НОВЫЕ МЕДИА

Нигматуллина Камилла Ренатовна, кандидат политических наук, доцент, заведующая кафедрой цифровых медиакоммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: k.nigmatulina@spbu.ru

МЕСТО СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ

Статья посвящена локальным медиа в социальных сетях и их месту в медиаландшафте и медиакоммуникационном процессе российских регионов. На основе опроса экспертов в двадцати регионах страны автор приходит к выводу о том, что профессиональные и любительские медиа в Интернете выполняют схожие функции, однако с различным результатом. Респонденты согласны в высокой оценке значимости роли последних в качестве источника информации и ресурса для политических технологий, а также пространства для критики и контроля общественных настроений. В то же время респонденты по-разному оценивают качество и потенциал этого ресурса, а также результаты критики аудиторией действий власти или мониторинга настроений локальных сообществ. Часть респондентов считает, что важную роль социальные сети играют только в предвыборный период, другие полагают, что уже можно говорить о кардинальных изменениях в локальных медиаландшафтах. Так же неоднозначно оценивается степень профессионализации локальных медиа в социальных сетях: мнения варьируются от признания определенных заслуг гражданских журналистов или блогеров до ярко выраженного сомнения в том, что любительские ресурсы могут заменить собой профессиональные медиа.

Ключевые слова: *социальные сети, локальные медиа, локальные сообщества, медиаландшафт, региональная журналистика.*

Kamilla R. Nigmatullina, PhD in Political Sciences, Associate Professor, Head of the Chair of Digital Media Communications, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: k.nigmatulina@spbu.ru

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN THE DEVELOPMENT OF REGIONAL JOURNALISM IN RUSSIA

The article is devoted to local media on social networks and their place in the media landscape and media communication process of Russian regions. Based on an expert survey in twenty regions of the country, the author concludes that professional and amateur media on the Internet perform similar functions, but with different effects. All the respondents highly appreciate the role of amateur media as a source of information and a resource for political technologies, as well

as a space for criticism and control of public moods. At the same time, the respondents assess the quality and potential of this resource in different ways, as well as they disagree about the results of the audience's criticism of the government's actions or monitoring the mood of local communities. Some experts believe that social networks play an important role only during the pre-election period, while others suppose that it is now possible to talk about radical changes in local media landscapes. The degree of professionalization of local media on social networks is also ambiguously assessed: opinions vary from a certain recognition of citizen journalists or bloggers to a pronounced doubt that amateur resources can replace professional media.

Key words: *social networks, local media, local communities, media landscape, regional journalism.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.3051

Введение

Исследования ученых и аналитических центров[1] (Павлова, 2015) показывают, что в последние годы не только зарегистрированные медиа, но и полупрофессиональные социальные медиа становятся основным источником информации в средних и малых городах российских регионов. При этом произошло своеобразное «разделение труда». Газеты и местное телевидение освещают официальную повестку, в то время как группы в социальных сетях одновременно выполняют различные функции: одни транслируют альтернативную политическую или социальную повестку, другие выступают аналогом досуговых медиа, третьи становятся главной рекламной площадкой локального пространства. Актуальным для медиаисследователей становится вопрос о том, какую роль сыграли социальные сети в развитии региональных медиаландшафтов в России, а также о профессиональном статусе авторов контента, которые работают в новостной региональной повестке.

Теоретические предпосылки

Исследования последних лет затрагивали следующие аспекты деятельности локальных медиа в социальных сетях: влияние на медиапотребление в конкретных регионах, особенности повестки и тематическое разнообразие контента групп в социальных сетях, потенциал политических дискуссий в социальных сетях и мессенджерах, влияние собственника на контентную политику медиа, особенности взаимодействия с аудиторией и специфика коммен-

тариев в социальных сетях, автономность социальных медиа и их влияние на социальную или политическую мобилизацию, взаимодействие администраторов социальных медиа с локальной политической властью, практики цензуры и некоторые другие проблемы. Выделим только некоторые значимые исследования последних лет, которые затрагивают российскую практику развития социальных медиа как источника формирования локальной повестки.

Во-первых, до сих пор идет становление научной терминологии, определяющей специфику объекта рассмотрения. Практически речь идет о публичных страницах (пабликах) в социальных сетях (прежде всего на платформах «ВКонтакте», реже — в «Одноклассниках»), аккаунтах в социальных сетях, предполагающих короткие текстовые сообщения или визуальные форматы (*Twitter, Instagram*), и мессенджерах (*WhatsApp* и *Telegram*). Группа исследователей из ПГНИУ ввела в научный оборот термин «новые городские медиа» (Абашев, Печищев, 2018; Пустовалов, Бугрова, 2018); Нигматуллина (2018), некоторые другие исследователи используют более консервативные термины «городская интернет-газета» или «городской интернет-журнал» в соответствии с самоименованием некоторых медиа; исследовательский коллектив Университета Хельсинки (О. Довбыш, К. Лехтисаари) вслед за американскими исследователями предлагает термин «гиперлокальные медиа» (Dovbysh, 2020), который является следствием «пространственного» разворота в медиаисследованиях (Falkheimer, Jansson, 2006). Вне зависимости от выбранного термина все исследователи отмечают одни и те же характеристики феномена: инициативность и стихийность проектов, ориентацию на локальную повестку (как официальную, так и альтернативную), а также тот факт, что он является ответом на запрос локального сообщества на формирование цифрового комьюнити и на низовую социальную или политическую мобилизацию. Довбыш (2020) пишет о значимости коллаборационных практик в социальных медиа (называя их вслед за С. Гуницки (Gunitsky, 2015) кооптацией, то есть «поддержанием режима»), имея в виду, что стимулирование обсуждения социальных проблем в социальных сетях со стороны местной власти снижает риски офлайновых протестов. Локальные власти в российских регионах также часто используют социальные медиа в качестве «доступного и сравнительно дешевого источника данных об общественных настроениях, проблемах и жалобах».

