17/9519/>).

3. Комплекс иных актуальных идентификаций

А) Культурная идентификация

Обычаи и традиции старинного купеческого города становятся основой для написания текстов о происходящих в настоящем событиях. Совокупность этих материалов на страницах газеты составляет культурную идентификацию: *Среди картин, на которых главный герой – наш город, конечно же, экспонируются работы художников Пермского края, которые участвовали в уникальных кунгурских пленэрах... Музейные витрины дополняют представление о творческой сути нашего города* керамикой, вышивкой, пряничными узорами, скульптурами из камня и глины (Людмила Пятилова. Выставка «Кунгур. Образ. Восприятие. Впечатление» проходит в художественном музее // Искра. Кунгур. 25 мая 2018. URL: <https://iskra-kungur.ru/all/2018/05/25/20978/>).

На страницах издания появляются зарисовки о местных мастерах глины, керамики. Журналисты рассказывают о производстве игрушек из этих материалов. Такие сувениры всегда увозят с собой гости Кунгура: *Сотрудники завода поздравляют студентов с успешным завершением учебы, приглашают работать. Только вот придут ли... А на носу уже другие заботы – юбилей города. К этому празднику здесь тоже выпустили сувенирную продукцию, а народный мастер Пермского края, гончар Анатолий Шихвинцев и декорировщик Полина Ширинкина – юбилейную скульптуру «Старина Кунгур». Она уже заняла своё почётное место в магазине «Гончарная Лавка»* (Наталья Шейфер. Кунгурские керамисты освоили новое производство, позволяющее выпускать по 100 тысяч керамических изделий в месяц // Искра. Кунгур. 4 июля 2018. URL: <https://iskra-kungur.ru/all/2018/07/04/21308/>).

Проведение в городе Международного фестиваля воздухоплавания «Небесная ярмарка» подается как визитная карточка города. Это событие, без которого невозможно представить Кунгур. Ярмарка каждый год проходит в городе и стала настоящей культурной традицией для всех горожан. Это событие выделяет маленький город не только среди соседей по региону, но и на карте страны. Можно сказать, что культура воздухоплавания составляет одну из важных частей идентичности Кунгура. Большое количество журналистских материалов посвящено не только проведению ярмарки, но и подготовке к ней, а также кунгурским воздухоплавателям и секциям, где готовят

будущих покорителей неба: *Наш шар отправляется в полет самым последним, поэтому собравшаяся толпа людей машет нам руками, желает мягкой посадки. Чувствую себя Гагариным! ... Эх, мечтала побывать воздухоплавателем – побывала. Но вот парадокс: желание распробовать небо на вкус меня не отпускает. Может быть, я заболела им? В таком случае у меня одно лекарство: снова подняться ввысь. Полетели?* (Полина Цивилева. Заболела небом. Репортаж корреспондента Кунгурской «Искры» из корзины теплового аэростата // Искра. Кунгур. 18 июля 2018. URL: <https://iskra-kungur.ru/all/2018/07/18/21408/>).

Б) Конфессиональная идентификация

Православие конструируется как доминирующая конфессия Кунгура. Ему посвящено большинство журналистских материалов, затрагивающих религиозную тематику. На первый план здесь выходят темы реконструкции храмов и возрождения традиций православного христианства: *В этом году вместе с кунгуряками прошли по святым местам города участники Царского крестного хода, который побывал в Кунгуре по пути из Пскова в Екатеринбург... Далее крестоходцы прошли крестным ходом по действующим храмам: Свято-Никольскому, Всехсвятскому, Преображенскому, Успенскому, Владимирской иконы Божией Матери в селе Филипповка; почтили память учредителей разрушенных храмов Кунгура* (Людмила Пятилова. На одном дыхании: царский и кунгурский крестный ход // Искра. Кунгур. 3 июля 2018. URL: <https://iskra-kungur.ru/all/2018/07/03/21296/>).

Так исторически сложилось, что в Кунгуре было много церквей, в советскую эпоху их здания были перестроены и отданы другим учреждениям. Сейчас в городе активен процесс передачи зданий храмов Русской православной церкви. Об этом и пишут журналисты: *В Кунгуре состоялась установка крестов на келейный корпус женского Иоанно-Предтеченского монастыря, который долгое время был на территории мужской колонии № 30. Работы по восстановлению храма еще очень много. Исходных фотографий монастыря сохранилось всего лишь три, их можно увидеть на стенде в Никольском храме.* (Елена Халуторных. Над будущим монастырем в центре Кунгура вознеслись первые кресты // Искра. Кунгур. 4 февраля 2016. URL: <https://iskra-kungur.ru/all/2016/02/04/13882/>).

В) Личностная идентификация

Особенно разнообразно в газете представлено личностное направление региональной идентификации. Практика внимания к личности в целом характерна для местной прессы.

Портретные интервью в газете «Искра» помещаются в рубриках «Кунгур в лицах», «Знай наших» и «Земляки». Успехи кунгуряков являются предметом гордости: *Юная Кунгурячка победительница регионального этапа всероссийского конкурса детского конкурса творчества «Полицейский Дядя Степа»... Кукла в виде бравого милиционера, выполненная юной жительницей Кунгура, покорила сердца членов жюри* (Людмила Дмитриева. Юная Кунгурячка – победительница регионального этапа всероссийского конкурса детского конкурса творчества «Полицейский Дядя Степа» // Искра. Кунгур. 27 мая 2018. URL: <https://iskra-kungur.ru/all/2018/05/27/20991/>).

