

ВИРТУАЛЬНОЕ ГОРОДСКОЕ ПРОСТРАНСТВО (НА ПРИМЕРЕ ДВУХ ГОРОДОВ ПЕРМСКОГО КРАЯ)¹

Лилия Михайловна Пантелеева

к. филол. н., доцент кафедры социальных и гуманитарных дисциплин

Пермский государственный национальный исследовательский университет

618546, Пермский край, Соликамск, ул. Северная, 44. liliya_pant@mail.ru

В статье представлены тематическая, целевая и функциональная классификации сообществ социальной сети ВКонтакте, имеющих привязку к двум городам Пермского края – Соликамску и Кунгуру. Совокупность интернет-комьюнити каждого из населенных пунктов рассматривается автором как виртуальное городское пространство, особенные черты которого сопоставляются с реальностью – данными о хозяйственно-экономической и культурной жизни городов. Произведенный анализ позволяет судить об индивидуальных особенностях виртуального и реального городского облика, а также сделать предположение об общих признаках виртуального пространства российских городов со средней численностью населения.

Ключевые слова: социология виртуальности; виртуальное городское пространство; локальное комьюнити; виртуальные сообщества; виртуализированные сообщества.

1. Введение

Социологическое изучение виртуальности весьма актуально: виртуальный социум является не только порождением реального, но, влияя на социальные структуры, социальные процессы, социокультурные нормы, в то же время формирует обстоятельства жизни людей в реальности – глобальной и региональной. Однако, как у любого нового направления, у социологии «виртуального» еще недостаточно развиты точки роста, что всецело относится, в частности, к анализу регионального сегмента социальных сетей. Так, к 2015 г. проблема виртуального города поднималась только в пяти статьях, из которых ни одна не регистрировалась в РИНЦ и не входила в базу РГБ [Отюцкий, Кузьменко, Меликов 2015: 121]. Спустя пять лет можно констатировать, что ситуация стала слегка меняться – появились новые работы, посвященные описанию локальных комьюнити. Их хоть и немного (см. [Павлов 2016; Иванова 2017; Коршунова 2018; Смирнов, Смирнова 2019; Пакшина 2020]), но количество уже выровнялось со всем тем, что было сделано за предшествующие годы.

Постараемся и мы придать дополнительный импульс этому движению посредством настоящей работы, цель которой – характеристика виртуального городского пространства через разноаспектные особенности локальных комьюнити в социальной сети ВКонтакте. Под виртуальным городским пространством в статье понимается соотносимая с крупным населенным пунктом часть интернет-среды, пользователями которой высту-

пают преимущественно местные жители. Составляющие его форматы – сайты, чаты, блоги, сетевые сообщества – многообразны, но всегда имеют географическую привязку или иные пространственные атрибуты, так или иначе влияющие на состав аудитории ресурса.

2. Предметный фокус исследования

В работе представлен анализ виртуальных сообществ социальной сети ВКонтакте, относящихся к двум городам Пермского края – Соликамску и Кунгуру. Выбор городских социумов определялся тем, что оба города находятся на территории одного субъекта РФ, но при этом разделены значительным расстоянием – более 300 км.

Располагаясь в разных природных зонах, города имеют разный экономический профиль. Основу хозяйственной жизни на севере Прикамья – в Соликамске – составляет промышленность: горнохимическая, металлургическая, лесная и военная; в южных – кунгурских – землях развито индивидуальное предпринимательство агропромышленного сектора: производство молока, мяса, муки, пива. Численность населения Соликамска составляет 93 118 чел., Кунгура – 65 284 чел. (Статистический ежегодник Пермского края 2019: 12).

Материал исследования – совокупность городских сообществ в социальной сети ВКонтакте – был собран 29 апреля 2020 г. Параметры поиска виртуальных сообществ были ограничены только территориально: по стране и по городам. Типы сообществ как параметр поиска не вводился, т. е. принимались все возможные категории: «Бизнес», «Тематическое сообщество», «Бренд или

организация», «Группа по интересам», «Публичная страница», «Мероприятие».

Первоначальный вид поисковой выдачи на соответствующие запросы имел следующие показатели: 7 735 – для Соликамска и 8 561 – для Кунгура. Однако ручной подсчет количества ссылок в перечне показал, что эти цифры значительно завышены. Реальное количество веб-страниц с привязкой к Соликамску составило 895, к Кунгуру – 936 (при этом выдача включала только сообщества величиной более 300 участников). Расхождение между заявленным программой и реальным количеством результатов объяснимы свойственной поисковым системам особенностью – выдавать релевантные ответы за минимальное количество времени, а также параметрами автоматической выборки, задающими нижнюю границу охвата аудитории. Соответственно, понимаем, что выявленное при ручном подсчете количество не покрывает всю совокупность виртуальных городских сообществ, но показывает именно те, которые в наибольшей степени соответствуют требованиям поискового запроса (по расположению ключевых слов, частоте обновления страниц, трафику и возрасту ресурса и т. д.).

Механизмы, ограничивающие поисковую выдачу, препятствуют интерпретации соотношения численности участников виртуальных сообществ к численности городского населения. Эта процедура не рациональна и потому, что членами локальных сообществ могут становиться люди, не проживающие в конкретном городе, но интересующиеся определенной информацией, поддерживающие связи с горожанами, продвигающие товары или услуги и др. Дополнительным препятствием на этом пути становится возможность одного пользователя становиться участником нескольких сообществ.

Указанные факторы заставляют относиться к виртуальному социуму не как к отражению, а как к порождению реального. Виртуальный социум выстраивается в иной структуре, с новыми иными ролями, своеобразными типами действий и т. д. Среди всего этого многообразия проблем мы затронем только три: 1) тематические, 2) целевые и 3) функциональные особенности городских комьюнити.

3. Величина сообществ

Помимо соразмерности общей выборки по городам сопоставимыми объемами характеризуются совокупности сообществ с одинаковым числом участников. В частности, на рисунке 1 наглядно показано, что численность соликамских и кунгурских сообществ с размахом от 300 до

3000 участников (при интервале 100 чел.) имеет достаточно близкие показатели.

Распределение показателей для обоих городов также одинаковы: чем выше охват аудитории, тем меньше сообществ данного порядка, при этом тематика сообществ не влияет на данное распределение.

Таким образом, в рассматриваемом аспекте портретирование городов не обнаруживает индивидуализирующих признаков, но демонстрирует общую логику формирования виртуальных пространств: с восхождением количественного тренда от макрокомьюнити к микрокомьюнити.

4. Тематика сообществ

Совокупность виртуальных сообществ может быть поделена на следующие тематические группы и подгруппы: 1) **образование** – управление образованием, детские сады, школы, техникумы и колледжи, дополнительное образование, летние лагеря, репетиторство, советы по воспитанию; 2) **культура** – библиотеки, дворцы культуры, театры, музеи, отдел по молодежной политике администрации города, фестивали, проекты, игры; 3) **администрация города**; 4) **политика**; 5) **развлечения**: – кинотеатры, ночные клубы, развлекательные центры, пейнтбол, интеллектуальные игры, зоопарки, базы отдыха, бани (сауны), конюшни, рыбалка, соляная пещера, студии танцев, йога, батутные центры, походы и сплавы, полеты на воздушном шаре, квесты; 6) **животные** – приюты, товары (магазины), дрессировка, уход; 7) **объявления** – «барахолка», работа, разное, находки; 8) **торговля** – одежда и обувь; детские товары, косметика и парфюмерия, продукты, цветы, текстиль, совместные покупки, товары для здоровья, товары для праздника, бытовая техника, украшения, вейпы, торговые центры и магазины, свадебные салоны, канцтовары, интимные товары, агропродукты, антиквариат, книги, бытовая химия; 9) **авто** – авторынки, сервисы по ремонту, автотовары, запчасти, заправки, автошколы, инструкторы, мойки, расположение постов ДПС, эвакуаторы; 10) **электронная техника** – продажа, ремонт; 11) **медиа** – ТВ-каналы и передачи, радио, печатные медиа, реклама; 12) **интересы** – поэзия, музыка, фильмы, аниме, кумиры, любовь, рукоделие, курение, здоровый образ жизни, уход за собой, природа, животные, восточная медицина, компьютерные игры, кулинария, похудение; 13) **услуги** – фото- и видеосъемка, такси, грузчики, грузовые перевозки, химчистки, организация праздников, ателье, сувениры и картины, ведение бухгалтерии, турагентства, агентства недвижимости, типографические услуги, психологические центры, охрана, продвижение серверов, гостиницы, попутчики,

