НОВЫЕ МЕДИА

Зуйкина Кристина Львовна, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: chris-zu@yandex.ru, ORCID 0000-0002-2199-197X

Аникина Мария Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: maria-anikina@yandex.ru, ORCID 0000-0002-4688-4038

РАЙОННЫЕ TELEGRAM-КАНАЛЫ МОСКВЫ: ОПЫТ КОНТЕНТ-АНАЛИТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье представлены результаты контент-аналитического исследования городской коммуникации в районных Telegram-каналах Москвы, которые рассматриваются в качестве пространства обмена «локальной» информацией, проживания и переживания города, повседневных практик горожан, зафиксированных в тексте. Материалом для исследования послужили 2 620 постов из 43 отобранных районных каналов города. Период исследования — ноябрь 2021 г. — относительно спокойный по событийной насыщенности месяц в жизни столицы. Основным методом исследования стал контент-анализ, позволивший выделить структурно-содержательные характеристики коммуникации в районных каналах. Результаты исследования показали, что контент в районных каналах города достаточно неоднороден и может представлять по формату как классическое сообщение информационного характера о новостях района/округа/города, так и побуждающие к дискуссии сообщения, объявления, анонсы. Тематика контента в Telegram-каналах во многом определяется особенностями местоположения района. Однако выделяются три темы, характерные для всех каналов: природа, ЖКХ и уборка, инфраструктура района.

Ключевые слова: *городская коммуникация, гиперлокальные медиа, Telegram-каналы, контент-анализ.*

Как цитировать: *Зуйкина К. Л., Аникина М. Е.* Районные *Telegram*-каналы Москвы: опыт контент-аналитического исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 6. С. 87–117. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.87117

Kristina L. Zuykina, PhD in Philology, Senior Researcher at the Chair of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: chris-zu@yandex.ru, ORCID 0000-0002-2199-197X

Maria E. Anikina, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: maria-anikina@yandex.ru, ORCID 0000-0002-4688-4038

MOSCOW DISTRICTS' TELEGRAM CHANNELS: FINDINGS OF A CONTENT ANALYSIS STUDY

This article presents the findings of content analysis study of urban communication in Moscow districts' Telegram channels, which are considered as a space of exchange of "local" information, of residing in and feelings of the city, citizens' everyday practices recorded in the text. The study material consisted of 2,620 posts from 43 selected district channels of the city. November 2021 was chosen as the study period for its relatively "quiet" nature in terms of events in the life of the capital. The main research method was content analysis as it allowed the authors to identify the structural and content characteristics of visual communication in the district Telegram channels. The study findings reveal that the content in the district channels of the city is quite heterogeneous and can present in its format both a classic information message about the news of the area/district/city and messages encouraging discussion, advertisements and announcements. The subject matter of content in Telegram channels is largely determined by the specifics of the city district location. However, three particular topics are common to all the channels: nature, housing and utilities sector and cleaning up and the neighborhood infrastructure.

Key words: *urban communication, hyperlocal media, Telegram channels, content analysis.*

To cite this article: Zuykina K. L., Anikina M. E. (2023) Rayonnye Telegram-kanaly Moskvy: opyt kontent-analiticheskogo issledovaniya [Moscow Districts' Telegram Channels: Findings of a Content Analysis Study]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 6*: 87–117. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.87117

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.87117

Введение

Исследования городского пространства имеют долгую историю, связанную, в частности, с двумя школами урбанистики (чикагской и лос-анджелесской). Однако с развитием технологий в академическом дискурсе стали появляться работы, осмысляющие медийное опосредование городской жизни, а город стал опреде-

ляться как «информационный» (Castells, 1989), «интерактивный», «медийный», «сетевой» – в качестве феномена, который выходит «за пределы своих физических границ и продолжается в онлайн-дискуссиях» (Лапина-Кратасюк, 2018: 301–302). В этом контексте медиа стали играть особую роль, усиливая гражданские городские инициативы «снизу». Организация городской среды перестала быть монополией местных властей, что дало возможность каждому стать причастным к городским изменениям. Подобная «сетевая модель» коммуникации стала возможна благодаря развитию медиаэкосистемы сообществ в начале 2000-х и распространению гиперлокальных медиа (Negreira-Rey, Lopez-Garcia, 2021), которые представляют новостной онлайн-контент, относящийся к определенному, географически ограниченному пространству (Radcliffe, 2012). Гипрелокальные медиа, в свою очередь, выступают как дополнение, а в некоторых случаях альтернатива локальным медиа (местным газетам, телевидению, онлайн-СМИ).

В России гиперлокальные медиа (прежде всего сообщества в социальных сетях) стали появляться в 2010-е с проникновением Интернета в российские регионы и развитием социальных сетей (Довбыш, 2020). Онлайн-паблики были призваны поддержать городские сообщества, а в небольших населенных пунктах – стать ключевыми источниками новостей. Сегодня «локальная» коммуникация реализуется не только в социальных сетях, но и в мессенджерах, которые стали играть роль более оперативного источника информации и взаимодействия с «соседями». В исследовании основных источников новостей и медиапотрбления москвичей за 2021 г. прямо сказано, что основная задача каналов в *Telegram* – оперативное оповещение аудитории по основным событиям жизнедеятельности города. Сам мессенджер указан в качестве самой влиятельной новостной площадки[1].

В нашей работе мы также решили остановиться на изучении городской коммуникации в районных *Telegram*-каналах Москвы, рассматривая их не как площадку для реализации «низовой» формы общественного участия и коммуникации (De Cindio, Peraboni, 2011), представляющей продвижение инициатив граждан (хотя таковой они также являются), а в качестве пространства обмена «местной» информацией, проживания и переживания города, повседневных практик, зафиксированных в тексте. В фокусе нашего внимания – жизнь города и его обитателей, те детали городской среды, которые австралийский исследователь-

географ Д. Биссел называет «апофеозом незначительности» (Bissel, 2009: 96).

В первой части исследования, изложенной в данной статье, мы задались несколькими вопросами:

1. В каком формате контента происходит фиксация повседневных городских практик?

2. Какие темы превалируют в локальной повестке, как они связаны с географической привязкой каналов?

3. Какой тип аргументации и какая лексика будут использоваться при описании «обыденной» городской жизни?

Теоретические рамки исследования и обзор литературы

Обозначенные исследовательские вопросы отсылают нас к формированию гибкой аналитической рамки работы, базирующейся на междисциплинарном подходе. Так, при подготовке исследования мы опирались на несколько групп работ, представляющих синтез подходов из коммуникативистики, социологии, логики и урбанистики к изучению выбранной проблематики.

Прежде всего, обозначим, что работа выполнена в русле микросоциологии, которая предполагает изучение пространства повседневной действительности, коммуникации в малых группах.

Обращаясь к теории медиа, важно обозначить, что понимается в работе под гиперлокальными медиа. Поскольку в исследовательской практике нет единого подхода к этому определению, наиболее убедительной для нас является точка зрения американских исследователей (Metzgar, Kurpius, Rowley, 1999), которые выделили несколько «компонентов» гиперлокальных медиа: привязка к географической локации, ориентация на сообщество, оригинальный контент, призванный заполнить пробелы в новостной повестке традиционных медиа, существование в Сети, поддержка гражданской активности. Все эти элементы можно наблюдать в изучаемых районных онлайн-пабликах Москвы. Подобные гиперлокальные медиа изучаются преимущественно с точки зрения потенциала их использования в формировании гражданского активизма, участия пользователей в политической коммуникации, выстраивания посредством медиа диалога между властью и обществом (Добвыш, 2020; Давыдов, Логунова, 2018; Sokolov, Golovin, 2009; Jangdal, 2020; Radcliffe, 2015). Часть работ посвящена формированию гиперлокальными медиа альтернативной повестки дня (Harte, Howells, Williams, 2018; Williams, Harte,

Turner, 2015), влиянию гиперлокальных медиа на местные сообщества, характеристикой локальных медиаресурсов (Murinska, 2019), определению структуры локальных сообществ (Chen, Zaïane, Goebel, 2009). Некоторые наблюдения из обозначенных работ были использованы при разработке дизайна нашего исследования и обоснования полученных результатов. Цель нашей работы лежит в стороне от выявления роли гиперлокальных медиа в политической коммуникации, формировании медиаактивизма. Для нас было важным зафиксировать посредством изучения текстового массива «рутину» – практики городской повседневности.

«Поворот» к исследованиям повседневности фиксируется впервые в феноменологии Э. Гуссерля и далее находит продолжение в социологии, культурологии, лингвистике, философии. Под феноменом повседневности в статье понимается обыденный опыт, который «регулярно воспроизводится, базируется на знании человеком ситуации и умении принимать оптимальные решения» (Дроздова, 2017: 70). Осмысление воспроизводства повседневности посредством массмедиа связано с именем Н. Лумана и его теорией социальных систем, в которой общество «само себя толкует» (2004). В эпоху дигитализации современные исследователи рассматривают репрезентацию повседневности в визуальной цифровой культуре (Якимов, 2021; Дроздова, 2017; Пронкина, 2017). Повседневность, связанная с жизнью города и человека в городе, также осмысливается в контексте развития социальных медиа и связана с изучением высказываний пользователей – «публичные сетевые разговоры» (Walker, 2011) – о проблемах жизни в городе, в частности для людей с ограниченными возможностями (Агранович, Иванова, Колодий 2009), о планировании строительства новых городских объектов (López-Ornelas, Abascal-Mena, Zepeda-Hernández, 2017); сввязана с репрезентацией основных составляющих городской идентичности в городских онлайн-сообществах (Пакшина, 2020; Горнова, 2018); образом города (городской повседневности) в оценке пользователей социальных сетей (Motamed, Farahani, 2018); влиянием городских инфлюенсеров посредством видео на формирование у молодежи своей городской идентичности (Eldik, Kneer, Lutkenhaus, Jansz, 2019). В данной работе мы как раз сосредоточили внимание на фиксации ежедневной жизни города и его обителей посредством онлайн-текстов.