Спортивные, профессиональные, интеллектуальные и другие достижения связываются в первую очередь с принадлежностью к Кунгуру и Кунгурскому району и становятся информационным поводом для написания текстов. Персонажами текстов часто становятся представители семейных династий. История жизни и семьи героя материала тесно связывается с Кунгуром: *Учительская династия Пицальниковых из Кунгурского района посвятила школе 337 лет... Из десяти представителей большой династии педагогов Пицальниковых семеро преподавали в Сергинской школе. Ещё трое – учителя других школ... А недавно сын, пятиклассник Артём приятно удивил. Тщательно изучив историю своих прапрабабушки и прапрадедушки, прабабушки и других родственников, посвятивших педагогике в общей сложности 337 лет, он заявил: «Хочу остаться в своём селе, стать учителем математики, продолжив династию Пицальниковых»* (Наталья Шейфер. Учительская династия Пицальниковых из Кунгурского района посвятила школе 337 лет // 7 октября 2016 Искра. Кунгур. 7 октября 2016. URL: <https://iskra-kungur.ru/all/2016/10/07/15941/>)

Герои материалов на страницах газеты подчеркивают принадлежность к общности кунгуряков, тем самым конструируя круг «своих». В текстах преобладает лексика с положительной семантикой, негативные оценки встречаются достаточно редко, а их использование обусловлено тематикой и жанром текста. Данные практики можно объяснить тем, что «для районной прессы в целом характерна

идеализация собственной территории, что граничит с созданием корпоративного имиджа» [Ильина, Халуторных 2017: 11].

Таким образом, идентичность жителей провинциального города Кунгура на страницах районной газеты «Искра» предстает как набор идентификаций, связанных с купеческим прошлым города (чайная торговля), его уникальными природными богатствами (ледяная пещера), традициями и промыслами (ремесла и ярмарка воздухоплавателей), православным христианством, а также особой гордостью за жителей данной территории. В публикациях частотны смыслы, реализующие значение гордости за свой город, способствующие созданию положительного имиджа территории, что важно для провинциальной прессы. Журналисты стремятся создать определенный образ Кунгура, учитывая его территориальную, историческую и культурную ценность. При этом такая практика не означает, что журналисты игнорируют проблемы города.

Газета «Искра», безусловно, относится к традиционным медиа. Но средства массовой информации, которые распространяются в провинциях, имеют свои особенности. В первую очередь, это тесная связь с аудиторией, которая сближает «традиционные «районки» с новыми городскими медиа. Оба этих типа СМИ большое внимание уделяют именно диалогу с адресатом, рассказывают о проблемах территории и предлагают пути их решения. Газета в провинции до сих пор воспринимается и позиционируется как «добрый друг», который решит проблемы своего читателя. «Новые городские медиа вновь возвращаются к этому. Для такого типа СМИ важно, что именно волнует людей, как они ощущают себя в контексте пространства. И в провинциальных, и в новых городских медиа конструируется городская идентичность, а читатели становятся активными агентами, которые влияют на развитие и формирование городской среды.

Библиографический список

Вепрева И.Т., Купина Н.А. Языковая репрезентация ценностных предпочтений уральцев по данным местной прессы // Известия Саратов. ун-та. Новая серия. Сер. Филология. Журналистика. 2016. Т. 16, вып. 2. С. 125– 129.

Енина Л.В. Идентичность как дискурсивный концепт и механизмы дискурсивной идентификации // Политическая лингвистика. 2016. № 6. С. 159– 167.

Енина Л.В. Идентификация политического субъекта в медиадискурсе // Известия Урал. гос. ун-та. 2010. № 5 (84). С. 32–39.

Практики политической идентификации россиян под влиянием медиаконцепта «информационная война» / Л.В. Енина, О.В. Ильина, Е.В. Каблуков, Э.В. Чепкина // Политическая лингвистика. 2017. № 4 (64). С. 96–107.

Ильина О.В., Халуторных Е.А. Дискурсивные практики региональной идентификации россиян в медиатекстах (на примере газеты «Искра» Кунгурского района) // Известия Урал. федер. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2017. С. 6–14.

Ильина О.В., Халуторных Е.А. Урал как вернакулярный район // Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2018. С. 186–189.

Каблуков Е.В. Региональная идентичность россиян в дискурсе СМИ: теоретические аспекты научного моделирования // Известия Урал. федер. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2018. № 3. С. 23–29.

Каблуков Е.В. Региональная идентичность россиян в дискурсе СМИ: теоретические аспекты научного моделирования // Известия Урал. федер. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2018. № 3. С. 23–29.

Купина Н.А. Аксиологическая стратегия и ее речевая реализация в региональном газетном издании // Известия Урал. федер. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2017. Т. 23, № 4 (168). С. 19–31.

Купина Н.А. От города-завода к современному передовому городу: стилистические приметы и ценностные ориентиры газеты «Вечерний Первоуральск» // Известия Урал. федер. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 2 (150). С. 13–25.

Ланцевская Н.Ю. Идентичность как элемент технологии брендинга территории // Вестник Шадр. гос. пед. ин-та. 2015. № 2 (26). URL: <http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2015/2015-2-1.pdf> (дата обращения 01.06.2018).

Приказчикова Е.Е. Каменная сила Медных гор Урала // Известия Урал. гос. ун-та. 2003. № 28. С. 11–23.

Проблемы конструирования идентичности россиян в дискурсе СМИ под влиянием концепта «информационная война»: монография / О.И. Асташова, Э.В. Булатова, Л.В. Енина и др.; под ред. Э.В. Чепкиной. М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. 196 с.

Филлипс Л.Дж., Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ: теория и метод. Харьков: Гуманитарный центр, 2008. 352 с.

De Cillia R., Reisigl M., Wodak R. The discursive construction of national identities // *Discourse & Society*. 1999. No. 10 (2). P. 149–173.

Paasi A. Region and Place: Regional Identity in Question // *Progress in Human Geography*. 2003. Vol. 28. Iss. 4. P. 475–485.

Khalutornykh Elena Aleksandrovna

Master's Student at the Department of Journalism

Ural Federal University named after the First President of Russia

B.N. Yeltsin (UrFU).