оформление сайтов, студии красоты, тату и пирсинг, прокат одежды, юридическая помощь; 14) **люди** – красивые девушки и парни, «курицы и петушки», знакомства, пошлост, вписки, признания, фото-батлы; 15) **общепит** – рестораны и кафе, кондитерские, торты на заказ (сладкие букеты), доставка еды, местная продукция; 16) **спорт** – тренажерные залы, клубы и школы, фитнес, бассейны, спорттовары, спортцентры; 17) **интерьер** – магазины и товары, мебель на заказ; 18) **строительство** – фирмы и товары, ремонт, муж на час, кузницы и столярные мастерские, срубы; 19) **здоровье** – медклиники, массаж, услуги на дому, аптеки, санатории, донорство, фельдшер, ортопед; 20) **новости** – местные новости, чрезвычайные происшествия, афиши, отзывы, «подслушано»; 21) **сообщества** – матери, жители одного города (района, дома), молодежные объединения заводских рабочих, местные музыканты и фанаты, спортсмены, автомобилисты, собачники, казаки, ЛГБТ, многодетные семьи,

гильдия рыболовов, местная команда КВН, люди с инвалидностью; 22) **творческие мастерские**; 23) **организации и службы**; 24) **юмор и позитив** – приколы, красивые и смешные картинки и посты; 25) **конкурсы и розыгрыши**; 26) **проблемы**; 27) **волонтерство**; 28) **общественные движения**; 29) **деньги** – ломбарды, кредиты, криптовалюта, заработки в интернете, мотиваторы; 30) **религия** – православие; 31) **поминальные группы**; 32) тема не определяется; 33) удаленные сообщества

Предметная направленность сообществ Соликамска и Кунгура в абсолютном большинстве случаев пересекается: как на уровне крупных тематических блоков, так и на уровне составляющих их подгрупп (количество групп в разных городах представлено в Приложении к статье). Это, в свою очередь, говорит о том, что виртуальное пространство разных городов формируется преимущественно по общим тематическим направлениям.

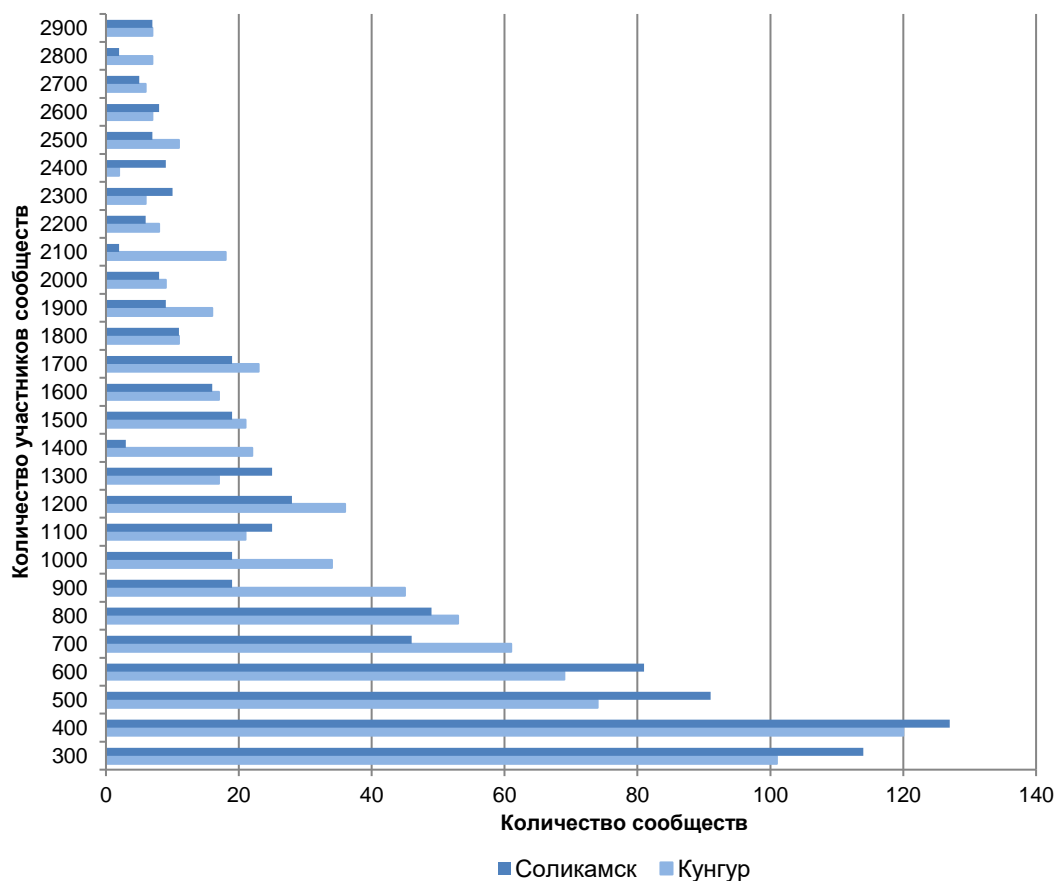


Рисунок 1. Количество сообществ с разным охватом аудитории, абс.

5. Вовлеченность пользователей в сообщества с разной тематикой

По результатам подсчета, вовлеченность пользователей (количество людей) в виртуальные

сообщества разной тематики Соликамска следующая: торговля – 292 163, объявления – 273 400, услуги – 172 136, новости – 93 457, медиа – 91 500, авто – 86 961, общепит – 78 302,

электронная техника – 69 891, развлечения – 56 567, образование – 55 519, сообщества – 30 026, творческие мастерские – 50 462, культура – 47 003, спорт – 44 996, юмор и позитив – 39 338, интересы – 33 502, строительство – 33 082, люди – 32 959, конкурсы и розыгрыши – 16 613, животные – 13 042, деньги – 11 400, волонтерство – 11 399, интерьер – 8 405, здоровье – 6 300, организации и службы – 3 900, удаленные сообщества – 2 397, религия – 2 188, общественные движения – 2 099, тема не определяется – 2 018, поминальные группы – 1 004, администрация города – 674, проблемы – 608.

Данные по Кунгуру следующие: торговля – 296 084, объявления – 274 301, услуги – 237 830, общепит – 120 223, новости – 117 658, развлечения – 92 894, авто – 76 949, строительство – 72 224, медиа – 48 615, образование – 40 191, культура – 35 047, спорт – 31 934, интересы – 27 718, сообщества – 14 645, творческие мастерские – 25 212, юмор и позитив – 22 121, здоровье – 19 584, интерьер – 15 524, люди – 15 450, животные – 13 465, электронная техника – 10 739, организации и службы – 8 904, деньги – 5 590, поминальные группы – 4 692, религия – 4 389, удаленные сообщества – 3 800, волонтерство – 3 175, администрация города – 3 047, проблемы – 2 704, политика – 687, конкурсы и розыгрыши – 486.

Относительные величины групп в разных городах представлены на рисунках 2 и 3.

Как показывают рисунки 2 и 3, объемы групп сближаются как в области высоких (от 10%), так и в области средних (1–9%) и низких (менее 1%) показателей. Продолжая мысль о сходствах тематических структур сообществ разных городов, уточним, что подобие городских виртуальных пространств затрагивает не только категориальную сетку как таковую, но проявляется в большинстве случаев на уровне относительных размеров ее составляющих.

Тот факт, что тематические группы «Торговля», «Объявления» и «Услуги» являются самыми популярными у пользователей социальной сети ВКонтакте, свидетельствует о доминировании хозяйственных целей в освоении виртуальных городских пространств. Более 40% пользовательской зоны (Соликамск – 44,36%, Кунгур – 49,11%) посвящено удовлетворению социально-бытовых потребностей – приобретению одежды и продуктов питания, отслеживанию скидок и акций в магазинах, уходу за волосами и телом, знакомству с работой фотографа и тамады, получению актуальной информации о местном рынке недвижимости и туристических предложениях, поиску работы и т. д. Стоит обратить внимание на самые емкие подгруппы в этих разделах – «одежда и обувь», «детские товары», «косметика и парфюмерия», «барахолка», «студии красоты», и становится ясно, что наибольшее количество пользователей ядерной зоны составляют женщины.