Наконец, теоретическая рамка работы сформирована представлениями Ван Дейка о сетевом городе, или «городе как Сети» (Van

Dijk, 2006), который означает «возникновение интереса не только к технологическим свойствам городских сред обитания, но и к «бытийным» и физическим свойствам города» (Лапина-Кратасюк, 2018: 313). Само пространство города становится интерактивным, наделенным характеристикам *Web 2.0*, погружает жителей в коммуникацию с городом и по поводу города.

Методика исследования

Выбор площадки *Telegram* для исследования был обусловлен его растущей популярностью среди россиян. По данным отчета *Digital 2021*[2], *Telegram* входил в топ-10 наиболее популярных социальных медиа среди россиян на начало 2021 г., по данным сервиса *Statista*[3] – в тройку наиболее востребованных мессенджеров в России, а по данным компании *Mediascope*, на октябрь 2021 г. *Telegram* был в пятерке наиболее востребованных мессенджеров среди россиян (спустя год занял уже третье место, обогнав заблокированные на территории России зарубежные социальные медиа). Схожие показатели представил ВЦИОМ[4]. Отдельно отметим, что Москва занимает первое место среди городов, жители которых являются активными пользователями мессенджера. Москвичи составляют треть активной аудитории *Telegram*[5]. Полагаем, что данная тенденция в дальнейшем усилится.

В качестве периода исследования выбран ноябрь 2021 г. – относительно спокойный в плане новостных событий месяц в жизни столицы. Такой выбор был обусловлен целью исследования и позволил охарактеризовать коммуникацию жителей столицы без давления внешних факторов (событий, которые существенным образом могли бы изменить повестку).

Выбор каналов для исследования проходил в два этапа. На первом – был составлен список районов в каждом округе, с опорой на данные официального городского портала *mos.ru*[6]. Поиск районных каналов в *Telegram* осуществлялся по ключевым словам, содержащим название района/округа, а также по тематическим каналам в сервисе аналитики *TGStat*[7]. В первичный список попало 113 активных каналов. На втором этапе были отобраны каналы непосредственно для исследования. Критериями отбора стали тематическая направленность, наличие активности на период исследования, численность подписчиков более 1 тыс. человек. Подобный тип выборки можно охарактеризовать как критериальный

(Ковалев, Штейнберг, 1999: 88). В итоговой выборке оказалось 43 канала. Поскольку есть каналы, публикующие контент нескольких соседних районов (к примеру, канал «Ясенево Конько Теплый Стан» публикует контент, связанный в этими тремя районами), в выборке оказались представлены практически все районы и, соответственно, округа Москвы. Исключение составляют ЗелАО, Новомосковский и Троицкий округа из-за малочисленности каналов районов данных округов в *Telegram*, соответствующих обозначенным критериям (только два релевантных канала были на момент исследования). Отметим, что функционально каналы практически не отличались друг от друга. Информирование жителей о ключевых изменениях в жизни районов, создание привлекательного образа места обитания и обсуждение текущих проблем – их основное предназначение. В выбранных каналах были собраны материалы за отведенный временной период. Материалом для исследования послужили 2 620 постов (ВАО – 364 / 5 каналов, ЮЗАО – 248 / 5, ЮАО – 30 / 5, СВАО – 202 / 5, САО – 221 / 4 , ЗАО – 511 / 5, ЦАО – 163 / 4, ЮВАО – 367 / 5, СЗАО – 240 / 5). Отметим, что в работе каналы не были разделены по статусу собственника/принадлежности к власти, на первом этапе важно было в принципе охарактеризовать выбранное исследовательское поле, очертив его контуры. Дальнейшее «деление» и более детальное рассмотрение городской коммуникации, безусловно, возможно в рамках проведения последующих исследований.

В качестве основного метода исследования выбран контент-анализ, позволивший выделить структурно-содержательные характеристики коммуникации в районных каналах. Соответственно, кодификатор включал следующие категории анализа: формат текста поста, разновидность текста поста, оригинальность постов, тематика контента, тип аргументации и использование лексических средств.

Результаты исследования

Форматные характеристики постов

Отметим, что большинство постов в районных *Telegram*-каналах Москвы представляют собой связное законченное высказывание (табл. 1), что в целом соответствуют основной функции ресурса – информировать жителей столицы о происходящем рядом с их местом жительства. Исключение составляют каналы районов на юго-западе столицы: более трети постов по формату являются

незавершенной репликой (34,3%). Подобное наблюдение объясняется высоким содержанием иллюстративного материала в постах: около 93% постов содержат невербальный элемент, в 83% случаев – это фотография. Авторы каналов зачастую публикуют фото и дают краткое описание (к примеру, к фото канализационного люка, из которого вытекает вода, содержится всего лишь краткая подпись: «Выходит вода и запах нечистот»[8], однако в сообщении не содержится никаких деталей происшедшего). Совсем краткий формат поста (словосочетание) встречается чаще всего в каналах ЮАО («Лошаааадкаааа в тумане»[9]; «Любимое Южное ♥□»[10]).

Таблица 1

Формат текста поста
(в % от общего массива наблюдений по каждому округу)

Формат / Округ	Связное законченное высказывание	Незавершенная краткая реплика	Словосочетание	Слово / знак
ВАО	88,8	4,5	6,7	0
ЮЗАО	64,1	34,3	1,2	0,4
ЮАО	69,5	19,9	9,6	1
СВАО	89,6	8,9	1	0,5
САО	98,1	0,9	0,5	0,5
ЗАО	93,2	2,6	3,9	0,3
ЦАО	84,7	6,7	6,7	1,9
ЮВАО	87,6	8,3	2,6	1,5
СЗАО	96,7	1,7	1,3	0,3

При проведении первичного анализа материалов были определены форматы/разновидности текстов в рассматриваемых каналах. Среди них новость, анонс (короткое сообщение о каком-либо предстоящем мероприятии в районе), объявление (чаще – сообщение о предоставлении какой-либо услуги/открытии магазина; информация о пропаже домашнего животного или вещи жителя района), обсуждение (сообщение с посылом обсудить какой-либо вопрос) и подпись к фото. Отметим, что рамках исследования мы оперируем понятием формата в значении способа подачи информации, то есть интерпретируем его достаточно широко, в рамках подхода, предло-

женного рядом экспертов, «как инструмент организации структуры массовых информационных потоков» (Лазутина, 2010: 21).

Так, в ходе исследования было отмечено в районных каналах трех округов (СЗАО, СВАО, ЦАО) преобладание классического для институционализированных медиа новостного контента, тогда как «вовлекающий» формат контента, характерный для социальных медиа, преобладает в районных каналах ЮАО, САО и ЮВАО) (табл. 2). К примеру, в канале «Орехово-Борисово Зябликово Братеево» часто публикуются сообщения, приглашающие к дискуссии: «Ну, всё, тайна нового магазина раскрыта! На Ясеневой, 21 на месте «Паруса» будет «Перекрёсточек». Вы рады?□»[11]; «Дмитрий Верещагин заметил, что на Мусы Джалиля, около метро «Красногвардейская» сделали три полосы! Говорит, что там теперь вообще не понятно, как правильно ехать. Кто-нибудь разобрался?»[12]. Информирующий формат объявлений присущ в большей степени каналам ЮАО и ЗАО: «Внимание всем родителям Орехово! За 102 домом по Каширскому шоссе есть новые детские площадки□»[13]. Разнообразие форматов и жанров сообщений также отмечается другими исследователями в качестве характерной черты гиперлокальных медиа (Murinska, 2019). Вместе с тем также фиксируется и преобладание новостных материалов (Jangdal, 2020).

Таблица 2

Разновидность текста поста
(в % от общего массива наблюдений в пабликах по каждому округу)

Разновидность текста / Округ	Новость	Анонс	Объявление	Обсуждение	Подпись к фото	Другое	Текст отсутствует
ВАО	43,3	4,5	10,4	23,3	16,3	0,3	1,9
ЮЗАО	21,4	10,5	11,7	29,4	23,4	1,2	2,4
ЮАО	15,1	1	23,5	45,6	0	0	16,7
СВАО	59,4	6,4	13,9	18,8	0	1,5	0
САО	48,9	4,5	9	34,8	0	1,4	1,4
ЗАО	41	5,4	19	28,5	5,7	0,4	0
ЦАО	52,8	17,2	7,4	14,7	6,7	1,2	0
ЮВАО	36,4	0,8	8,5	33,9	0,3	2,1	18
СЗАО	70,8	0,8	8,3	16,3	0	3,8	0

Отметим, что большая часть информации в районных каналах оригинальна, т. е. подготовлена их авторами. Вместе с тем встречается и вторичный контент – посты, взятые из *Telegram*-каналов схожей тематики: «Говорит и показывает Москва», «Я поведу тебя в музей», «Недвижимость инсайды», «Москва с огоньком», «Новости Москвы», каналов районных властей, СМИ (Москва 24, ТАСС, РИА «Новости», *rbc.ru, Readovka, RTVI*), различных московских организаций (поликлиник, досуговых центров, мостранспорта), иных районных каналов. Также заимствуется информация от подписчиков (чаще всего – фотографии), что позволяет пользователям в большей мере участвовать в коммуникации в каналах своего района, а каналам – выстраивать коммуникацию со своей аудиторий и расширять ее (табл. 3). В отдельных каналах подобные сообщения идут с пометкой «информация/вопрос/фото от подписчика канала».