IDENTITY OF THE PROVINCIAL TOWN (AS AN EXAMPLE OF THE KUNGUR TOWN OF PERM REGION)

Annotation: The article is devoted to the urban identity construction in the provincial press. We abide by discursive approach to the definition of this identity. Research materials include texts of the local newspaper “Iskra” by Kungur town of Perm region. The author investigates directions of identification which are topical for that territory. The newspaper “Iskra” is traditional media. However it has some similar functions with urban media. For instance, journalists of “Iskra” have close connection with the readership. In this article the phenomenon of identity is investigated by the method of “identity model” construction (E.V. Kablukov). The author analyzes core spatial and temporal identifications and other identifications that are relevant to the Kungur. It’s shown that spatial identification is based on local toponyms and that local rivers, mountains and the Ice Cave are important for Kungur. Kungur is identified as part of a larger territory - the Perm Region. The temporal identification of Kungur is based on the region’s merchant past and on the role of Kungur in the tea trade development in Russia. Cultural, confessional and personal identification are also important for Kungur. The method of “identity model” construction can be used to explore territorial identity on the material of different media.

Keywords: Russian language; discourse analysis; media discourse; identity; regional identity.

Фомина Наталья Юрьевна

преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций
Пермский государственный национальный
исследовательский университет,
выпускающий редактор интернет-журнала «Звезда»
nfomm@mail.ru

КАК НОВЫЕ ГОРОДСКИЕ МЕДИА МЕНЯЮТ ГОРОД (НА ПРИМЕРЕ ПЕРМСКОГО ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛА «ЗВЕЗДА»)¹

Аннотация: *Статья посвящена новому явлению в журналистике 2010-х годов – новым городским медиа. В работе определяется целевая аудитория новых городских медиа, а также то, как они, вовлекая аудиторию в свои проекты и формируя локальные сообщества, влияют на развитие городской среды. Анализ влияния новых городских медиа на жизнь горожан проводился на основе опыта пермского интернет-журнала «Звезда».*

Ключевые слова: *новые городские медиа; креативный класс; спецпроект; «Звезда»; Пермь.*

В последние годы в интернет-журналистике сформировался новый формат локальных медиа – так называемые новые городские медиа. Одной из отличительных черт таких изданий является то, что их цель «не просто информировать, но влиять на городское сообщество, изменяя и преобразовывая его» [Бушуев, Иванова 2016: 59].

Охарактеризуем аудиторию новых городских медиа: это активные жители городов, преимущественно в возрасте 25–34 лет. Они неравнодушны к тому, что происходит в городе, следят за инициативами, участвуют в общественной жизни, перенимают полезный зарубежный опыт. Эти люди интересуются отечественной культурой, ведут активный образ жизни, имеют широкий круг общения

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФИ в рамках проекта № 18-412-590008 p_a «Новые городские медиа в локальном коммуникативном пространстве».

[Бушуев, Иванова 2016: 63]. Представителей такой аудитории относят к категории так называемого креативного (творческого) класса.

Ядро креативного класса составляют люди, «занятые в научной и технической сфере, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений, чья экономическая функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного содержания» [Флорида 2005: 234]. Креативному классу свойственна «потребность во включении в деятельность широкодоступных и удобных в использовании инструментов коммуникации», поэтому использование интернет-медиа становится объективной общественной потребностью [Пичугина 2014: 8]. Таким образом, новые городские медиа являются «динамично изменяющейся частью городского коммуникативного пространства» и представляют собой одно «из самых востребованных и перспективных средств массовой коммуникации в мегаполисе» [Пичугина 2014: 9].

К функциям новых городских медиа относят: формирование информационной повестки города; акцентирование внимания на определенных локальных проблемах; медиатизацию политической и социальной сфер города; создание аксиологических установок аудитории; формирование единого информационного пространства города с втягиванием аудитории в общий медийный процесс; формирование локальных городских сообществ. [Зеленцов 2015: 267]. Последняя функция выделяется М. Зеленцовым как основная.

Исследователи отмечают также важность того, что аудитория может не только получать информацию из новых городских медиа, но и принимать участие в их работе [Пичугина 2014: 8]. Процесс получения от аудитории обратной связи в виде тех или иных действий, требующих личного участия и значительных затрат времени и внимания пользователя, называется вовлечением аудитории [Зиновьев 2012]. Новые городские медиа используют различные способы вовлечения аудитории. Пользуясь классификацией Н.А. Афонасьевой и З.Ф. Хубецовой, отметим стратегии вовлечения аудитории, релевантные новым городским медиа: это стратегия завоевания аудитории (редакции таких медиа активно работают с социальными сетями и интерактивными сервисами), стратегия совместного создания контента (аудитория вовлекается в процесс производства медиапродукта) и стратегия формирования сообщества, которая основана на стремлении организовать коллективные действия активной аудитории. Стратегия формирования сообщества реализуется через создание площадок для дискуссии, определение дискуссионных тем, разработку системы

поощрения за активность, создание сообществ на площадках в социальных сетях [Афонасьева, Хубецова 2016: 80].

Таким образом, для новых городских медиа характерны: охват молодежной аудитории, ориентированность на креативный класс, высокая вовлеченность аудитории, восприимчивость к рекламе, развлекательный контент, развитие бренда территории и, как следствие, возврат и удержание человеческого капитала [Бушуев 2016: 71].

Наглядный пример нового городского медиа в Перми – интернет-журнал «Звезда» (zvzda.ru). Проект «Звезда», созданный в сентябре 2014 года как самостоятельное подразделение «Звезды», старейшей газеты Пермского края, изначально носил общественно-политический характер и следовал принципам объясняющей журналистики (У меня задача). Контент газеты и интернет-журнала в большинстве своем отличался, лишь изредка материалы с сайта попадали в газету, и наоборот. С самого запуска редакция интернет-журнала использовала нестандартные форматы интернет-журналистики, такие как карточки, инфографику, списки, тесты, текстовые онлайн-трансляции, подкасты, фото- и видеорепортажи.

