

УДК 654.19; 002.2

В. А. СТЕПАНОВ

### СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» КАК СМИ: ОСОБЕННОСТИ ТИПОЛОГИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

**Резюме.** Изложены результаты исследования крупнейших российских и белорусских развлекательных сообществ в социальной сети *ВКонтакте*. Автор доказывает, что СМИ, как общественный институт, направленный на удовлетворение потребности в массовой информации, может развиваться и на субстрате интернет-сервиса. Обосновывается тезис о том, что социальные медиа, которыми пользуется более 2 млрд чел. (28 % населения планеты), оформились в особый тип медиaprостранства. Показано, что для сообществ в социальной сети характерны все атрибуты средств массовой информации (периодичность, система жанров, модель монетизации и т. д.), а динамика развития этого сегмента медиарынка очень напоминает развитие традиционных СМИ.

**Ключевые слова:** социальные медиа; сообщества; веб-журналистика; массовая коммуникация.

**Abstract.** The article presents the results of a study of the largest Russian and Belarusian entertainment communities in the social networking service *Vkontakte*. The author argues, that mass media as social institute, which satisfies the informational needs of audience, can develop upon the social media platform. It is also explained, that we may define social media (which is being used by more than 2 billion of people, 28 % world's population) as specific sector and type of mediasphere. The article shows, that *Vkontakte* communities do possess all attributes of mass media (frequency, genre system, monetization model etc.). At the same time development trends of this segment of mediasphere look very much like development trends of traditional media market.

**Key words:** social media; communities; web journalism; mass communication.

Сегодня в социальной сети *ВКонтакте* насчитывается около 77 млн сообществ. Анализ 75 млн из них, предпринятый в сентябре 2014 г. администратором группы *vk.com/hidden\_gems*, показал, что 98 % (73,7 млн) имеют менее 500 участников. Лишь около 70 тыс. сообществ можно назвать массовыми (аудитория более 10 тыс.), при этом миллионную отметку перешагнули менее 500 групп.

Анализ 50 крупнейших сообществ в рейтинге *Allsocial* (группы и публичные страницы – паблики) показывает, что абсолютное большинство имеет развлекательную направленность: юмор (*Убойный юмор*, *Четкие приколы*, *Борщ*), музыка (*Новинки музыки*), кино (*Киномания*, *Империя кино*), кулинария (*Воп Appetit*, *Кулинария*), мода и уход за собой (*40 кг*, *90-60-90*, *Школа красоты*).

Сообщество *MDK* (*vk.com/mdk*) – флагман развлекательных, «желтых» пабликов соцсети *ВКонтакте*, одна из крупнейших групп такого типа (5,8 млн подписчиков). Ежедневно сообщество посещает более 800 тыс. пользователей, а одну запись просматривает около 400 тыс. В определенной степени эта группа – такой же символ эпохи, как таблоид *New York World* – символ США периода промышленного подъема в конце XIX в. – или бульварные *Экспресс-газета* и *СПИД-инфо* – «взбалтывающей» России 1990-х. Один из владельцев *MDK*, Р. Панчвидзе, считает, что разница между СМИ и пабликами в том, что «они информируют людей о происходящем в стране, но разными инструментами и разными языками <...> подростки и молодежь уже давно не смотрят ТВ. Они никогда не узнают о том, что где-то наводнение и ЧП, пока это не попадет в ВК <...> И они не воспринимают текст: «Сегодня уровень воды в Амуре поднялся на 2 сантиметра, что повлекло...» [1]. Такое утверждение перекликается с афоризмом Д. Пулитцера: «Никогда не печатай в газете того, чего не может понять твоя служанка».

