НОВЫЕ МЕДИА

Тихонова Ирина Алексеевна, аспирантка программы «Коммуникации и медиа», преподаватель Школы коммуникаций факультета креативных индустрий, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; e-mail: iatikhonova@hse.ru, ORCID 0000-0002-7927-2855

Кожемякин Евгений Александрович, доктор философских наук, профессор Школы коммуникаций факультета креативных индустрий, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; e-mail: ekozhemyakin@hse.ru, ORCID 0000-0003-2991-1011

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РАЙОНОВ МОСКВЫ В ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВАХ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Социальные медиа являются не только платформой для обсуждения насущных проблем, обмена мнениями и информирования, но и средством репрезентации городских районов. Контент (посты и комментарии) городских интернет-сообществ содержит языковые маркеры, которые свидетельствуют о том, как коммуниканты описывают и интерпретируют локальные характеристики района. В статье представлены результаты исследования особенностей репрезентации столичных районов в контенте сообществ Москвы в социальной сети «ВКонтакте». Авторами проведен корпусный анализ массива записей и комментариев на администрируемых публичных страницах и открытых группах различных районов Москвы. Выявлено, что доминирующими смысловыми компонетами репрезентации столичных районов являются те, которые выражают территориальные особенности локации, а также поведенческие аспекты жизни в районе. Авторы приходят к выводу, что характер отображения района связан с типом интернет-сообщества (администрируемые публичные страницы или контролируемые преимущественно подписчиками группы), который определяет не столько тематические, сколько содержательно-смысловые различия в отображении района.

***Ключевые слова**: медиарепрезентация города, городские районы, социальные сети.*

Как цитировать: *Тихонова И. А., Кожемякин Е. А.* Репрезентация районов Москвы в территориальных интернет-сообществах в социальной сети «ВКонтакте» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 2. С. 33–56. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2025.3356

Irina A. Tikhonova, Student of Doctoral Programme "Communications and Media", Lecturer, School of Communication, Faculty of Creative Industries, HSE University, Moscow, Russia; e-mail: iatikhonova@hse.ru, ORCID 0000-0002-7927-2855

Evgeny A. Kozhemyakin, Doctor of Philosophy, Professor, School of Communication, Faculty of Creative Industries, HSE University, Moscow, Russia; e-mail: ekozhemyakin@hse.ru, ORCID 0000-0003-2991-1011

REPRESENTATION OF THE MOSCOW DISTRICTS IN LOCAL INTERNET COMMUNITIES ON THE VK SOCIAL NETWORK

Social media serve not only as platforms for discussing pressing issues, exchanging opinions, and informing, but also as avenues for representing urban areas. The content (posts and comments) of urban Internet communities contains linguistic markers that reveal how communicators describe and interpret the local characteristics of their districts. This study delves into the peculiarities of how metropolitan districts are represented in the content of Moscow communities on the VK social network. The authors conducted a corpus analysis of a diverse range of records and comments on public pages and groups representing six Moscow districts that vary in socio-economic characteristics. The findings reveal that the dominant semantic components of Moscow district representation primarily focus on territorial features and behavioral aspects of life within the district. Interestingly, the communities of Moscow's post-industrial cluster emphasize cultural identity as a significant aspect of representation. Moreover, the nature of neighborhood representation varies depending on the type of Internet community (managed publics or groups primarily controlled by subscribers). This distinction influences not only the thematic focus but also the content and meaning of the content shared on these social media platforms.

***Key words**: media representation of the city, urban areas, social networks.*

To cite this article: Tikhonova I. A., Kozhemyakin E. A. (2025) Reprezentatsiya rayonov Moskvy v territorial'nykh internet-soobshchestvakh v sotsial'noy seti «VKontakte» [Representation of the Moscow districts in local internet communities on the VK social network]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 2*: 33–56. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2025.3356

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2025.3356

Введение

Социальные сети выступают одним из механизмов репрезентации жизни территориальных сообществ. Жители районов города создают сообщества в социальных сетях с целью формирования локальной повестки, организации реального взаимодействия для

решения различных проблем, обмена необходимой информацией, личным опытом, то есть для решения коммуникационных, организационных и практических задач. Социальные медиа значительно повышают осведомленность о той или иной территории, а также обеспечивают интерактивную платформу для непосредственного (опосредованного только технологически) участия (Ketter, Avraham, 2012). Не менее важным является то, что в процессе создания контента и взаимодействия с ним в локальных медиа пользователи актуализируют представления о районе города. Интернет-сообщества выступают механизмами сохранения, репрезентации и конструирования представления о локальном и глобальном пространстве, формируя принадлежность незнакомых между собой людей к определенному сообществу и территории (Макогон, 2013). В территориальном дискурсе социальных медиа актуализируются смыслы локальной идентичности, формируются идентификационные ценности и установки (Федотова, 2016). Изучение содержащихся в сообщениях и комментариях интернет-сообществ маркеров предъявления и интерпретации городских районов позволяет уточнить культурные и социальные представления групп общественности о городских локациях, что способствует более эффективному планированию коммуникативных стратегий взаимодействия с жителями городских районов.

В настоящее время контент социальных медиа широко изучается в рамках исследований, посвященных формированию бренда и имиджа территорий. Перспективным направлением исследований является определение признаков контента социальных медиа, в частности интернет-сообществ, по которым можно судить о характере представлений коммуникантов о территории. Более того, тип интернет-сообщества (открытая группа или публичная страница), характер управления его контентом может определять способ и содержание репрезентации территории.

Целью данного исследования является определение способов и содержания репрезентации городских районов в контенте городских социальных сообществ разного типа – администрируемых публичных страниц (пабликов) и открытых групп в социальной сети *VK*. Мы полагаем, что принципы управления контентом, различающиеся в интернет-сообществах этих двух типов, могут определять характер отображения жизни в городских районах, акцентируя те или иные ее аспекты.