«Мы – молодое издание во всех смыслах. Средний возраст нашей редакции – чуть выше 25 лет. Мы сразу же выбрали для себя, пожалуй, один из самых молодых, но уже громко заявивший о себе на медийном рынке формат интернет-издания – explanatory journalism («объясняющая» журналистика). Чем хороша такая молодость? Да практически всем. Это значит, что мы готовы к экспериментам. Это значит, что нас ещё не успели захватить штампы и шаблоны классических медиа и классической журналистики. Это значит, что мы готовы нарушать привычные правила, если этого потребует ситуация» [Интернет-журнал «Звезда»]

Аудитория издания соответствует характеристикам новых городских медиа, которые определили А. Бушуев и Я. Иванова: 31 % аудитории «Звезды» – молодые люди в возрасте 25–34 лет, 59 % – женщины. Читателям интересны литература (24 %), кино (19 %), бизнес (20 %), туризм (17 %), автомобили (8 %). Треть аудитории (33 %) заходит на сайт со смартфонов.

За свою историю «Звезда» не раз меняла концепцию и подход к работе. В 2016 году дороги интернет-журнала и газеты окончательно разошлись, в том числе юридически.

«Весной 2016 года молодой интернет-журнал “Звезда” и почти столетняя газета “Звезда” разошлись в представлениях о прекрасном и разошлись совсем. Теперь интернет-журнал “Звезда” и газета

“Звезда” – это два совершенно разных СМИ, которые не связывает ничего, кроме небольшого фрагмента общей истории» [При чём здесь повар].

Весной 2016 года все материалы по теме «Город» были вынесены на отдельный поддомен – city.zvzda.ru. Это было сделано с целью разграничить общественно-политический и урбанистический контент. Однако через полгода городская тематика вернулась на основной сайт. «Нам казалось, что своеобразный авторский стиль Ивана Козлова ощутимо выбивается из стиля прочих публикаций. Но больше так не кажется» [При чём здесь повар].

В 2017 году сайт интернет-журнала претерпел редизайн: сменилась цветовая гамма, структура сайта, появились спецпроекты, событийный агрегатор «Звезда. Афиша». Вместе с формой изменилось и содержание: на сайте стало появляться больше публикаций о городской среде, городских активистах и их инициативах. Журналист Иван Козлов ведёт цикл «Городское пространство», в котором публикует прогулки-экскурсии по разным микрорайонам Перми, в том числе и отдаленным. Также на сайте регулярно появляются обзоры мест и событий, которые стоит посетить, интервью и прямая речь местных общественных, культурных деятелей.

«Мы не пишем ничего не значащие новости о ежедневных ДТП и бытовых поножовщинах. Наша работа – заглянуть вглубь, выяснить и рассказать о том, почему та или иная новость является важной для Перми и Пермского края. Мы тщательно отбираем и беспристрастно объясняем важные темы, создавая для них контекст, понятный и близкий нашим читателям» [О проекте]

Более того, одной из задач издания стало не просто информировать, а вовлекать читателей в сообщество активных горожан и влиять на город. «Звезда» регулярно выходит из онлайн в офлайн: например, проводит ежегодную премию «Звездная пыль» за самые сомнительные достижения, приглашает читателей на фестивали («Экология пространства», «We-Fest», «Гражданские сезоны»). В 2017 году «Звезда» запустила несколько масштабных спецпроектов: «Слушай соловья» о долинах малых рек, «37/17», посвящённый 80-летию Большого террора, «Выход в город» об уличных художниках и их работах.

Рассмотрим отдельно кейс спецпроекта «Слушай соловья». Цель этого проекта – изменить отношение жителей Перми к долинам малых рек. Речная сеть Перми включает в себя около трехсот рек, ручьев и притоков, но долгое время они воспринимались горожанами

негативно: реки были замусорены, а долины рек считались местом, опасным для прогулок. Общественный активист Надежда Баглей, депутат Пермской городской думы Надежда Агишева и эколог Дмитрий Андреев создали общественное движение «Слушай соловья». Интернет-журнал «Звезда» взял на себя задачу по информационной поддержке и продвижению этого проекта. Силами редакции была создана интерактивная карта, на которую были нанесены все реки, мосты, смотровые площадки и инициативы, связанные с долинами малых рек (рисунок) [Слушай соловья].



Рис. Интерактивная карта

В рамках спецпроекта «Слушай соловья» (март–ноябрь 2017 года) было создано семь публикаций о долинах малых рек: о пляже для инвалидов на Мулянке, фоторепортаж с первоцветами, репортажи с велопрогулок и субботников и пр. Итогом проекта стал фестиваль «Экология пространства в долинах малых рек», реализованный в августе 2017 года совместно с художником Александром Жунёвым. Программа фестиваля была насыщенной и включала в себя экскурсии, поэтические вечера, беговой квест, творческие, спортивные и детские мероприятия, дискуссии и круглые столы. Участники фестиваля создавали свои арт-объекты и построили пешеходный мост через одну из рек. Также во время фестиваля произошло важное событие – прошёл круглый стол, посвящённый долинам малых рек, на котором встретились экологи, архитекторы, урбанисты, общественники, депутаты гордумы, чиновники и деятели культуры. Во время фестиваля многие пермяки, в том числе представители власти, впервые спустились

в долины малых рек и своими глазами увидели красоту, функциональность и перспективность этих территорий.

Летом 2018 года фестиваль «Экология пространства в долинах малых рек» прошёл во второй раз. Общественное движение «Слушай соловья», «Звезда» и Центр городской культуры провели конкурс на создание арт-объектов на смотровых площадках в долинах малых рек.