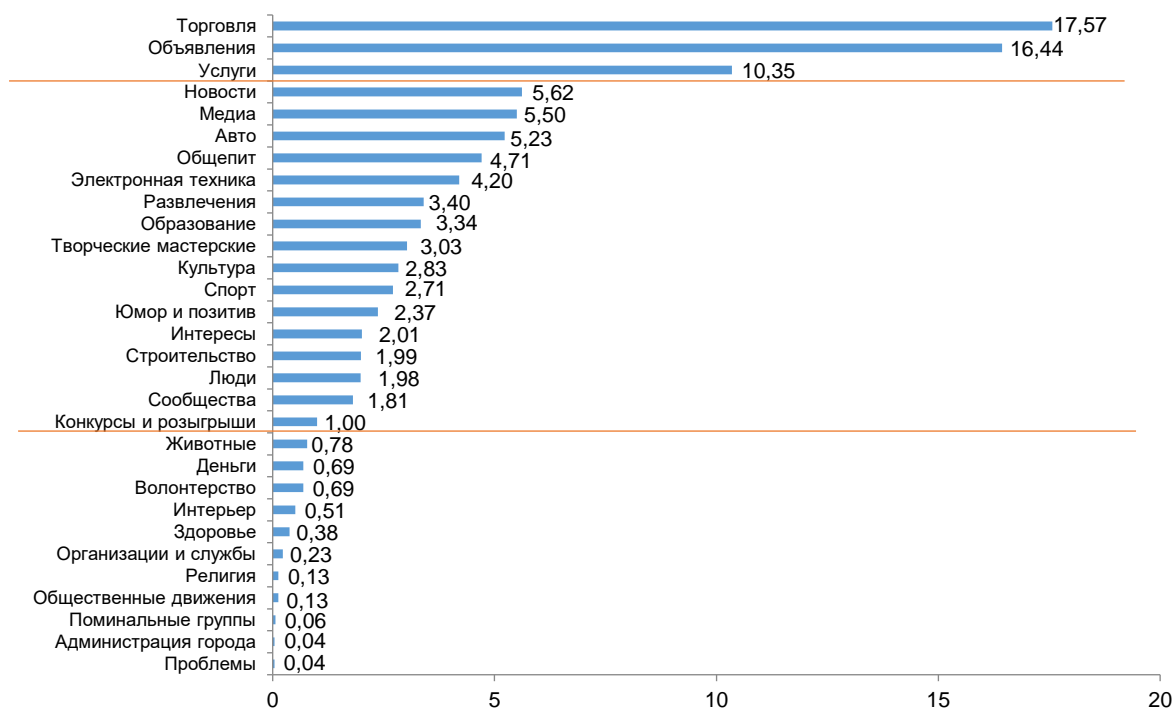


Рисунок 2. Вовлеченность пользователей в сообщества с разной тематикой в г. Соликамске, %

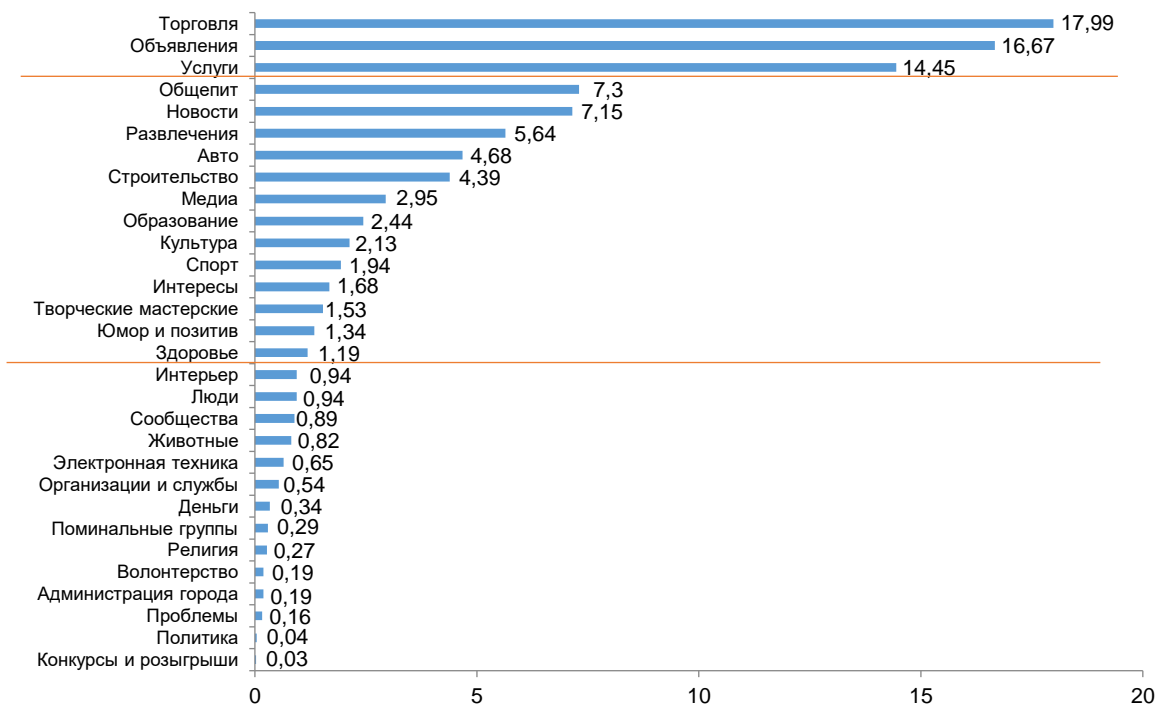


Рисунок 3. Вовлеченность пользователей в сообщества с разной тематикой в г. Кунгуре, %

Зона сообществ средней популярности составляет в Соликамске 51,73%, в Кунгуре – 44,36%. Она организуется тематикой, спрос на которую высок не только в виртуальном городском пространстве, но и в интернет-среде в целом. Это хорошо видно из сопоставления представленных категорий с новостными вкладками порталов Mail.ru и Rambler.ru, около половины объектов которых аналогичны первым по основному содержанию, ср. : «Новости», «Спорт», «Авто», «Здоровье», «Дом» (Mail.ru); «Все новости», «Спорт», «Происшествия», «Автомобили», «Здоровье» (Rambler.ru).

Низкая популярность характеризует 3,68% сообществ в Соликамске и 6,29% в Кунгуре. Любопытно, что в этом секторе «застревают» комьюнити, объединяющие людей по политическим (например, *Фракция «Единая Россия» в Думе Кунгура* – 687 чел.) и религиозным (например, *СОЛИКАМСКАЯ ЕПАРХИЯ* – 1 738 чел., *Иоанно-Предтеченский женский монастырь г. Кунгура* – 2 242 чел.) взглядам, а также социально-правовой проблематике (например, в Соликамске *МАКСИМУ НУЖНА ВАША ПОМОЩЬ* – 608 чел., *Мобильная приемная главы СГО* – 674 чел., в Кунгуре – *Кунгурский роддом-страдание детей и матерей* – 654 чел., *Администрация Кунгура* – 3 047 чел.). Отсюда интернет-социумы двух городов (в пределах отмеченных выше границ) можно квалифицировать, с одной стороны, как общества, слабо скрепленные коллективным

самосознанием (имея в виду политическую и религиозную идентичность), а с другой – как общества со слабо актуализированной гражданской позицией их членов.

Зоны средней и низкой популярности не устойчивы по тематике, в отличие от ядра. Охват аудитории варьируется у тематических групп «Здоровье», «Интерьер», «Конкурсы и розыгрыши», «Люди», «Сообщества», «Электронная техника».

6. Объемы тем в виртуальных городских пространствах

Высветим пересечения и разрывы в пользовательских зонах двух городов, заостряя внимание на тематических группах с высокими и средними показателями вовлеченности. Сопоставляемые категории наглядно представлены на рис. 4, сравниваемые – на рис. 5.

Соразмерность объема тем прослеживается на четырех группах: «Торговля», «Объявления», «Авто», «Интересы». Ими обозначаются зоны, в которых пользовательские интересы являются одинаковыми безотносительно к геолокации комьюнити.

Разновеликие сообщества, напротив, проявляют зоны «особенного» в портретах городов. Так, в виртуальном пространстве Соликамска наиболее развиты темы «Медиа», «Электронная техника», «Образование», «Творческие мастерские», «Культура», «Спорт», «Юмор и позитив», «Люди», «Сообщества», а в пространстве

Кунгура – «Услуги», «Общепит», «Новости», «Развлечения», «Строительство» и «Здоровье». На величину комьюнити влияет множество факторов, и мы остерегаемся строить однозначные причинно-следственные связи между объемом

тематики и конкретными обстоятельствами внешнего (реального) и внутреннего (виртуального) характера, однако считаем нужным указать возможные условия, определяющие развитость или неразвитость тематики виртуальных сообществ.