Теоретическая рамка исследования и обзор литературы

Город неоднороден в своих экономических, политических, культурных, экологических характеристиках. Вследствие урбанизации и активного развития города человек лишен возможности его целостного восприятия (Чернявская, 2011). С этим связана возрастающая роль локальных сообществ, функция которых – объединение горожан, вовлечение в жизнь локации, формирование и развитие социального и смыслового пространства города (Соколов, Палатников, 2019; Федотова, 2015).

Значение и роль медиа при формировании локальных сообществ рассмотрены в работах В. В. Абашева и И. М. Печищева (2018), О. С. Довбыш (2020), М. В. Зеленцова (2015), Н. Г. Федотовой (2016), A. Hepp, P. Simon, M. Sowinska (2018). Отдельная роль в поддержке сообществ и отображении социальной, культурной, экономической жизни локации отводится социальным сетям, представляющим платформы для общения и обмена информацией внутри сообществ и городов (Rodrigues, Skinner, Dennis, Melewar, 2020).

Авторы выделяют несколько видов активности в социальных сетях, среди которых – информирование о локальной повестке, а также интеграция людей на уровне района (Давыдов, Логунова, 2018, Зуйкина, Аникина, 2023). Локальные социальные медиа также ориентированы на содействие коммуникации между властью и обществом, развлечение и информирование о товарах и услугах локального бизнеса (Нигматуллина, 2021).

Отдельное внимание уделяется социальным функциям локальных сетевых сообществ в зависимости от типа, структуры и организации коммуникации (Скуратов 2009). Исследователи отмечают, что структурно-коммуникационные характеристики локальных интернет-сообществ могут определяться как особенностями «офлайнового» сообщества (Реутов, Реутова, 2017; Скуратов, 2023), так и задачами городского управления (Черкасова, 2021). Не менее важным фактором формата интернет-сообществ исследователи считают особенности локации, параметры которой рассмотрены в работах Е. В. Головневой (2016), Д. Н. Замятина (2003: 48), И. С. Самошкиной (2008), M. Kavaratzis, M. Hatch (2013), M. Lewicka (2008), D. Belanche, L. V. Casalo, C. Flavian (2017). В основе большинства типологических параметров территорий лежат материальные ценности, включая функциональные пространства

и расположенные на них объекты, а также символические элементы – истории и традиции локаций.

В рамках нашего исследования используется классификация критериев идентификации индивидов, предложенная С. Валера и Дж. Гардиа (Valera, Guardia, 2002). Согласно авторам, выделяется шесть идентификационных критериев: территориальный, временной, поведенческий, психосоциальный, социальный, культурно-идеологический. Эти критерии выражают систему признаков, которые позволяют индивидам идентифицировать не только себя в соотношении с территорией, но и саму территорию (район города). Исследователи подчеркивают, что одна и та же локация может быть репрезентирована по-разному в зависимости от приоритетных для коммуникатора критериев: об определенном районе можно говорить в контексте как его архитектурных или инфраструктурных особенностей (территориальный критерий), так и возможностей времяпрепровождения в районе (поведенческий критерий), культурных значений (культурно-идеологический критерий) или эмоционально переживаемых личных событий (психосоциальный критерий). Мы полагаем, что актуализация того или иного критерия различается в зависимости не только от самого района, но и от типа интернет-сообщества, в котором он репрезентируется.

Учитывая разнотипность интернет-сообществ, различные подходы к управлению контентом социальных медиа, а также значительную роль локальных медиа в репрезентации района города и его восприятии, ключевым является вопрос: как в контенте локальных социальных медиа выражается жизнь жителей района в зависимости от типа сообщества?

Методика исследования

Для сбора и анализа данных интернет-сообществ выбрана социальная сеть «ВКонтакте», являющаяся лидером среди российских социальных сетей по показателям месячной аудитории (согласно данным *Cross Web Mediascope*) [1]. Особенностью социальной сети с 2010 г. является наличие двух типов интернет-сообществ: группы, где любой пользователь может добавлять записи (открытый тип группы), а также публичные страницы (паблики), где размещать контент может только администратор, а пользователи могут лишь предлагать свои публикации (Щепилова, Мамедов, 2019). Эта диф-

ференциация типов интернет-сообщества представляется важным фактором для нашего исследования: мы оценивали связь между характером репрезентации района и типом сообщества, который определяется субъектом инициации сообщений в нем и способом управления контентом.

В данном исследовании были рассмотрены интернет-сообщества районов Москвы. Выбор столичного мегаполиса обусловлен наличием интернет-сообществ с большим количеством подписчиков и контента, представленностью всех типов районов крупного города и развитыми коммуникациями в сфере социальных сетей. Критериями отбора сообществ явились: тематическая направленность (сообщество района), наличие возможности предложить новость, опубликовать открытые комментарии, а также активность на период проведения исследования. Выбор сообщества для исследования определялся наибольшим количеством подписчиков на начало сбора данных. Формирование выборочной совокупности происходило также с учетом особенностей районных сообществ: исследовательский интерес представляли как открытые группы, позволяющие размещать информацию любому пользователю, так и паблики, в которых решение о размещении информации принимает администрация сообщества. Таким образом, в качестве эмпирических источников были выбраны паблики: «Мой район: Хамовники»[2], «Сокольники ВАО»[3], «Измайлово»[4], а также открытые группы: «Солнцево»[5], «Ново-Переделкино»[6], «Коммунарка»[7].

Стоит отметить, что количество записей и комментариев в пабликах и группах разных районов значительно различается, что объясняется разным сроком существования страниц, разным количеством и социально-демографическим составом как участников, так и жителей локации, а также самим типом сообщества. Паблики всех трех районов характеризуются низким уровнем вовлеченности (ER <1), в то время как в группах активность пользователей высока (ER >16).