На данный момент на сайте «Звезды» опубликовано более 90 материалов по тегу «Малые реки», а количество просмотров интерактивной карты малых рек составляет более 12 тысяч.

Продвижение общественного движения «Слушай соловья» и темы экологии в целом позитивно сказалось на ситуации вокруг долин малых рек. Горожане стали придумывать и проводить еще больше мероприятий в долинах малых рек: например, весной 2018 года состоялись Большая майская уборка, Чистые игры. Вокруг фестиваля, спецпроекта и общественного движения сформировалось целое комьюнити заинтересованных, неравнодушных людей. Главная победа – в 2018 году минприроды Пермского края поставило водоохранные зоны, прибрежные защитные полосы и береговые линии рек Егошиха, Данилиха, Ива и Гайва на кадастровый учет. На проблемы малых рек обратили внимание эксперты ОНФ, администрации губернатора Пермского края и форумов по экологии и строительству. Горожане узнали, что в долинах малых рек может быть не опасно, а комфортно, что это перспективное место для реализации низовых общественных инициатив.

Таким образом, можно сказать, что проектная деятельность интернет-журнала «Звезда» на примере кейса «Слушай соловья» позволила, во-первых, привлечь внимание горожан и власти к перспективным городским пространствам; во-вторых, вовлечь в дискуссию представителей власти, неравнодушных горожан и экспертов; в-третьих, побудить аудиторию сайта к городскому активизму, преобразованию города своими руками и формированию комфортной городской среды. Интернет-журнал «Звезда» – одно из новых городских медиа в Перми: об этом свидетельствует, во-первых, специфика его аудитории, во-вторых, выбор повестки, в-третьих, попытки повлиять на городское сообщество с помощью онлайн- и офлайн-проектов.

Библиографический список

Афонасьева Н.А., Хубецова З.Ф. Современные российские партийные СМИ в Интернете: стратегии вовлечения аудитории // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2016. № 28 (240).

URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-rossiyskie-partiynnye-smi-v-internete-strategii-vo vlecheniya-auditorii> (дата обращения 10.10.2018).

Бушуев А., Иванова Я. Новая среда социального дискурса: городская интернет-газета (на примере The Village) // Современный дискурс-анализ. 2016. Вып. 2 (15). С. 59–72. URL: <http://discourseanalysis.org/ada15.pdf> (дата обращения 29.09.2018).

Зеленцов М.В. Городские медиа: условия функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4, № 3. С. 262–272.

Зиновьев А. Вовлечение аудитории, вовлеченный контакт, коэффициент вовлечения – что это и зачем? // Cossa.ru. 23 августа 2012. URL: <https://www.cossa.ru/155/22166/> (дата обращения 29.09.2018).

Интернет-журнал «Звезда»: Поехали! // Звезда. 15 сент. 2014. URL: <http://zvzda.ru/articles/ed99f85a8b88> (дата обращения 29.09.2018).

О проекте // Звезда. URL: <http://zvzda.ru/about> (дата обращения 29.09.2018).

Пичугина О.А. Роль городских интернет-медиа в мегаполисе / Проблемы интернет-журналистики // Academia.edu. 2014. URL: https://www.academia.edu/28247886/РОЛЬ_ГОРОДСКИХ_ИНТЕРНЕТ_МЕДИА_В_МЕГАПОЛИСЕ (дата обращения 30.09.2018).

При чём здесь повар Адам Джонс, или Итоги года для интернет-журнала «Звезда» // Звезда. 2 янв. 2017. URL: <http://zvzda.ru/articles/8b07ad63aa83> (дата обращения 30.09.2018).

Сергей Якупов: «У меня задача создать команду, которая свое личное мнение высказывала бы отдельно» // SP-blog. 9 сент. 2014. URL: <https://sp-blog.livejournal.com/101292.html> (дата обращения: 29.09.2018).

Слушай соловья // Звезда. URL: <http://zvzda.ru/specials/solovei> (дата обращения 30.09.2018).

Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее: пер. с англ. М.: Классика-XXI, 2005. 421 с.

Fomina Natalia Urievna

Lecturer at the Department of Journalism and Mass Communications

Perm State University and

Contributing Editor at Zvzda.ru

HOW NEW URBAN MEDIA CHANGE CITY (THE CASE OF “ZVZDA”)

Annotation: The article is devoted to a new phenomenon in journalism of the 2010s – the new urban media. The work defines the concept

of new urban media, its audience, how it involves the audience into the media' projects, forms local communities and influences the urban environment. Analysis of the impact of new urban media on city life was carried out on the basis of the experience of the Permian media "Zvzda".

Keywords: new urban media; creative class; special project; "Zvzda"; Perm.

Ястремская Юлия Александровна
доцент кафедры филологии и социогуманитарных дисциплин
Шадринский государственный педагогический университет
ja22-4@bk.ru

Климчук Елизавета Игоревна
студентка 3-го курса
Шадринский государственный педагогический университет,
корреспондент shadr.info
klimchuk.liza@yandex.ru

КРЕАТИВ ПРОТИВ СТАГНАЦИИ: ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ГОРОДСКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОРТАЛА

Аннотация: *Городской информационный портал shadr.info ставит своей основной целью всестороннее информирование жителей небольшого провинциального города Шадринска о наиболее важных событиях жизни города. Отсутствие сильной конкуренции приводит медиа к творческой стагнации. В статье представлена программа развития shadr.info в качестве городского медиа, основанная на анализе особенностей аудитории и экономических условий деятельности портала.*

Ключевые слова: *городской информационный портал; творческая стагнация; аудиторные особенности; пути развития.*

Успешные городские СМИ сформировались в крупных городах с населением от полумиллиона человек. Население Шадринска составляет всего около 75 тысяч человек, тем не менее здесь есть сайт, претендующий на то, чтобы стать городским медиа.

