УДК 316.728(571.13):81

Е. А. Горчицкая,

филологический факультет,

Омский государственный педагогический университет

Научный руководитель: канд. филол. наук Н. В. Вагенляйтнер

Омск и омичи в коммуникативном пространстве интернета и городских пабликов: цифры и факты

Аннотация. Актуализируется проблема новой онтологии коммуникации в информационном обществе. В статье рассматривается феномен сетевой коммуникации в новейшей истории и анализируется коммуникативное пространство современного Интернета и городских пабликов в связи с конкретным регионом.

Ключевые слова: Интернет, виртуальная реальность, социальные сети, коммуникативное пространство региона, город Омск, омичи.

Сегодня происходит активная трансформация медийной системы: традиционные печатные форматы, телевидение и радио постепенно перемещаются в пространство интернета. Там же появляются и функционируют совершенно новые СМИ, которых без цифровой среды не существует: «В России же мы можем назвать довольно большое число средств массовой информации, которые не существуют в офлайне, а живут только в онлайн» [1, с. 37–39]. Таким образом, можно говорить о понятиях «старых» — традиционных — медиа и «новых». При этом большую часть времени пользователи интернета проводят в социальных сетях.

По мере распространения, а также постепенной трансформации социальных сетей спектр выполняемых функций значительно расширился: теперь это и площадки для бизнеса, для совместного обсуждения проблем, для самореализации, учебы и работы. Социальные сети предоставляют пользователям совершенно новые функции взаимодействия, способствуя появлению гражданской журналистики. По данным BrandAnalytics за октябрь 2022 г., социальная сеть «ВКонтакте» является одной из самых популярных среди россиян, здесь публикуется самый большой объем контента — более 472 млн сообщений в месяц [2]. При этом сообщества «ВКонтакте», или паблики, становятся популярным каналом распространения разного рода информации: в них объединяются подписчики по интересам, читают актуальные новости, обмениваются мнениями. Ученые приходят к выводу, что паблики «обгоняют газеты в оперативности, независимости, даже объеме информирования. Кроме того, они начали играть значительную

роль в жизни местных общин, выполняя функции, не свойственные районным СМИ (не столько собственно информирование, сколько провокация дискуссии, обратной связи, объединения активности горожан для совместного решения проблем). Такие комьюнитимедиа заполняют нишу, недостаточно востребованную городскими СМИ: нишу оперативного решения социальных проблем, обратной связи» [3].

Подробно рассмотрев и изучив омские городские паблики, мы обратили внимание на однородность и однообразие представленного в них контента. В основном это местные паблики либо странички пользователей «ВКонтакте», такие как: «Om.ru: новости Омска»; «Афиша Омск. Концерты, вечеринки, выставки, кино»; «Отдам Даром Омск»; «Прокачу Омск»; «Признавашки Омск»; «Пошлый Омск»; «Омские Феи Курицы»; «ХК “Авангард” Омск»; «ВК “Омичка”». По популярности «ВКонтакте» можно выделить три омских паблика: 1-е место — «Омск Live» (401 тыс. подписчиков); 2-е место — «Инцидент Омск» (355 тыс.); 3-е место — «ТИПИЧНЫЙ ОМСК» (226 тыс.). Все перечисленные выше омские паблики отражают в основном новости бытового масштаба, иногда просто с ужасающими заголовками. Встречаются также небольшие зарисовки на темы: развлечения омичей в соцсетях, о чём пишут в соцсетях омичи (в основном они жалуются на дураков и дороги или рассказывают о происшествиях (криминал и быт)) — в целом печальная картина. Проанализировав на данный момент времени паблики «Омск Live» и «Инцидент Омск» в социальной сети «ВКонтакте», отметим, что в основном жители региона сообщали о разных проблемах,

среди которых чаще всего говорилось о дорогах, благоустройстве, ЖКХ, криминальных происшествиях, общественном транспорте и экологии. Тренд негативных новостей об Омске и его территории преобладает (около 70 % от всей информации). Достаточно трудно найти какие-то позитивные новости об Омске и его жителях.