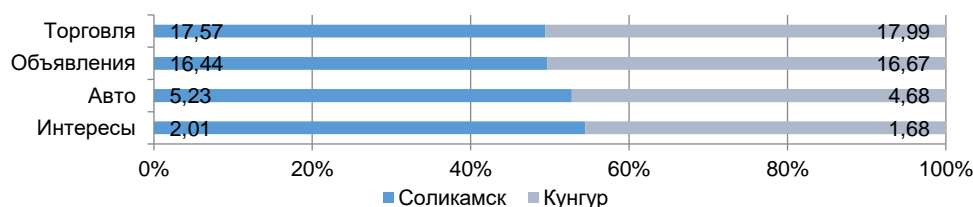


Рисунок 4. Соразмерные сообщества в общей совокупности пользователей двух городов, %

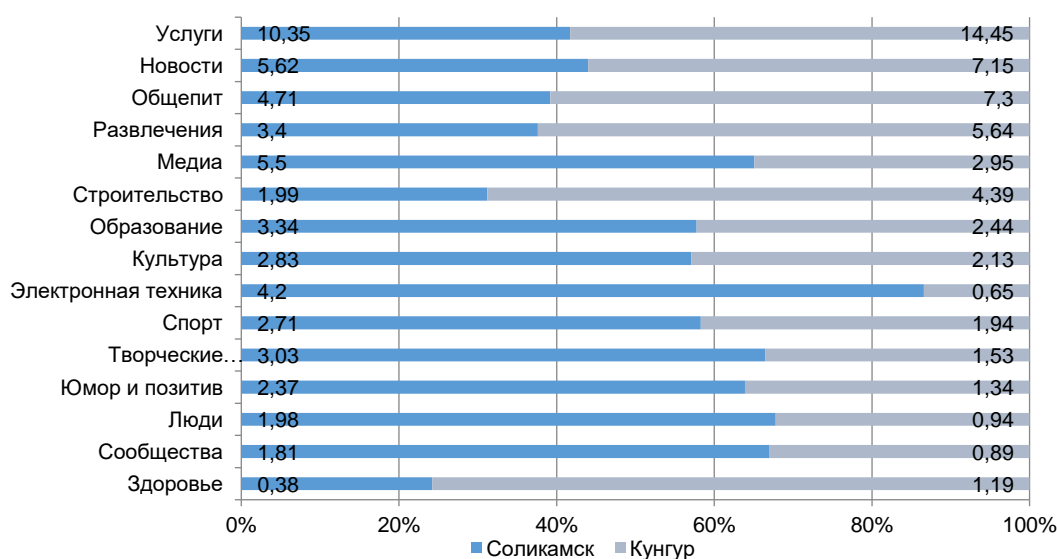


Рисунок 5. Разновеликие сообщества в общей совокупности пользователей двух городов, %

Полагаем, в определенной степени на величину комьюнити может влиять реальное потребление услуг населением. Подобную связь мы можем предположительно наметить в области строительства. Жилищная статистика показывает, что кунгуряки гораздо больше, чем соликамцы, вовлечены в домостроение. За 2018 г. ввод в действие жилых домов, построенных населением за счет собственных и привлеченных средств, составил по Соликамску 51 тыс. кв. м. против 53 тыс. кв. м. по Кунгуру, при том что население последнего почти на 1/3 меньше (Статистический ежегодник Пермского края 2019: 229).

Объем реального потребления исключается, когда виртуальное отражение противоречит реальному положению дел, например, как в сфере общепита, имеющей широкую представленность среди кунгурских виртуальных сообществ. Цифры говорят сами за себя: в 2018 г. в

Соликамске насчитывалось 108 предприятий общественного питания с годовым оборотом 535,7 млн. руб. (Отчет главы города: 12), в то время как в Кунгуре за этот же период оборот 73 предприятий общественного питания составил только 192,7 млн. руб. (Ежегодный отчет: 99–100). При такой ситуации на интерес виртуальной аудитории среди внутренних факторов могут влиять маркетинговые меры – политика продвижения, приводящая или не приводящая к стимулированию пользовательского интереса, а среди внешних – локальная культура в ее официальном и народном проявлении. Известно, что кулинарная тема занимает заметное место в культурной жизни Кунгура. В 2017 г. там проходил Краевой праздник экологически чистой еды «Вкусная ярмарка», для которого был разработан буклет «Вкусная карта» с информацией о местных кафе, барах и ресторанах (Кунгурские «изюминки»).

Сегодня администрация Кунгура оказывает поддержку предприятиям общественного питания, размещая информацию о них на своем официальном сайте (Кафе и рестораны). Более того, в частном секторе Кунгурского района на придорожных плакатах и указателях, надписях на заборах довольно часто встречаются объявления о продаже домашней продукции. Этот местный колорит зримо (в буквальном смысле) отличает Кунгур не только от Соликамска, но и от других городов Пермского края.

Как нам кажется, именно внутренние факторы влияют на объем медийных сообществ – здесь невозможно выстроить связи с реальной действительностью. Так, по материалам официальных сайтов администраций, на душу населения в городах приходится примерно одинаковое количество СМИ. В Соликамске действуют 9 газет, 11 радиоканалов, 2 телеканала, в Кунгуре – газет 6, радиоканалов 7, телеканалов 3 (СМИ города, СМИ Кунгура). При этом страницы соликамских медиа собрали вокруг себя аудиторию почти в два раза превышающую соответствующие паблики в кунгурском виртуальном пространстве.

Если на уровне тематических групп факторная интерпретация виртуальных городских образов затруднена – и в силу относительно субъективного взгляда на организацию групп (традиционная поддержка тематических классификаций), и в силу неоднородности объектов анализа (например, при сопоставлении аудитории сообществ и статистики реальных экономических секторов), то на уровне тематических подгрупп говорить о специфике городов можно более уверенно.

Виртуальные городские проекции отражают множественные отпечатки реальности. Так, в Соликамске, исходя из величины города, выделяются группы досуговой занятости детей и молодежи – «дополнительное образование», «спортивные клубы и школы», объединения автолюбителей – «расположение постов ДПС», «сообщества автомобилистов», сексуальных меньшинств – «ЛГБТ». Исходя из хозяйственного профиля становятся заметными «молодежные объединения заводских рабочих», а исходя из уровня зарплат жителей – по статистике более высоких, чем в Кунгуре (Статистический ежегодник Пермского края 2019: 12) – вполне объяснимо распространение спроса на «турагентства».

Индивидуальный профиль Кунгура в социальной сети ВКонтакте более разнообразен. Из перечня тематических подгрупп видно, что отдельное место в культурной жизни города отведено театральной деятельности и воздухоплаванию. Жилищные особенности Кунгура – обилие частных домохозяйств – накладывают свой отпечаток

на востребованность индивидуальных мебельных проектов – отсюда, вероятно, высокая популярность у сообществ «мебель на заказ». Величина ряда комьюнити – «конюшни», «санатории», «походы и сплавы», «базы отдыха» – коррелирует с экономической географией Кунгура. То же наблюдается и в торговом секторе – «агротвары», и в сфере общественного питания – «местная продукция».

О «местной продукции» скажем подробнее, поскольку объем эта категория не только превосходит сходные соликамские сообщества по объему, но и различается с ними по содержанию. В Кунгуре посредством сообществ данного типа продвигаются преимущественно товары частных фермеров, имеющие отношение к обработке и переработке сельхозсырья – растительного (хлебные изделия) и животного (молоко, сметана, творог, масло, сыр, яйцо, мясо, мед) происхождения, ср.: *Вязовские пряники* (3 426), *Кунгурский хлеб* (2 989), *ДОМ ПЕЛЬМЕНЕЙ «ВКУСНЫЕ ТРАДИЦИИ»* (2 829), *«ТЕЛЕЦ» – и это вкусно!* (2 590), *Деревенские продукты «От бабы Любы» в г. КУНГУР* (1 430), *Уральский пельмень* (936), *Пельмени «ДЛЯ СЕБЯ» в Кунгуре* (840), *Агрофирма ШАДЕЙКА* (659), *Мясные Вкусняши от Паши г. Кунгур д. Крутики* (606), *Фермер Шатов* (553), *Крестьянское хозяйство семьи Тиминских* (503), *Мёд* (360). А в виртуальных сообществах Соликамска животноводческая составляющая местного «кулинарного кода» соперничает с другой – лесной продукцией: дикорастущими грибами и ягодами: *«Соликамский сыр» г. Соликамск, Пермь* (855), *Мясо. Молоко. Соликамск. Доставка.* (745), *ЭКО-Продукция из Крестьянско-фермерского хозяйства* (351) и *Уральский лес* (448), *Дары природы Соликамск-Чердынь* (400).

Однако не во всех случаях даже на уровне подгрупп можно уверенно подобрать доминирующее основание, объясняющее популярность той или иной тематики сообществ в городском виртуальном пространстве, например, актуализацию «ночных клубов» в Соликамске и «агентств недвижимости» в Кунгуре. Внешние и внутренние факторы, на наш взгляд, здесь сильно переплетены – как и во всех остальных случаях неравновесного соотношения в количестве виртуальных сообществ двух городов (см. приложение).

Таким образом, в «тематической подсветке» виртуального образа городов проявляются различные секторы, большинство из которых являются общими для объектов описания; особенное просматривается лишь в отдельных нюансах, определяющих акцентуации виртуального пространства.