Городской информационный портал shadr.info ставит своей основной целью всестороннее информирование жителей небольшого провинциального города Шадринска о наиболее важных событиях жизни города. Ежедневно сайт shadr.info привлекает от двух до трёх тысяч уникальных посетителей. В те дни, когда проходят наиболее массовые городские события, сайт могут посетить от пяти до восьми тысяч уникальных пользователей. Рекорд был поставлен 26 декабря 2017 года – 8054 посещения сайта уникальными пользователями [В

2017 году на сайт]. В 2017 году на сайте было опубликовано около 2500 новостей. Стремительно возросло количество участников группы в социальной сети «ВКонтакте». Сейчас их около восьми тысяч. Всего за 2017 год на сайт shadr.info зашли 300 тысяч уникальных посетителей.

62 % аудитории сайта – женщины, 38 % – мужчины; 15 % – в возрасте от 35 до 44 лет, возраст основного пользователя (45 %) – 25–34 года. География пользователей обширна. Новости портала читают не только в Курганской области, но и в соседних регионах – Свердловской, Тюменской и Челябинской областях, Пермском крае, Ханты-Мансийском автономном округе и Москве [В 2017 году на сайт...].

Портал появился ещё в 2008 году как сайт редакции шадринского радио. Предпосылками разработки информационного сайта послужило обилие поступающих на радио новостей, с которыми данный вид медиа не справлялся. Возникла идея создать городскую информационную ленту и дополнить её различными справочными материалами. В мае 2011 года интернет-ресурс объединился с телеканалом «ШАДР-инфо». Основными задачами сайта на тот момент были предоставление широкому кругу пользователей наиболее полной и достоверной информации, создание открытой информативной площадки для обсуждения актуальных событий [Информационный портал 2015: 158].

Сегодня, по словам создателей, сайт стремится быть в первую очередь полезным, чтобы горожане, когда им нужно получить какую-либо информацию, знали, что её всегда можно найти на портале: программа какого-либо мероприятия, информация о сроках отключения воды, сообщения о дорожных работах, прогноз погоды, каталог организаций города с телефонами.

Проблема, которая коснулась портала сегодня, – творческая стагнация. В последнее время на портале уменьшается доля контента собственного производства. Если проанализировать новости, опубликованные 16–18 мая (29 публикаций), то из них корреспондентами портала созданы всего четыре материала (14 %). Все остальные – материалы пресс-служб администрации города, губернатора Курганской области и различных ведомств: ГУ МЧС по Курганской области, Управления Роспотребнадзора по Курганской области и др.

К творческой стагнации приводит отсутствие сильной конкуренции. Около года назад появился интернет-портал «Шадринский вестник» – онлайн-приложение к рекламно-информационной газете «Шадринский вестник». В соцсетях у этого СМИ всего около 1500 подписчиков, тем не менее даже на начальном

этапе развития это СМИ выглядит более современно, чем портал с многолетней историей. Оно не идеально и тоже не может быть названо городским медиа, но у сайта более современный дизайн и СМИ активно участвует в городских проектах, которые набирают популярность, например, обеспечивает информационную поддержку проекта «Худеем вместе» медицинского центра «Семейный доктор», или организует собственные проекты, например «Народное признание», основной целью которого является возможность «формирования и развития современных жизненных ценностей, системы нравственных ориентиров у жителей города Шадринска и Шадринского района» [ШВ – народное]. Возможно, «Вестник» в будущем сможет стать конкурентом для shadr.info, но неоспоримое преимущество портала – возможность публиковать видеосюжеты, поскольку есть связь с телеканалом «ШАДР-инфо». Но иногда это становится проблемой.

Для того чтобы развиваться дальше, редакции портала необходимо решить вопрос: shadr.info – это будущее городское медиа или только сайт телеканала? В зависимости от ответа в дальнейшем нужно выработать стратегию развития.

Если сайт принимает решение идти в сторону городских медиа, то работу редакции необходимо будет изменить по нескольким направлениям: разработка информационной политики, редизайн сайта и повышение активности в соцсетях, создание на базе портала площадки для креативного городского пространства.

I. Разработка информационной политики

Отказ от новостей Кургана и районов области. До недавнего времени сайт был сосредоточен на местных новостях, но часто на портале появлялись сообщения о событиях областного масштаба, которые, конечно, имели значение и для Шадринска, но это не соответствовало заявлению на сайте «Новости Шадринска и Шадринского района». Недавно в описание сайта внесли изменения – «Новости Шадринска и Курганской области». Именно в этом чувствуется влияние связи сайта и телеканала: в 2017 году круглосуточный телеканал «ШАДР-инфо» выиграл конкурс по выбору обязательного общедоступного телеканала субъекта РФ и начал вещать на 21-й кнопке цифрового кабельного телевидения. Канал вышел на региональный уровень, начал показывать новости со всего Зауралья, а значит, и на сайте shadr.info стали появляться областные новости и новости районов Курганской области. Иногда появлялись новости, вообще не связанные не то что с городом, но даже с Курганской

областью, например «Дизайнеры создали неофициальные эмблемы для российских олимпийцев». Если сайт хочет быть городским медиа, то нужно сосредоточиться именно на новостях города.