### Особенности сообществ как разновидности СМИ

Крупные сообщества обладают постоянным специальным аппаратом для планирования, сбора, отбора, подготовки и распространения информации или ее производства [2, с. 22]. Анализ пяти крупнейших развлекательных сообществ *ВКонтакте* (*ЁП*, *MDK*, *Ты не поверишь!*, *Корпорация зла*, *Четкие приколы*) и пяти белорусских пабликов (*Спокойной ночи*, *бульбаши!*, *ДРАНИКИ*, *Lit.Bel.*, *ТИПИЧНЫЙ МИНСК*, *Беларусь Online*) за период с 24 по 30 ноября 2014 г. показал, что для них в той или иной степени характерны следующие общие черты:

- 1) периодичность (постоянство обновления);
- 2) устойчивая система жанров и рубрик, редакционная политика;
- 3) постоянный штат (редакция);
- 4) модель монетизации (получения прибыли).

Редакции сообществ функционируют как промышленные предприятия со стандартизированным конвейерным производством и максимальным разделением труда [3, с. 33], предлагая контент в обмен на внимание потребителей. Это позволяет говорить о том, что сообщества обладают характеристиками СМИ как социального института.

**Периодичность.** Собственная модель вещания сообществ объединила черты печатных и аудио-визуальных СМИ. С одной стороны, сообщества публикуют преимущественно тексты и изображения, с другой – вещание программируется по всем правилам телевидения и радио.

Некоторые сообщества, например *MDK*, могут позволить себе бесперебойное вещание в формате 24/7. Но чаще сетка вещания зависит от разнообразия жанров, целевой аудитории.

Например, паблик *Корпорация зла* специализируется на коротких текстах (анекдоты, афоризмы, цитаты; доля изображений – не более 12 %) и выпускает в среднем 80 новостей в сутки (70–100). Такой контент проще подготовить, и он быстро теряется в новостной ленте, поэтому новости публикуются сериями по 5–10 материалов с интервалом в 2–3 мин. В то же время сообщество *MDK*, которое делает акцент на визуальном контенте (изображения, видео) выпускает меньше материалов (60 новостей в сутки), а интервал между публикациями – до 20–30 мин.

Пик активности аудитории (прайм-тайм) обычно приходится на время с 17 до 22 ч, а «мертвый период» длится с 3 до 8 ч. Этот главный паттерн поведения пользователей эксплуатируют практически все сообщества: например, паблик *Ты не поверишь!* публикует материалы в «мертвый период» с интервалом в один час, в течение дня выпускает пакеты по 5–7 постов, а с 21 до 1 ч ночи демонстрирует пик интенсивности. Сообщество *ЁП* вообще игнорирует ночной период и транслирует новости с 10–11 ч до 1 ч дня. Большинство рекламных публикаций выходят в интервале между 18 и 22 ч.

**Система жанров и рубрик.** Несмотря на то что сообщество может транслировать традиционные новостные заметки и даже статьи (например, паблик *Импэт*), ведущие группы выработали собственные форматы. Эксперт С. Шмаков насчитывает более 70 типов публикаций, Д. Атляков – почти 100 (материалы сообщества *SMM блог*, <http://vk.com/smmblog>).

Ключевой особенностью контента пабликов *ВКонтакте* является использование мемов – образов и сюжетов интернет-фольклора, которые распространяются от пользователя к пользователю (по принципу сарафанного радио). Мемы близки к фразеологизмам, анекдотам, городским легендам, но оформляются, как правило, в виде изображений, фотоколлажей, видеороликов и т. д.

Развлекательные сообщества тяготеют к визуальному контенту, который вызывает яркие эмоции и поднимает актуальные для аудитории темы и проблемы. Например, анализ крупнейшего в сети паблика *ЁП* показывает, что наиболее популярные темы – отношения (13 % публикаций), девушки, их характер и поведение (11 %), бытовые проблемы (9 %). Достаточно часто эксплуатируются темы животных, авто, алкоголя. А социально острым темам, политике посвящено не более 1–3 публикаций в сутки (аналогичная картина и в пабликах *Ты не поверишь!*, *MDK*). Более половины новостей вызывает смех или улыбку, около 17 % – чувство солидарности («мне это знакомо», «я тоже так делаю» и т. д.), 7 % – удивление, 4 % – сочувствие. Доминирующие жанры – юмористическое фото с редакционным комментарием, фотофакт («подсмотрено»), коллаж, комикс, скриншот переписки или комментария, афоризм.