В рамках исследования проведен корпусный анализ массива записей и комментариев на стенах выбранных сообществ. С помощью методик корпусно-лингвистического анализа, позволяющих осуществлять подсчет и составлять обоснованные статистики, формируется достоверная эмпирическая база исследования. Данные в корпусе находятся в естественной контекстной форме, что дает возможность их всестороннего изучения, а сам массив может

использоваться многократно и с различными задачами (Захаров, Богданова, 2013: 6).

Для проведения корпусного анализа использован корпусный менеджер *AntConc*. С помощью функции *Word* произведен подсчет выбранных единиц анализа, встречающихся в корпусе, а с помощью функций *Collocates* и *N-Gram* выявлены устойчивые сочетания языковых единиц.

Сбор текстов осуществлялся с помощью ресурса по автоматизированному сбору и систематизации данных (парсера)[8]. В выбранных сообществах произведен сплошной сбор записей и комментариев на стенах за период с момента создания группы по 15.01.2024 (см. табл. 1).

Таблица 1

Количественные характеристики интернет-сообществ

Название сообщества	**Кол-во подписчиков**	**Кол-во записей**	**Кол-во комментариев**
Паблики			
Мой район: Хамовники	3807	2118	329
Сокольники ВАО	19 952	244	895
Измайлово	14 141	251	910
Открытые группы			
Солнцево	32 633	79 931	601 232
Ново-Переделкино	39 279	186 099	2 235 499
Коммунарка	26 246	40 100	427 328

Для анализа данных в корпусном менеджере проведена лемматизация текстов с помощью *Python*-библиотеки *pymorphy*2.

На основе типологии С. Валера и Дж. Гардиа (Valera, Guardia, 2002) выделены индикаторы и языковые репрезентанты, выступившие в качестве единиц анализа в исследовании. На основании языковых единиц (репрезентант), зафиксированных в текстах сообщений и комментариев, определялись индикаторы и параметры репрезентации районов. Данный алгоритм позволил опреде-

лить наиболее часто встречающиеся в текстах языковые единицы, а следовательно, доминирующие в сообщениях параметры репрезентации района.

Так, для территориального параметра индикаторами стали:

– характеристики территории (границы районов и принадлежность их к другим территориям, взаимодействие с другими территориями, структура и органы управления, улицы, скверы, парки, кварталы). Среди единиц анализа – название локации, «Москва», «город», «район», «площадка», «вал», «округ», «набережная», «парк», «метро», «станция», «остановка», «дорога», «река» и др.;

– маркеры территории (достопримечательности и знаковые архитектурные, культурные, религиозные объекты). Единицы анализа – «музей», «усадьба», «дворец», «памятник», «храм» и др.;

– производственные, экономические объекты, организации. Единицы анализа – «библиотека», «школа», «институт», «университет», «магазин» и др.

Временной параметр включает значимое для индивидов время проживания или пребывания в локации, а также историю (уникальные исторические события) развития территории (района, улицы). Единицы анализа – «год», «век», «месяц».

Индикаторы поведенческого параметра: модели поведения, характерные для городской локации, – паттерны работы, отдыха, коммуникации. Единицы анализа – «выходной», «праздник», «акция», «бег», «тренировка», «расстояние до метро», «добираться до работы» и др.

Психосоциальный параметр включает в себя личностно значимые истории, связанные с жизнью или пребыванием в локации, аспекты образа жизни сообщества. Единицы анализа – «ходить/посещать детский сад/школу», «водить в детский сад/школу» и др.

Социальный параметр рассмотрен в системе таких индикаторов, как референтные и нереферентные группы людей, проживающих в городской локации, типы социальных сообществ, этнический состав и численность населения, возрастная и социальная структура. Единицы анализа – «семья», «житель», «молодежь», «мигрант» и др.

К индикаторам культурно-идеологического параметра отнесены ценности, культурные и религиозные традиции, разделяемые сообществом, культурные события, а также символика территории, известные местные деятели культуры и др. публичные фигу-

ры, а также языковые особенности в виде лексики и выражений, характерных для конкретной локации. Среди единиц анализа – «выставка», «дискуссия», «лекция», «мастер-класс», «фестиваль», «мероприятие», «экскурсия», «концерт», «герб» и др.

Стоит отметить, что ряд языковых единиц (например, «улица», «метро», «дом», «год» и др.) в некоторых контекстах носят технический характер, не являются семантически значимыми, что учитывалось при обработке и анализе данных.

Обсуждение результатов исследования

Репрезентация района в пабликах

В районе Хамовники наиболее часто встречающимися единицами анализа стали «Москва», «район», «Хамовники» (см. табл. 2). Чаще всего слово «район» упоминается в хэштегах «#мой район_Хамовники» и «#ПроРайон_Хамовники». В основном публикации с перечисленными единицами – о новостях района и города, например: «Пока еще велосезон продолжается, стоит взять на заметку то, что через наш район проходит самый популярный веломаршрут в Москве. Маршрут “Бульварное кольцо” связывает между собой 8 районов, среди которых – наши Хамовники, Арбат, Мещанский, Красносельский, Таганский, Басманный, Тверской и Пресненский».

Отметим, что коллокативные связи с наиболее часто употребимыми словами образованы с языковыми маркерами преимущественно культурной жизни района («музей», «выставка», «здание», «фестиваль»), что отражает наличие культурных объектов в данной локации. Так, чаще упоминались Музей Москвы, музей-усадьба Л. Н. Толстого, Государственный музей изобразительных искусств имени А. С. Пушкина, Государственный музей А. С. Пушкина и другие. Публикации о них подчеркивают культурно-развлекательный и просветительский аспекты локаций, с которыми ассоциируется принадлежность району: «Здания Пушкинского музея соединят в единый комплект. Благодаря объединению основных зданий “Музейного квартала” у посетителей будет возможность побывать во всем комплексе, не выходя при этом на улицу».