Таблица 3

Оригинальность постов
(в % от общего числа наблюдений в каналах по каждому округу)

Оригинальность / Округ	Оригинал	Репост
ВАО	76,7	23,3
ЮЗАО	99,6	0,4
ЮАО	100	0
СВАО	88,6	11,4
САО	97,3	2,7
ЗАО	98,7	1,3
ЦАО	92,6	7,4
ЮВАО	95,1	4,9
СЗАО	97,9	2,1

Тематические приоритеты

Тематика контента в исследуемых *Telegram*-каналах во многом определяется географическими особенностями районов города. Хотя можно выделить несколько тем, которые присущи данным пабликам в целом: природа, ЖКХ и уборка, инфраструктура района (рис. 1). Преобладание природной тематики в постах связано с обилием визуального контента. Даже в тех районах, где нет красивых ландшафтов, известных, исторически знаковых мест, авторы каналов стараются увидеть прекрасное в повседневности: к примеру, публикуют фото красивого заката.

Тема «ЖКХ и уборка» не случайно занимает важное место в тематической палитре районных каналов города, т. к. является одной из ключевых для жителей столицы. По данным исследовательской компании *Russian Field,* сложности с ЖКХ и тарифами занимают первое место среди главных проблем для москвичей[14]. Далее следуют проблемы с парковочными местами (данный вопрос в нашем исследовании мы отнесли к блоку инфраструктуры), вопросы здравоохранения, засилье мигрантов, проблемы с дорогами. Таким образом, контент в изученных каналах отражает реальные предпочтения жителей города, но вместе с тем не является остросоциальным (многие проблемы, в частности миграционной политики, практически не затрагиваются).

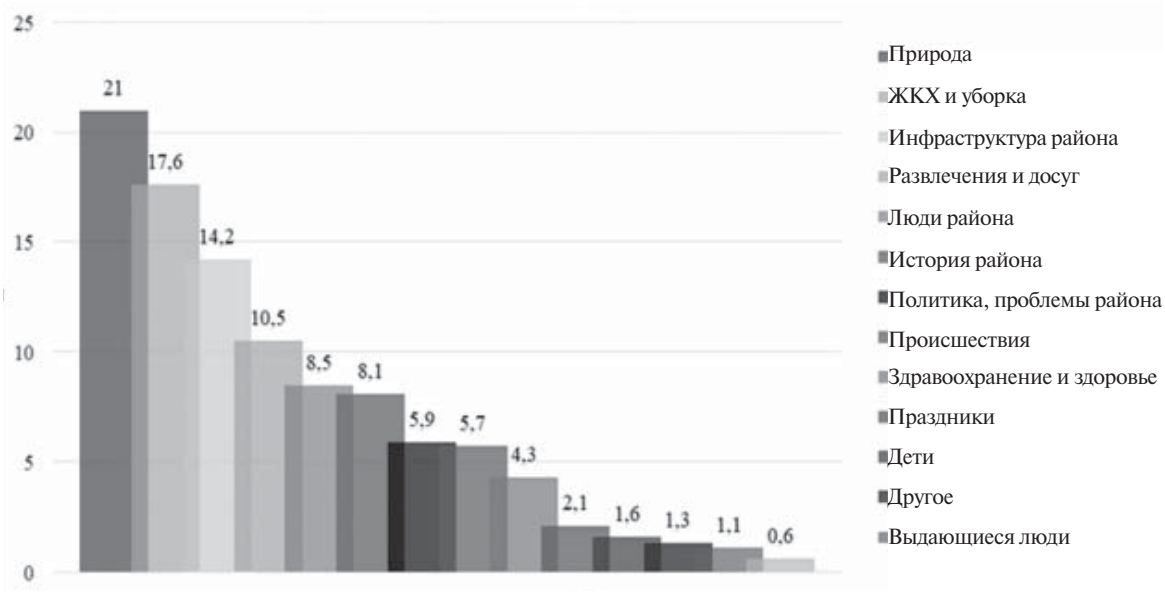


Рисунок 1. Тематика контента в районных пабликах Москвы (в % от общего массива наблюдений по городу, N>100%, возможно несколько вариантов).

Рассматривая отдельно темы, которые превалируют в районных каналах по округам, можно заметить некоторые изменения в тематических приоритетах. Так, в каналах ВАО, ЮЗАО, ЮАО и САО наряду с тематикой природы примерно в том же объеме присутствуют материалы на тему «ЖКХ и уборка» (к примеру: «Уборочная техника вышла на улицы Москвы, городские службы продолжают уборку снега с улиц и дворовых территорий»[15]; «Людмила Кирьякова написала, что на Голованова отключили горячую воду вовсе, а еще совсем не топят батареи»[16]). Больше всего материалов на эту тему в районных каналах ЮАО (табл. 4). Посты на тему природы преимущественно сосредоточены в районных каналах ЮАО, ЮЗАО, ЗАО, СЗАО, что отчасти связано с обилием парковых зон в этих округах.

Таблица 4

Тематика районных каналов
(в % от общего числа проанализированных материалов по каждому округу, по отдельных округам N>100%, возможно несколько вариантов)

Округ / Тема	ВАО	ЮЗАО	ЮАО	СВАО	САО	ЗАО	ЦАО	ЮВАО	СЗАО
Политика, проблемы района	7,3	0,8	0,3	8,4	4,1	5,5	10,4	8,3	9,2
Инфраструктура района	13,6	7,4	8	22,3	16,3	14,3	9,2	17,3	9,6
ЖКХ и уборка	17,6	23,8	29,9	16,3	26,2	10,4	19,6	8,3	10,4
Выдающиеся люди	0,8	0,4	2,3	0	0,9	0,7	2,5	0,3	2,1
Люди района	4,8	4	4,8	2	10,4	7,2	2,5	23,5	12,1
Праздники	2,9	2,8	0,6	3,5	2,7	2,6	1,2	1,6	1,2
Природа	18,4	26,2	29,9	18,8	23,1	25,1	6,8	12,1	24,2
Развлечения и досуг	7,5	16,1	3,5	11,4	9,1	9,1	27,6	8,7	11,2
Дети	1,9	0,8	3,3	1,5	0,9	2	0,6	1,3	1,2
История района	11,8	17,7	10	5,4	5	5,5	11	9,6	2,9
Происшествия	7	0	2,6	8,4	2,7	5	7,4	7,5	7,1
Погода	0,8	0	0	0,5	0,9	0	0	0	4,6
Здравоохранение и здоровье	5,1	0	3,2	1	1,8	12	3,7	0,3	1,2
Другое	0,5	0	3,5	0,5	1,8	1,5	0	1,5	3,4

Еще одна «чувствительная» для жителей столицы тема связана с инфраструктурой района. Строительство новых медицинских центров, детских площадок, пешеходных переходов, магазинов, появление новых транспортных маршрутов – все это является инфоповодом для подготовки сообщений в районных каналах (например: «Завершилось благоустройство Кировоградского бульвара»[17]). В негативном ключе обсуждалось незаконное строительство (к примеру: «Ресторан «Хижина» на Чертановской, в котором недавно был ремонт, пошёл под снос. Объект признали самовольной постройкой»[18]), неудачно, по мнению жителей, спроектированные сети наземного транспорта («Издевательство просто, слов нет!»: Москвичи продолжают жаловаться на новую сеть наземного транспорта. Вот так в Чертаново пытаются втиснуться в переполненный 938-й автобус. Места, как видно, хватает далеко не всем»[19]). Больше всего подобных сообщений наблюдалось в каналах СВАО.

«Развлечения и досуг» – еще одна популярная тема районных каналов Москвы. Вполне закономерно, что наибольшая доля сообщений на эту тему представлена в районных каналах ЦАО, где сосредоточена культурная жизнь города: «ГУМ-каток и ГУМ-ярмарка откроется 29 ноября»[20]; «Частный особняк на ул. Солженицына, в нем живет потомок дореволюционных хозяев здания, внутри — копии римских пацанов со станции метро «Римская», а во дворе — памятник голому Высоцкому. Пока все впервые видят туман в городе, срочно хватайте места на две редкие экскурсии в эту усадьбу (https://seeandgo.ru/?p=1559), 10 и 25 ноября»[21]; «Если вы никак не оправитесь из-за кончины французского океанолога Жак-Ива Кусто, приходите завтра, в воскресенье, к 14:00 в кафе “Жан-Жак” (ул. В. Радищевская, 15, стр. 2)[22]».