Общим контекстом данных рассуждений являются более ранние работы и дискуссии, в основном зарубежных исследователей, посвященные соотношению традиционных и социальных медиа, особенностям коммуникации на цифровых платформах, соотношению аудитории традиционных медиа и пользователей/подписчиков социальных медиа, разграничению понятий массовой аудитории и сетевых сообществ (Boyd, 2010; Livingstone, 2015). Сообщества представляют собой гражданско активную аудиторию медиа в социальных сетях.

Социальные сети не породили при этом нового феномена. Так, С. Давыдов и О. Логунова подчеркивают, что локальные сообщества имеют длинную историю изучения, вне зависимости от использования цифровых платформ для обеспечения этой коммуникации (2018). Авторы выделили три типа активности локальных медиа в социальных сетях: 1) информирование о локальной повестке, 2) интеграция и вовлечение людей на уровне района, 3) выращивание масштабной аудитории вокруг конкретной личности и ее истории, которая изначально привлекала только узкий круг адресатов. Если сопоставить этот примерный функционал с классическими функциями журналистики и профессиональными ролями журналиста, то мы увидим, что они пересекаются. Можно предположить, что локальные медиа на цифровых платформах (то есть новостные медиа в социальных сетях с вовлеченной аудиторией) ориентированы на основные запросы массовой аудитории традиционных медиа на оперативное информирование, социальную навигацию и ориентацию, мобилизацию и интеграцию, содействие коммуникации между властью и обществом, развлечение и информирование о товарах и услугах локального бизнеса.

Еще один важный аспект деятельности новостных медиа в социальных сетях — удовлетворение потребности в общении (Зеленцов, 2015). Успешно функционирующие медиа определяются как количеством взаимодействующих читателей, так и качеством дискуссий.

Локальные медиа в социальных сетях также могут быть рассмотрены в рамках культуры соучастия по Г. Дженкинсу (Пустовалов, Сидорова, 2020). Наблюдения автора за коммуникативными практиками в таких медиа (публикации за 2018–2020 гг. в журнале «Журналист») показывают, что ожидания исследователей от качества вовлеченности читателей пабликов несколько завышены.

Не можем согласиться с А. Пустоваловым в том, что социально активная общественная журналистика может пережить новый подъем в наши дни. Эмпирический материал, приведенный в данной публикации, не выявляет серьезного потенциала к гражданской активности у подписчиков новостных медиа в социальных сетях.

Наиболее перспективным направлением в изучении новостных медиа на социальных платформах можно считать анализ их места в медиаландшафтах российских регионов, которое определяется взаимодействием традиционных медиа, локальных медиа в социальных сетях и мессенджерах (включая индивидуальные аккаунты лидеров мнений), корпоративных медиа (включая аккаунты местных политиков и чиновников), бренд-медиа и различных городских сообществ, просто индивидуальных аккаунтов местных граждан. В этом ландшафте важное значение приобретают: характер политической и медийной активности в регионе (включая личные предпочтения политиков в отношении цифровых платформ), технологические возможности и уровень доступа к платформам (уровень проникновения Интернета в регионе/районе, характер медиапотребления — мобильное или десктопное, качество мобильной и интернет-связи), экономические факторы (доступность Интернета, развитость рекламного рынка, крупные предприятия, владеющие медиа), характеристики локальной медиасистемы (количество и качество медиаресурсов, исторически сложившееся распределение медийного капитала, степень активности официальной информационной политики, в том числе в отношении социальных сетей, практики самоцензуры или давления на медиа).

Российский контекст формирования локальных новостных медиа в социальных сетях в целом повторяет паттерны развития региональных медиаландшафтов в европейских странах. Важным для данной работы стал вывод Г. Нюгрена, исследовавшего локальную медиаэкологию, о том, что журналистика является лишь частью экосистемы наряду с аккаунтами в социальных сетях и контентом веб-сайтов местных органов власти (Nygren, 2019). Таким образом, исследователи признают, что медиасистема сегодня состоит из традиционных и гражданских медиа на офлайн- и онлайн-платформах, включая социальные сети, и формирует единую новостную конкурентную среду.

Цель и задачи исследования

Принимая во внимание результаты исследований последних трех лет, мы провели анализ представлений субъектов локального медиаландшафта о характере их деятельности. Целью исследования стал поиск характеристик цифровых локальных сообществ, определяющих их медийный и политический статус в местном медиаландшафте. Наше предположение заключалось в том, что профессиональные субъекты локального медиарынка воспринимают сообщества в социальных сетях как равноправных соучастников медиакоммуникационной деятельности.

Исследование является частью мониторинга региональных медиаландшафтов, которое проводится в соавторстве с А. Литвиненко (Свободный университет Берлина) и на июнь 2020 г. охватывало тридцать три региона России. Для исследования региональных медиаландшафтов также важными становятся технические параметры цифровизации и проникновения Интернета, особенностей медиапотребления в конкретном регионе и характер медийной собственности (например, по-разному складываются ландшафты на территориях, где ключевым собственником медиа является местная власть, и там, где есть крупные промышленные компании).

