

УДК 304

DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10405

ГИПЕРЛОКАЛИЗАЦИЯ В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОГО МЕГАПОЛИСА: К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ ПОНЯТИЯ

С. В. Курушкин

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург

В статье рассматриваются основные подходы к определению термина «гиперлокальные медиа» и феномена гиперлокализации. Автор выявляет отличия гиперлокальных медиа от локальных, а также определяет, каким образом соседство в цифровой среде влияет на медиакommunikации в пространстве современного российского мегаполиса. Также в работе выявляются предпосылки возникновения и последующего роста гиперлокальных медиа.

Ключевые слова: гиперлокальные медиа, цифровое соседство, медиасистема, журналистика участия, географическая локализация.

В 2010-х годах научное сообщество обратило пристальное внимание на медиа нового типа, которые были названы «гиперлокальными». Появление гиперлокальных медиа было предопределено совокупностью важных трансформаций, затронувших медиасреду любого крупного города. Во-первых, стремительно менялись практики потребления информации аудиторией. Во-вторых, вместе с практиками потребления информации трансформировалась и роль аудитории, которая более не ограничивалась пассивным восприятием информации. В-третьих, активно развивались технологии, повышающие доступность информации и дающие пользователям медиа многочисленные возможности не только для обратной связи, но и для создания и распространения собственного контента. Рассмотрим эти явления подробнее.

Обилие информации вкупе с доступностью мобильных гаджетов приводит ко вполне ожидаемым результатам: современный человек очень проводит внушительное количество времени в своем смартфоне. Несмотря на то, что в разных исследованиях можно найти разные цифры, все они говорят о том, что тенденцию на увеличение времени, проведенного с гаджетом в течение дня, можно назвать глобальной. В Великобритании молодежь тратит на смартфоны порядка 5 часов в день [7], а исследование, проведенное компанией Counterpoint с участием респондентов по всему миру, показало, что 26% пользователей проводит за смартфоном более 7 часов в день [3]. Россияне тратят треть свободного времени на общение в интернете [7]. Эти данные нельзя рассматривать в отрыве от постоянно увеличивающегося количества контента, приходящегося на среднестатистического пользователя. Еще в 2005 году в США медиапредложение относилось к медиапотреблению в соотношении 884:1 – на каждую минуту, которую пользователь мог потратить на потребление контента, приходилось 884 минуты самого контента [4. С. 25]. Просто отметим, что Facebook появился только в 2004 году, Instagram – в 2010-м году, Twitter – в 2006-м году.

Однако время, которое человек может потратить на потребление контента, все же ограничено. Поэтому меняются сами формы распространения и потребления информации. Мультимедийное насыщение меняет содержание и доставку новостей [4. С. 15], бросает вызовы тем СМИ, которые принято называть «традиционными», приводит к своеобразной гонке, аутсайдеры которой могут столкнуться с серьезными трудностями, как это случилось, например, с «Первым каналом», который опоздал с переносом контента в интернет.

Возникает ситуация, в которой технологические инновации и специфические особенности медиапотребления аудиторией оказываются взаимозависимыми. С одной стороны, интерфейсы адаптируются под «клиповость» мышления аудитории и нехватку времени на потребление все более растущих объемов медиаконтента. Пользователь обитает в «блочной» цифровой среде, где из разных блоков составляет свой алгоритм медиапотребления, подписываясь на паблики в социальных сетях (которые затем будут отображаться в ленте пользователя в соответствии с его активностью и интересами – т.н. «умные ленты»), принимая решение о чтении статьи на основании плашки «Прочтете за 7 минут» рядом с заголовком или попадаясь на ловушку кликбейта.

Впрочем, интерфейсы адаптируются не только для удобного потребления контента, но и для его восприятия. Когда-то сложнейшие с технической точки зрения процессы доставки информации – такие как прямой эфир – сегодня доступны любому пользователю, освоившему простейший интерфейс специального приложения на смартфоне. Контент «выбрасывается» в цифровую среду нажатием кнопки «отправить». Получив возможность не только потреблять, но и создавать, аудитория немедленно ей воспользовалась. Таким образом, интерфейсы адаптируются под изменившиеся практики медиапотребления, но в то же время способствуют их закреплению.