Таблица 2

Наиболее часто упоминаемые единицы анализа в интернет-сообществе района Хамовники

Единицы анализа	Кол-во упоминаний	Доля упоминаний единиц анализа в совокупности сообщений, относящихся к соответствующему параметру (%)	Доля упоминаний единиц анализа во всем корпусе (%)
Москва	1 202	23	17
район	432	8	5
Хамовники	336	7	5
центр	334	6	5
город	326	6	5
ЦАО	315	6	4
музей	290	6	4
выставка	254	25	4
здание	206	4	3
фестиваль	205	20	3

В интернет-сообществе района Сокольники, как и в Хамовниках, наиболее часто употребимые языковые единицы – название района, «Москва», «район», «город», «метро», указывающие на месторасположение объектов (см. табл. 3).

Название района упоминается чаще вместе со словами «район», «метро» и «парк», в хэштеге «#Сокольники» в публикациях с новостями о локациях в районе, а также в размещаемых жителями объявлениях: «Столичный портал потребителя подготовил полезные рекомендации для жителей района Сокольники, которые помогут с выбором и покупкой новогодних подарков».

«Парк» и «пруд» также часто встречаются в сообщениях, что говорит о значимых для локального сообщества объектах на территории района – парке культуры и отдыха «Сокольники» и Путяевских прудах. Наибольшее количество публикаций с упоминанием этих единиц содержит информацию о возможности времяпрепровождения в местах отдыха: «В будущем, 2024 году, парк культуры и отдыха “Сокольники” продолжат благоустраивать».

Таблица 3

Наиболее часто упоминаемые единицы анализа в интернет-сообществе района Сокольники

Единицы анализа	Кол-во упоминаний	Доля упоминаний единиц анализа в совокупности сообщений, относящихся к соответствующему параметру (%)	Доля упоминаний единиц анализа во всем корпусе (%)
Сокольники	124	20	16
Москва	112	18	15
парк	47	8	6
центр	44	7	6
район	38	6	5
семья	32	6	4
город	27	4	4
метро	21	3	3
пруд	19	3	3

В районе Измайлово наиболее часто встречающейся единицей анализа стала «Москва». Как и в случаях с вышеназванными районами, в Измайлово чаще упоминались единицы, отражающие местоположение объектов, включая наименование самого района, а также «район», «город» (см. табл. 4). Название района встречается в публикациях в хэштеге «#Измайлово», в словосочетаниях «район Измайлово», «Северное Измайлово», «Восточное Измайлово»: «В Измайлове появились льготные парковки для жителей района. Новые парковки расположены на Сиреневом бульваре, на стыке районов Северное Измайлово и Измайлово».

Кроме того, в корпусе часто встречалось слово «парк» (в частности, в публикациях об Измайловском парке). Посты с данной единицей посвящены событиям и мероприятиям, проводимым в парке для посетителей. Среди маркеров территории также присутствовали упоминания «усадьбы»: «В Измайловском парке культуры и отдыха накануне открылся филиал усадьбы Деда Мороза “Снежная королева”».

Таблица 4

Наиболее часто упоминаемые единицы анализа в интернет-сообществе района Измайлово

Единицы анализа	Кол-во упоминаний	Доля упоминаний единиц анализа в совокупности сообщений, относящихся к соответствующему параметру (%)	Доля упоминаний единиц анализа во всем корпусе (%)
Москва	110	21	15
район	63	12	9
Измайлово	58	11	8
город	38	7	5
семья	31	6	4
парк	28	5	4
житель	21	4	3
спорт	20	3	3
усадьба	16	3	2

Репрезентация района в открытых группах

В сообществе района Солнцево наиболее часто встречающейся единицей стало название района (см. табл. 5). К наиболее часто упоминаемым в контенте единицам также можно отнести «Москва», а также «дорога», «метро», «станция». Акцентирование инфраструктурных и транспортных свойств района определяется самим характером района, значимость которого определяется доступностью жителям мест работы, отдыха и т. д.

В отличие от содержания пабликов, в контенте открытой группы часто упоминаются «школа» и «магазин», что говорит о значимости для локации тем для новостей, связанных этими объектами. «Школа» чаще всего упоминается в связи с набором в образовательные учреждения, а также в комментариях, где жители делятся отзывами о школах и задают вопросы о них. Наиболее часто упоминается слово «магазин» в публикациях с объявлениями об открытии районных магазинов, продукции или о вакансиях в них, а также с отзывами членов сообщества: «В районе Солнцево открылся магазин “Кулинария”. Для дегустации блюд приглашаются жители Солнцево и соседних районов».

Таблица 5

Наиболее часто упоминаемые единицы анализа в интернет-сообществе района Солнцево

Единицы анализа	Кол-во упоминаний	Доля упоминаний единиц анализа в совокупности сообщений, относящихся к соответствующему параметру (%)	Доля упоминаний единиц анализа во всем корпусе (%)
Солнцево	23 818	19	15
район	13 787	11	9
Москва	12 498	10	8
магазин	8 611	7	6
метро	7 842	6	5
школа	7 082	5	4
дорога	6 851	5	4
станция	5 375	4	3

В районе Ново-Переделкино также высокая доля упоминаний у таких единиц, как название района, «Москва», «метро», характеризующих местоположение территории. Они упоминались чаще всего в постах с новостями о районе, а также в записях и комментариях членов сообщества с вопросами или отзывами об объектах, строящихся или расположенных на территории района: «Интересные факты о нашем районе: улица Скульптора Мухиной. Улица названа в 1989 году в честь известного советского скульптора Веры Игнатьевны Мухиной».