В представленных результатах исследования зафиксированы итоги экспертных интервью в двадцати регионах России — городах-миллионниках и региональных центрах. В число респондентов были включены независимые медиаэксперты (авторы публикаций о медиа, регулярно выступающие публично и обладающие авторитетом в профессиональном сообществе), редакторы и журналисты (в том числе бывшие) традиционных и новых медиа (которые входят в число ключевых медиа региона по рейтингу или охвату), а также преподаватели журналистских образовательных программ.

Предпосылками исследования стали наблюдения автора, в том числе в качестве регулярного обозревателя локальных медиа в рубрике «Медиаразбор» в журнале «Журналист» с августа 2019 г. по настоящее время. Резюме наблюдений можно представить в виде следующих тезисов.

1) В медиаландшафтах больших городов наблюдается:

— микс из государственных и частных медиа, без определенного доминирования конкретных собственников;

— коммерциализация социальных медиа и соцсетей в целом, развитие рекламных площадок в противовес традиционным сайтам объявлений и газетам с разделом строчных объявлений;

— присутствие медийно активных политических лидеров (с доминированием одной из платформ — *Twitter* или *Instagram*), а также местных блогеров, которые вовлекаются в том числе в политическую повестку;

— появление анонимных политических *Telegram*-каналов (как лояльных, так и оппозиционных) накануне выборов либо без привязки к электоральному процессу.

2) В медиаландшафтах средних городов наблюдается:

— доминирование государственных медиа, в основном газет и телевидения, которые являются основным источником информации для населения;

— использование социальных сетей большинством населения для досуга и развлечения (там, где доступен Интернет), а также для поиска и размещения рекламных объявлений;

— отсутствие запроса на политическую повестку.

Автор исследования предполагает, что полупрофессиональные медиа «обрастают» признаками профессиональной деятельности (структурированная редакция, форматы и методы работы, наличие организационной культуры, ориентация на профессиональные журналистские стандарты в работе с информацией), а журналисты воспринимают это явление как часть регионального медиаландшафта (говорят о пабликах/блогах как о равноправных субъектах медиакоммуникаций, субъектах конкурентного поля, субъектах политического процесса). Экспертные интервью позволили увидеть конкретные роли, которые выполняют или могут выполнять новостные паблики в социальных сетях или каналы в мессенджерах.

Выборка и методология исследования

Всего в выборку вошли двадцать три респондента (вдобавок к представителям двадцати регионов мы опросили двух «общероссийских» медиаэкспертов, которые подтвердили общие тренды, замеченные в интервью с региональными коллегами): пять независимых, редакторы и журналисты четырех негосударственных и восьми государственных СМИ, четыре преподавателя факультетов журналистики и два сотрудника государственных *PR*-структур.

Далее в статье приведены цитаты респондентов, которые обозначены регионом, а также профессиональным статусом – журналист (редактор) и медиаэксперт (преподаватели, *PR*-специалисты, непрактикующие журналисты – аналитики рынка).

Респондентам были предложены четыре открытых вопроса. Они были направлены на раскрытие особенностей медиапотребления в конкретных регионах, выявление факторов изменений в медиаландшафте за последние десять лет, определение тенденций развития социальных сетей и традиционных медиа в конкретных регионах, а также влияния личности конкретного политического руководителя в регионе или других публичных лиц на выбор конкретных цифровых платформ, выяснение отношения к возможностям медийных локальных сообществ в социальных сетях в формировании политических дискуссий. Задачей опроса также было выявление наличия политической критики в социальных сетях региона, по этой причине к типовым вопросам в ходе бесед добавлялись дополнительные, которые касались практик цензуры и самоцензуры. Последнее уточнение было связано с региональными и муниципальными выборами, прошедшими в сентябре 2019 г., которые повлияли на качество медиакоммуникаций и особенности медиапотребления.

Результаты исследования

В ходе обработки интервью был проведен анализ тематики высказываний, связанных с ролью цифровых платформ для развития дискуссий, а также анализ отношения экспертов к зафиксированным противоречиям в профессиональной практике. Высказывания респондентов были разделены на шесть тематических категорий, отражающих тенденции в оценке развития региональных медиаландшафтов под влиянием цифрового развития. Каждой теме соответствуют ключевые высказывания респондентов, демонстрирующие значимые интерпретации.

Тема 1. Новостные медиа в социальных сетях стали новым и значимым источником информации.

Основное противоречие в высказываниях по этой теме заключается в определении роли отдельных цифровых платформ для конкретного региона с точки зрения аудитории, профессионального сообщества журналистов и власти. Например, доминирую-

щей платформой для поиска новостей могут быть «Одноклассники», основным каналом публичной коммуникации для местной власти — *Instagram*, а журналистское сообщество пользуется информацией из каналов *Telegram*.

Востребованность социальных сетей обратно пропорциональна популярности традиционных СМИ в регионе. Следует также отметить, что наличие аккаунтов традиционных СМИ в социальных сетях не является показателем их адаптации к цифровым платформам: часто классические редакционные стратегии перенесены в цифровую практику без изменений. Респонденты по-разному определяют место и роль социальных сетей в региональном медиаландшафте, но не отрицают наличия процесса цифровой трансформации. Например, респондент из Красноярского края (медиаэксперт) так определяет ключевые изменения в медиаландшафте региона: «Появились паблики, которые публикуют новости, но при этом не являются представителями традиционных СМИ (например, “ЧП Красноярск”); СМИ стали переходить в социальные сети (например, местная телекомпания ТВК); Возникли паблики с городскими новостями, которые трансформируются в новостные онлайн-издания (например, “Проспект Мира”)».