Описание условий, в которых оказались потребители медиаконтента, необходимы нам для того, чтобы понять, почему именно гиперлокализация стала результатом трансформаций, произошедших в цифровой среде. Мы полагаем, что ответ можно найти в области социологии, поскольку взаимодействие пользователей в цифровой среде остается по своей природе социальным взаимодействием – пускай и осуществляется оно на экране, а не лично.

Феномен гиперлокализации в цифровой среде рифмуется с «теорией сужения» американского социолога Роберта Патнэма. Суть этой теории заключается в следующем: жители больших городов, живущие в атмосфере этнического и других типов разнообразия, скорее склонны уйти в оборону своего локального пространства, чем открывать для себя новые культуры с новыми ценностями [8. С. 30]. Проведенное Патнэмом исследование показало, что жители Нью-Йорка «с меньшей охотой голосуют, участвуют в общественных инициативах, жертвуют благотворительным организациям или работают волонтерами, чем американцы, живущие в менее этнически разнообразных городах» [8. С. 30]. Если раньше считалось, что контакт между различными социальными группами приведет либо к установке социальных связей (т.н. «контактная теория»), либо к конфликту между ними (т.н. «конфликтная теория»), то в условиях мегаполиса, пронизанного медиакommunikациями, появляется третий путь: изоляция, ведущая к гиперлокализации коммуникаций.

Однако при всей важности этого явления, медиаисследователи стараются обходить стороной терминологию. Зачастую ответы на вопросы: «Что такое гиперлокальные медиа?» и «Чем гиперлокальные медиа отличаются от локальных?» попросту игнорируются. Иногда встречаются описательные конструкции, позволяющие выделить некоторые характеристики гиперлокальных медиа: «Работу таких медиа определяет участие пользователя, их готовность быть повествователем» [6. С. 233], «Контент касается только территориально ограниченного сообщества» [9], «Гиперлокальные медиа <...> развивают сюжетные линии, поднимают вопросы, которые по тем или иным причинам не входят в зону внимания официальных, «больших» СМИ» [6. С. 233] и даже: «Гиперлокальное СМИ – это место тусовки» [1]. Тем не менее, важный вопрос отличия гиперлокальных медиа от локальных не поднимается. Более того, иногда гиперлокальные и локальные медиа уравниваются [2], между ними не делается никаких различий, что, в свою очередь, приводит к терминологической путанице (не говоря уже о сомнениях в необходимости термина «гиперлокальное медиа»).

Чтобы понять, чем гиперлокальное медиа отличается от локального, обратимся к приведенным выше цитатам.

– «Работу таких медиа определяет участие пользователя, их готовность быть повествователем». Действительно, зачастую гиперлокальные медиа ассоциируются с журналистикой участия. В узком сообществе пользователи, не относящиеся к профессиональным журналистам, зачастую могут обладать эксклюзивной информацией, которую они с помощью описанных нами простых интерфейсов упаковывают и распространяют в сообществе. Однако так происходит далеко не всегда. Карина Тенор говорит о наличии четырех типов гиперлокальных медиа, выделяемых по двум критериям: профессиональной принадлежности авторов контента к журналистам и нацеленности на получение прибыли от издания. Таким образом, мы можем говорить о четырех типах гиперлокальных медиа: профессиональные/прибыльные, непрофессиональные/прибыльные, профессиональные/неприбыльные и непрофессиональные/неприбыльные [10].

– «Контент касается только территориально ограниченного сообщества» и «Гиперлокальные медиа <...> развивают сюжетные линии, поднимают вопросы, которые по тем или иным причинам не входят в зону внимания официальных, «больших» СМИ». Утверждения весьма спорные. Беглый просмотр гиперлокальных пабликов «Подслушано» в социальной сети «ВКонтакте» позволяет говорить о том, что федеральная повестка регулярно вклинивается в общую гиперлокальную направленность контента, поэтому необходимо говорить не о строгом разграничении контента, а о соотношении гиперлокальной и федеральной повесток [5. С. 227]. Гиперлокальные медиа являются отражением ментальных моделей мира, сформированных у их пользователей, в которых жалобы на парковку во дворах соседствуют с обсуждением повышения пенсионного возраста. Более того, критерий территориального ограничения порой неотделим от других критериев: например, реализации совместной деятельности. Поэтому мы относим к гиперлокальным медиа и паблик «Подслушано на журфаке», и чат рабочих, строящих очередной жилой комплекс в спальном районе города. Обратим внимание, что и студенты, и рабочие могут быть членами нескольких гиперлокальных сообществ.