Произведенное описание позволяет заключить, что виртуальный образ Соликамска представляется тематически размытым, потому что многие из его особенных черт мотивированы величиной населенного пункта, а не его социально-экономическими или культурными характеристиками (можем предположить, что у городов с большей численностью населения, чем Соликамск, указанные выше черты будут еще более заметными).

Именно социально-экономическими и культурными факторами объясняется сложность характеристики Соликамска через комьюнити. Промышленные предприятия и подведомственные службы юстиции, образующие основу его хозяйственного профиля, запрещают работникам переносить общение по профессиональным вопросам в интернет-пространство. А с другой стороны, представители «тюремной» субкультуры, которые также составляют заметную часть городского социума, логично не используют формат городского комьюнити для общения. Доля заводских рабочих, сотрудников уголовно-исполнительной системы, бывших заключенных очень высока в городе, но при этом же свобода их коммуникации в широком социальном окружении ограничена добровольными или принудительными запретами. Поэтому, возможно, в виртуальном (как, собственно, и в реальном) городском пространстве Соликамска так сильны формы общественного устройства, задающие идеологическую рамку массовой культуры – «Образование», «Культура», «Спорт», и их информационное освещение – «Медиа».

Акцентированные черты Кунгура выносят на поверхность такие смысловые категории местной культуры, как «Еда», «Сельское хозяйство», «Активный отдых», «Здоровье». Образ города, который конструируется самими горожанами посредством виртуальных комьюнити, напрямую связан с имиджевой формулой района – «Житница Пермского края».

7. Группы интересов участников виртуальных городских сообществ

Посредством виртуальных сообществ пользователи удовлетворяют различные интересы, которые мы попытались выявить, классифицируя комьюнити по основной цели. В результате этой процедуры привлеченные к анализу сообщества ВКонтакте были распределены на несколько видов: коммерческие, развлекательные, информационные, коммуникационные и смежные².

Коммерческие сообщества направлены на продвижение товаров и услуг. Их контент состоит из постов с рекламой от имени комьюнити или его

владельца (в некоторых комьюнити встречаются частные объявления). Словесные комментарии под постами минимизированы, часто имеют форму вопросно-ответной (справочно-консультационной) переписки или личных отзывов о продуктах продажи. Коммерческая направленность характерна для сообществ, относящихся к тематическим группам «Авто», «Деньги», «Животные» (товары и магазины, уход), «Здоровье», «Интерьер», «Конкурсы и розыгрыши», «Общепит», «Объявления» (барахолка), «Развлечения», «Спорт» (тренажерные залы, фитнес, бассейны, спорттовары), «Строительство», «Творческие мастерские», «Торговля», «Услуги», «Электронная техника».

Развлекательные сообщества призваны снимать напряжение благодаря юмору или доставляющим наслаждение текстам (словесным, графическим, видео). Посты в этих сообществах выкладываются также от имени комьюнити или его владельца, количество словесных комментариев невысоко, отклики подписчиков имеют форму экспрессивно-оценочных высказываний. Развлекательные сообщества в чистом виде представлены тематической группой «Юмор и позитив».

Целью **информационных сообществ** является информирование пользователей об актуальных событиях. Посты в них подаются, как правило, от имени комьюнити или его владельца, а словесная активность подписчиков снижена. В поле комментариев отмечаются вопросы, отзывы и благодарности. Информационный характер носят такие тематические группы сообществ, как «Администрация города», «Волонтерство», «Животные» (дрессировка, приюты), «Интересы», «Культура» (библиотеки, отдел по молодежной политике, фестивали, проекты), «Медиа» (реклама), «Новости» (афиши, местные новости), «Объявления» (работа, находки), «Образование», «Организации и службы», «Общественные движения», «Политика», «Проблемы» (сбор денежной помощи для больных детей), «Религия», «Сообщества», «Спорт» (клубы и школы).

Коммуникационные сообщества отличаются от перечисленных тем, что контент страниц создается исключительно подписчиками: они выступают авторами постов и пишут отзывы к ним. При этом отклики аудитории выстроены преимущественно в предметном ключе. К этим комьюнити относятся «Люди», «Новости» (отзывы, подслушано), «Поминальные группы», «Проблемы» (ЖКХ и инфраструктура), а также сообщества из одноименной тематической группы.

Среди сообществ смежного типа нами были выделены только 2 группы: информационно-коммуникационная и информационно-коммерческая.

В сообществах **информационно-коммуникационного вида** посты выставляются от имени комьюнити и от имени подписчиков, или только от имени комьюнити, или от подписчиков через посредство администратора комьюнити. В блоке комментариев ведется предметное общение. В число этих сообществ входят «Администрация города», «Медиа» (ТВ-каналы и передачи, радио, печатные медиа), «Новости» (ЧП, местные новости), «Сообщества».

В **информационно-коммерческих сообществах** представлены посты информационного и коммерческого характера одновременно или попеременно. Примерами первого профиля служат сообщества дворцов культуры, театров, музеев, информация о деятельности которых может расцениваться и как новость, и как реклама. Примером второго профиля является подгруппа «Разное» в категории «Объявления»: в ней публикуются и частные объявления о продаже, и предложения работы, и известия о находках. К этой же группе относится ряд сообществ из категории «Общепит», «Развлечения» и «Творческие мастерские»: владельцы которых помимо рекламы собственных услуг построят информацию, направленную на просвещение подписчиков – для привлечения интереса к продукции.

При распределении сообществ на указанные виды учитывался тот факт, что целевой ориентир комьюнити мог изменяться в течение срока их действия (о морфологических изменениях структуры виртуального сообщества в связи со сменой поколений подписчиков см. [Невесенко 2012]). Поэтому выводы о целевой специфике того или иного комьюнити строились на основании последних 30 постов, или всех постов, если их количество не превышало 30. В распределении учитывались только сообщества с открытым профилем.

Из представленной классификации следует, что самые большие группы интересов пользователей определяются потребительскими и информационными запросами. Совместно сообщества потребительского и информационного видов составляют более 70% всех сообществ в каждом из рассмотренных городов, при этом более 60% из них приходится именно на долю потребительских. Комьюнити коммуникационной и развлекательной направленности представлены в гораздо меньшей степени. «Виртуальные горожане» объединяются в сообщества прежде всего исходя из каждодневных бытовых нужд, при удовлетворении которых мнения, отзывы и предложения земляков имеют значительный вес. С этой точки зрения представители виртуальных городских

сообществ выступают друг для друга как информаторы и советчики. Напротив, коммуникация с единомышленниками, людьми, разделяющими досуговые пристрастия или субкультурные интересы, не так сильно определяется единством места проживания и, как нам кажется, в большей степени может быть вынесена в интернете за пределы городских пространств.

Содержание и развитость потребительских интересов в исследованных геолокациях тесно увязаны с категориями российского рынка ВКонтакте (см. рис. 6 – диаграмма составлена на основе данных [Анализ особенностей использования доменов «.RU» 2019: 59–60]). И все же структура бизнеса в ВКонтакте, накладываемая на совокупности сообществ в разных городах, показывает нюансы локального потребительского рынка. Несмотря на то что большинство направлений бизнеса нашли отражение в тематике виртуальных сообществ, в локальных виртуальных пространствах обозначились лакуны. Их составили «информатизация и связь», «научная деятельность», «обрабатывающая промышленность», «страхование», «электроэнергия, газ, пар, кондиционирование», «водоснабжение, водоотведение, сбор и утилизация отходов, ликвидация загрязнений», «лесное хозяйство», «охота», «рыбоводство». Наличие этих лагун в зоне пользовательских интересов может быть продиктовано разными причинами – укажем очевидные. С одной стороны, имеет место реальное отсутствие вида деятельности в экономике городов (например рыбоводства), неподвижение тех или иных организаций через соцсети. Стоит упомянуть и о запрете распространения профессиональной информации в публичной среде, действующем для работников предприятий добывающей и военной сферы. С другой стороны, наблюдаются следы и причины рода, например: малая величина и неактивность комьюнити – ООО «Водоканал» г. Соликамск (92), КГ МУП «Водоканал» (127); иная геолокация профессионального сообщества – страница соликамского предприятия «Уралкалий» с одноименным названием привязана к Березникам, где находится главный офис компании. Этот перечень может быть продолжен.

Приоритетные потребительские интересы горожан, вышедших в виртуальное пространство, в значительной степени совпадают с товарным спросом в Рунете (см. рис. 7 – по данным [Экономика Рунета 2016: 30]). Закономерно, что в городском виртуальном пространстве не выделяются только книги, которые сегодня продаются, как правило, посредством крупных интернет-магазинов.