Система рубрик может быть четко определена. Например, в сообществе *Беларусь Online 5* рубрик, снабженных соответствующим хештегом (новости, фото, видео, опросы, юмор). Гораздо чаще они присутствуют неявно.

**Редакция.** Развитие сообществ привело к появлению людей, которые профессионально занимаются администрированием групп (админы, комьюнити-менеджеры). Институционализации профессии способствовал бизнес: застрельщиками выступают рекламные агентства, которые легализуют эту деятельность, поточно изготавливая сообщества «под ключ» и на регулярной основе наполняя их контентом. Агентства также готовят кадры для собственных нужд, организуют семинары и мастер-классы, издают пособия. Например, российское агентство *Sociality* выложило внутреннюю базу знаний в свободный доступ, а *Ingate* выпускает серию книг. Белорусская фирма *UFOX Media* провела в октябре 2014 г. мастер-класс с говорящим названием «SMM-менеджер – профессия будущего». Стоит отметить, что в бизнес-среде, которая смотрит на социальные медиа сквозь призму маркетинга, администраторов чаще всего именуют SMM-специалистами (*Social Media Marketing*), хотя их функционал шире, чем просто продвижение сообщества и его монетизация.

Как правило, в обязанности администратора входят:

- 1) поиск и регулярная публикация контента (10–30 постов в сутки);
- 2) модерация комментариев и *UGC*, обратная связь с аудиторией;
- 3) продвижение (реклама, акции, конкурсы и т. д.).

Потребность в администраторах заметна по активности на бирже вакансий ([vk.com/nuzhenadmyн](http://vk.com/nuzhenadmyн)), которая обновляется ежедневно. Оплата, как правило, договорная, но в крупных сообществах может достигать 300–400 долл.

**Монетизация.** Рост популярности сообществ побудил рекламодателей обратить внимание на этот сегмент медиaprостранства. Поведение администраторов, которые выставляли цены по своему усмотрению, стимулировало появление рекламных бирж с прозрачным механизмом оценки стоимости отдельной публикации в зависимости от популярности сообщества. Сегодня их насчитывается около десятка (*Sociate*, *Trendio* и др.).

### Предпосылки расцвета сообществ-СМИ

**Особенности аудитории.** Крупнейшие сообщества возникли в момент, когда сервис превратился в востребованную среду обмена социальной информацией между различными группами пользователей и в нем оформилась массовая аудитория. Особая популярность развлекательных сообществ связана с тем, что развитие социальных сетей способствовало массовизации киберпространства – «опопсению» интернета, по меткому выражению Ю. Зиссера [4]. Субкультура «имиджборд» (визуальных форумов), которая развивалась в закрытых сообществах, стала достоянием массовой культуры (в ответ популярные паблики были уничижительно маркированы как «раковые» – по аналогии с бесконтрольно развивающейся опухолью). Аудитория в значительной мере ориентирована на пассивное потребление развлекательного контента: более 70 % пользователей соцсетей заходят на сервис в минуты досуга [5]. Просмотр новостей, профилей, фото, видео в соцсети *ВКонтакте* занимает 63 % времени, а общение (переписка) – только 8 % [6].

**Технологические особенности сервиса.** Если в 2006–2009 гг. акцент делался на странице-анкете пользователя и общении в группах, то в октябре 2010 г. был введен микроблог, который превратил записи пользователя или сообщества в подобие ленты информагентства.

**Простота, бесплатность.** Сообщества создаются бесплатно и практически мгновенно, в то время как создание СМИ требует ресурсов. При этом, как показывает опыт создателя паблика *Lit.bel* Сергея Савича, благодаря энтузиазму и определенному опыту работы в социальной сети аудиторию в 32 тыс. чел. можно собрать всего за полгода [7]. К этому стоит добавить юридическую «вольницу» и практическое игнорирование законодательства об авторском праве, что в разы удешевляет производство контента.

