

**ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ КОМПОНЕНТ МЕДИАСОПРОВОЖДЕНИЯ
В ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ
VK-СООБЩЕСТВА «ПАНЕЛЬКИ И ФЛАНИРОВАНИЕ»)
EDUCATIONAL COMPONENT OF MEDIA SUPPORT IN HYPERLOCAL
CULTURAL MEDIA (BY THE EXAMPLE OF THE VK COMMUNITY
“PANELS AND FLANNING”)**

Аннотация: На основе обзора научной литературы автор определяет феномен фланирования. Для продвижения своей деятельности фланеры используют инструменты новых медиа – социальных сетей. Подобные сообщества играют сразу несколько ролей: формирование локальной повестки дня, акцентирование внимания на определенных проблемах, медиатизация социальной сферы города и втягивание населения в медийный процесс, а также формирование комьюнити «по интересам». Автором выдвигается гипотеза, что данные сообщества в первую очередь направлены на «продажу» ивентов, и производится анализ медийного сопровождения конкретного проекта по фланированию на территории Челябинска – сообщества «Панельки и фланирование».

Ключевые слова: медиасопровождение; фланирование; социальные сети; «VKонтакте»; комьюнити; гиперлокальное медиа; «Панельки и фланирование».

Abstract: Based on a review of scientific literature, the author defines the phenomenon of flanking. To promote their activities, flâneurs use new media tools – social networks. Such communities play several roles at once: forming a local agenda, focusing attention on certain problems, mediatizing the social sphere of the city and involving the population in the media process, as well as forming a community of “interests”. The author puts forward a hypothesis that these communities are primarily aimed at “selling” events, and analyzes the media support of a specific flanning project in Chelyabinsk – the “Panels and Flanning” community.

Keywords: media support; flanning; social media; “VKontakte”; community; hyperlocal media; “Panels and flanning”.

В культурной практике городов за последние годы сформировался новый феномен – фланирование. Фланирование, или прогулка по городу, – это культурная практика, заключающаяся в передвижении в городском пространстве с целью познания и узнавания города с непривычной стороны. Изучение феномена фланирования и образа фланера встречается в работах таких исследователей, социологов и философов, как О. Н. Запорожец [4], В. В. Бенъямин [2], А. А. Желнина [3], Е. Г. Трубина [10], Д. А. Смирнов [9], Н. А. Симбирцева [8], З. Бауман [1].

Исследователи, обращающиеся к теме фланеризма, отмечают, что изначально этот феномен связан с XIX веком и эпохой дендизма. Фланер обязательно описывался как представитель творческой интеллигенции, праздно блуждающий по городу, некий философ, видящий в своем пути способ познания города и общества. Как отмечает А. О. Каминева, современный фланер имеет много общих черт с первопроходцами данной культурной практики, однако за последние годы выделился и ряд отличительных особенностей: фланер современности старается ускользнуть от толпы и все внимание посвящает изучению конкретно города, с его улицами, дворами, архитектурными элементами, а не людей и общению с ними [5]. Исследователь Дж. Урри рассматривал фланирование как социокультурную практику и отмечал первостепенную значимость ходьбы как формы движения, лежащей в основе всех остальных видов перемещений [11]. Он предполагал, что практика прогулки по городу является признаком культуры у человека. Подобные выводы встречаются и у исследователя Дж. Садик-Хана [7], отмечающего, что пешеходная активность способствует социализации горожан. Таким образом, опыт взаимодействия фланера со средой, понимаемый именно как «взаимодействие», представляет собой сложную сеть взаимного влияния фланеров, других акторов и материальных объектов, которые вместе производят городское пространство. Движение фланера включает в себя использование различных технологий, начиная от выбранной пары обуви и заканчивая ультрасовременными девайсами. Построение маршрута, скорость и стиль передвижения фланирующего испытывают на себе влияние окружающей вещной среды. Тем не менее фланер не только молчаливый наблюдатель городской жизни, но и ее активный участник. В городском пространстве он встречается с другими действующими лицами и может вступать с ними в различные коммуникации, которые наполняют общественную жизнь [6].