Следует отметить, что социальные сети стали перенимать функции СМИ в 2011—2014 гг., поэтому, сравнивая современность и прошлое десятилетней давности, респонденты под последним имели в виду время, когда социальные сети, возникшие еще в 2006 г., не служили каналом общественно-политической коммуникации и когда сильными оставались традиционные блоговые платформы типа «Живого журнала».

Интенсивность развития социальных сетей в качестве медийного канала зависит также от экономических показателей, которые влияют на печатный сегмент. Так, респондент из Краснодарского края (медиаэксперт) отмечает убывание наименований и тиражей традиционных СМИ в качестве предпосылки для развития медиа в социальных сетях: «Количество традиционных СМИ в стране постепенно сокращается. Эта тенденция наблюдается и на Кубани. За последние пять лет у нас произошло фактически двукратное их уменьшение: с 1091 до 546».

Действующие журналисты классических СМИ, в отличие от непрактикующих экспертов, не всегда согласны с этим тезисом: «Тираж действительно падает, но мы не склонны связывать напрямую развитие интернет-площадок и сокращение тиража печатного

издания, отдавая предпочтение демографическим и культурным причинам». (журналист, Тверская обл.)

Отдельная роль отводится личным предпочтениям местной власти в выборе цифровых платформ для коммуникации с избирателями. Так, во многих регионах респонденты отмечают активность губернаторов или глав регионов либо в *Twitter*, либо в *Instagram*, и тогда посредничество профессиональных медиа оказывается почти ненужным для обеспечения обратной связи между властью и аудиторией.

«А еще я бы назвала инстаграм [губернатора Ленобласти Александра] Дрозденко целым медиаресурсом — вот там люди активно задают вопросы в комментариях под постами Дрозденко и всегда получают ответы. Но все равно ключевыми ресурсами остаются именно СМИ, на втором месте группы “ВКонтакте” вроде “Подслушано”». (журналист, Ленинградская обл.)

Таким образом, респонденты согласились по поводу социальных сетей как нового источника информации и канала коммуникации, но по-разному определяли баланс сил в региональных медиаландшафтах. Социальные сети — это не только «источник», но и «ресурс», «площадка».

Тема 2. Новостные медиа в социальных сетях стали влиятельным каналом политической коммуникации.

В этом блоке основные противоречия связаны с возможностями социальных сетей для обеспечения политической коммуникации, а также с влиянием самой власти на характер использования этого канала. На вопрос об уровне критичности в местных медиа, включая новые медиа и социальные сети, респонденты отвечали по-разному, причем их мнения расходились кардинально, а ответ зависел от типа респондента и его практического опыта в журналистике. Представители негосударственных СМИ и иных неправительственных организаций склонны высоко оценивать политическую роль социальных сетей, а работники классических СМИ (особенно государственных) — не слишком. Например, так звучит позитивная оценка формирования политических дискуссий в социальных сетях: «Сейчас власть стала внимательнее [относиться к цифровому информационному пространству], а раньше смотрела сквозь пальцы. Власть осознала силу соцсетей». (Медиаэксперт, Московская обл.)

«Тайга.инфо, у которой прирост, и попытки по восстановлению [независимой телекомпании] НТН указывают на то, что измене-

ния за последние десять лет наблюдаются, появляется гражданское самосознание у аудитории». (Журналист, Новосибирск)

Так звучат сдержанные оценки представителей традиционных СМИ: «Цензура не диктуется учредителями или органами власти, цензура (на примере нашего издания) — это политика редакции, принцип которой давать не огульную "слепую" критику, но выстраивать на страницах газеты, соцсети конструктивный диалог — комментарии, мнения, в том числе и критикуемой стороны». (Журналист, Тверская обл.)

«Степень критичности, полагаю, зависит от уровня образованности сотрудников СМИ и взаимоотношений с властью. Можно по любому поводу кричать о недостатках вокруг через медиапространство, зарабатывая авторитет борца. А можно критиковать только за то, что не исправляется после устного обращения или делается как попало. Полагаю, что более критичными не стали. Более политизированными становятся в период выборов, потом затихают». (Журналист, Тверская обл.)

По-разному оценивается роль аудитории в формировании этой степени критичности: респонденты говорят либо о наличии запроса на политические дискуссии, либо об условиях, в которых этот запрос просто не может возникнуть. Еще один немаловажный фактор — активность самих политических лидеров. То есть отсутствие интенсивного политического процесса также снижает вероятность возникновения запроса на дискуссии и критику.