### Специфика белорусских сообществ

Белорусский сегмент *ВКонтакте* гораздо меньше российского и находится под его сильным влиянием – ситуация в соцсети отражает реалии медиарынка в целом. Крупнейшие сообщества достигают 100–140 тыс. подписчиков, а не 3–5 млн (сюда не включены группы крупных брендов вроде *TUT.by* и *Onliner.by*, фанатов игр и «барахолки»).

Белорусский сегмент генерирует немного оригинального контента, предпочитая заимствование материалов российских групп. Речь идет как о клонировании сообществ (*ДРАНИКИ* копируют паблик *БОРЩ* вплоть до логотипа), так и об адаптации форматов (*Типичный...*, *Подслушано...*) или контента. Адаптация придает материалам колорит и позволяет конкурировать за внимание пользователей, большая часть которых посещает российские сообщества. Чаще всего известные мемы или шаблоны локализируются за счет перевода на белорусский язык либо обыгрывания в них белорусских реалий (например, одна и та же фотография с шуткой про шины на российских пабликах выдавалась за новость с шинного завода в Омске, на белорусских – с завода в Бобруйске). Львиная доля оригинального контента – забавные фото в жанрах «подсмотрено» и «нарочно не придумаешь», художественные снимки красивых мест Беларуси, фотоколлажи, обыгрывающие местные проблемы (например, 29 октября в сообществе *#чтотонетак* появилось фото с драконом, парящим над Минском, – он выдавался за истинную причину смога над столицей).

Другая распространенная в Беларуси практика – создание «региональных подразделений» или «франшиз» известных сообществ. Например, в начале августа 2014 г. появился паблик *MDK Беларусь* ([vk.com/mdk.belarus.world](http://vk.com/mdk.belarus.world)), который позиционировал себя как филиал крупнейшего российского развлекательного сообщества и работал под его брендом.

### Тенденции развития

Возможные доходы в медиасфере *ВКонтакте* гораздо меньше, чем прибыль рекламных агентств в традиционных СМИ: к примеру, публикация в самом дорогом сообществе – *MDK* – обойдется в 3,6 тыс. долл. (расценки официальной рекламной биржи). Прибыль в 1 млн долл. в год, которой хвалятся владельцы *MDK*, включает поступления от других проектов (*Орленок*, *ИБД*, *Катавасия* и еще несколько менее популярных) [8].

Финансовый потолок заставляет владельцев брендов, «выращенных» в социальной сети, искать более крупную прибыль за ее пределами. Например, соорганизатор *MDK* Р. Панчвидзе дальнейшее развитие проекта видит вне социальной сети [8]. Это в том числе и создание интернет-магазинов под раскрученным брендом.

Другая стратегия – укрупнение медиаактивов, создание сетей сообществ разной тематики. К примеру, белорусское рекламное агентство *UFOX Media* построило сеть из 9 групп, на которые подписано от 9,3 до 170 тыс. чел. Часть групп объединяет аудиторию по географическому принципу (развлекательные сообщества *Другой Минск*, *Minsk One Love*, *Минск, которого нет*), часть – посвящена определенной теме (авто, путешествия, поиск работы, белорусский язык). Сеть агентства *Прспект Media* включает четыре группы, ориентированные на минчан. Организацию *Look&Like* можно назвать небольшим развлекательным холдингом: среди шести сообществ, которые ей принадлежат, – крупные по меркам байнета *Lit.bel.* (144,7 тыс. подписчиков) и *Типичный Минск* (106,4 тыс.). Еще с девятью группами, среди которых интернет-магазины и развлекательные сообщества, заключены партнерские соглашения. Наиболее последовательно работает сеть сообществ *BY* (<http://vk.com/byminskbelarus>): в нее входит более 30 групп – для желающих познакомиться, купить или продать, для мужчин, женщин, автомобилистов, велосипедистов и т. д. Аналогичная ситуация в России, только в больших масштабах: например, сеть из 14 сообществ компании *Online Media Group* имеет 15,6 млн подписчиков [9].