– «Гиперлокальное СМИ – это место тусовки». Несмотря на ненаучность этой формулировки, она весьма точно отражает суть гиперлокальных медиа в целом и СМИ в частности. Гиперлокализация медиа – следствие трансформации социальной формы соседства, которое теперь переносится в цифровую среду. Причем мы рассматриваем соседство не только в качестве географически локализованного сообщества внутри города. Нам кажется, что можно говорить, например, о «профессиональном соседстве», об «образовательном соседстве» и т.д. В этих случаях к критерию географической локализации добавляются совместная деятельность, интересы и прочие социальные связи, способствующие формированию сообщества. Мы понимаем, что этот вопрос относится к дискуссионным, однако считаем, что ограничивать соседства географической локализацией, пока некоторые ученые говорят о «цифровом космополитизме» [8], по меньшей мере неуместно.

Гиперлокальные медиа отличаются от локальных, в первую очередь, более высоким уровнем локализации потребляющего и производящего контент сообщества, что приводит к образованию соседств в цифровой среде. Географическая локализация в этих соседствах является важным критерием, но далеко не всегда единственным. Житель современного мегаполиса ищет ответ на вызовы, которые ставят перед ним постоянно увеличивающееся количество контента, дружелюбные интерфейсы и рассчитывающие на получение прибыли корпорации. Одним из выходов становится гиперлокализация коммуникаций: пользователь становится частью нескольких сообществ, зачастую предельно локализованных. Группы в социальных сетях, чаты в мессенджерах, отдельные

сайты и многое другое объединяется в гиперлокальную медиасистему, позволяющую аудитории удовлетворять свои потребности в потреблении и производстве медиаконтента.

Список литературы

1. Амирханова, Г. Экономические истории. Что такое гиперлокальные СМИ? / Г. Амирханова. – Текст : электронный // New Reporter. – 2012. – URL: <https://newreporter.org/2012/06/26/ekonomicheskie-istorii-chto-takoe-giperlokalnye-smi/> (дата обращения: 03.02.2020).
2. Зачем британцам гиперлокальные медиа. Исследование. – Текст : электронный // Radiportal.ru. – URL: <https://www.radiportal.ru/articles/17565/zachem-britantsam-giperlokalnye-media-issledovanie> (дата обращения: 03.02.2020).
3. Каждый четвертый пользователь смартфона проводит с ним более 7 часов. – Текст : электронный // Mobile Review. – URL: <https://mobile-review.com/news/kazhdyj-chetvertyj-polzovatel-smartfona-provodit-s-nim-bolee-7-chasov> (дата обращения: 03.02.2020).
4. Кин, Д. Демократия и декаданс медиа / Д. Кин. – Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. – 312 с. – Текст : непосредственный.
5. Нигматуллина, К. Р. Гибридная повестка новых российских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиапространства Санкт-Петербурга) / К. Р. Нигматуллина. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 4 (30). – С. 224–235.
6. Пичугина, О. А. Трансмедийное повествование в коммуникативном пространстве мегаполиса / О. А. Пичугина. – Текст : непосредственный // Коммуникология. – № 4 (5). – 2016. – С. 225–238.
7. Подолян, О. Сколько времени человек тратит на смартфон / О. Подолян. – Текст : электронный // Вести FM. – 2017. – URL: <https://radiovesti.ru/brand/61816/episode/1495567/> (дата обращения: 03.02.2020).
8. Цукерман, Э. Новые соединения. Цифровые космополиты в коммуникативную эпоху / Э. Цукерман. – Москва: Ад Маргинем Пресс, 2015. – 319 с. – Текст : непосредственный.
9. Что такое гиперлокальный сайт? – Текст : электронный // Хабр. – 2009. – URL: <https://habr.com/ru/post/287598/> (дата обращения: 03.02.2020).
10. Tenor, C. Hyperlocal News And Media Accountability / C. Tenor. – Текст : электронный // Taylor & Francis Online. – 2018. – Pp. 1064–1077. – DOI: 10.1080/21670811.2018.1503059. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2018.1503059> (дата обращения: 03.02.2020).