Например, так выглядит комментарий об отсутствии запроса аудитории: «Нет социального заказа на политическую критику, есть просто отдельные пассионарии, которые могут что-то писать в интернете. Нет никакой атмосферы [политического] противостояния. Все гладенько, это просто объединение людей по географическому признаку — новости моего двора». (Медиаэксперт, Екатеринбург)

Комментируя кейсы цензуры в социальных сетях, респондент говорит о том, что власть не считает нужным проводить цензурную политику: «Возможно, что-то такое было, но я об этом не знаю, либо, что более вероятно, власти не полагают даже крупные паблики достаточно влиятельными, чтобы отсматривать их на предмет политических высказываний. А крупные паблики, в свою очередь, не умеют создавать качественный публицистический политический продукт, да и не считают это нужным делать, так как их аудитория интересуется простыми новостными поводами». (Журналист, Сургут)

Оценка активности в социальных сетях была связана с сезоном выборов: «Чем ближе к выборам, тем более критичными становятся наши местные медиа. Это как бы всегда очевидно. У нас, допустим, вот год остался до выборов в городскую думу, и сейчас просто прямо накал вырос в разы по сравнению с предыдущими периодами. А почему это происходит — ну, потому что, собственно, да, теперь люди спокойно могут высказывать свою позицию в интернете». (Журналист, Нижегородская обл.)

Так выглядит комментарий о локальности политических процессов, которые влияют на интенсивность медиаповестки: «Если сравнивать с ситуацией десять лет назад, раньше политическая жизнь в регионе была более насыщенной. В связи с этим и критики со стороны СМИ было больше, как и гражданской позиции в целом в регионе». (Медиаэксперт, Амурская обл.)

Говоря о свободном выражении мнений в социальных сетях, респонденты оценивают этот тренд полярно. В данном случае оценка позитивная: «Уровень критичности за десять лет, конечно, увеличился, народ стал более свободомыслящим. Люди стали писать все, что им захочется, в социальных сетях под разными никами, анонимно, это позволило им свободно излагать свои мысли». (Журналист, Псковская обл.)

Пространство социальных сетей представляется каналом с более широким спектром выражения гражданской позиции и политического высказывания, а практики его использования зависят скорее от внешних для аудитории факторов.

Тема 3. У государственных традиционных медиа нет задачи формировать локальные сообщества и ориентироваться на читателя.

Расцвет новостных медиа в социальных сетях связан в том числе с тем, что традиционные СМИ плохо ориентированы на реальные интересы и потребности аудитории. В ответах респондентов локальные СМИ, принадлежащие местной власти, представлены как обязательный элемент медиаландшафта, который не обладает достаточной свободой в реализации обратной связи с аудиторией. В ответах можно увидеть признаки компромисса между бизнес-моделью и необходимостью отвечать на запросы читателей.

Например, финансовая зависимость от местной власти препятствует свободному диалогу с аудиторией: «Большинство же районных СМИ живет на госконтрактах, когда они получают готовые

тексты для публикации, в которых нельзя изменить ни запятой». (Журналист, Астраханская обл.)

В то же время относительная свобода медиа в социальных сетях (финансово они зависимы от рекламодателей) еще не означает профессионализма редакторов в работе с повесткой и запросами людей: «Традиционные СМИ в основной своей массе ограничены в критике контрактами с органами власти. Паблики свободнее и критичнее, но пока плохо умеют работать со смыслами и долгими проектами... Традиционные медиа [имеются в виду официальные СМИ при местных администрациях] все менее интересны для аудитории, потому что пиарят власть, а в пабликах есть все новости о плохих дорогах и угольной пыли — там можно свободно поругаться. Традиционные медиа живут хорошо, если умеют балансировать между деньгами от власти и уровнем критики в издании (то есть интересны аудитории)». (Журналист, Приморский край)

Финансовая зависимость СМИ от местной власти почти всегда означает отсутствие критики именно местной власти и ее региональной политики: «Если сравнивать уровень критичности местных медиа десять лет назад (когда я начинал работать), то могу сказать, что уровень критичности заметно снизился. Местные органы власти так или иначе смогли в подавляющем большинстве “взять” местные СМИ под контроль». (Журналист, Омск)

Даже частные СМИ выбирают политику сотрудничества с властью, если не видят запроса на острую критику у аудитории: «[Часть региональных медиа] занимает среднюю позицию, либо завуалированно критикуя власть, либо не вставая в открытую конфронтацию. Есть повод — покритикуем, но не с шашками наголо. Нет — просто не будем приплетать власть везде, где надо и не надо». (Журналист, Волгоград)

Важная деталь современных медийных процессов связана с тем, что официальная сглаженная повестка государственных СМИ не означает формирования позитивной повестки – она скорее нейтральная: «Бюджетные СМИ просто описывают деятельность местной власти в описательном порядке, а не аналитическом. Но такого, как при Советском Союзе, где СМИ были “прогнуты” под властью и писали “все здорово, светлое будущее и так далее”, — сейчас такого нет. Сейчас пишут просто факты — “прошло то-то”, “были приняты такие-то решения”, безоценочно». (Медиаэксперт, Ивановская обл.)

Основное противоречие в этом тематическом сегменте заключается в невозможности определить назначение местных СМИ: по факту они являются корпоративными изданиями при местных администрациях, но теоретически работают в едином медиаландшафте, где местная администрация — не единственный субъект, производящий информационную повестку.

Тема 4. Социальные сети служат скорее для политического выхлопа, слива негатива и разрядки, нежели для содержательной дискуссии и формирования локальных сообществ.

Социальные сети выступают не только как источник информации, но и как пространство для мониторинга и управления общественными настроениями. Местная власть уже освоила этот информационный ресурс в предвыборный период, доверяя профессиональным менеджерам ведение своих аккаунтов. Информационная политика местных властей в социальных сетях прежде всего ориентирована на работу с молодежным электоратом, хотя в результате активных действий вовлеченными оказываются разные группы населения. Политическая активность в социальных сетях в разных регионах разнится от нулевой до очень интенсивной в зависимости от доступности Интернета, сложившихся традиций медиапотребления и пристрастий самих чиновников. В отдельных случаях может оказаться, что у местной власти нет интереса (или ресурса) для мониторинга настроений.