К наиболее часто употребляемым единицам также можно отнести слова «дорога», «магазин», «школа», например, в публикациях, посвященных строительству инфраструктурных объектов: «На Киевском направлении железной дороги в районе Аминьевского шоссе городские власти задумали построить дополнительную станцию»; а также в публикациях членов сообщества с просьбой поделиться мнениями: «Доброго дня, соседи, подскажите пожалуйста приличную школу в Ново-Переделкино, заранее спасибо!».

В отличие от других районов, одной из самых упоминаемых единиц стал «лес». Это объясняется наличием природных объектов на территории района и вблизи него. Среди популярных словосочетаний в кор-

пусе — «Чоботовский лес», «Ульяновский лесопарк», «Мещерский лес». Единица встречается в публикациях о проводимых мероприятиях, комментариях и отзывах жителей об этих объектах, а также в новостях: «16 апреля ждем всех желающих на традиционном общегородском субботнике на улице Чоботовская, в Чоботовском лесу».

Таблица 6

Наиболее часто упоминаемые единицы анализа в интернет-сообществе района Ново-Переделкино

Единицы анализа	Кол-во упоминаний	Доля упоминаний единиц анализа в совокупности сообщений, относящихся к соответствующему параметру (%)	Доля упоминаний единиц анализа во всем корпусе (%)
район	57 643	17	14
Ново-Переделкино	36 701	11	9
Москва	30 339	9	7
дорога	26 626	8	6
метро	22 142	7	5
магазин	22 115	7	5
школа	18 200	6	4
лес	17 230	5	4
город	12 787	4	3

В локальном сообществе поселка Коммунарка Новомосковского административного округа среди единиц анализа преобладают название района и непосредственно «город Москва» (см. табл.7). Название района чаще упоминается в хэштеге «#Коммунарка», который указывается совместно с хэштегами «#Сосенское», «#НоваяМосква», «#ТИНАО», что отражает принадлежность поселка к более крупным административно-территориальным единицам. Такие упоминания чаще всего встречаются в записях сообщества о различного вида проблемах, обращениях и вопросах, связанных с функционированием объектов на территории локации (благоустройство, дороги, общественный транспорт и др.), и о мероприятиях, проходящих как на территории поселка, так в Новой Москве, например: «Полгода назад,

по просьбе жителей Коммунарки, отправили депутатский запрос в Генеральную прокуратуру по вопросу бездействия Департамента транспорта г. Москвы по поводу сложившейся негативной ситуации с общественным транспортом в поселении».

Среди наиболее часто упоминаемых единиц также – «школа». Публикации с ее упоминанием были связаны со строительством, открытием и функционированием школ на территории поселка: «Начал ходить школьный автобус. С 9 ноября между пос. Коммунарка и микрорайоном Бунинский начал курсировать автобус для подвоза обучающихся ГБОУ Школы № 2070».

По сравнению с другими районами, в данном локальном сообществе среди единиц анализа упоминается «житель», отражающий социальный параметр. Чаще всего в словосочетаниях «жители Коммунарки» и «жители поселения Сосенское», в обращениях к членам сообщества, в публикациях новостного характера или объявлениях: «Уважаемые жители поселения Сосенское! Приглашаем Вас на интересное мероприятие Военно-исторический спортивный праздник “Времена и Эпохи воинской доблести”».

Таблица 7

Наиболее часто упоминаемые единицы анализа в интернет-сообществе поселка Коммунарка

Единицы анализа	Кол-во упоминаний	Доля упоминаний единиц анализа в совокупности сообщений, относящихся к соответствующему параметру (%)	Доля упоминаний единиц анализа во всем корпусе (%)
Коммунарка	26 128	23	19
Москва	11 999	11	8
школа	9 241	8	7
дорога	8 205	7	6
район	7 023	6	5
метро	6 914	6	5
парк	5 056	4	4
житель	4 984	3	4
поселение	3 236	2	2

Общие результаты

По итогам проведенного исследования можно сделать вывод, что в процессе отображения жизни столичного района как в пабликах, так и в открытых группах актуализируются преимущественно территориальный и поведенческий параметры репрезентации локации, выражающие месторасположение районов и объектов, находящихся на их территории, а также паттерны отдыха и коммуникации между жителями. Реже упоминались социальный, временной и культурно-идеологический параметры (см. табл. 8).

Таблица 8

Доля упоминаний параметров локальной идентичности (%)

Параметр	Хамовники	Сокольники	Измайлово	Солнцево	Ново-Переделкино	Коммунарка
Территориальный	73	81	75	81	81	83
Временной	4	2	2	2	2	2
Поведенческий	6	9	11	9	9	7
Психосоциальный	0	0	0	0	0	0
Социальный	3	6	7	4	5	7
Культурно-идеологический	15	3	5	4	7	2

Самыми часто употребляемыми единицами во всей совокупности стали название районов, «район», «Москва» и «дорога».

Из единиц территориального параметра в корпусе чаще всего упоминался «район» (10,98%), из временного – «история» (1,38%), поведенческого – «праздник» (2,24%), социального – «житель» (2,9%), культурно-идеологического – «мероприятие» (0,82%).

Вместе с тем можно отметить, что доля упоминаний единицы «район» от всех упоминаний в территориальном параметре составляет 13,53%, «история» – 69,3% от всех упоминаний временного параметра, «праздник» – 25,91% от единиц поведенческого параметра, «житель» – 53,44% от социального, «мероприятие» – 29% от всех упоминаний единиц культурно-идеологического параметра.