Рисунок 6. Деятельность пользователей доменов .RU в социальной сети ВКонтакте (2019 г.), %

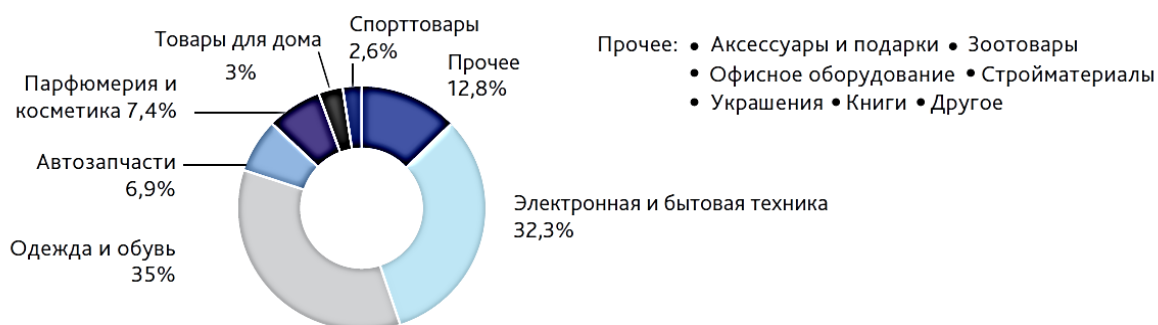


Рисунок 7. Доля товарных категорий в объеме рынка Рунета (2016 г.), %

О развлекательных интересах подписчиков говорить очень сложно: поскольку контент соответствующих сообществ тематически рассеян и часто сменяется – от вульгарных и банальных до милостивых и художественных изображений и текстов, например как в сообществах «Соликамск=Интересное из сети=Пицца для ума» (452), «От Души Душевно в Душу» (467). Но это даже не главное. В некоторых случаях возникают сомнения в том, что жители рассматриваемых городов реально присутствуют в сетевом сообществе, несмотря на то что данные сообщества фиксируются и в общей поисковой выдаче городских комьюнити, и в поисковой выдаче по ключевым словам, входящим в название (например *позитив*), с включенным территориальным ограничением: *ЗАРЯДИСЬ ПОЗИТИВОМ* (3 986), *Тонкое искусство пофигизма* (1 436). На фоне других сообществ, аккумулирующих в большом количестве представителей городской общественности или людей с так называемым городским бэкграундом [Григоричев 2013: 272], категория «Юмор и позитив» может квалифицироваться как условно локальная.

Информационные сообщества в социальных сетях представляют достаточно пеструю группу. Через них пользователи узнают свежие новости о событиях в городе и крае (*Vsolikamske.ru – весь Соликамск тут* – 4 116, *Новости Кунгура | ProKungur* – 5 694), знакомятся с состоянием дел в различных организациях (*МБУ «Архив Соликамского городского округа»* – 456, *Кунгурская служба спасения (16+)* – 4 853), ищут владельцев потерявшихся вещей и животных (*[ТС] Бюро Находок Соликамска* – 2 906), читают объявления о работе (*Работа Соликамск* – 15 568, *Работа в Кунгуре* 19 860), получают информацию из сфер досуга и хобби (*Аниме мания* – 436), *Фильмы и сериалы про ВОВ, Чечню, и Афганистан* – 3 647) и мн. др.

Коммуникационные интересы реализуются прежде всего посредством новостных ([ПБ] *Подслушано Боровск Соликамск Культурный* – 14 834, *Подслушано Кунгур* – 51 942) и медийных (*РАДИО «СОЛЬ FM»* – 15 843, *Газеты «Искра» и «Кунгурский вариант» (Кунгур)* – 14 404) комьюнити. Их контент создается различным образом, из-за чего имеет разную тематическую структуру. В новостных комьюнити, как правило,

пользователи могут принимать участие в создании постов или выполнять роль постоянных авторов. В этих сообществах подписчики делятся впечатлениями о качестве услуг от различных организаций, дают советы личного и хозяйственного плана, обсуждают чьи-либо поступки, выставляют портретные и пейзажные фотографии и т. д. В медийных комьюнити информация подается профессионалами – журналистами; чаще всего в информационном фокусе общественно-политическая жизнь. Конкретная тематика медийных

страниц требует отдельного исследования, но представление о круге тем в данных сообществах можно получить на примере медиа-органов, формирующих население офлайн и онлайн. К их числу относится газета «Наш Соликамск», имеющая во ВКонтакте официальную страницу *СОЛИКАМСК «НС» газета «Наш Соликамск»* (14 074). Тематика офлайн-издания на примере 12 первых номеров каждого месяца в 2014 г. (без учета частных объявлений и рекламы) представлена на рис. 8 (по данным: Ануфриев 2015: 32).

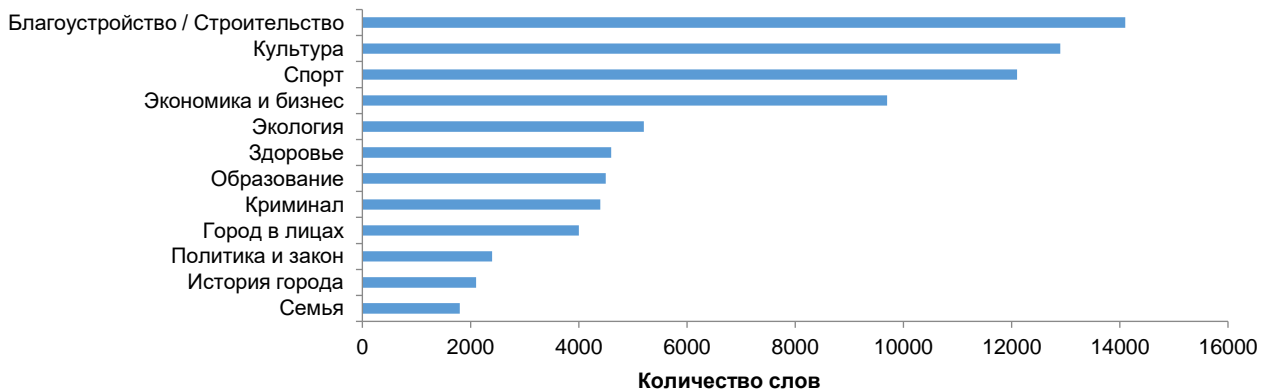


Рисунок 8. Количественная представленность тем в газете «Наш Соликамск» (2014 г.), абс.

Что касается комьюнити для общения по узким темам, то соликамские сообщества коммуникационной направленности – «Сообщества», «Люди» – аккумулируют вокруг себя гораздо больше людей, чем кунгурские. Получается, что соликамцы чаще включаются в виртуальные субкультурные объединения и группы по интересам, приписанные к городу, чем кунгуряки; чаще они же пускаются в поиск знакомств, обсуждения чьей-либо внешности или поведения. Эта сторона городских виртуальных портретов, как нам кажется, может зависеть от реальной величины населения, поскольку перенос реального общения в виртуальное характерен для больших социальных групп, члены которых мало знакомы друг с другом и разделены расстоянием.

8. Социальные группы офлайн в виртуальной проекции

Виртуальное пространство дает возможность наблюдать социальные структуры разного рода: в нем проявляются феномены как порожденные интернетом, так и использующие интернет в качестве технического информационно-коммуникационного средства. Соответственно, есть смысл анализировать виртуальные сообщества по назначению, чтобы выявить офлайн и онлайн составляющие виртуального образа городов.

Исходя из этого разделим комьюнити на три типа: **виртуальные** – исключительно сетевые

объединения людей по общим интересам; **виртуализированные** – реальные социальные группы, для которых интернет-сеть выполняет функцию площадки для общения; **частично виртуализированные** – сетевые объединения людей, развивающиеся на основе виртуализированного сообщества.

Прилагая данную сетку к материалу исследования, видим, что виртуальное пространство обоих городов практически полностью покрыто виртуальными сообществами, виртуализированная группа – одна (в Кунгуре), а частично виртуализированных – не более десятка. Такое распределение закономерно вытекает из величины рассматриваемых комьюнити, поскольку в выборку включались сообщества с охватом аудитории более 300 участников. Наблюдения над виртуализированными сообществами показывают, что они имеют, как правило, небольшую величину и нередко стараются сохранить обособленность, закрывая свой профиль от подписчиков «со стороны» – МБОУ ДО «ДЮСШ «Лидер» г. Кунгура (513).

Что касается частично виртуализированных сообществ, то, решая задачи информационного оповещения и коммуникации представителей социальной группы, они в то же время нацелены на привлечение новых членов в свой круг. Соответственно, их численность обычно больше, чем у

реальных объединений людей, но все же в распределении городских сообществ по охвату аудитории такие сообщества тяготеет к полюсу микрокомьюнити. Расширение аудитории частично виртуализированных комьюнити за счет внешних участников часто является следствием переориентации контента с пользовательского ядра – реальных представителей сообщества, на периферию – сочувствующих, интересующихся темой и т. д. Теряя свое первичное назначение, сообщество сближается с виртуальными.