На примере города Челябинска подобную деятельность практикуют два сообщества – «Панельки и фланирование» и «Челябинск пешком». Организаторы этих проектов выводят свою деятельность из разряда «самохождения» и личного интереса к городскому пространству в любительские культурные проекты с просветительским уклоном. На сегодняшний день подобные проекты в первую очередь направлены на создание широкого комьюнити людей со схожими интересами и поиск локальной идентичности территории.

Для продвижения идей об уникальности Челябинска, поиска фланеров и пиара своих экскурсий проекты занимаются медиасопровождением своих мероприятий в новых медиа (социальных сетях «ВКонтакте», «Икс», в мессенджерах «Телеграм» и т. д.). Согласно главной задаче ивент-паблика – «продажи» мероприятия [12] – и функции медиасопровождения, заключающейся в рекламе ивента и создании мотивации для участия в нем, можно выдвинуть гипотезу, что публикация контента о фланировании в новых медиа направлена на распространение информации о предстоящих экскурсиях и носит анонсовый характер. Также можно предположить, что частотными публикациями будет контент со структурой «название экскурсии – маршрут – дата и время – стартовая точка – ведущий – стоимость – ссылка на регистрацию или билеты». Для подтверждения гипотезы обратимся к конкретному челябинскому проекту – «Панельки

и фланирование» – и его медиасопровождению в группе во «ВКонтакте», так как на этой платформе идет регулярная публикация контента (в отличие от мессенджера «Телеграм», в котором проект также представлен). Для исследования были просмотрены все публикации за 2023 год, так как один календарный год дает полное представление о деятельности в разные сезоны, в разные праздники, погодные условия. Эмпирической базой исследования стали 74 публикации.

Отправной точкой организации прогулок и публикаций о них стал 2022 год, хотя первые упоминания встречаются в 2018, когда автор проекта и администратор группы Илья Пронченко посетил «городскую прогулку», организованную экскурсоводом любителем: «На самом деле, любительский и инициативный “экскурсоводинг” – очень здорово. [...] Я пришел к мысли, что нужно мутить свои ходилки по разным местам силами проверенных людей». Непосредственно старт практики фланирования произошел в мае 2022 года (рис. 1), и с тех пор сообщество приобрело ряд характерных черт медиасопровождения.