Однако не менее интересна культурная жизнь в других районах, сосредоточена она прежде всего на локальных мероприятиях. Среди них, например, открытие местного катка: «До зимы совсем немного, поэтому готовим коньки. А Северное Бутово готовит вам каток на Ратной, 14Б. На данный момент там заливают ледовое покрытие»[23]; организация фестиваля: «Всем привет! После выходных приглашаем вас на необычный районный фестиваль “ЯсенФест”. Что это? ЯсенФест – фестиваль для знакомства с соседями, который посвящен 45-летию района Ясенево»[24]; информация о местных достопримечательностях, которые мож-

но посетить: «Интересно заглянуть внутрь усадьбы Покровское-Стрешнево? Тогда вы на правильном пути!»[25]. Кроме того, встречаются объявления о частных услугах красоты в данных районах, а также объявления о розыгрышах скидочных купонов в местных магазинах.

Люди, проживающие в том или ином районе, и их действия зачастую становятся главными героями постов районных каналов. В частности, наибольший процент подобных материалов зафиксирован в каналах ЮВАО. Это материалы о пропаже людей; сообщения от жителей района об отключении воды; информация о мошенниках; пикетах жителей против незаконного сноса объектов инфраструктуры. В отдельных каналах присутствовали материалы о выдающихся жителях или известных людях, которые связаны с тем или иным районом города. К примеру, в одном из каналов СЗАО был подготовлен материал о воспитаннике ФК «Строгино» Иване Сергееве, который вошел в состав сборной России по футболу на отборочных матчах ЧМ 2022[26]. Немало материалов об истории районов (преимущественно в ЮЗАО), в которых сообщается о героях Великой Отечественной войны – жителях того или иного района, местных памятниках культурного наследия, интересные факты, подкрепленные архивными фотографиями, из жизни района в советское время. В подобных материалах создается, по выражению французского этнографа М. Оже, «город-память», «отмеченный следами великой коллективной истории, но также миллионами историй индивидуальных» (1999).

В ходе исследования мы также обратили внимание на распределение сообщений по тем или иным темам в течение недели. Так, закономерным показалось появление постов на «жесткие» актуальные темы (политика, инфраструктура, ЖКХ, происшествия) в начале недели, тогда как темы, связанные с жителями районов, их досугом, праздниками, здоровьем, – ближе к концу рабочей недели (рис. 2). Полученные данные можно соотнести с результатами различных исследований социальных сетей по активности пользователей: именно в понедельник и вторник наблюдается наибольшая активность аудитории, второй всплеск – четверг, затем – в выходные[27].

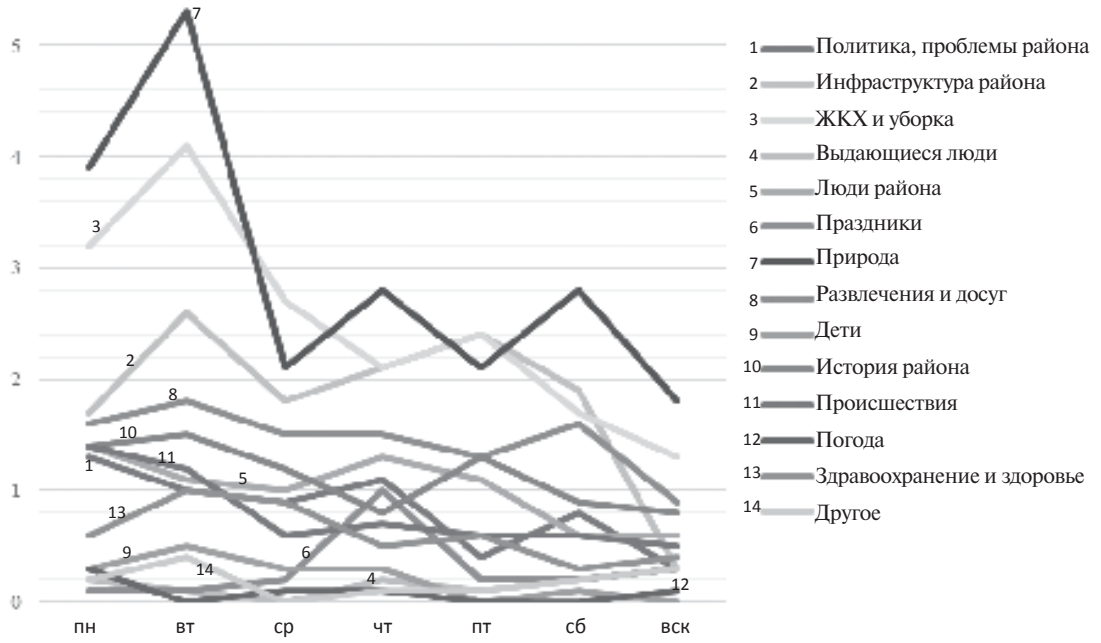


Рисунок 2. Частотное распределение тем по дням недели, в %.

Вместе с тем в «районной» повестке в течение недели преобладают сообщения на «актуальные» темы, что отвечает запросам аудитории (рис. 3). Жителям важно знать, что происходит рядом с ними. Полученные данные в целом можно соотнести с результатами исследования медиапотребления москвичей за 2021 г.[28]: среди тематических предпочтений жителей столицы – новости города; новости транспортной инфраструктуры; культурные события, афиша, места; официальная информация от властей и происшествия.

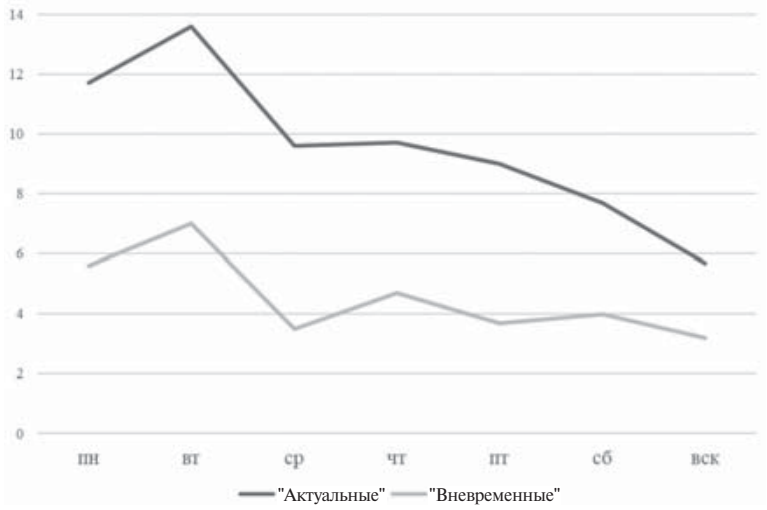


Рисунок 3. Частотное распределение «актуальных» и «вневременных» тем на неделе, в %.

Кроме того, информация на актуальные темы чаще всего подается в виде новости – короткого сообщения (табл. 5).

Таблица 5

Соотношение тем и разных видов текста в районных каналах (в % от общего числа возможных вариантов)

Разновидность текста / Тема	Новость	Анонс	Объявление	Обсуждение	Подпись к фото	Другое	Текст отсутствует
Политика, проблемы района	3,4	0,1	0,5	1,7	0,1	0	0
Инфраструктура района	6,4	1	2,4	2,5	0,5	0,1	1,4
ЖКХ и уборка	7	1	2,7	5,4	0,5	0	1,1
Выдающиеся люди	0,7	0	0	0,3	0	0	0
Люди района	2,7	0	1,1	2,6	0,2	0	0,5
Праздники	1	0,3	0,3	0,3	0	0,1	0
Природа	6,7	0,3	2,1	7	3,4	0,1	1,2
Развлечения и досуг	2,3	2,1	2	2,1	0,8	0,3	0,6
Дети	0,7	0	0,5	0,2	0	0	0
История района	1,6	0,1	0	3	2,3	0	1
Происшествия	4	0	0,3	1,3	0,1	0	0
Погода	0,5	0	0	0	0	0	0
Здравоохранение и здоровье	3,5	0,2	0,3	0,3	0	0	0
Другое	0,2	0	0,7	0	0	0,3	0

Однако, учитывая проблемный характер некоторых постов на остросоциальные темы, авторы сообщений предлагают пользователям вступить в дискуссию. К примеру, в одном из сообщений канала «СОСЕДИ Отрадное» говорилось об огромных очередях в местной поликлинике и неспособности главврача организовать работу в период пандемии[29]. Сообщение получило 121 комментарий – максимальное число в этом канале за период исследования. Хотя в целом из-за преобладания относительно «рутинной» тематики выбранного периода исследования нельзя назвать коммуникацию в каналах активной, скорее «наблюдателей» (табл. 6). Данный аспект будет более детально рассмотрен в следующей работе.

Таблица 6

Пользовательская активность в каналах
(в % от общего числа наблюдений по комментариям и просмотрам)

Округ	Кол-во комментариев	Кол-во просмотров
ВАО	24,7	29,7
ЮЗАО	8,4	6,9
ЮАО	0,1	1,4
СВАО	23,6	11,4
САО	5	8,1
ЗАО	15,7	23,1
ЦАО	15,3	4,4
ЮВАО	5,8	14,1
СЗАО	1,4	0,9

Формат «обсуждения» в позитивном ключе наблюдается преимущественно в сообщениях на тему природы, когда авторы каналов предлагают обсудить красоту местных ландшафтов.