Если у аудитории нет запроса на дискуссии, то нет необходимости контролировать социальные сети: «Интернет более-менее доступен во всех районах, и определенные группы неформальные набирают обороты, но это не журналистика и не расследования. Интернет в районах — это не политические настроения, а досуг и интересные истории. В отдаленных районах такие группы просто меньше контролируют». (Журналист, Самара)

Социальные сети заменили площадки для получения обратной связи от населения: «Раньше у нас было чуть ли не три портала для жалоб граждан. Но теперь в них нет смысла, потому что можно писать напрямую в аккаунты политиков. Губернатор Перми очень инстаграмный и призывает к этому районных глав. Журналисты обиделись, что он их не рассматривает как посредника, а он их считает административным ресурсом». (Медиаэксперт, Пермский край)

Доступ людей к цифровым платформам не означает их высокой вовлеченности в местную повестку: «В районах области происходит атомизация общества — да, они сидят в социальных сетях,

но не чтобы дискутировать о чем-то. В районах очень сильны “Одноклассники” и местные газеты». (Медиаэксперт, Екатеринбург)

В ситуации, когда люди выплескивают накопившиеся эмоции в комментариях в социальных медиа, профессиональные медиа могут не ощущать запрос на работу с жалобами и недовольством аудитории по поводу жизни в регионе. Частные медиа в социальных сетях воспринимаются читателями как более свободное место для выражения политического мнения по сравнению с государственными площадками: «Градус критичности местных медиа (включая паблики “ВКонтакте”) сегодня ниже, чем лет десять назад. Прошло время, когда люди несли критику в газеты, — сегодня проще обозначить свою позицию в комментариях, выплеснуть ее сиюминутно». (Журналист, Тверская обл.)

Социальные сети выполняют роль «советской кухни» для обеспечения функции политической разрядки: «Однако если говорить о комментариях, которые поступают к статьям и постам, то политизированность в них прослеживается четко, и критичность тоже. Бывают материалы, которые практически не имеют отношения к политике, но там начинается какой-то политический, ненаучно говоря, “срач”. Это довольно частое явление. По всей видимости, это является некоторой отдушиной для людей, которым закрыли широкое политическое обсуждение, и они таким образом выражают свою потребность в высказывании мнения». (Журналист, Сургут)

Политическую критику сложно отделить от проблем качества жизни в целом: «СМИ стали менее критичными и менее политизированными. В целом в Красноярске уровень политической критики уменьшился. Критика повседневная (экология, проблемы с дорогами) — неизменная. Наиболее высокая критичность на всех новостных платформах — экология». (Медиаэксперт, Красноярский край)

Как уже отмечалось, мнение относительно свободы и несвободы в социальных сетях зависит от типа респондента. Так, с точки зрения сотрудника местной администрации, социальные сети мотивируют власть быть более открытой и иногда работать «на упреждение»: «Сейчас, конечно, появилось больше свободы. Когда каждый со смартфоном в руках — сам себе фотограф и журналист, достаточно сложно что-то утаить. Любые происшествия или события очень быстро попадают в сеть, и замалчивать что-либо просто не получится. Ну а если инфоповод заслуживает внимания жителей, СМИ подключаются, разбираются в ситуации и пытаются найти решение, когда это требуется». (Медиаэксперт, Краснодарский край)

Тема 5. Новостные медиа в социальных сетях создали конкурентную среду для традиционных медиа, но последние не признают наличия этой конкуренции.

Есть два основных мнения относительно профессиональных медиа в социальных сетях. Одни респонденты видят в гражданских медиа новую силу, которая поменяла расстановку сил в региональных медиаландшафтах: «В районах мы выявили такую зависимость: если местная газета кислая, то паблики очень активно развиты. И наоборот: где СМИ работают хорошо, в соцсетях активность меньше». (Медиаэксперт, Пермский край)

У любого СМИ есть потенциал для роста, если адаптироваться к алгоритмам цифровых платформ: «Сейчас играют роль профессиональные редакции, которые вовремя смогли переориентироваться на цифровую среду и распространяют свой контент именно в интернете, а не в других источниках информации». (Журналист, Нижегородская обл.)

Другие считают, что социальные сети становятся значимыми только в период выборов, а в межэлектроральный период выполняют досуговую и развлекательную функции, не слишком влияя на расстановку сил в медиаландшафте: «Еще год назад я бы сказал, что *Telegram* и "ВКонтакте" забирают аудиторию у традиционных медиа, но после выборов они сдулись. Паблики "ВКонтакте" в общем-то всегда были беззубыми. Да, иногда там появляются точечные материалы о каких-то проблемах, но поскольку в пабликах работают не журналисты, то они не умеют их раскручивать. В традиционных медиа другая проблема: есть кому раскрутить, но нет поводов». (Медиаэксперт, Екатеринбург)

Определяя роль социальных сетей, эксперт указал на ее границы: «Так что можно констатировать, что в медиасфере в Югре сложилась вполне паритетная и устраивающая стороны экосистема, где каждый окучивает свою поляну и конкурирует с себе подобными, не влезая в дела других по структуре коллег». (Журналист, Сургут).