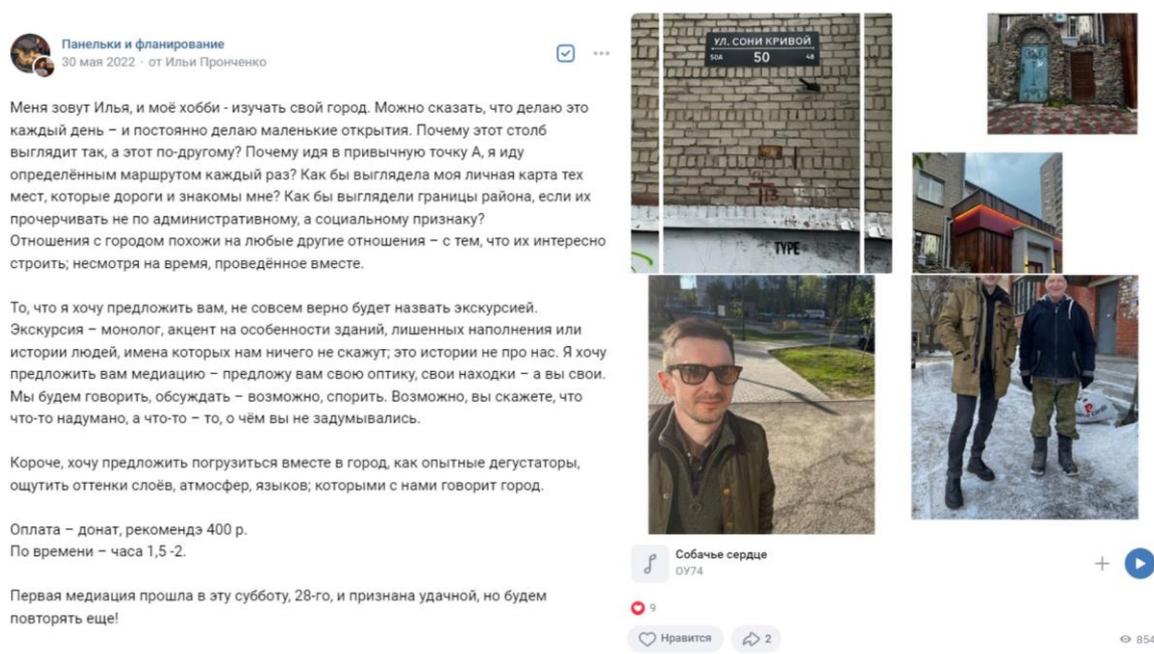


Рис. 1. Публикация от 30 мая 2022 года

Для продвижения деятельности администратор сообщества публикует следующий контент: анонсы предстоящего фланирования, рисунки и фотографии уральских авторов, снимки улиц города, файлы с книгами, архивные справки, лайф-стайл контент и заметки с личным мнением по поводу локальной идентичности территории.

За 2023 год в паблике «Панельки и фланирование» вышли 74 публикации. Рассмотрим, на какой тип контента идет упор в медиасопровождении. Анонсы прогулок, которые, согласно нашей гипотезе, должны быть представлены наиболее частотно, занимают всего 18,9 % от общего числа публикаций (14 постов). Большинство постов являются заметками и размышлениями владельца сообщества – 55,4 % (41 публикация). Данные публикации носят просветительский характер: они сочетают в себе информацию по истории, краеведению, искусству

и культуре Челябинска. В этих публикациях рассказывается об улицах Челябинска и Челябинской области, приводятся архивные документы, фотографии, ссылки на другие источники информации (рис. 2). Можно отметить, что эти публикации направлены на укрепление вокруг паблика некоего культурного комьюнити и создание на базе Челябинска локальных групп «по интересам».

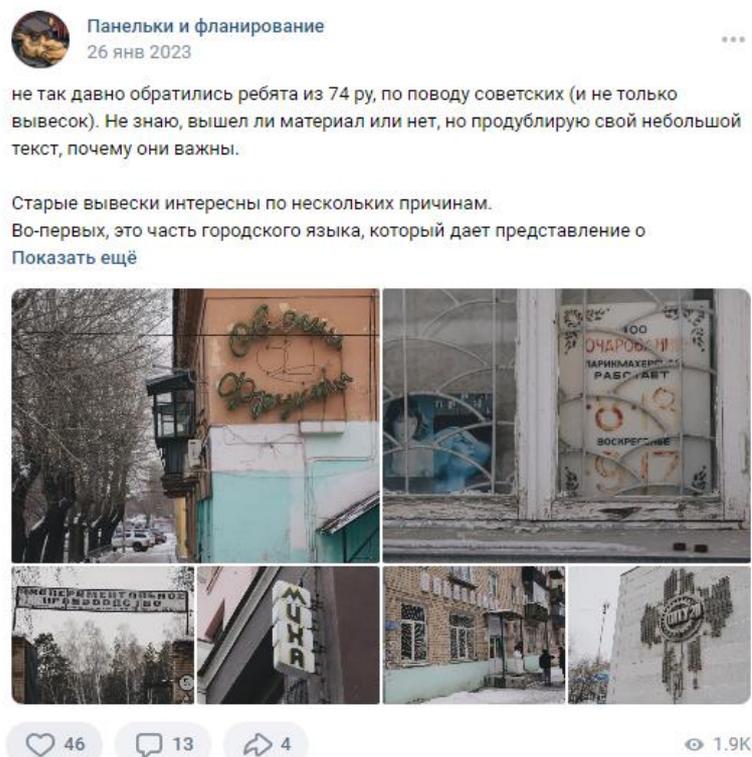


Рис. 2. Публикация от 26 января 2023 года

Рассмотрев 74 публикации, можно выделить следующие блоки:

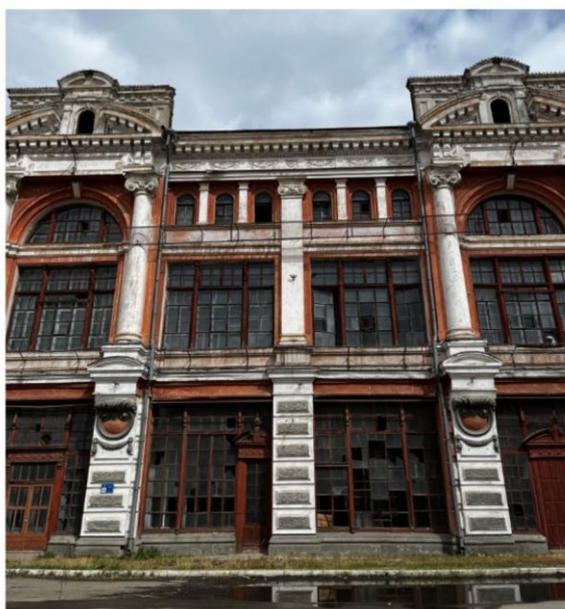
1) информация о достопримечательностях Челябинска и области (25 постов). В них приводится информация о конкретных домах, районах, объектах культурного наследия областного центра и Троицка, Каслей, Магнитогорска;

2) лайф-стайл контент из историко-краеведческой работы администратора, его мысли и мнения о культурной сфере области (16 постов). Сюда входят личные впечатления автора проекта, его воспоминания, истории о работе в архивах и полях, мнение по поводу различных тем;

3) информация по истории и развитию Челябинской области (8 постов). Этот раздел схож с блоком о достопримечательностях, однако в подобных постах нет упора на конкретные здания, памятники архитектуры и скульптуры. В этих публикациях рассказывается непосредственно об исторических событиях (восстание белочехов, катастрофа на Чернобыльской АЭС, локальные челябинские события);

4) найденные артефакты (3 поста). В эту категорию вынесены публикации наподобие «сегодня нашел афишу / буклет / надгробие».

Остальные публикации являются анонсами или не могут быть выделены в конкретные смысловые блоки. Причем часть из анонсов относится и к рассмотренным содержательным разделам: например, публикация от 17 апреля 2023 года. В ней рассказывается об истории Троицка («Город был богат. Действительно богат – в нем был ипподром, казино, бордели и прочие атрибуты чада кутежа. При этом его почти не коснулась индустриализация, перекройка советского времени “по живому” – и он просто потихоньку обрастал мхом и превращался в руины»), показываются его достопримечательности (рис. 3) и при этом дается анонс будущей экскурсии («Итак, что я предлагаю? МАХНУТЬ ДА ПОСМОТРЕТЬ! Когда? В воскресенье. Что мы увидим? Самое эффектное здание – пассаж Яушевых (в том числе изнутри!), заброшенную мечеть, казино, до сих пор работающую гостиницу (не хуже, чем в Парижах), торговые ряды начала века, памятник “задом наперед”, смотровую площадку на реку Уй, кучу редких деталей и просто всякого!»).



Город-призрак чего-то на богатом.



Чего здесь только нет

Рис. 3. Статья во «ВКонтакте» от 17 апреля 2023 года

Процент анонсовых постов говорит о том, что группа «Панельки и фланирование» в большей степени знакомит с краеведением и культурой, а не «продает» мероприятия, что отлично формирует вокруг сообщества активное комьюнити. Также информирование о культурных мероприятиях города способствует созданию возможностей для отдыха и развлечения и снижает социальную напряженность челябинцев. Администратор сообщества не просто проводит ивенты, но и дает понять, насколько красив и интересен Челябинск, насколько он имеет локальную идентичность. При этом медиасопровождение краеведческо-экскурсионной деятельности носит, в первую очередь, просветительский характер. Простыми для понимания словами, через юмор и сленг администратор сообщества популяризирует историю родного края. Просветительская деятельность ме-