Особенности аргументации в районных каналах

Хотя для большей убедительности представленной информации авторы каналов при подготовке сообщения должны бы опираться на авторитетный источник, результаты исследования продемонстрировали обратное: около 40% текстов не содержат никакого аргумента (рис. 4). Зачастую авторы каналов выкладывают фото с небольшим сообщением, однако в нем нет никакой информации об источнике, а значит, оценить полноту и достоверность информации предлагается аудитории. Более 17% текстов содержали ссылку на опыт другого человека – информацию от подписчиков каналов. Около 16% – тексты со ссылкой на собственный опыт автора. Обращение к «фиксированным» аргументам – информации из массмедиа, официальных документов, книг, от представителей местной власти – присутствует только в четверти сообщений. Заметим, что в схожем исследовании интернет-дискуссии на платформе *lovehate.ru* среди наиболее часто используемых аргументов была ссылка на собственный опыт, интуицию, опыт другого (Аникина, Хруль, 2015: 17), что позво-

ляет предположить, что тематика сообществ и дискуссии до некоторой степени определяет характер используемых аргументов. Кроме того, полученный «набор» аргументов может быть связан с созданием авторами каналов «эффекта доверия» к информации посредством апелляции к опыту «соседей» – людей, проживающих рядом, возможно, знакомых пользователей, друзей. Так, по данным ВЦИОМ, в 2021 г. 81% россиян доверял друзьям, 49% – коллегам, 33% – телевидению, 28% – своему кругу общения в Интернете[30].

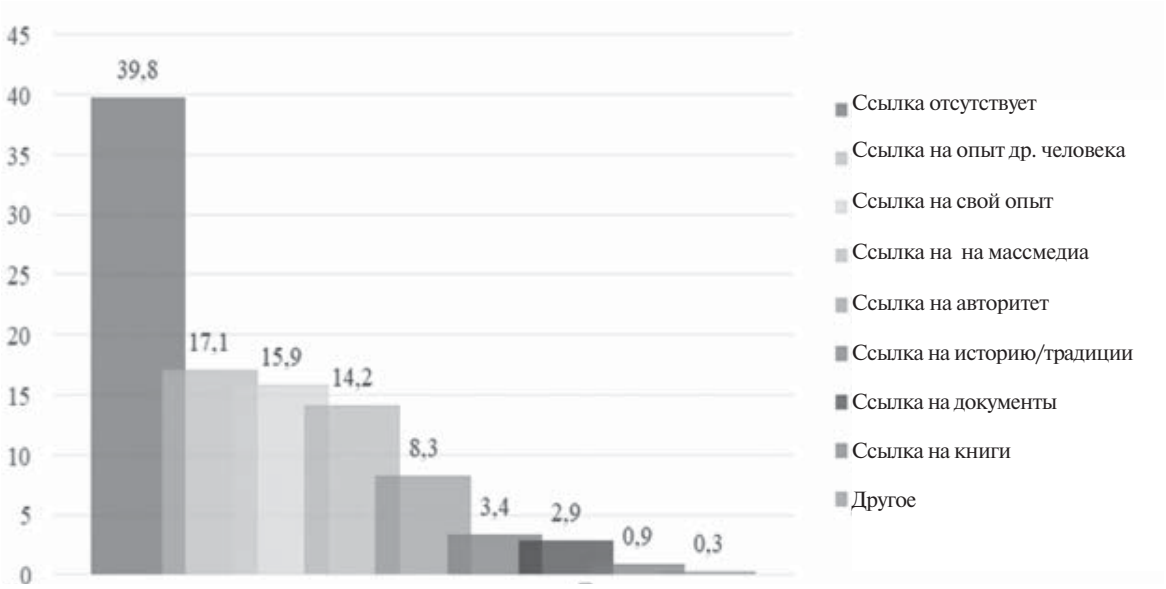


Рис. 4. Используемая в городских пабликах аргументация (в % от общего числа наблюдений, N>100%, возможно несколько вариантов).

Создание подобных «сообществ соседей» (что зафиксировано в названиях некоторых каналов: «СОСЕДИ Отрадное», «СОСЕДИ САО», «Соседи. Якиманка-Змск», «СОСЕДИ ЮАО»), которые обмениваются новостями со ссылкой преимущественно на свой опыт, зафиксировано в каналах ЮАО, САО, СЗАО (табл. 7). Однако каналы СЗАО также включают значительное число сообщений со ссылкой на массмедиа, что связано и с преобладанием новостей в качестве основного вида текстов в этих каналах. Это же наблюдение относится к каналам ЦАО.

Таблица 7

Тип аргументации в каналах по округам
(в % от общего числа наблюдений в каналах по каждому округу,
по отдельным округам N>100%, возможно несколько вариантов)

Округ / Тип аргумента	ВАО	ЮЗАО	ЮАО	СВАО	САО	ЗАО	ЦАО	ЮВАО	СЗАО
Ссылка на свой опыт	5,1	4,8	23,8	8,4	29,9	6,5	1,8	46,5	12,9
Ссылка на опыт др. человека	9,9	16,5	37,9	6,4	43	13,3	0,6	4,9	23,3
Ссылка на авторитет	16	6,9	3,9	0,5	8,6	14,1	8,6	1,8	3
Ссылка на историю/традиции	7,8	12,9	1,6	2,5	5,4	0,4	1,2	1	0
Ссылка на массмедиа	12,6	13,3	6,7	19,8	11,8	12,4	22,7	10,9	30,8
Ссылка на документы	1	0,8	10,6	2	5,8	0,2	6,1	0	1,7
Ссылка на книги	0	0	0,2	0	0	0,3	0,4	0	0
Другое	0	0	0	0	0	0	0	0,3	0
Ссылка отсутствует	50	44,8	17,4	60,4	7,7	53,8	59	34,6	28,3

На свой опыт авторы каналов чаще всего ссылаются при подготовке информации на темы ЖКХ и уборки, инфраструктуры района, природы (фото и рассказ из тех мест, где побывали подписчики). Что касается первых двух тем, подписчики делятся информацией в негативном ключе, которую необходимо предать огласке. К примеру, в одном из каналов ЮЗАО: «От нашего подписчика (обманутые дольщики 3-го дома). Сдачу компенсационного и передачу перенесли на 3 квартал 2022 года. Нас не уведомили. В дорожной карте поменяли...»[31]. Примерно такой же процент сообщений по данной проблематике выходит без каких-либо аргументов, аудитории предлагается буквально поверить на слово. И лишь небольшая доля постов выходит со ссылкой на массмедиа, документы, авторитеты (табл. 8).

Ссылка на историю встречается в соответствующих сообщениях об истории района, преимущественно представленных архивными фотографиями с рассказом об истории места, памятника,

здания. О развлекательных и досуговых мероприятиях авторы каналов пишут со ссылкой на другие *Telegram*-каналы и городские СМИ. Ссылка на авторитет присутствует в большей степени в сообщениях на тему здравоохранения и здоровья. Это новости в том числе о заболевших коронавирусной инфекцией (данные Роспотребнадзора), прививках, низком качестве воздуха в отдельных районах[32], борьбе с сезонными заболеваниями, ситуации в районных поликлиниках и другие.

Таблица 8

Соотношение тем и типов аргументации в каналах (в % от общего числа возможных вариантов)

Тип аргументации / Тема	Ссылка на свой опыт	Ссылка на опыт др. чел	Ссылка на авторитет	Ссылка на историю	Ссылка на массмедиа	Ссылка на документы	Ссылка на книги	Другая ссылка	Ссылка отсутствует
Политика, проблемы района	0,4	0,3	1,3	0	1,1	0,1	0	0	2,6
Инфраструктура района	4	2	1	0	2,1	0,6	0	0	5,2
ЖКХ и уборка	3,5	3,4	1,4	0	2,1	0,3	0	0	7
Выдающиеся люди	0	0,3	0	0,1	0,2	0	0	0	0,4
Люди района	2	2	0,5	0	1	0	0	0	2
Праздники	0,2	0,1	0,3	0,3	0,2	0	0	0	1
Природа	3	6,1	0,6	0,1	1,6	0	0	0	9,4
Развлечения и досуг	1,2	1,3	1	0,2	2,4	0	0	0,1	4,2
Дети	0,2	0,2	0,2	0	0,3	0,1	0	0	0,4
История района	0,5	0,3	0,1	3	0,7	1	0	0	3
Происшествия	1	1	0,1	0	1	0,1	0	0	0,2
Погода	0	0	0,1	0	0,3	0	0	0	0,2
Здравоохранение и здоровье	0,1	0,2	1,6	0	0,5	0,1	0	0	2
Другое	0,2	0,1	0,2	0	0,6	0	0	0	0,2

Отметим, что публикуемые в районных пабликах сообщения оформлены с соблюдением общепринятых норм русского литературного языка. Исключение составляют каналы СЗАО, где четверть постов за исследуемый период содержала обсценную лексику. Вместе с тем они были должным образом оформлены (табл. 9). Полученные результаты, вероятно, связаны с общей тенденцией сокращения в соцсетях информации, содержащей нецензурную лексику, после вступления в силу с 1 февраля 2021 г. поправок к закону «Об информации, информационных технологиях и защите информации», обязывающих соцсети самостоятельно удалять подобные материалы. По данным исследования агентства «Социальные сети», количество таких сообщений в социальных сетях сократилось примерно на треть за период с февраля 2021 по февраль 2022 г.[33] Очевидно, что механизмы модерации сообщений присутствуют и в районных каналах. Второе объяснение связано с целью предоставления информации: в большинстве случаев это информирование жителей о событиях района, а не создание дискуссионной среды, способствующей переходу к конкретным действиям офлайн.