Тема 6. Новостные медиа в социальных сетях реализуют функции классических СМИ, если придерживаются профессиональных стандартов работы с информацией.

Со временем стало понятно, что паблики, которые регулярно контактируют с аудиторией по поводу социально значимых тем, перенимают структуру профессиональных медиа и профессиональные практики. Они вынуждены реагировать на актуальную

информационную повестку, учитывать расстановку политических и медийных сил в регионе, нанимать хороших авторов и ориентироваться на законодательное регулирование информационной деятельности в Интернете. Порой это приводит к тому, что о важных новостях люди узнают оперативнее из новостных пабликов: «Да, в пабликах работают журналисты, то есть профессионалы, хотя есть и гражданские активисты тоже. Некоторые из них начинали по фану, но со временем ко всем приходит понимание, что это медийный стратегический ресурс». (Журналист, Приморский край)

Классические СМИ вынуждены реагировать на инфоповоды, которые освещают новостные паблики в социальных сетях: «Уровень критичности местных медиа, включая паблики “ВКонтакте”, достаточно низкий. Есть темы, которые нельзя освещать. К примеру, некоторые СМИ узнали о том, что в Коми привезли людей из Китая с подозрением на коронавирус, только из групп “Жесть Коми”, потому что люди слили туда информацию. И уже только оттуда она передавалась в официальные СМИ — к примеру, в “Коми Информ”. Возможно, если бы там не появилось, никто бы и не осветил». (Журналист, Коми)

В то же время профессиональные журналисты не всегда готовы бороться за свое место в медиаландшафте, в том числе из-за отсутствия необходимых ресурсов и воли учредителя: «В средней полосе все иначе: кто громче кричит, того и слушают. А традиционные СМИ очень вялые. Вялость и профессиональная усталость — вот что мешает им развиваться». (Медиаэксперт, Москва)

«[В некоторых регионах] есть региональные медиа, которые себя успешно переформатировали в цифру, а есть регионы, где журналистам это не удалось. Я сам постоянно встречаю людей, которые говорят, что интернет — это зло и не надо там работать». (Медиаэксперт, Москва).

Выводы исследования

Медиа в социальных сетях (прежде всего новостные паблики «ВКонтакте») играют важную роль в цифровой трансформации региональных медиаландшафтов. Эту роль можно разделить на три составляющих:

— адаптация традиционных СМИ к цифровым платформам и их следование за миграцией аудитории в социальные сети;

— стимулирование конкуренции на цифровых платформах между аккаунтами традиционных СМИ и новостными пабликами;

— стимулирование дискуссий и политической критики в тех регионах, где есть запрос аудитории на альтернативные площадки для выражения мнения; в то же время социальные сети представляют интерес для местной власти как открытый архив общественных настроений.

Однозначной оценки развития региональных медиаландшафтов среди респондентов нет. Открытость цифровых платформ для критических дискуссий аудитории предстает и как позитивная, и как негативная тенденция одновременно. В результате анализа высказываний респондентов были зафиксированы следующие противоречия:

— респонденты склонны высоко оценивать роль социальных сетей в структуре регионального медиапотребления, при этом эффективность контакта аудитории с медиа оценивается неоднозначно;

— респонденты зафиксировали стимулирование профессиональной конкуренции среди новостных медиа со стороны социальных сетей, но по-разному определили его конечный результат;

— респонденты признали роль новостных пабликов в организации содержательных политических дискуссий, но по-разному оценили свободу критики;

— при оценке роли местной власти в поддержании критики или ее цензурировании респонденты связывали характер контроля дискуссий либо с предвыборными технологиями, либо со спецификой местной информационной политики.

Респонденты сошлись во мнениях о важности цифровых платформ для развития региональных медиаландшафтов, однако поразному оценили роль новостных медиа в социальных сетях во взаимодействии локальной власти и населения. Таким образом, отношение медийного сообщества к цифровой трансформации региональных медиаландшафтов находится в стадии формирования, а для оценки динамики этого процесса следует регулярно фиксировать противоречия в высказываниях игроков медиаландшафта.

Примечания

[1] Сайты и социальные сети впервые стали основными источниками информации о работе власти, обогнав телевидение // Официальный портал Администра-

ции Томской области. 09.12.2020. Режим доступа: https://tomsk.gov.ru/news/front/view/id/65066 (дата обращения: 24.01.2021).

Библиография

Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30).

Давыдов С. Г., Логунова О. С. Сообщества московских районов в социальных медиа: контент и его модерация // Мониторинг. 2018. № 1 (143). DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.10

Довбыш О. Гиперлокальные медиа в России как низовые формы общественного участия // Журнал исследований социальной политики. 2020. Рукопись.

Зеленцов М. В. Городские медиа: условия функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 3. С. 262–272. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(3).262-272

Нигматуллина К. Р. Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиапространства Санкт-Петербурга) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 224–235.

Павлова А. Н. Социальные сети как источник информации о жизни областных российских городов // Вестник ВУиТ. 2015. № 4 (19).

Пустовалов А. В., Бугрова А. Р. Социальная сеть «ВКонтакте» как площадка дистрибуции городских новостей (на примере городских медиа Соликамска) // Город и медиа: материалы Международной научно-практической конференции «Новые городские медиа в медиаландшафте России». Пермь, 1–2 июня 2018 г. Пермь: Пермск. гос. нац. исслед. ун-т, 2018. С. 190–206.