диасопровождения заключена в целенаправленном процессе передачи знаний администратора сообщества об имеющемся социально-культурном и историческом опыте Челябинска, который не предполагает контроля за успешностью освоения сообщаемых сведений. Однако такой стиль медиасопровождения привлекает внимание аудитории (в группе «Панельки и фланирование» на момент проведения исследования состояло 2228 участников), заставляет включаться в обсуждение тем и делиться своими знаниями / воспоминаниями об истории, архитектуре, искусстве родной области: *«Знаю легенду про больницу на ЧТЗ якобы построенную пленными немцами...»*; *«Если заглянуть в заколоченный лаз, то можно найти древо Гондора, которое видимо защищает Челябинск»*; *«Разве это кинотеатр? Насколько знаю – там размещалось что-то типа ДОСААФ (Осоавиахим на вывеске) тех лет. Интересно, что по стране была “сеть” таких центров. В Тюмени один из районов города даже получил по нему неофициальное название Дом обороны, которое до сих пор в ходу»*.

Таким образом, выдвинутая гипотеза не нашла своего подтверждения. На примере города Челябинска медиа о фланировании выводит на первый план просветительскую деятельность, а не пиар, концентрируясь на истории, краеведении и локальной идентичности. Причем такой формат медиасопровождения деятельности активно привлекает новых членов сообщества, заставляет включаться в исследование территории и активное обсуждение тем в комментариях в социальной сети «ВКонтакте».

Библиографический список

1. Бауман, З. От паломника к туристу / З. Бауман // Социологический журнал. – 1995. – № 4. – <https://www.journal-socjournal.ru/index.php/socjour/article/view/218/219> (дата обращения: 08.05.2024).
2. Беньямин, В. Бодлер / В. Беньямин. – М. : Ад Маргинем Пресс, 2015. – 224 с.
3. Желнина, А. Фланер / А. Желнина // Urban Sociology. – 2008. – <http://les-urbanistes.blogspot.ru/2008/06/blog-post.html> (дата обращения: 08.05.2024).
4. Запорожец, О. Н. Потеряться, чтобы увидеть: опыты фотографического восприятия города / О. Н. Запорожец // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность ; под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова, В. Круткина. – Саратов : Научная книга, 2007. – 528 с.
5. Каминева, А. О. Фланеризм (фланирование) как способ познания современного городского пространства / А. О. Каминева // Философия и культура информационного общества : тезисы докладов Одиннадцатой Международной научно-практической конференции. – СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, 2023. – С. 207–209.
6. Поварницына, Ю. П. Фланирование как социокультурная практика в пространстве постсоветского индустриального города / Ю. П. Поварницына // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. – 2017. – Т. 1, № 4. – С. 429–443.

7. Садик-Хан, Дж. Битва за города. Как изменить наши улицы. Революционные идеи в градостроении / Дж. Садик-Хан, С. Соломонов. – М. : Олимп-Бизнес, 2017. – 416 с.
8. Симбирцева, Н. А. Фланер как интерпретатор текста культуры / Н. А. Симбирцева // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 5. – <https://science-education.ru/ru/article/view?id=6959> (дата обращения: 08.05.2024).
9. Смирнов, Д. А. Научная и общественная деятельность Вальтера Беньямина (1920-е – 1930-е гг.): интеллектуальный фланер в лабиринте культур и времен : автореф. дис. д-ра ист. наук / Д. А. Смирнов. – Иваново, 2013. – 57 с.
10. Трубина, Е. Г. Видимое и невидимое в повседневности городов / Е. Г. Трубина // Визуальная антропология: городские карты памяти ; под ред. П. В. Романова, Е. Р. Ярской-Смирновой. – М. : Вариант, ЦСПГИ, 2009. – 312 с.
11. Урри, Дж. Мобильности / Дж. Урри. – М. : Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2012. – 576 с.
12. Ярославцев, Р. О. Технологии медиа-сопровождения в процессе реализации эвент-проектов / Р. О. Ярославцев // Наука в мегаполисе Science in a Megapolis. – 2022. – № 7 (42). – <https://mgpu-media.ru/issues/issue-42/psychopedagogical-science/media-support-technologies.html> (дата обращения: 08.05.2024).