Отказ от криминальных тем. На портале широко освещается криминальная хроника и происшествия: ДТП, пожары, кражи, убийства и т.д.. Если взять ту же выборку новостей за 16–18 мая (29 публикаций), то 11 (38 %) из них связаны с ДТП, происшествиями и криминалом. Такое внимание, которое уделяется криминалу на портале, негативно сказывается на имидже города. У Шадринска есть свой девиз: «Главный малый город России». Ещё одно неофициальное название – «культурная столица Зауралья». Но человек из другого города, из другого региона, который зайдёт на shadr.info, в первую очередь увидит массу криминальных новостей и новостей о происшествиях, в итоге заявленные слоганы ничем не подтверждаются. Если же мы откроем главные страницы городских медиа «It's My City» (Екатеринбург), «Бумага» (Санкт-Петербург), «Downtown» (Воронеж), там такой ситуации нет. Как поясняет Дмитрий Колезев, учредитель «It's My City», основной причиной отказа от такого формата новостей является «забота» об аудитории: «...мы не пишем про криминал и политику, поэтому многие читатели приходят к нам отдохнуть от этих тем. Мы такая медийная лаунж-зона, информационный чиллаут» [Михальченко]. На shadr.info же криминальные новости постоянно оказываются в разделе главных новостей.

Изменение в структуре редакции. Сейчас публикацией новостей на сайте занимаются корреспонденты телеканала, у которых нет времени на адаптацию своих материалов для портала. Нет в штате и фотографа, который бы делал снимки для сайта: сейчас это просто скриншоты с кадров видеосъёмок. Получается, что сайт дублирует контент телеканала. Человеку, который прочитал новость на сайте, по сути, незачем смотреть видеосюжет, прикрепленный в конце публикации, поскольку новой информации он уже не получит. В связи с этим важным шагом должно стать привлечение в команду фотографа и сильного редактора, который занимался бы исключительно сайтом, освободив от этой работы корреспондентов телеканала.

Увеличение доли собственного контента. Сократить количество новостей из интернета, поступающих от пресс-служб. Необходимо обращаться к историям обычных горожан, искать истории и героев (методом наблюдения в том числе).

II. Редизайн сайта, повышение активности в соцсетях

Новый дизайн сайта. Необходимо изменить устаревший, неинтуитивный дизайн на более новый и современный. Разделы сайта должны быть сформированы по тематике новостей, а не по типу контента (видео, фото, новости, справочные страницы). Блок с типами контента должен переместиться и открываться отдельной кнопкой.

Реорганизация блока новостей. Страница новостей сегодня включает разделы «Авто», «В стране», «ЖКХ», «Закон и порядок», «Здоровье», «Культура», «Молодёжь», «Новости компаний», «Образование», «Общество», «Отдых», «Политика и власть», «Разное», «Спорт», «Экономика». Необходимо создать тематически более крупные группы, а также избавиться от разделов, которые сегодня по факту не работают, например «Акции и скидки».

Акцент на разнообразие контента в социальных сетях, использование различных форматов. Основные типы записей в соцсетях сегодня – ссылки на новости и видеосюжеты. Причём раньше, до внедрения автоматической публикации ссылок на новости в соцсетях, их отправляли туда вручную, и ссылки выглядели совершенно непривлекательно для пользователя.

Как отмечает исследователь Е. Шмелева, основной задачей журналисты видят необходимость писать о городе так, как будто «в нем уже интересно жить. Таким образом, с одной стороны, есть инстанция, медиа, которые создают новый язык описания города, а с другой – группа людей, которая, впитывая язык, создает отдачу в виде спроса на журнал...» [Шмелева 2014: 147]. И именно социальные сети позволяют эту группу людей собрать воедино, сфокусировать в одном месте и контактировать с ними без каких-либо посредников.

Необходимо по максимуму использовать возможности, которые дают соцсети: истории, прямые трансляции. Можно начать публиковать некоторые новости с помощью редактора статей, который появился в сети «ВКонтакте» в январе 2018 года. Это поможет привлечь внимание к менее популярным, но более важным с точки зрения формирования культурного имиджа города материалам (темы культуры, молодёжных материалов). Сегодня сайт идёт за аудиторией, которой наиболее интересны темы криминала и спорта. Отказавшись от новостей о ДТП и пожарах, портал может воспитывать аудиторию, формируя в её сознании положительный облик города.

Обработка телевизионных новостей для публикации на сайте. Новости на сайте сегодня, по сути, являются расшифровками телесюжетов и никак не обрабатываются для сайта, а они не должны

повторять слово в слово текст видеосюжета. Фотографии к новостям – это скриншоты с видеосъёмок, качество которых не всегда соответствует желаемому. Именно поэтому необходимо обрабатывать текст для публикации на сайте и добавлять одну качественную фотографию или галерею из нескольких (фоторепортаж). Видео в таком случае должно не повторять текст, а дополнять его (например, видеозарисовки с места события). Таким образом, фотографии, текст и видео в сумме будут создавать мультимедийную новость, максимально погружающую человека в событие.

Разработка мобильной версии сайта, версии для планшетов. У читателей должна быть возможность читать новости на разных устройствах. Согласно данным, которые представил Сергей Плуготаренко, директор РАЭК, член Совета ИРИ, на открытии конференции «РИФ+КИБ 2016», 86,2 % аудитории в возрасте от 12 до 24 лет активно используют смартфоны. А 15 % аудитории выходит в Сеть только с мобильных устройств. Аудитория мобильного интернета выросла за 2016 год на 12,5 % [РИФ+КИБ 2016]. Мобильные версии набирают обороты. «Одной из мотиваций для создания мобильной версии сайта является заявление Google о том, что сайты, которые не имеют мобильной версии, будут понижаться в поиске» [Томчук 2018]. Очевидна необходимость создания мобильной версии сайта, что повысит количество просмотров новостей. Большинство ссылок, размещенных в социальных сетях, переводят пользователя на сайт, однако неудобный формат чтения в неадаптированной для смартфона версии вынуждает читателя покинуть сайт.

Единообразное написание кавычек и тире. Дефисы вместо тире и разные кавычки в одном и том же тексте встречаются на сайте постоянно. Пока не будет порядка даже в таких мелочах, невозможно будет создать его и во всём остальном.