Среди социальных групп офлайн, которые проявились в виртуальной проекции Соликамска посредством частично виртуализированных сообществ, отмечаются общности, сложившиеся на основе прагматической пользы и на основе интересов и симпатий. Практической деятельностью определяются отношения в молодежных объединениях заводских рабочих *Молодежное объединение «Бумеранг»* (429) и *Молодежный Завод «Урал»* (334), инициативной группе многодетных родителей *Клуб «Многодетные семьи Соликамска»* (515), организации помощи детям-инвалидам *Дети Солнца. Соликамск «Луч»* (614). Общность интересов как главный фактор сплочения характеризует местные объединения КВНщиков – *Команда КВН «Новая Сборная» г. Соликамск* (677) и представителей ЛГБТ-сообщества – *Геи Соликамск/Березники/Пермь* (507), *Геи Соликамска* (419), *ГОЛУБОЙ СОЛИКАМСК (геи, би, лесби)* (363).

В Кунгуре группа частично виртуализированных комьюнити представлена в большинстве своем сообществами по интересам: спортсменами – *Школа пилотов Пятый океан* (538), *Ерматлон* (436), *Футбольный клуб «Кунгур»* (341), *ШКОЛА СНОУБОРДА г. Кунгур Пермский край* (388), казаками – *КУНГУРСКОЕ СТАНИЧНОЕ КАЗАЧЕСТВО* (386), а также настоящими и бывшими жильцами общежитий – *Общага КСХК* (556), *общага КЛТ (лучшая)* (373).

На границе между частично виртуализированными и собственно виртуальными сообществами выделяется **смежная** группа, в которую входят не указанные выше комьюнити из следующих тематических категорий: «Образование» – управление образования (объединения молодежи), школы (особенно в городском районе), техникумы и колледжи, дополнительное образование; «Культура» – театры (студии), «Спорт» – клубы и школы, спортцентры; «Сообщества» – жители одного дома, местные музыканты и фанаты, спортсмены. Часть их виртуальной аудитории представлена в реальности конкретными коллективами со сложившейся системой отношений, общей деятельностью, общей культурой, но на интернет-страницах социальных групп частные вопросы

внутренней жизни сообщества не поднимаются. Контент пополняется, главным образом, за счет постов анонсного, поздравительного, новостного характера и выдержан в формате официального информирования. Примерами таких сообществ могут служить *В Соликамском Педагогическом колледже им. А.П.Раменского – «Новое поколение»* (331), *Театр-студия «Перемена», г. Соликамск* (504), *Соликамск(Пауэрлифтинг) IPF* (331), *Молодежный парламент города Кунгура* (350), *Театр моды и пластики «CRAZY»* (375), *Кунгурский РОК КЛУБ* (474).

Условное изображение того, как реальная и интернет составляющие пронизывают виртуальное пространство двух городов в функциональной плоскости, представлено на рис. 9 (объем классификационных разрядов рассчитывался исходя из количества сообществ).

9. Заключение

Виртуальные пространства Соликамска и Кунгура в тематическом, целевом и функциональном аспектах очень похожи. В глобальном отношении их портреты, выполненные с разных точек зрения, отражают единые закономерности, а индивидуальное (отличное, частное) проявляется скорее в мелких подробностях.

Близость виртуальных портретов городов Пермского края не отражает региональной специфики, и в тоже время данные о тематических особенностях виртуальных макрокомьюнити и Соликамска, и Кунгура коррелируют с данными по провинциальным городам Тверской области (см.: [Смирнов, Смирнова 2019: 110–111]). Соответственно, можно сделать осторожное предположение о том, что виртуальные пространства российских городов со средней численностью населения, т. е. 50–100 тыс. [Лаппо 2012: 206], формируются согласно единой логике, которая проявляется в следующих чертах:

- 1) преобладание микрокомьюнити над макрокомьюнити;
- 2) относительная тематическая стабильность сообществ, которая «расшатывается» в зоне средней и низкой популярности;
- 3) превалирование потребительских интересов аудитории над всеми остальными;
- 4) низкая виртуализация городских сообществ.

Следует понимать, что виртуальное пространство того или иного города оформляется исходя из разнообразных факторов – внешних (величина населенного пункта, его социально-экономические и культурные особенности) и внутренних (политика продвижения тех или иных сообществ в социальных сетях). Следовательно, городской профиль в виртуальной проекции может быть четким и выразительным или размытым и безобразным.

В зависимости от выбранного ракурса изучения отдельного объекта – тематики городских комьюнити, особенностей переписки в блогах, объектов фотографирования, жанров интернет-лора и т. д. – в виртуальном городском профиле проявляются, сглаживаются или теряются те

черты, которые составляют его характерность в реальности. Поэтому информативность «виртуального материала» о реальной городской жизни в каждом конкретном исследовании (фундаментальном или прикладном) требует своего обоснования.

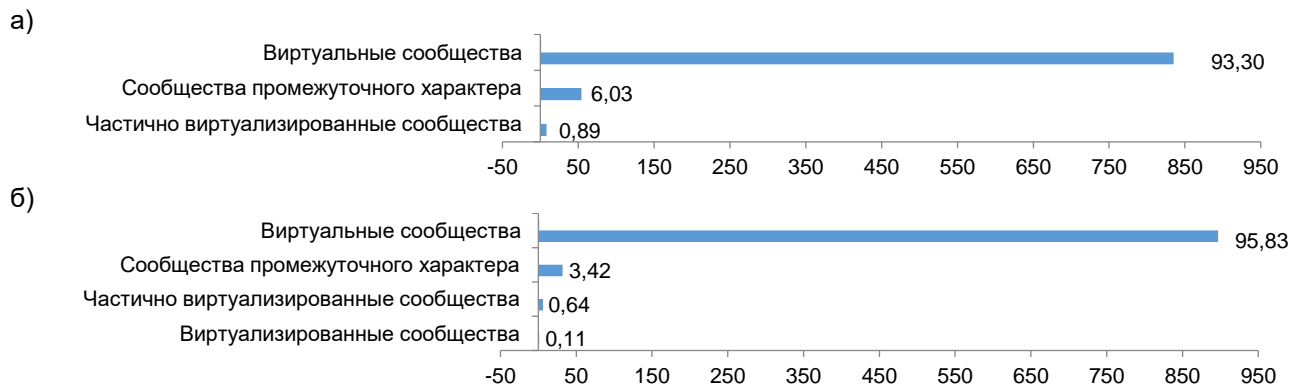


Рисунок 9. Функциональные типы сообществ в виртуальном пространстве, %
а) Соликамск; б) Кунгур

Считаем, что изучение виртуального городского пространства на основе комьюнити не ограничивается представленными в статье аспектами и может иметь свое продолжение, главным образом, через выявление содержательных особенностей сообществ. Этот материал может быть значим с точки зрения социологических категорий, например социальной структуры (через комьюнити актуализируются личности с высоким социальным статусом или большой популярностью в городской среде: *Ведущий | Соликамск | Пермь | Андрей Ткачук* – 542, *Ведущие МАКСИМ ГУЩИН & ВЯЧЕСЛАВ ГОРЕЦКИЙ* – 2 195) и социальной идентичности (т. к. в ряде комьюнити, прежде всего местных сообществах, проявляются знания, ценности, нормы, имеющие исключительную важность для местных жителей: *Соликамская община* – 4 799, *Кунгур ВЕЛИКИЙ* – 8 972). Значимость такого рода материала велика и в междисциплинарных исследованиях, например социокультурологических, т. к. посредством комьюнити держится коммуникация субкультур, в том числе провинциального андеграунда – *Voha Mc 13- СВОЙ для ВСЕХ* (2 077), *GreenДым (KUNGURUNDERGROUND)* (3 689), и социалингвистических, поскольку в комьюнити открываются особенности языка города, в частности, через творчество поэтов-самоучек – *Стихи Татьяны Кичигиной* (396). Дальнейший анализ данного материала может послужить для разносторонней характеристики современного городского социума, а также разработки (корректировки) имиджей Соликамска и Кунгура и выстраивания культурной политики этих городов.

Примечания

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Пермского края в рамках научного проекта № 19-412-590001 «Вариативность региолекта: территориальный, социальный и когнитивный аспекты».

² Описываемая классификация не является окончательной: очевидно, что в пространстве социальных сетей могут возникать и иные сообщества, в том числе объединяющие в себе черты указанных, но в нашем материале они не регистрировались.