Таблица 9

Использование лексических средств в текстах каналов (в % от общего числа наблюдений в каналах по каждому округу)

Тип текста / Округ	Лит. речь без обсценной лексики	Лит. речь с элементами обсценной лексики	Текст отсутствует
ВАО	97,3	0,8	1,9
ЮЗАО	99,6	0,4	0
ЮАО	87,1	0	12,9
СВАО	99	1	0
САО	100	0	0
ЗАО	98,2	1,8	0
ЦАО	99,4	0,6	0
ЮВАО	97,2	2,8	0
СЗАО	75,4	24,6	0

Выводы

В попытке зафиксировать городскую обыденность и уловить специфику жизни города посредством изучения контента в популярном у москвичей мессенджере в первой части нашего исследования мы обозначили некоторые характеристики подобной «городской» коммуникации.

Прежде всего отметим, что контент в районных каналах города достаточно неоднороден и может представлять по формату как классическое сообщение информационного характера о новостях района/округа/города, так и побуждающие к дискуссии сообщения, объявления, анонсы. В этом отношении районные *Telegram*-каналы выступают в качестве гиперлокальных медиа, которые представляют отличный от традиционных городских СМИ контент (Linden, Hujanen, Lehtisaari, 2019), а также дают возможность для дискуссии по проблемным темам (Павлов, 2016). При этом высокая степень визуализации контента (около 93% постов содержат невербальный элемент, в 83% случаев это фотография), характерная для социальных медиа в целом, позволяет точнее зафиксировать жизнь города, повседневный опыт москвичей (учитывая значительную часть изображений, сделанных подписчиками каналов). Значимость визуального также отмечается отдельными исследователями: «Визуальные изображения в силу их суггестивности и направленности на ощущения в момент «здесь и сейчас» опережают способы рационализации повседневности, в них неартикулированность обычных отношений приобретает проявленность, не всегда рефлексируемую, но видимую каждым» (Дроздова, 2017: 94–95).

Тематика контента в *Telegram*-каналах во многом определяется особенностями местоположения районов города. Однако выделяются три темы, характерные для всех каналов: природа, ЖКХ и уборка, инфраструктура района. Тематическая палитра с несколькими основными темами наблюдается и в исследованиях контента гиперлокальных медиа за рубежом, где те же темы представлены в разных пропорциях: в топе могут оказаться темы политики, преступности, инфраструктуры (Jangdal, 2020) или культурной проблематики (Murinska, 2019). Тематическое разнообразие публикаций представляет все «локусы городской жизни»: памятные места (храм или центральный проспект), знаковые места (местное кафе, бар или городской парк) и домашние территории (жилые дворы и улицы) (Lofland, 2017).

Данные социологических исследований показывают, что подобный контент отвечает информационным запросам москвичей, однако отдельные злободневные темы (в частности, проблемы миграции/парковочных мест и др.) так и остаются вне повестки. Вероят-но, подобные темы артикулируются на других медиаресурсах.

Еще одним отличием исследуемых каналов от классических городских СМИ стало отсутствие в материале ссылки на авторитетный источник. В большинстве случаев сообщения представлены либо без указания на источник, либо со ссылкой на опыт «соседа» или автора канала.

Полученные результаты позволяют говорить об использовании каналов в первую очередь в качестве площадки для обмена информацией между жителями того или иного района: сообщения о грядущих событиях, частном (не всегда положительном) опыте взаимодействия с местными организациями и властями, новых объектах инфраструктуры района, изменениях в расписании транспорта, пропаже у жителей вещей и животных, а также формирование привлекательного образа района благодаря большому числу визуального пользовательского контента с изображением природы и/или местных достопримечательностей.

Таким образом, повседневность москвичей содержит целый спектр сюжетов городского пространства, цель которого – сделать город ближе к жителям.

Примечания

[1] Обзор рынка онлайн-ресурсов, публикующих материалы для аудитории жителей города Москвы // Официальный сайт Мэра Москвы. Режим доступа: https://www.mos.ru/ (дата обращения: 02.02.2023).

[2] Digital 2021: Global overview report. Available at: https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report (accessed: 01.02.2023).

[3] Number of monthly active users of messengers in Russia in August 2021. Available at: https://www.statista.com/statistics/1065027/russia-messenger-audience-by-app/ (accessed: 17.12.2022).

[4] Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации // ВЦИОМ. Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmenenija-na-fone-specoperacii (дата обращения: 15.12.2022).

[5] Исследование аудитории Telegram 2021 // TgStat. Режим доступа: https://tgstat.ru/research-2021 (дата обращения: 07.12.2022).

[6] Официальный сайт Мэра Москвы. Режим доступа: https://www.mos.ru/moiraion (дата обращения: 07.12.2022).

[7] Каталог Telegram-каналов и чатов // TgStat. Режим доступа: https://tgstat.ru (дата обращения: 12.02.2023).

[8] Telegram-канал «Восточное Бутово. Новости». Режим доступа: https://t.me/v_butovo/3688 (дата обращения: 17.01.2023).

[9] Telegram-канал «Чертаново #1 М125». Режим доступа: https://t.me/chertanovou/8211 (дата обращения: 17.01.2023).

[10] Telegram-канал «Чертаново #1 М125». Режим доступа: https://t.me/chertanovou/8302 (дата обращения: 17.01.2023).

[11] Telegram-канал «Орехово-Борисово Зябликово Братеево». Режим доступа: https://t.me/orehovo_borisovo/531 (дата обращения: 17.01.2023).

[12] Telegram-канал «Орехово-Борисово Зябликово Братеево». Режим доступа: https://t.me/orehovo_borisovo/552 (дата обращения: 17.01.2023).

[13] Telegram-канал «Орехово-Борисово Зябликово Братеево». Режим доступа: https://t.me/orehovo_borisovo/557 (дата обращения: 17.01.2023).

[14] Электоральные настроения москвичей // Russian Field. Режим доступа: https://russianfield.com/govoritmoskva?ysclid=lcj3kx3dp9958319564 (дата обращения: 05.02.2023).

[15] Telegram-канал «Москва ЦАО News». Режим доступа: https://t.me/caomsknews/65 (дата обращения: 03.02.2023).

[16] Telegram-канал «Марьино/ЮВАО М125». Режим доступа: https://t.me/marinobest/5022 (дата обращения: 05.02.2023).

[17] Telegram-канал «Чертаново». Режим доступа: https://t.me/chrtnv/556 (дата обращения: 05.02.2023).

[18] Telegram-канал «Чертаново». Режим доступа: https://t.me/chrtnv/509 (дата обращения: 05.02.2023).

[19] Telegram-канал «Чертаново». Режим доступа: https://t.me/chrtnv/550 (дата обращения: 05.02.2023).

[20] Telegram-канал «Москва ЦАО News». Режим доступа: https://t.me/caomsknews/43 (дата обращения: 05.02.2023).

[21] Telegram-канал «Таганка-мать». Режим доступа: https://t.me/taganka072/1797 (дата обращения: 05.02.2023).

[22] Telegram-канал «Таганка-мать». Режим доступа: https://t.me/taganka072/1805 (дата обращения: 05.02.2023).

[23] Telegram-канал «Бутово Щербинка Сосенское». Режим доступа: https://t.me/butovo_sherbinka/774 (дата обращения: 05.02.2023).

[24] Telegram-канал «Ясенево Конько Теплый Стан». Режим доступа: https://t.me/yasenevo_konkovo/585 (дата обращения: 05.02.2023).

[25] Telegram-канал «СЗАО | Тушино • Строгино • Митино». Режим доступа: https://t.me/pro_szao/439 (дата обращения: 05.02.2023).

[26] Telegram-канал «Актуальный СЗАО». Режим доступа: https://t.me/szaoinsider/332 (дата обращения: 07.02.2023).

[27] Активность аудитории в социальных сетях: Исследование активности в 2020 году // Popsters.ru. Режим доступа: https://popsters.ru/blog/post/aktivnost-auditorii-v-socialnyh-setyah--issledovanie-aktivnosti-v-2020-godu (дата обращения: 07.02.2023).

[28] Обзор рынка онлайн-ресурсов, публикующих материалы для аудитории жителей города Москвы // Официальный сайт Мэра Москвы. Режим доступа: https://www.mos.ru/ (дата обращения: 02.02.2023).

[29] Telegram-канал «СОСЕДИ Отрадное». Режим доступа: https://t.me/sosedi_otradnoe/5365 (дата обращения: 07.01.2023).

[30] Круги доверия // ВЦИОМ. Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/krugi-doverija (дата обращения: 13.01.2023).

[31] Telegram-канал «Бутово Щербинка Сосенское». Режим доступа: https://t.me/butovo_sherbinka/732 (дата обращения: 12.01.2023).

