

10.01.10

Р.Л. Зайни канд. филол. наук

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций,
кафедра национальных и глобальных медиа,
Казань, zaini@yandex.ru

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ «ВКОНТАКТЕ» КАК ПЛОЩАДКА ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В данной работе представлены результаты исследования деятельности татароязычных сообществ в социальных сетях. Необходимость изучения данных пабликов обусловлено тем, что гражданская журналистика расширяет свои горизонты, охватывая широкий круг читателей из числа подрастающего поколения.

Ключевые слова: *татарская журналистика, гражданская журналистика, социальные сети, «ВКонтакте».*

С появлением интернета журналистика начала переживать новые времена. Это очень интересный этап переноса печатной журналистики в цифровой формат, что позволяет традиционной прессе принимать характеристики глобальных СМИ, с другой стороны активизация гражданской журналистики, когда огромная масса людей, далеких от журналистики, начала создавать собственный творческий продукт. В связи с этим со стороны представителей журналистики возникает вполне закономерный вопрос: какое будущее ожидает традиционную журналистику? У этого вопроса есть и вторая сторона: во что может превратиться и перерости современная гражданская журналистика?

Особенно важно выявить, что происходит на рынке новых медиа на татарском языке: к сожалению, национальный язык не сильно востребован в обществе, в то время как татароязычные массмедиа оказывают особенное влияние на самоопределение представителей татарской нации как крупной этнической и культурной общности в России. Для развития новых медиа на определенном языке необходима востребованность на получение информации именно на этом языке, которая на сегодняшний день крайне низка. Например, как утверждает исследовавший этнические сообщества в социальных сетях З.А.Махмутов, «большинство публикаций во всех сообществах представлено исключительно на русском языке, что свидетельствует об интенсивных процессах языковой ассимиляции» [1]. Любой человек, родившийся и проживающий в Российской Федерации, вне зависимости от национальной принадлежности, в определенном объеме знает русский, ему вполне хватает чтения газет, журналов, прослушивания радио или подкастов, просмотра телепередач или видео-блогов на русском языке. Поэтому единственное условие развития татарской блогерской системы или сообществ в социальных сетях нам представляется в виде создания оригинального контента, того, чего нет больше ни на одном языке. Согласимся, это резонно. В этом случае у носителей национального языка возникнет желание потреблять медиaproдукцию именно на татарском языке; а у людей, не владеющих языком, может сформироваться желание его изучить. Как известно, спрос рождает предложение, а в этом случае предложение поможет сформировать информационные потребности общества.

Хотелось бы рассмотреть на конкретных примерах, как же всё обстоит на самом деле. С этой целью мы изучили сообщества в социальной сети «ВКонтакте». Была использована эта социальная сеть, поскольку она является достаточно популярной, при проведении различных опросов, проведенных в РФ, почти 99% респондентов признаются, что имеют аккаунты в данной социальной сети [3].

Для изучения аудитории и содержания сообществ был использован метод контент-анализа, в то же время мы прибегли к помощи приложений https://vk.com/compare_groups, <http://allsocial.ru/communities>, ресурса popsters.ru.

Для поиска сообществ, ведущих контент на татарском языке, были использованы ключевые слова «татарча» (по-татарски), «төркем» (группа, сообщество), «кызык» (интересно), «мәхәббәт» (любовь).

Среди сообществ определенное место занимают группы публичных людей (исполнители, актеры, писатели), формирующие их имидж, а также группы СМИ, созданные для популяризации изданий. Такие сообщества мы решили не включать в эмпирическую базу нашего исследования: они создаются, ведутся и заполняются контентом зачастую профессиональными журналистами или при их помощи. Поэтому наше внимание больше обращено к остальным сообществам, авторами которых являются представители нежурналистских профессий, то есть эти сообщества являются конечными продуктами деятельности гражданской журналистики.

Надо принять во внимание, что «в социальной сети ВКонтакте насчитывается около 77 млн. сообществ. ... Лишь около 70 тыс. сообществ можно назвать массовыми (аудитория более 10 тыс.), при этом миллионную отметку перешагнули менее 500 групп» [4]. По этой причине из выбранных и просмотренных сообществ выделим лишь те, где аудитория читателей превышает 10 тыс. человек.

Наибольшее количество подписчиков и просмотров набирают паблики на юмористические темы. Например, в сообществе «КЫЗЫК-МЫЗЫК (Татарча юмор) | Татарстан | Казань» (в переводе на русский – Всякое разное интересное, юмор по-татарски) (https://vk.com/kizik_mizik) насчитывается более 202 тыс. подписчиков.