Пустовалов А. В., Сидорова П. И. Группа «Пермь активная» как медиафеномен // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35).

Boyd D. (2010) Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi (ed.) *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Pp. 39–58.

Dovbysh O. (2020) Do digital technologies matter? How hyperlocal media is re-configuring the media landscape of a Russian province. *Journalism* July. DOI: 10.1177/1464884920941966

Falkheimer J., Jansson A. (2006) *Geographies of Communication*. Göteborg: Nordicom.

Gunitsky S. (2015) Corrupting the cyber-commons: Social media as a tool of autocratic stability. *Perspectives on Politics* 13 (1): 42–54. DOI: 10.1017/S1537592714003120

Litvinenko A., Nigmatullina K. (2020) Local Dimensions of Media Freedom in Russia: A Comparative Analysis of News Media Landscapes in 33 Russian Regions. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization* 28 (3): 393–418.

Livingstone S. (2015) From mass to social media? Advancing accounts of social change. *Social Media + Society* 1 (1): 1–3. DOI: https://doi.org/10.1177/2056305115578875

Nygren G. (2019) Local Media Ecologies. Social media taking the lead. *Nordicom Review* 40 (2): 51–67. DOI: https://doi.org/10.2478/nor-2019-0026

Notes

Sayty i sotsial'nye seti vpervye stali osnovnymi istochnikami informatsii o rabote vlasti, obognav televidenie [Websites and Social Networks for the First Time Became the Main Sources of Information about the Work of the Authorities Outperforming Television]. *Ofitsial'nyy portal Administratsii Tomskoy oblasti* 09.12.2020. Available at: https://tomsk.gov.ru/news/front/view/id/65066 (accessed: 24.01.2021).

References

Abashev V. V., Pechishhev I. M. (2018) Gorodskie setevye izdanija kak agenty urbanizacii [Urban Network Publications as Agents of Urbanization]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija* 4 (30). (In Russian)

Boyd D. (2010) Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi (ed.) *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Pp. 39–58.

Davydov S. G., Logunova O. S. (2018) Soobshhestva moskovskih rajonov v social'nyh media: kontent i ego moderacija [Communities of Moscow Districts in Social Media: Content and Its Moderation]. *Monitoring* 1 (143). DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.10. (In Russian)

Dovbysh O. (2020 a) Do Digital Technologies Matter? How Hyperlocal Media Is Re-configuring the Media Landscape of a Russian Province. *Journalism* July. DOI: 10.1177/1464884920941966

Dovbysh O. (2020 b) Giperlokal'nye media v Rossii kak nizovye formy obshhestvennogo uchastija [Hyperlocal Media in Russia as Grassroots Forms of Public Participation]. *Zhurnal issledovanij social'noj politiki*. Forthcoming. (In Russian)

Gunitsky S. (2015) Corrupting the Cyber-Commons: Social Media as a Tool of Autocratic Stability. *Perspectives on Politics* 13 (1): 42–54. DOI: 10.1017/S1537592714003120

Falkheimer J., Jansson A. (2006) *Geographies of Communication*. Göteborg: Nordicom.

Litvinenko A., Nigmatullina K. (2020) Local Dimensions of Media Freedom in Russia: a Comparative Analysis of News Media Landscapes in 33 Russian Regions. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization* 28 (3): 393–418.

Livingstone S. (2015) From Mass to Social Media? Advancing Accounts of Social Change. In *Social Media + Society* 1 (1): 1–3. DOI: https://doi.org/10.1177/2056305115578875

Nigmatullina K. R. (2018) Gibridnaja povestka novyh gorodskih media: mezhdu lokal'nym i federal'nym (na primere mediaprostranstva Sankt-Peterburga) [The Hybrid Agenda of New Urban Media: Between the Local and the Federal (on the Example of the Media Landscape of St. Petersburg)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija* 4 (30): 224–235. (In Russian)

Nygren G. (2019) Local Media Ecologies. Social Media Taking the Lead. *Nordicom Review* 40 (2): 51–67. DOI: https://doi.org/10.2478/nor-2019-0026

Pavlova A. N. (2015) Social'nye seti kak istochnik informacii o zhizni oblastnyh rossijskih gorodov [Social Networks as a Source of Information about the Life of Regional Russian Cities]. *Vestnik VUiT* 4 (19). (In Russian)

Pustovalov A. V., Bugrova A. R. (2018) Sotsial'naya set' «VKontakte» kak ploshchadka distributsii gorodskikh novostey (na primere gorodskikh media Solikamska) [The VKontakte Social Network as a Platform for the Distribution of Urban News (on the Example of Urban Media in Solikamsk)]. In *Gorod i media: materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferenii "Novye gorodskie media v medialandshafte Rossii", g. Perm', 1–2 iyunya 2018 goda* [The City and the Media: Proceedings of the International Research-to-Practice Conference "New Urban Media in the Russian Media Landscape", the City of Perm, 1–2 June, 2018]. Perm': Perm State Univ. Publ. Pp. 190–206. (In Russian)

Pustovalov A. V., Sidorova P. I. (2020) Gruppa «Perm' aktivnaya» kak mediafenomen [The Group "Active Perm" as a Media Phenomenon]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija* 1 (35). DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10115. (In Russian)

Zelencov M. V. (2015) Gorodskie media: usloviya funktsionirovaniya [Urban Media: Operating Conditions]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism* 4 (3): 262–272. (In Russian)

Поступила в редакцию
15.07.2020