С помощью метода контент-анализа нами было проведено экспресс-мини-исследование постов в сообществе «Типичный Омск» на его странице «ВКонтакте» за период с 15 июня 2024 г. по 27 июня 2024 г. Всего за данный период времени в этом сообществе было опубликовано 177 различных постов. Больше всего постов (40), посвящены новостям бытового масштаба и информации о локальных событиях в жизни города (благоустройство города, работа администрации, жалобы на структуры ЖКХ, проблемы общественного транспорта, экология, открытие новых городских площадок, праздничные городские мероприятия); 35 постов охватывают сферу городских происшествий, в основном криминал и быт; 27 постов освещают новостные события других городов России и стран Ближнего и Дальнего Зарубежья. Реклама и объявления составляют 25 постов (товары и услуги, открытие выставок, площадок, курсы, обучение, розыск свидетелей происшествий и пропавших людей). О погоде в городе и природных явлениях местного масштаба информирует 21 пост; 18 постов представляют видео и фото омских улиц и пейзажей. Юмор представлен в 7 постах (анекдоты, веселые зарисовки, смешное видео про город Омск и не только); популярное видео из соцсетей размещено в 4 постах. Отклики и комментарии есть на каждый пост в небольшом количестве. Больше всего комментариев можно прочесть к постам о новостях бытового масштаба и локальных событиях городской жизни, а также о происшествиях — 5-7 откликов в среднем. Остальные посты собирают в среднем не более 2-4 откликов. Позитивные комментарии встречаются, но их немного, больше откликов негативного и критического характера. Стоит отметить, что практически совсем отсутствуют агрессивное содержание и обценная

лексика. Из 7 откликов: 3 — позитивной направленности, 4 — негативные и критические; из 4 откликов: 1 — позитивный, 3 — негативные и критические. В ходе анализа встретилось 2 хэштега: **#нам пишут; #не у нас.**

Главная цель городских пабликов Омска — проинформировать о происходящих событиях в городе, реже — в России и в мире. Основной контент посвящен чрезвычайным происшествиям, особенно в тех, где в названии используется маркированное слово — «Инцидент», «ЧП» и т. д. Остальные паблики, хотя и содержат данную повестку, стараются отличаться от подобного контента посредством использования общенаучных, исторических, культурных фактов, фотографий, прогноза погоды, пожеланий и т. д. При этом негативные комментарии встречаются под постами с инцидентами: авторы пытаются максимально выразить свое осуждение, недовольство, положительные посты чаще всего остаются без комментариев совсем.

Подробное изучение городских пабликов как части коммуникативного пространства Омска позволит зафиксировать и констатировать состояние объекта, анализируя его таким, каков он есть в настоящее время. Анализ образа типичного омича в коммуникативном пространстве омских городских пабликов размыт, его нет в принципе, что еще раз подчеркивает актуальность темы. В перспективе мы планируем описать типичные темы/проблемы в формировании ежедневной повестки омичей и омичами, типичные реакции на темы и проблемы, которые находят резонансный отклик, особенности поведения комментаторов и их оценочную лексику, взаимодействие между собой.

Практическая часть исследования представляется особенно актуальной, так как позволит выявить и описать образ типичного омича в коммуникативном пространстве омских городских пабликов с учетом его интересов, проблем, тем ежедневной повестки, типов его реакций, особенностей поведения. С точки зрения лингвистики будет интересно исследование оценочной лексики комментаторов и их коммуникативное взаимодействие в сообществах между собой.

1. *Вартанова Е. Л.* Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. — 2008. — № 5–6. — С. 37–39.

2. *Прохорова Н. С.* Социокультурные аспекты феномена виртуальной коммуникации в русскоязычной сети Интернет : дис. ... канд. социол. наук. — М., 2006. — 177 с.

3. *Сметанина-Болдвин Ю. В., Маслова Е. В.* Интернет как информационное, языковое и социальное явление и его роль в глобализации и локализации мировых языков // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. : Филология. Журналистика. — 2009. — № 1. — С. 176–183.