Причем, среди пабликов с большим количеством подписчиков попадают татароязычные группы, основанные на использовании нецензурной лексики. А вот сообщества с серьезной тематикой набирают меньше просмотров. Например, группа «Тәртипле Татарлар Төркеме» (Группа толковых татар) (<https://vk.com/tatars>) смогла пока набрать всего лишь чуть больше 12 тыс. подписчиков, хотя функционирует с 2015 года. То же самое происходит и с пабликами «УКЫ | Татарстан | Казань | Татарча» (Читай) (<https://vk.com/ukytatarstan>), у него 20 тыс. подписчиков и «МИН ТАТАРЧА СӨЙЛӘШӘМ» (Я говорю на татарском) (<https://vk.com/mintatsoy>) – неполных 10 тыс. постоянных читателей.

Если мы говорим о развитии гражданской журналистики, то нужно понять, что она будет развиваться не только в том случае, когда ее представители будут создавать мультимедийный контент, но и тогда, когда они научатся доносить его до определенной аудитории. Если конкретному человеку не интересно читать материалы на страницах этого сообщества, он очень быстро перейдет на другое, ведь подписка ни к чему обязывает.

К сожалению, сообщества зачастую ведутся неграмотно, встречаются как фактические, так и лексические, орфографические и пунктуационные ошибки в текстах. Отдельно нужно отметить такой недостаток, как набор текста без татарских букв (на русскоязычной раскладке компьютера).

Для развития гражданской журналистики на татарском языке возможности социальных сетей высоки. Среди плюсов важно отметить, что в сети все равны, не прописаны четкие правила того, что «правильно», а что нет. Используя технологии приложения, возможности голосования, комментирования, перепосты, рассылки, уведомления, можно сравнить одно сообщество с другими, это отлично помогает при попытке улучшения контента, изучения спроса и качества предложения.

Независимость, бесплатность использования, отсутствие привязки к временным рамкам, не ограничивание объема размещаемой информации в «ВКонтакте» открывают широкое поле деятельности для развития гражданской журналистики. Да, безусловно, сообщества в социальных сетях создают возможности общения со старыми знакомыми и приобретения новых друзей, приятного времяпровождения, самообразования и даже зарабатывания денег. В то же время такая деятельность связана с некоторой долей риска, связанных с мошенниками.

Если судить по данным, представленным Brand Analytics, «ВКонтакте» является одной из популярных социальных сетей в России: ресурс ежемесячно размещает материалы чуть больше 13 млн. авторов (в этом случае так называется пользователь, написавший за месяц хотя бы одно публичное сообщение); около 318 млн. сообщений. При этом средний возраст пользователей «ВКонтакте» - молодежь в рамках 25-34 лет. Как указано в результатах исследования, Brand Analytics собирает и индексирует все публичные сообщения социальных сетей на русском, татарском, украинском, казахском и некоторых других языках, а также данные их авторов [5].

Самое интересное, что «ВКонтакте» на сегодняшний день является одной из главных молодежных площадок русскоязычного интернета. Ресурс, по данным результатов исследований Brand Analytics, возглавляет топ самых цитируемых молодежью источников, вдвое опережая Facebook, Youtube и Instagram по цитируемости [2]. Учитывая, что татароязычные социальные сети способствуют этническому возрождению, возврату к традициям, усиливают интерес к своим истокам, мы должны обратить внимание на развитие гражданской журналистики в данной социальной сети и более детально отнестись к вопросу формирования контента. Аудитория завтрашнего дня формируется именно здесь. Будущее предсказать невозможно, мы можем лишь предложить версии развития журналистики. Но сегодняшние реалии, изменения в медиасфере могут подсказать, на что стоит обращать внимание.

Список литературы

1. *Махмутов З.А.* Татарские субэтнические группы в социальной сети "ВКонтакте" // Позитивный опыт регулирования этносоциальных и этнокультурных процессов в регионах Российской Федерации Материалы III Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 50-летию первого этносоциологического исследования в СССР. Под редакцией Г.Ф. Габдрахмановой, Г.И. Макаровой, Л.В. Сагитовой. - 2018. – С. 300-303.
2. Мобильные видеоплатформы наступают / Brand Analytics. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/mobilnye-videoplatformy-nastupayut/> (дата обращения 10.04.2019).
3. *Морозова А.А.* Социальная сеть: к вопросу о безопасности пользователя // Проблемное поле медиаобразования. – Челябинск. - 2017. - №3(25). - С. 201-205.
4. *Степанов В.А.* Сообщества в социальной сети "ВКонтакте" как СМИ: особенности типологии и перспективы развития // Веснік БДУ. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. - 2015. - № 2. - С. 86-90.
5. Социальные сети в России, осень 2016 / Brand Analytics. URL: <http://blog.brandanalytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-osen-2016/> (дата обращения: 10.04.2019).