Пример России показывает, что государство все активнее стремится регулировать этот сегмент медиарынка, по сути, приравнивая сообщества к СМИ. Если ранее «правила игры» определяла администрация *ВКонтакте*, то с 1 августа 2014 г. – Федеральный закон № 97-ФЗ, приравнявший крупные сообщества (более 3 тыс. посетителей в сутки) к СМИ. Сегодня в реестре Роскомнадзора (<http://97-fz.rkn.gov.ru/>) более 140 блогеров, в том числе и сообщество *MDK*. Контент развлекательных пабликов уже успел измениться: с картинок и подписей исчезла нецензурная лексика. Антипиратский закон, вступивший в силу 1 декабря 2014 г., еще сильнее ударил по контенту развлекательных сообществ.

Таким образом, массовые социальные сети наподобие *ВКонтакте* образовали собственную медиасреду: по мере роста аудитории и ее массовизации институционально оформились средства массовой информации – сообщества (группы и паблики). С одной стороны, они обладают всеми атрибутами масс-медиа, с другой – технологические особенности платформы определили их своеобразие. Наибольшей популярности достигли развлекательные, юмористические сообщества. Их контент – образчик низовой культуры, главным образом произведения «цифрового фольклора» – интернет-мемы. Это обусловлено особым статусом социальных медиа: это «Ид» (Оно) медиасферы, куда вытесняются некорректные темы, шок-контент, радикальные оценки – все, что неприемлемо для «Эго» (Я) – традиционных СМИ. Последние осознают такую особенность медиасреды и пытаются разбавить заголовки новостей, сконструированных в рамках доктрины «журналистика факта», оценочными суждениями и шутками.

Особенности медиасреды *ВКонтакте* позволяют экспериментировать с форматами и жанрами, достаточно быстро формировать мощные по охвату и цитируемости медиа. В то же время невысокий экономический потенциал, с одной стороны, и законодательное регулирование – с другой, служат финансовыми и юридическими рамками. Очевидно, что буферный статус этого пространства («фронт медиасферы») сохранится и в дальнейшем: успешные бренды будут вырастать до уровня СМИ, в то время как основными игроками на внутреннем рынке будут рекламные (*digital*) агентства и предприниматели, управляющие сетями сообществ.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Панчвидзе Р.* На себя посмотрите [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bit.ly/1xo5Jlh> (дата обращения: 01.01.2015).
2. *Фомичёва И. Д.* Социология СМИ : учеб. пособие для студентов вузов. М., 2007.
3. *Федотова Л. Н.* Социология массовой коммуникации : учеб. для вузов. СПб., 2003.
4. *Сипакова К.* ИТ-итоги 2013: бан Google, «ополсение» интернета и предложения китайских ИТ-гигантов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://42.tut.by/380871> (дата обращения: 01.01.2015).
5. Social Media Around the World 2012 (by InSites Consulting) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting> (дата обращения: 01.01.2015).
6. ВК 2014: География и активность [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bit.ly/1F48JrR> (дата обращения 01.01.2015).
7. *Герасименка А.* Гісторыя поспеху: як зрабіць шалёна папулярны беларускамоўны паблік vkontakte [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bit.ly/1lbVpeJ> (дата звернення: 01.01.2015).
8. *Кононов Н.* Public Enemy: Как маргинальное сообщество МДК («ВКонтакте») превратилось в бизнес [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bit.ly/1xGtC97> (дата обращения: 01.01.2015).
9. Online Media Group Ltd. Презентация [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bit.ly/1xHo8le> (дата обращения: 01.01.2015).

Поступила в редакцию 12.01.2015.

**Владимир Андреевич Степанов** – аспирант кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики БГУ. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой медиалогии и веб-журналистики Института журналистики БГУ В. П. Воробьев.