[32] Telegram-канал «Крылатское LIVE/Соседи». Режим доступа: https://t.me/KrylatskoeLIVE/4055 (дата обращения: 12.01.2023).

[33] Бранный вызов // РБК. 30.11.2022. Режим доступа: https://www.rbc.ru/newspaper/2022/11/30/63849c4d9a79473b246c94d2?ysclid=lclzfsxiyg592287073 (дата обращения: 01.02.2023).

Библиография

Агранович В. Б., Иванова В. С., Колодий Н. А. Город равных возможностей в зеркале социальных медиа // Вестн. ТГУ. Философия. Социология. Политология. 2009. № 47. С.137–148.

Аникина М. Е., Хруль В. М. Особенности аргументации в текстах массовой интернет-коммуникации: опыт структурного и содержательного анализа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 3. С. 3–22.

Горнова Г. В. Соразмерность города и человека: проблемы формирования городской идентичности // ΠΡΑΞΗΜΑ. Проблемы визуальной семиотики (ΠΡΑΞΗΜΑ. Journal of Visual Semiotics). 2018. Вып. 3 (17). С. 43–56. DOI: 10.23951/2312-7899-2018-3-43-56

Давыдов С. Г., Логунова О. С. Сообщества московских районов в социальных медиа: контент и его модерация // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 204–221. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.10

Довбыш О. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах // Журнал исследований социальной политики. 2020. Т. 18. № 3. С. 475–490.

Дроздова А. В. Визуализация повседневности в современной медиакультуре: дисс. ... докт. культурологии. М., 2017.

Ковалев Е. М., Штейнберг И. Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. М.: Логос, 1999.

Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 14–21.

Лапина-Кратасюк Е. «Интерактивный город»: сетевое общество и публичные пространства мегаполиса // Микроурбанизм. Город в деталях / под ред. *О. Бредниковой, О. Запорожец.* М.: Новое литературное обозрение, 2018. С. 300–315.

Луман Н. Общество как социальная система. М.: Логос, 2004.

Оже М. От города воображаемого к городу-фикции // Художественный журнал. 1999. № 24. Режим доступа: http://www.guelman.ru/xz/362/xx24/x2402.htm (дата обращения: 17.03.2023).

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

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

Пронкина Е. С. Репрезентации личной жизни в социальных медиа (на примере социальной сети ВКонтакте) // Обсерватория культуры. 2017. Т. 14. № 4. С. 404–410. DOI: 10.25281/2072-3156-2017-14-4-404-410

Якимов А. Е. Проблема репрезентации повседневности в кинематографе: дисс. ... канд. филос. наук. Екатеринбург, 2021.

Bissel D. (2009) Inconsequential materialities: the movements of lost effects // *Space and culture* 12 (1): 95–115.

Castells M. (1989) *The Information City: Information technology, Economic restructuring, and the Urban-regional process*. Oxford, Cambridge: Blackwell.

Chen J., Zaïane O., Goebel R. (2009) Local community identification in social networks. *ASONAM*. Pp. 237–242.

De Cindio F., Peraboni C. (2011) Building Digital Participation Hives: Toward a Local Public Sphere. In: M. Foth, L. Forlano, C. Satchell, M. Gibbs (eds.*) From Social Butterfly to Engaged Citizen. Cambridge*, MA: MIT Press, Pp. 93–113.

Eldik A. K., Kneer J., Lutkenhaus R. O., Jansz J. (2019) Urban influencers: an analysis of urban identity in YouTube content of local social media influencers in a super-diverse city. *Frontiers in Psychology* 10: 2876. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.02876

Harte D., Howells R., Williams A. (2018) *Hyperlocal journalism: the decline of local newspapers and the rise of online community news*. London: Routledge.

Jangdal L. (2020) Hyperlocals matter: prioritizing politics when others don't. *Journalism Practice* 15(4): 438–455. DOI: 10.1080/17512786.2020.1739551

Lindén C.-G., Hujanen J., Lehtisaari K. (2019) Hyperlocal media in the Nordic region. *Nordicom review* 40: 3–13. DOI:10.2478/nor-2019-0024

Lofland L. H. (2017) *The public realm. Exploring the city's quintessential social territory*. Routledge.

López-Ornelas E., Abascal-Mena R., Zepeda-Hernández S. (2017) Social media participation in urban planning: a new way to interact and take decisions. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences* XLII-4/W3: 59–64.

Metzgar E. T., Kurpius D. D., Rowley K. M. (1999) Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework for Discussion. *New Media & Society* 13: 772–787.

Motamed B., Farahani L. (2018) The evaluative image of the city through the lens of social media: case study of Melbourne CBD. *Journal of Architecture and Urbanism* 42 (1): 24-33. DOI:10.3846/jau.2018.1474

Murinska S. (2019) Impact of hyperlocal media on local communities. *Society. Integration Education. Proceedings of the international scientific conference*. P. 401–411. DOI:10.17770/sie2019vol6.3897

Negreira-Rey M.-C., Lopez-Garcia X. (2021) A Decade of research on hyperlocal media: an international approach to a new media model. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 3 (11). DOI:10.30935/ojcmt/11082

Radcliffe D. (2012) *Here and now: UK hyperlocal media today*. United Kingdom: Nesta.

Radcliffe D. (2015) Where are We Now? UK Hyperlocal Media and Community Journalism in 2015. *Nesta*.

Sokolov A., Golovin Y. (2009) Interaction of authorities and citizens: what opportunities does the Internet provide (on the example of the Yaroslavl region) / In: *International conference on digital transformation and global society*. Cham: Springer. Pp. 133–151.

Van Dijk J. (2006) *The network society. Social aspects of mew media*. Sage Publications.

Walker D. M. (2011) *Networked public talk: attention, difference, and imagination in online urban forums*. Ph.D., University of Michigan.

Williams A., Harte D., Turner J. (2015) The value of UK hyperlocal community news. *Digital Journalism* 3 (5): 680–703.

Notes

Aktivnost' auditorii v sotsial'nykh setyakh: Issledovanie aktivnosti v 2020 godu [Social networks audience activity: Research of the activity in 2020]. Available at: https://popsters.ru/blog/post/aktivnost-auditorii-v-socialnyh-setyah--issledovanie-aktivnosti-v-2020-godu (accessed: 07.02.2023).

Brannyy vyzov [An abusive call]. Available at: https://www.rbc.ru/newspaper/2022/11/30/63849c4d9a79473b246c94d2 (accessed: 01.02.2023).

Digital 2021: Global overview report // Datareportal. Available at: https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report (accessed: 01.02.2023).

Elektoral'nye nastroeniya moskvichey [Electoral sentiments of Moscow residents]. Available at: https://russianfield.com/govoritmoskva (accessed: 05.02.2023).

Issledovanie auditorii Telegram 2021 [Telegram audience research 2021]. Available at: https://tgstat.ru/research-2021 (sccessed: 07.12.2022).

Katalog Telegram-kanalov i chatov [Telegram channels and groups catalogue]. Available at: https://tgstat.ru/?ysclid=lcggu8pcwa687503755 (accessed: 12.02.2023).

Krugi doveriya [Circles of trust]. Available at: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/krugi-doverija (accessed: 13.01.2023).

Number of monthly active users of messengers in Russia in August 2021 // Statista. Available at: https://www.statista.com/statistics/1065027/russia-messenger-audience-by-app/ (accessed: 17.12.2022).

Obzor rynka onlayn-resursov, publikuyushchikh materialy dlya auditorii zhiteley goroda Moskvy [Review of the market of online resources publishing information for Moscow residents]. Available at: https://www.mos.ru/ (accessed: 02.02.2023).

Ofitsial'nyy sayt Mera Moskvy [The official portal of the Moscow Mayor]. Available at: https://www.mos.ru/moi-raion (accessed: 07.12.2022).

Rossiyskaya auditoriya sotsial'nykh setey i messendzherov: izmeneniya na fone spetsoperatsii [Russian social networks and messengers' audience: changes against the background of the special operation]. Available at: https://wciom.ru/

analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmenenija-na-fone-specoperacii (accessed: 15.12.2022).

Telegram-kanal «Aktual'nyy SZAO» [Telegram channel Actualniy SZAO]. Available at: https://t.me/szaoinsider/332 (accessed: 07.02.2023).

Telegram-kanal «Butovo Shcherbinka Sosenskoe» [Telegram channel Butovo Shcherbinka Sosenskoe]. Available at: https://t.me/butovo_sherbinka/ (accessed: 12.01.2023).

Telegram-kanal «Chertanovo #1 M125» [Telegram channel Chertanovo #1 M125]. Available at: https://t.me/chertanovou/ (accessed: 17.01.2023).

Telegram-kanal «Chertanovo» [Telegram channel Chertanovo]. Available at: https://t.me/chrtnv/ (accessed: 05.02.2023).

Telegram-kanal «Krylatskoe LIVE/Sosedi» [Telegram channel Krylatskoe LIVE/ Sosedi]. Available at: https://t.me/KrylatskoeLIVE/ (accessed: 12.01.2023).

Telegram-kanal «Mar'ino/YuVAO M125» [Telegram channel Maryino/ YuVAO M125]. Available at: https://t.me/marinobest/ (accessed: 05.02.2023).