Во всем корпусе не были обнаружены единицы, характеризующие психосоциальный параметр, что может быть обосновано типом и характером публикаций в данных сообществах. В основном запи-

си как от лица администраторов, так и от членов сообщества содержат в себе новости о локации, объявления, мнения по поводу тех или иных объектов на территории районов и не включают значимые истории, связанные с опытом проживания человека на данной территории. Кроме того, в силу большого объема слов в корпусе искомый параметр мог быть отражен посредством других единиц анализа, а не тех, которые были выделены предварительно перед исследованием. Выявление данного параметра локальной идентичности возможно дополнить в ходе качественного исследования.

Несмотря на то что основной акцент при репрезентации района в пабликах и открытых группах сделан на территориальных признаках района, очевидны различия в предметно-смысловой акцентуации такой репрезентации. В то время как в пабликах доминируют маркеры скорее формально-демонстрационных аспектов территории (достопримечательности, инфраструктурные объекты, новые объекты недвижимости и т. д.), контент открытых групп в большей степени фокусируется на социальных объектах («школа», «магазин», «метро»), имеющих значение для повседневной активности жителей.

Заключение

Контент городских локальных сообществ в социальных сетях репрезентирует различные аспекты жизни столичного района, которые могут быть формализованы в системе параметров и языковых маркеров. Характер и содержание репрезентаций района определяется различными факторами – историей района, продолжительностью проживания в нем пользователей и т. д. Однако одним из факторов репрезентирующего контента социальных медиа является тип сообщества (паблик или открытая группа), который специфицирован коммуникационными особенностями медиа и способом управления контентом. Общей тенденцией для пабликов и открытых групп является акцентированная репрезентация территориальных аспектов района. Мы предполагаем, что важным фактором репрезентации жизни района являются его объективные характеристики (экономические, инфраструктурные, культурные и т. п.): например, в интернет-сообществе района Хамовники в большей степени, чем в иных сообществах, транслируется принадлежность локации к более крупным административно-территориальным единицам, информация о знаковых для района культурно-

исторических объектах и сведения о проводимых культурных мероприятиях.

Для репрезентирующего контента администрируемых публичных страниц (пабликов) характерно акцентирование общественной значимости пространственных характеристик района, паттернов отдыха, официальных мероприятий, проходящих на территории района. Посредством таких стратегий коммуникаторы вовлекают жителей в событийную деятельность, интерпретируют жизнь в районе как событийно насыщенную, а существующие проблемы – как конструктивно решаемые.

Подчеркнем, что тематическая структура репрезентирующего контента открытых групп не отличается от контента пабликов: жители районов также обсуждают территориальные и поведенческие аспекты локальной жизни. В то же время репрезентация локации в открытых группах имеет некоторую специфику. Для них характерно упоминание объектов, расположенных как на их территории, так и в близлежащих локациях, включая социальные и торговые организации, значимые маркеры территории, а также присущих жителям особенностей взаимодействия и коммуникации. Преобладание данной комбинации параметров в текстах указывает на их важность для членов сообщества в ходе коммуникации в социальной сети и в процессе жизнедеятельности. Также частое упоминание тех или иных природных, экономических, социальных, культурных объектов, транспорта и мест для времяпрепровождения, помимо их непосредственного наличия на территории, может указывать на наличие осознаваемых жителями социальных и прочих проблем и, следовательно, использование социальных медиа как инструмента их обсуждения.

Для открытых групп характерным является большее внимание к социально значимым объектам (школа, магазин, метро), тогда как паблики в большей степени акцентируют внимание на формально-административных (район, центр, округ) и культурных (фестиваль, усадьба, музей) объектах. Несмотря на то что тематически все эти единицы являются репрезентантами одного параметра – территориального, смысловые акценты смещены в область общественных категорий в открытых группах и в область скорее управленческих конструктов – в пабликах. Это обстоятельство свидетельствует, на наш взгляд, о различных способах репрезентации столичного района в социальных сетях, обусловленных наличием или отсутствием возможности инициировать создание кон-

тента. Отметим также, что паблики районов характеризуются гораздо меньшим уровнем вовлеченности подписчиков, в то время как пользователи групп районов проявляют активность при взаимодействии в рамках сообщества. Подчеркнем, что, несмотря на указанные отличия, в контенте и групп, и пабликов очевидно наличие публикаций по схожим тематикам о локации, харатеризующим локальную идентичность пользователей.

В качестве дополнительного вывода укажем на следующее обстоятельство. Помимо предметно-смысловых различий между пабликами и открытыми группами, были выявлены некоторые формальные лингвостилистические отличия: в пабликах существенно чаще используется административно-бюрократический стиль и канцелярский дискурс, тогда как в открытых группах – свободный стиль общения и просторечная лексика.

Данное исследование имеет несколько ограничений, к которым можно отнести выбор одного сообщества каждого из районов в одной социальной сети с характерными для нее форматами публикаций и взаимодействия. С учетом того, что паблики районов в социальной сети «ВКонтакте» характеризовались низкой активностью и уровнем вовлеченности, возможно изучение сообществ данных районов в других медиа (в частности, в локальных телеграм-каналах). Таким образом, второе ограничение результатов исследования касается вида социальных медиа: выводы исследования распространяются только на социальную сеть *VK* и характеризуют ключевые особенности репрезентации столичных районов именно в этом сегменте интернета.

Исследование репрезентации районов мегаполиса в интернет-сообществах может иметь несколько практических применений в различных сферах – от культурной политики до маркетинга. Понимание того, как люди представляют в социальных медиа жизнь района, может помочь в разработке стратегий для поддержки локальных инициатив и повышения вовлеченности жителей, для создания более персонализированных маркетинговых кампаний, которые будут лучше резонировать с целевой аудиторией. Это особенно полезно для локальных брендов или сервисов, для продвижения туризма, сохранения культурного наследия и создания уникального имиджа локации и в целом для разработки более эффективных коммуникационных стратегий, которые будут лучше восприняты местным населением.

Примечания

[1] Рейтинги. Интернет // Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/data/#internet (дата обращения: 17.02.2024).

