Курушкин Сергей Васильевич

Санкт-Петербургский государственный университет

s.kurushkin@gmail.com

**Гиперлокальные медиа как инструмент формирования социокультурной идентичности**

В статье анализируются гиперлокальные медиа как организаторы соседств в цифровой среде: предлагается новый подход к определению гиперлокальных медиа как соседских. Обсуждаются возможные риски гиперлокализации коммуникаций: изоляция сообществ от других культур и формирование социокультурной идентичности по принципу «свой – чужой».

Ключевые слова: соседство, гиперлокализация, медиа, инкультурация, культурная изоляция.

2010-е годы ознаменовались появлением и бурным развитием медиа нового типа, которые в научной среде были названы «гиперлокальными». Это явление было предопределено совокупностью важных трансформаций, затронувших процесс медиакоммуникаций в крупных городах. Во-первых, существенно изменились практики потребления информации аудиторией. Во-вторых, вместе с практиками потребления информации трансформировалась и роль аудитории: у непрофессиональных журналистов, помимо пассивного восприятия информации, появилась возможность участвовать в массово-информационной деятельности, генерируя пользовательский контент.

Феномен гиперлокализации в цифровой среде во многом может быть объяснен «теорией сужения» американского социолога Роберта Патнэма, суть которой заключается в следующем: жители больших городов, живущие в атмосфере этнического разнообразия, скорее склонны уйти в оборону своего локального социокультурного пространства, чем открывать для себя новые культуры с новыми ценностями [4]. Если раньше считалось, что контакт между различными социальными группами приведет либо к установке социальных связей («контактная теория»), либо к конфликту между ними («конфликтная теория»), то в условиях мегаполиса, пронизанного медиакоммуникациями, появляется третий путь – изоляция, ведущая к гиперлокализации коммуникаций [3: 30].

При всей важности этого явления ответ на вопрос «Чем гиперлокальные медиа отличаются от локальных?» зачастую игнорируются исследователями.

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. Характерной чертой таких соседств можно назвать объединение «дистанционного соприсутствия» [2: 221] с географической близостью. Житель современного мегаполиса ищет ответ на вызовы, которые ставят перед ним постоянно увеличивающееся количество контента и дружелюбные интерфейсы разных сообществ. Результатом становится гиперлокализация коммуникаций: в поисках своей социокультурной идентичности пользователь становится частью нескольких сообществ, зачастую предельно локализованных.

Группы в социальных сетях, чаты в мессенджерах и многое другое – все это объединяется в гиперлокальную медиасистему, позволяющую аудитории удовлетворять свои интересы в потреблении и производстве медиаконтента. При этом центром организации соседств в цифровой среде остаются сообщества в социальных сетях. Такие сообщества зачастую обладают некоторыми признаками СМИ, однако в качестве СМИ не регистрируются, а их повестка строится в соответствии с принципами журналистики участия.

Гиперлокальные медиасообщества – пример продления нежурналистами функций журналистики вне редакций. Совместная деятельность по сбору, обработке, распространению и потреблению информации организует сообщество как соседство, способствует тесной культурной интеграции и даже инкультурации отдельного индивида в рамках гиперлокального сообщества. Вместе с тем культурная изоляция соседств в цифровой среде остается актуальной проблемой.

Нежурналисты из гиперлокальных медиа принимают на себя роль журналистов, организуя социальное взаимодействие и удовлетворяя потребность аудитории в социально значимом диалоге [1]. Именно эти администраторы и модераторы сообществ отвечают за то, что в гиперлокальных медиа федеральная повестка предсказуемо подчиняется городской, районной и собственно гиперлокальной повестке. При этом нужно отметить, что в популярных соседских сообществах, например, Санкт-Петербурга федеральная повестка все еще присутствует.

Опасения вызывает другая тенденция: этнические меньшинства в таких соседствах зачастую не имеют своего голоса и часто выступают объектом агрессии. В то же время активно развивающаяся социокультурная идентификация малых общностей по принципу «свой – чужой» далеко не всегда имеет в гиперлокальных сообществах этнический характер.

Литература

1. Корконосенко С. Г. Основы журналистской деятельности // URL: https://studme.org/74111/zhurnalistika/zhurnalist\_organizator\_obschestvennogo\_diskursa.

2. Маккуайр С. Геомедиа. М., 2018.

3. Цукерман Э. Новые соединения. Цифровые космополиты в коммуникативную эпоху. М., 2015.

4. Putnam R. E Pluribus Unum: Diversity and Community in the Twenty‐first Century. The 2006 Johan Skytte Prize Lecture // Scandinavian Political Studies. 2007. Vol. 30 (2). P. 137–174.