Telegram-kanal «Moskva TsAO News» [Telegram channel "Moskva TsAO News"]: Available at: https://t.me/caomsknews/ (accessed: 03.02.2023).

Telegram-kanal «Orekhovo-Borisovo Zyablikovo Brateevo» [Telegram-channel "Orekhovo-Borisovo Zyablikovo Brateevo"]. Available at: https://t.me/orehovo_borisovo/ (accessed: 17.01.2023).

Telegram-kanal «SOSEDI Otradnoe» [Telegram channel Sosedi Otradnoe]. Available at: https://t.me/sosedi_otradnoe/ (accessed: 07.01.2023).

Telegram-kanal «SZAO | Tushino • Strogino • Mitino» [Telegram channel SZAO | Tushino • Strogino • Mitino]. Available at: https://t.me/pro_szao/ (accessed: 05.02.2023).

Telegram-kanal «Taganka-mat'» [Telegram channel Taganka-mat']. Available at: https://t.me/taganka072/ (accessed: 05.02.2023).

Telegram-kanal «Vostochnoe Butovo. Novosti» [Telegram channel Vostochnoe Butovo. Novosti]. Available at: https://t.me/v_butovo/ (accessed: 17.01.2023).

Telegram-kanal «Yasenevo Kon'ko Teplyy Stan» [Telegram channel Yasenevo Kon'kovo Teply Stan]. Available at: https://t.me/yasenevo_konkovo/ (accessed: 05.02.2023).

References

Agranovich V. B., Ivanova V. S., Kolodii N. A. (2009) Gorod ravnykh vozmozhnostey v zerkale sotsial'nykh media [A City of Equal Opportunities Reflected in Social Media]. *Vestn. TGU. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* 47: 137–148. (In Russian)

Anikina M. E., Khroul V. M. (2015) Osobennosti argumentatsii v tekstakh massovoy internet-kommunikatsii: opyt strukturnogo i soderzhatel'nogo analiza [Characteristics of Argumentation in the Mass Online Communication Texts: the Experience of Structural and Semantic Analysis]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 3–22. (In Russian)

Auge M. (1999). Ot goroda voobrazhaemogo k gorodu-fiktsii [From the Imaginary City to the City of Fiction]. *Khudozhestvennyy zhurnal* 24. Available at:

http://www.guelman.ru/xz/362/xx24/x2402.htm (date of access: 17.03.2023). (In Russian)

Bissel D. (2009) Inconsequential Materialities: the Movements of Lost Effects // *Space and culture* 12(1): 95–115.

Castells M. (1989) *The Information City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban-Regional Process*. Oxford, Cambridge: Blackwell.

Chen J., Zaïane O., Goebel R. (2009) Local Community Identification in Social Networks. *ASONAM*. Pp. 237–242.

Davydov S. G., Logunova O. S. (2018) Soobshchestva moskovskikh rayonov v sotsial'nykh media: kontent i ego moderatsiya [Moscow Districts' Social Media Communities: Content and Its Moderation]. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes* 1: 204–221. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.10 (In Russian)

De Cindio F., Peraboni C. (2011) Building Digital Participation Hives: Toward a Local Public Sphere. In M. Foth, L. Forlano, C. Satchell, M. Gibbs (eds.*) From Social Butterfly to Engaged Citizen. Cambridge*, MA: MIT Press. Pp. 93–113.

Dovbysh O. (2020) Rol' giperlokal'nykh media v kommunikatsii mezhdu vlast'yu i obshchestvom v rossiyskikh regionakh [Hyperlocal Media as a Communication Channel Between the Power and Society in Russia's Regions]. *The Journal of social policy studies* 3 (18): 475–490. (In Russian)

Drozdova A. V. (2017). Vizualizacija povsednevnosti v sovremennoj mediakul'ture: diss....dok. kul'turologii [Visualization of Everyday Life in Contemporary Media Culture. Dr. cult. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Eldik A. K., Kneer J., Lutkenhaus R. O., Jansz J. (2019) Urban Influencers: an Analysis of Urban Identity in YouTube Content of Local Social Media Influencers in a Super-Diverse City. *Frontiers in Psychology* 10: 2876. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.02876

Gornova G. V. (2018) Sorazmernost' goroda i cheloveka: problemy formirovaniya gorodskoy identichnosti [Harmony Between the City and the Man: Problems of Forming the City Identity]. *ΠΡΑΞΗΜΑ. Journal of Visual Semiotics* 3 (17): 43–56. DOI: 10.23951/2312-7899-2018-3-43-56 (In Russian)

Harte D., Howells R., Williams A. (2018) *Hyperlocal Journalism: the Decline of Local Newspapers and the Rise of Online Community News*. London: Routledge.

Jangdal L. (2020) Hyperlocals Matter: Prioritizing Politics when Others Don't. *Journalism Practice* 15 (4): 438–455. DOI: 10.1080/17512786.2020.1739551

Kovalev E. M., Stemberg I. E. (1999) *Kachestvennye metody v polevykh sotsiologicheskikh issledovaniyakh* [Qualitative Methods in Sociological Fieldwork]. Moscow: Logos. (In Russian)

Lapina-Kratasyuk E. (2018). "Interaktivnyj gorod": setevoe obshhestvo i publichnye prostranstva megapolisa ["The Interactive City": Network Society and Public Spaces in a Megapolis] In O. Brednikova, O. Zaporozhets (eds.) *Microurbanism, Gorod v Detalyakh* [Microurbanism. The City in Details]. Moscow: New Literary Review. Pp. 300–315. (In Russian)

Lazutina G. V. (2010) Zhanr i format v terminologii sovremennoy zhurnalistiki [Genre and Format in the Terminology of Modern Journalism]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 14–21. (In Russian)

Lindén C.-G., Hujanen J., Lehtisaari K. (2019) Hyperlocal Media in the Nordic Region. *Nordicom review* 40: 3–13. DOI:10.2478/nor-2019-0024

Lofland L. H. (2017) *The Public Realm. Exploring the City's Quintessential Social Territory*. Routledge.

López-Ornelas E., Abascal-Mena R., Zepeda-Hernández S. (2017) Social Media Participation in Urban Planning: a New Way to Interact and Take Decisions. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences* XLII-4/W3: 59–64.

Luman N. (2004) Obshchestvo kak sotsial'naya sistema [Society as a Social System]. Moscow: Logos. (In Russian)

Metzgar E. T., Kurpius D. D., Rowley K. M. (1999) Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework for Discussion. *New Media & Society* 13: 772–787.

Motamed B., Farahani L. (2018) The Evaluative Image of the City Through the Lens of Social Media: case study of Melbourne CBD. *Journal of Architecture and Urbanism* 42 (1): 24–33. DOI:10.3846/jau.2018.1474

Murinska S. (2019) Impact of Hyperlocal Media on Local Communities. *Society. Integration Education. Proceedings of the international scientific conference*. Pp. 401–411. DOI:10.17770/sie2019vol6.3897

Negreira-Rey M.-C., Lopez-Garcia X. (2021) A Decade of Research on Hyperlocal Media: an International Approach to a New Media Model. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 3 (11). DOI:10.30935/ojcmt/11082

Pakshina I. A. (2020) Issledovanie gorodskoy identichnosti v internet-soobshchestvakh (po rezul'tatam kachestvennogo analiza) [Research of Urban Identity in Online Communities (based on the results of a qualitative analysis)]. *Research Result. Sociology and management* 2 (6): 19–35. (In Russian)

Pavlov A. V. (2016) Lokal'nye gorodskie soobshchestva v sotsial'nykh setyakh: mezhdu «sosedskoy» i «grazhdanskoy» kommunikatsiey [Local City Communities On Social Networks: Between "Neighboring" and "Civil" Communication]. Labirint. Zhurnal social'no-gumanitarnykh issledovanii 5: 46–57. (In Russian)

Pronkina E. S. (2017) Reprezentatsii lichnoy zhizni v sotsial'nykh media (na primere sotsial'noy seti VKontakte) [Representations of Private Life in Social Media (a case study of the social networking service VKontakte]. *Observatory of Culture* 4 (14): 404–410. DOI: 10.25281/2072-3156-2017-14-4-404-410 (In Russian)

Radcliffe D. (2012) *Here and Now: UK Hyperlocal Media Today*. United Kingdom: Nesta.

Radcliffe D. (2015) Where are We Now? UK Hyperlocal Media and Community Journalism in 2015. *Nesta*.

Sokolov A., Golovin Y. (2009) Interaction of Authorities and Citizens: What Opportunities Does the Internet Provide (on the example of the Yaroslavl

region) / In: *International Conference on Digital Transformation and Global Society*. Cham: Springer. Pp. 133–151.

Van Dijk J. (2006) *The Network Society. Social Aspects of New Media*. Sage Publications.

Walker D. M. (2011) *Networked Public Talk: Attention, Difference, and Imagination in Online Urban Forums*. PhD, University of Michigan.

Williams A., Harte D., Turner J. (2015) The Value of UK Hyperlocal Community News. *Digital Journalism* 3 (5): 680–703.

Yakimov A. E. (2021). *Problema reprezentacii povsednevnosti v kinematografe:* diss...kand. filosof. nauk. [The Problem of Representation of Everyday Life in Cinematography: PhD philos. sci. diss.] Ekaterinburg. (In Russian)

Поступила в редакцию
05.06.2023