[2] Сообщество «Мой район: Хамовники». Режим доступа: https://vk.com/khamovniki_myhome (дата обращения: 08.01.2024).

[3] Сообщество «Сокольники ВАО». Режим доступа: https://vk.com/public180407106 (дата обращения: 08.01.2024).

[4] Сообщество «Измайлово». Режим доступа: https://vk.com/public180407358 (дата обращения: 08.01.2024).

[5] Сообщество «Солнцево». Режим доступа: https://vk.com/moesolncevo (дата обращения: 08.01.2024).

[6] Сообщество «Ново-Переделкино». Режим доступа: https://vk.com/moeperedelkino (дата обращения: 08.01.2024).

[7] Сообщество КОММУНАРКА. Режим доступа: https://vk.com/newkommunarka (дата обращения: 08.01.2024).

[8] Парсер социальных сетей VK.BARKOV.NET. Режим доступа: https://vk.barkov.net (дата обращения: 15.01.2024).

Библиография

Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4. С. 201–214.

Головнева Е. В. Мифологизация как способ конструирования городской идентичности (Екатеринбург на интернет-форумах) // Уральский исторический вестник. 2016. № 3. С. 43–51.

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.

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

Замятин Д. Н. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов. СПб.: Алетейя, 2003.

Захаров В. П., Богданова С. Ю. Корпусная лингвистика. СПб.: СПбГУ. РИО. Филологический факультет, 2013.

Зеленцов М. В. Городские медиа: условия функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 3. С. 262–272.

Зуйкина К. Л., Аникина М. Е. Районные Telegram-каналы Москвы: опыт контент-аналитического исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 6. С. 87–117.

Макогон Т. И. Локальное и глобальное в местных сообществах // Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов. 2013. Т. 323. № 6. С. 96–102.

Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 1. С. 30–50.

Реутов Е. В., Реутова М. Н. Социальные сети в реальном и виртуальном пространстве местных сообществ: границы пересечения // Власть. 2017. Т. 25. № 5. С. 68–73.

Самошкина И. С. Территориальная идентичность как предмет социально-психологического исследования // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». 2008. № 3. С. 43–53.

Скуратов А. Б. Локальные интернет-сообщества крупного российского города: социально-стратификационный анализ: дис. ... канд. соц. наук. Екатеринбург, 2009.

Скуратов А. Б. К вопросу о генезисе понятия «локальное интернет-сообщество» // Миссия конфессий. 2023. Т. 12. № 6 (71). С. 54–58.

Соколов А. В., Палатников Д. Е. Природа и конфликтные стратегии городских сообществ в условиях виртуализации политического пространства // Власть. 2019. № 6. С. 97–102.

Черкасова М. А. Сетевые сообщества и смена парадигмы муниципального управления на примере г. Москвы // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2021. № 1. С. 82–86.

Чернявская О. С. Осмысление понятия территориальной идентичности // Вестник Вятского государственного университета. 2011. № 4. С. 70–76.

Федотова Н. Г. Конструирование территориальной идентичности: коммуникативные аспекты // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. 2016. № 1. С. 8–12.

Федотова Н. Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона // Вестник Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. 2015. № 7 (90). С. 105–108

Щепилова Г. Г., Мамедов Д. З. О. Публичные страницы «ВКонтакте»: контентные стратегии // Меди@льманах. 2019. № 4. С. 46–56.

Belanche D., Casaló L. V., Flavián C. (2017) Understanding the cognitive, affective and evaluative components of social urban identity: Determinants, measurement, and practical consequences. *Journal of Environmental Psychology* 50: 138–153.

Hepp A., Simon P., Sowinska M. (2018) Living together in the mediatized city: The figurations of young people's urban communities. *Communicative figurations: Transforming communications in times of deep mediatization*. P. 51–80.

Kavaratzis M., Hatch M. J. (2013) The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory* 13 (1): 69–86.

Ketter E., Avraham E. (2012) The social revolution of place marketing: The growing power of users in social media campaigns. *Place Branding and Public Diplomacy* 8: 285–294.

Lewicka M. (2008) Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of environmental psychology* 28 (3): 209–231.

Rodrigues C., Skinner H., Dennis C., Melewar T. C. (2020) Towards a theoretical framework on sensorial place brand identity. *Journal of Place Management and Development* 13 (3): 273–295.

Valera S., Guardia, J. (2002) Urban social identity and sustainability: Barcelona's Olympic Village. *Environment and behavior* 34 (1): 54–66.

Notes

Reytingi. Internet [Ratings. Internet]. *Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/data/#internet (accessed: 02.17.2024).

Soobshchestvo "Moy rayon: Khamovniki" [Community "My district: Khamovniki"]. Available at: https://vk.com/khamovniki_myhome (accessed: 08.01.2024).

Soobshchestvo "Sokolniki VAO" [Community "Sokolniki EAO"]. Available at: https://vk.com/public180407106 (accessed: 08.01.2024).

Soobshchestvo "Izmailovo" [Community "Izmailovo"]. Available at: https://vk.com/public180407358 (accessed: 08.01.2024).

Soobshchestvo "Solntsevo" [Community "Solntsevo"]. Available at: https://vk.com/moesolncevo (accessed: 08.01.2024).

Soobshchestvo "NOVO-PEREDELKINO" [Community "NOVO-PEREDELKINO"]. Available at: https://vk.com/moeperedelkino (accessed: 08.01.2024).

Soobshchestvo "KOMMUNARKA" [Community "KOMMUNARKA"]. Available at: https://vk.com/newkommunarka (accessed: 08.01.2024).

Parser social'nyh setey [Social Network Parser]. *VK.BARKOV.NET*. Available at: https://vk .barkov.net (accessed: 15.01.2024).