Список источников

Ануфриева А.И. Тематика газеты «Наш Соликамск» в аспекте стилометрии: Выпускная квалификационная работа по направлению бакалавриата 050100.62 «Педагогическое образование», профиль – русский язык / Соликамск. гос. пед. ин-т (филиал) Перм. гос. нац. иссл. ун-т. Соликамск, 2015. 53 с. (рукопись)

Ежегодный отчет Главы города Кунгура о результатах его деятельности, деятельности администрации города Кунгура, ее отраслевых (функциональных) органов за 2018 год. 140 с. [Электронный ресурс]. URL: http://kungur-adm.ru/ocenka_effektivnosti_omsu/otchet_o_rezultatah_deyatelnosti_administracii_goroda_kungura_i_je_je_strukturnyh_podrazdelenij (дата обращения: 30.06.2020).

Кафе и рестораны // Город Кунгур: официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: http://kungur-adm.ru/Turizm/kafe_i_restorany (дата обращения: 30.06.2020).

Кунгурские «изюминки» // Искра. 07.02.2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://iskra-kungur.ru/all/2017/02/07/17113> (дата обращения: 30.06.2020).

СМИ города // Администрация Соликамского городского округа: официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: http://adm.solkam.ru/city/smi_goroda (дата обращения: 30.06.2020).

СМИ Кунгура // Город Кунгур: официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: http://kungur-adm.ru/Obshhestvo/smi_kungura/pechatnyje_smi (дата обращения: 30.06.2020).

Статистический ежегодник Пермского края. 2019: стат. сб. / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю (Пермьстат). Пермь, 2019. 357 с.

Отчет главы города Соликамска-главы администрации города Соликамска Федотова А.Н. о результатах своей деятельности, деятельности администрации города Соликамска, в том числе о решении вопросов, поставленных Соликамской городской Думой за 2018 год (утвержден решением Соликамской городской Думы от 24.04.2019 № 499). 103 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://adm.solkam.ru/officials/texts> (дата обращения: 30.06.2020).

Mail.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://mail.ru> (дата обращения: 02.07.2020).

Rambler.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rambler.ru> (дата обращения: 02.07.2020).

Список литературы

Анализ особенностей использования доменов «.RU» и соответствия доменного имени профилю работы компании / Координационный центр доменов .RU/РФ; РАЭК. 2019. 61 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://ict.moscow/research/analiz-osobennostei-ispolzovaniia-domenov-ru-i-sootvetstviia-domenного-imeni-profilu-raboty-kompanii> (дата обращения: 10.07.2020).

Григоричев К.В. «Виртуальный» пригород: конструирование сообщества в интернет-форумах // Известия Иркутского государственного

университета. Политология. Религиоведение. 2013. № 2(11), ч. 2. С. 270–281.

Иванова Е.А. Территориальные интересы локальных сообществ и их отражение в виртуальном пространстве // Социальные процессы в современной Западной Сибири: сб. науч. тр. / Горно-Алт. гос. ун-т, Горно-Алт. фил. Алт. отд. РФО. Горно-Алтайск: БИЦ Горно-Алт. гос. ун-та, 2017. Вып. 17. С. 61–65.

Коришнова Д.А. Виртуальные городские сообщества в социальных сетях как одна из форм медиации в культурном пространстве города // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2018. Т. 7, № 1А. С. 199–207.

Ланно Г.М. Города России: взгляд географа. М.: Новый хронограф, 2012. 504 с.

Невесенко Е.Д. Социологический анализ интернет сообществ: новые подходы к изучению феномена // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2012. № 3(13). С. 110–115.

Павлов А.В. Локальные городские сообщества в социальных сетях: между «соседской» и «гражданской» коммуникацией // Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований. 2016. № 5. С. 46–57.

Пакишина И.А. Исследования городской идентичности в интернет-сообществах (по результатам качественного анализа) // Научный результат. Социология и управление. 2020. Т. 6, № 2. С. 19–35.

Смирнов И.П., Смирнова А.А. Активность населения как ресурс развития городов Тверской области: опыт оценки по данным в сети ВКонтакте // Вестник Тверского государственного университета. Экономика и управление. 2019. № 4. С. 108–116.

Отюцкий Г.П., Кузьменко Г.Н., Меликов И.Н. Социология виртуальности: проблемы конструирования и методологии // Системная психология и социология. 2015. № 2(14). С. 118–129.

Экономика Рунета 2015–2016. Исследование экономики рынков интернет-сервисов и контента в России // РАЭК. РАЭК, 2016. 70 с. Режим доступа: <http://old.raec.ru/upload/files/broshura2016.pdf> (дата обращения: 10.07.2020).

VIRTUAL URBAN SPACE (A CASE STUDY OF TWO TOWNS IN THE PERM REGION)

Liliya M. Panteleeva

Assistant Professor, Social and Humanitarian Disciplines Department
Perm State University

The article presents thematic, target and functional classifications of communities of the social network VKontakte. The communities are related to two towns of the Perm Region – Solikamsk and Kungur. The complex of each town Internet communities is considered by the author as a virtual urban space. Its special features are compared with reality – the data on the economic and cultural life of the towns considered. The performed analysis allows to reveal individual characteristics of virtual and real urban image, as well as to make assumptions about common features of the virtual space of Russian towns with an average population size.

Keywords: sociology of virtuality; virtual urban space; local community; virtual communities; virtualized communities.

**Пантелеева Л.М. ВИРТУАЛЬНОЕ ГОРОДСКОЕ ПРОСТРАНСТВО
(НА ПРИМЕРЕ ДВУХ ГОРОДОВ ПЕРМСКОГО КРАЯ)**

Приложение: Количество сообществ разной тематики в Соликамске и Кунгуре, абс.

Тематическая группа	Подгруппа	Соликамск	Кунгур
Администрация города		1	1
Политика			1
Образование	Управление образования		1
	детские сады	4	
	школы	16	11
	техникумы и колледжи	8	7
	дополнительное образование	27	17
	летние лагеря	2	2
	репетиторство	2	
Культура	советы по специалистам		3
	библиотеки	7	6
	дворцы культуры	2	2
	театры	1	3
	музеи	3	2
	отдел по молодежной политике администрации города	4	5
	фестивали	4	3
	проекты	1	2
	игры		2
	кинотеатры	1	1
Развлечения	ночные клубы	10	3
	развлекательные центры	5	8
	пейнтбол	2	2
	интеллектуальные игры	2	1
	зоопарки	2	1
	базы отдыха	1	5
	бани (сауны)	4	5
	кошошны	2	5
	рыбалка	3	2
	соляная пещера	1	1
	студии танцев	2	1
	игровые клубы		1
	йога		1
	батутные центры		2
	походы и сплавы		2
	полеты на воздушном шаре		2
	квесты		2
Торговля	одежда и обувь	55	56
	детские товары	24	35
	косметика и парфюмерия	16	18
	продукты	8	14
	цветы	13	7
	текстиль	8	11
	совместные покупки	12	9
	товары для здоровья	1	2
	товары для праздника	9	9
	бытовая техника	2	
	украшения	3	3
	вейпы	2	2
	ТЦ, магазины	10	4
	свадебные салоны	1	1
	канцтовары	1	1
	интимные товары		1
	агротовары		5
	антиквариат		1
	книги		1
бытовая химия		2	
Электронная техника	продажа	11	4
	ремонт	17	7

Тематическая группа	Подгруппа	Соликамск	Кунгур	
Объявления	«барахолка»	27	26	
	работа	21	19	
	разное	8	30	
	находки	1		
Животные	приюты	2	4	
	товары (магазины)	2		
	дрессировка		1	
Авто	уход		1	
	авторынки	14	11	
	сервисы по ремонту	9	14	
	автотовары	5	11	
	запчасти	7	2	
	заправки	1	1	
	автошколы	4	1	
	инструкторы	1		
	мойки	2		
	расположение постов ДПС	3		
	эвакуаторы		2	
	Медиа	ТВ-каналы и передачи	5	2
		радио	4	3
		печатные медиа	4	1
реклама		6	5	
Интересы	поэзия	4		
	музыка	4	7	
	фильмы	1	4	
	аниме	2	1	
	кумиры	2	1	
	любовь	3		
	рукоделие	4	2	
	курение	1		
	здоровый образ жизни	2		
	уход за собой	1	1	
	природа	1		
	животные	1	2	
	восточная медицина	1		
	компьютерные игры	11	9	
кулинария		1		
похудение		1		
Услуги	фото- и видеосъемка	19	29	
	такси	3	3	
	грузчики	2		
	грузовые перевозки	3	3	
	химчистки	1	2	
	организация праздников	18	20	
	ателье	3		
	сувениры и картины	7	8	
	ведение бухгалтерии	1	1	
	турагентства	14	4	
	агентства недвижимости	12	19	
	типографические услуги	1	2	
	психологические центры	2	1	
	охрана	1		
	продвижение серверов	2		
	гостиницы	1	2	
	попутчики	2	1	
	оформление сайтов	1	3	
	студии красоты	62	69	
тату и пирсинг	4	3		
прокат одежды		1		
юридическая помощь		2		
Всего		895	936	