Использование хештегов в соцсетях и тегов на сайте. Это поможет облегчить навигацию по новостям и ускорит поиск конкретной новости. Необходимо организовать связь между новостью и другими материалами не из того же тематического раздела, а об этом же событии и новостями, которые могут иметь к этому событию отношение, чтобы задержать читателя на сайте и увеличить время его пребывания на портале.

III. Создание на базе портала площадки для креативного городского пространства

Создание авторских проектов. Можно реанимировать раздел «Шадринск в лицах», привлечь к участию не только видных деятелей города, но и обычных людей, которые тоже создают жизнь Шадринска.

Нужно разработать новые вопросы, чтобы уйти от энциклопедического характера этих материалов, перейти от жанра анкеты к жанру интервью.

Более активная коммуникация с аудиторией в соцсетях. Привлечение аудитории к участию в создании контента и его распространении: опросы, просьбы высказаться по какой-то теме в комментариях. Знакомство с жизнью редакции.

Привлечение молодёжной аудитории. Редакция заинтересована в привлечении молодёжи, но этой аудитории интересно читать о самих себе, о молодёжи, преимущественно это студенческая среда, но деятельность Шадринского государственного педагогического университета портал зачастую оставляет без внимания.

Изменение мировоззрения редакции, возврат былой инициативности. Сегодня СМИ всё чаще освещает мероприятия, которые связаны с деятельностью каких-либо организаций, способных оплатить публикации о себе, а значит, СМИ выпускает из виду многие интересные городские события.

Делая вывод, отметим, что даже в небольшом городе необходимо своё городское СМИ. В случае с shadr.info основной проблемой являются невидная редакционная политика и отсутствие конкуренции, которая приводит к стагнации, в то время как изменения не требуют больших финансовых затрат, а требуют лишь времени и желания. Формат новых городских медиа – наиболее удобный и интересный для СМИ провинциальных городов, где нет активной информационной повестки и большого количества информационных поводов. Как утверждает М.В. Зеленцов, ответственный выпускающий ИА России «ТАСС», современная аудитория подвержена тем идеалам, образам, которые отображаются в современном медийном пространстве, в том числе в новостных лентах, в блогосфере и социальных сетях. «Массовое технологическое присутствие данных видов медиа в ареале жизнедеятельности человека диктует собственные законы и правила, соотносимые с концепцией информационного общества» [Зеленцов 2018]. Взгляд на свой город как на привлекательное место (а не криминальную столицу региона) позволит изменить главное – информационную политику редакции, и даст возможность преодолеть творческую стагнацию.

Библиографический список

«ШВ – Народное признание». URL: <http://vestnik45.ru/шв-народное-признание> (дата обращения 30.05.2018).

В 2017 году на сайт SHADR.info зашли 300 тысяч уникальных посетителей. URL: http://www.shadr.info/news/2018/01/08/12016-v_2017_godu_na_sait_shadrinfo_zashli_300_tisyach_unikalnih (дата обращения 26.05.2018).

Зеленцов М.В. Городские медиа: условия функционирования. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gorodskie-media-usloviya-funktsionirovaniya> (дата обращения 25.05.2018).

Информационный портал «SHADR.info» // Общественно-политическая составляющая малого города: история и современность / под ред. Ю.А. Ястремской, Ю.А. Шуплецовой: Шадр. гос. пед. ин-т. Шадринск, 2015. С. 158–161.

Михальченко Е. Неравнодушные горожане. Кто, как, зачем и на какие деньги придумывает новые медиа в больших городах. URL: <https://www.colta.ru/articles/media/12775> (дата обращения 28.05.2018).

РИФ+КИБ 2016: аудитория Рунета составляет 80,5 млн пользователей. URL: <http://2016.russianinternetforum.ru/news/1213/> (дата обращения 29.05.2018).

Томчук Т. Почему нужно делать мобильные версии сайтов? URL: <https://www.cossa.ru/155/108576/> (дата обращения 29.05.2018).

Шмелева Е. Новые медиа: переписывание или проектирование города? Кейс Foursquare и проекта «Районные блоги». Социология власти. 2014. № 4. URL: [http://socofpower.ranepa.ru/files/docs/4\(2014\)/08%20-%20Шмелева.pdf](http://socofpower.ranepa.ru/files/docs/4(2014)/08%20-%20Шмелева.pdf) (дата обращения 23.05.2018).

Yastremskaya Julia Alexandrovna
Associate Professor at the Department of Philology
and Social Sciences and the Humanities
Shadrinsk State Pedagogical University

Klimchouk Elizaveta Igorevna
3rd Year Student at the Department of Philology
and Social Sciences and the Humanities
Shadrinsk State Pedagogical University and
Reporter in shadr.info

CREATIVITY VS. STAGNATION: THE POSSIBILITY
OF DEVELOPMENT OF URBAN INFORMATION PORTAL

Annotation: The main purpose of the city information portal shadr.info -comprehensive information of residents of the provincial town of Shadrinsk about the most important events in the life of the city. Lack of strong competition leads media to creative stagnation. The article presents the development program shadr.info as urban media, based on the analysis of the audience and the economic conditions of the portal.

Keyword: city information portal; creative stagnation; features of the audience; way of development.

Научное издание

Город и медиа

Материалы Международной научно-практической
конференции «Новые городские медиа в медиаландшафте
России»

Пермь, 1–2 июня 2018 года

Составитель И.М. Печищев

Ответственный редактор Е.Г. Власова

Компьютерная верстка И.М. Печищев

Корректор В.В. Мальцева

Материалы выступлений и статьи печатаются в авторской
редакции

Подписано в печать 03.12.2018. Формат 60×84/16.

Бумага ВХИ. Печать офсетная.

Усл.печ.л. 14,6. Тираж 100 экз. Заказ № 512

Отпечатано:

ООО «Печатный салон «Гармония»,
614000, Россия, г. Пермь, ул. Пермская, 34,
тел. 232-00-33