References

Abashev V. V., Pechishchev I. M. (2018) Gorodskie setevye izdaniya kak agenty urbanizatsii [Urban online media as agents of urbanization]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 4 (30): 201–214. (In Russian)

Belanche D., Casaló L. V., Flavián C. (2017) Understanding the cognitive, affective and evaluative components of social urban identity: Determinants, measurement, and practical consequences. *Journal of Environmental Psychology* 50: 138–153.

Cherkasova O. S. (2021). Setevyie soobschestva i smena paradigm munitsipalnogo upravleniya na primere Moskvy [Network communities and the change of the paradigm of municipal governing based on Moscow]. *Gosudarstvennoye i munitsipalnoye upravleniye. Uchenyie zapiski* 1: 82–86. (In Russian)

Chernyavskaya O. S. (2011) Osmyslenie ponyatiya territorial'noy identichnosti [Understanding the concept of territorial identity]. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo universiteta* 4: 70–76. (In Russian)

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. (In Russian)

Dovbysh O. S. (2020) Rol' giperlokal'nykh media v kommunikatsii mezhdu vlast'yu i obshchestvom v rossiyskikh regionakh [The role of hyperlocal media

in communication between government and society in Russian regions]. *Zhurnal issledovaniy social'noy politiki* 18 (3): 475–490. (In Russian)

Fedotova N. G. (2016) Konstruirovanie territorial'noy identichnosti: kommunikativnye aspekty [The construction of place identity: communicative aspects]. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta* 1 (5): 8–12. (In Russian)

Fedotova N. G. (2015) Territorial'naya identichnost' kak simvolicheskiy resurs regiona [Place identity as a symbolic resource of the region]. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. Yaroslava Mudrogo* 7 (90): 105–108. (In Russian)

Golovnyova E. V. (2016) Mifologizatsiya kak sposob konstruirovaniya gorodskoy identichnosti (Ekaterinburg na internet-forumakh) [Mythologization as a way of constructing urban identity (Yekaterinburg on Internet forums)]. *Ural'skiy istoricheskiy vestnik* 3: 43–51. (In Russian)

Hepp A., Simon P., Sowinska M. (2018) Living together in the mediatized city: The figurations of young people's urban communities. *Communicative figurations: Transforming communications in times of deep mediatization*. P. 51–80.

Kavaratzis M., Hatch M. J. (2013) The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory* 13(1): 69–86.

Ketter E., Avraham E. (2012) The social revolution of place marketing: The growing power of users in social media campaigns. *Place Branding and Public Diplomacy* 8: 285–294.

Lewicka M. (2008) Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of environmental psychology* 28 (3): 209–231.

Makogon T. I. (2013). Lokal'noe i global'noe v mestnykh soobshchestvakh [Local and global in local communities] . *Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta. Inzhiniring georesursov* 323 (6): 96–102. (In Russian)

Nigmatullina K. R. (2021) Mesto sotsial'nykh setey v razvitii regional'noy zhurnalistiki v Rossii [The place of social networks in the development of regional journalism in Russia]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 30–50. (In Russian)

Reutov E. V., Reutova M.N. (2017). Sotsialnyie seti v realnom i virtualnom prostranstve mestnykh soobschestv: granitsy peresecheniya [Social networks in real and virtual space of local communities]. *Vlast'* 25 (5), 68–73. (In Russian)

Rodrigues C., Skinner H., Dennis C., Melewar T. C. (2020) Towards a theoretical framework on sensorial place brand identity. *Journal of Place Management and Development* 13 (3): 273–295.

Samoshkina I. S. (2008) Territorial'naya identichnost' kak predmet sotsial'no-psikhologicheskogo issledovaniya [Place identity as a subject of socio-psychological research]. *Vestnik RGGU. Seriya «Psikhologiya. Pedagogika. Obrazovanie»* 3: 43–53. (In Russian)

Shchepilova G. G., Mamedov D. Z. O. (2019). Publichnye strantsy "VKontakte": kontentnye strategii. MediAal'manah 4 (93): 46–56. (In Russian)

Skuratov A. B. (2009) Lokal'nyie internet-soobschestva krupnogo rossijskogo goroda: sotsial'no-stratifikatsionniy analiz [Local web-communities of a large Russian city: social and stratification analysis]. Ekaterinburg. (In Russian)

Skuratov A. B. (2023) K voprosu o genezise ponyatiya “lokal’noe internet-soobschestvo” [To the genesis of the notion “local web community”. *Missiya konfessiy* 12 (6): 54–58. (In Russian)

Sokolov A. V., Palatnikov, D. E. (2019) Priroda i konfliktnye strategii gorodskikh soobshchestv v usloviyakh virtualizatsii politicheskogo prostranstva [The nature and conflict strategies of urban communities in the context of the virtualization of political space]. *Vlast’* 6: 97–102. (In Russian)

Valera S., Guardia, J. (2002) Urban social identity and sustainability: Barcelona’s Olympic Village. *Environment and behavior* 34 (1): 54–66.

Zakharov V. P., Bogdanova S.Yu. (2003) *Korpusnaya lingvistika* [Corpus Linguistics]. St. Petersburg: SPbGU. RIO. Filologicheskiy fakul’tet. (In Russian)

Zamyatin D. N. (2003) *Gumanitarnaya geografiya* [Humanitarian geography]. St. Petersburg: Aleteyya. (In Russian)

Zelentsov M. V. (2015) Gorodskie media: usloviya funktsionirovaniya [Urban media: operating conditions]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 4 (3): 262–272. (In Russian)

Zuykina K. L., Anikina M. E. (2023) Rayonnye telegram-kanaly Moskvy: opyt kontent-analiticheskogo issledovaniya [District telegram-channels in Moscow: experience in content analysis research]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6: 87–117. (In Russian)

Поступила в редакцию
17.03.2024