HYPERLOCALIZATION IN THE SYSTEM OF THE RUSSIAN MEGAPOLIS: TO THE QUESTION OF DEFINING THE CONCEPT

S.V. Kurushkin

St. Petersburg State University, St. Petersburg, s.kurushkin@gmail.com

The article describes the main approaches to the definition of the term “hyperlocal media” and the phenomenon of the hyperlocalization. The author declares that proximity in the digital environment affects media communications in the modern Russian metropolis. We see that the practices of the media consumption are changing, and the audience is no longer satisfied with the passive role in the media consumption chain. Some of the media consumers are faced with

the large amounts of information and isolate themselves by consuming only the local news. At the same time, confusion between the concepts of “local media” and “hyperlocal media” often arises. As a result, it becomes necessary to separate these terms. An important role in the work is played by the concept of the neighborhood in the digital environment as a kind of limiter that separates hyperlocal media from local media. Also, the prerequisites of the emergence and the subsequent growth of the hyperlocal media are identified in the work.

Key words: hyperlocal media, digital neighborhood, media system, participation journalism, geographical localization.

References

1. Amirhanova, G. (2012). Jekonomicheskie istorii. Chto takoe giperlokal'nye SMI? [Economical tales. What is hyperlocal media?]. *New Reporter* [New Reporter], available at: <https://newreporter.org/2012/06/26/ekonomicheskie-istorii-chto-takoe-giperlokalnye-smi> (accessed: 03.02.2020). (in Russ.).
2. Zachem britancam giperlokal'nye media. Issledovanie [Why do the British need hyperlocal media. Study]. *Radiportal.ru* [Radiportal.ru], available at: <https://www.radiportal.ru/articles/17565/zachem-britantsam-giperlokalnye-media-issledovanie> (accessed: 03.02.2020) (in Russ.).
3. Kazhdyj chetvertyj pol'zovatel' smartfona provodit s nim bolee 7 chasov [Every fourth smartphone user spends more than 7 hours with him]. *Mobile Review* [Mobile Review], available at: <https://mobile-review.com/news/kazhdyj-chetvertyj-polzovatel-smartfona-provodit-s-nim-bolee-7-chasov> (accessed: 03.02.2020) (in Russ.).
4. Kin, D. (2015). *Demokratija i dekadans media* [Democracy and decadence of media]. Izd. dom Vysshej shkoly jekonomiki, Moscow, 312 p. (in Russ.).
5. Nigmatullina, K. R. (2018). Gibridnaja povestka novyh rossijskih media: mezhdju lokal'nym i federal'nym (na primere mediaprostranstva Sankt-Peterburga) [The hybrid agenda of the new Russian media: between local and federal (in case the media space of St. Petersburg)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija* [Sign: the problem field of mediaeducation], vol. 4 (30), pp. 224–235 (in Russ.).
6. Pichugina, O. A. (2016). Transmedijnoe povestvovanie v kommunikativnom prostranstve megapolisa [Transmedia narrative in the communicative space of the metropolis]. *Kommunikologiya* [Communicology], vol. 4 (5), pp. 225–238 (in Russ.).
7. Podolyan, O. (2017). Skol'ko vremeni chelovek tratit na smartfon [How much time a person spends on a smartphone]. *Vesti FM* [News FM], available at: <https://radiovesti.ru/brand/61816/episode/1495567/> (accessed: 03.02.2020) (in Russ.).
8. Tsukerman, E. (2015). *Novye soedinenija. Cifrovye kosmopolity v kommunikativnuju jepohu* [Rewire. Digital cosmopolitans in the age of connection]. Ad Marginem Press, Moscow, 319 p. (in Russ.).
9. Chto takoe giperlokal'nyj sajt? (2009). [What is a hyperlocal site?]. *Habr* [Habr], available at: <https://habr.com/ru/post/287598> (accessed: 03.02.2020) (in Russ.).
10. Tenor, C. (2018). Hyperlocal News And Media Accountability. *Taylor & Francis Online*, pp. 1064–1077. DOI: 10.1080/21670811.2018.1503059, available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2018.1503059> (accessed: 03.02.2020).

Курушкин Сергей Васильевич, кандидат политических наук, старший преподаватель, институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет.
s.kurushkin@gmail.com