

## СПЕЦИФИКА ГОРОДСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В РАЙОННЫХ TELERGRAM-КАНАЛАХ г. МОСКВЫ

*К. Л. Зуйкина*

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
Ленинские горы, 1, 119991, г. Москва, Россия  
chris-zu@ya.ru*

В докладе представлены результаты эмпирического исследования городской коммуникации на относительно новой платформе. Районные Telegram-каналы Москвы рассмотрены как пример гиперлокальных медиа и как сегмент виртуального городского пространства, связанного с пространством реального города. Выделены ключевые темы, которые поднимают авторы Telegram-каналов, особенности визуального контента, аргументации, а также обозначены доминирующие режимы коммуникации.

**Ключевые слова:** Telegram-каналы; городская коммуникация; сетевой город; режим коммуникации; гиперлокальные медиа.

## CHARACTERISTICS OF THE URBAN COMMUNICATION ON MOSCOW DISTRICTS' TELEGRAM CHANNELS

*K. L. Zuykina*

*Lomonosov Moscow State University,  
1, Leninskie gory, 119991, Moscow, Russia  
Corresponding author: K. L. Zuykina (chris-zu@ya.ru)*

The report presents findings of the content analysis studies of the urban communication in Moscow districts' Telegram channels, which are considered as a hyperlocal media and a segment of virtual urban space, connected with the space of real city. The topics raised by the authors of Telegram channels, the peculiarities of visual content, argumentation, and the dominant communication modes are highlighted.

**Key words:** Telegram-channels; urban communication; network city; communication mode; hyperlocal media.

Сегодня коммуникация на «локальном» уровне реализуется не только на классических городских площадках, представленных традици-

онными СМИ, но и в мессенджерах, которые стали играть роль более оперативного источника информации и взаимодействия с «соседями». В этом отношении Telegram давно стал одним из ключевых медиаресурсов для москвичей. В исследовании основных источников новостей и медиапотребления москвичей за 2021 год прямо сказано, что основная задача каналов в Telegram – оперативное оповещение аудитории по основным событиям жизнедеятельности города.

Для изучения роли Telegram-каналов в городской коммуникации и выявления ее особенностей было проведено контент-аналитическое исследование 43 районных каналов города за ноябрь 2021 года (относительно «спокойный» по событийной насыщенности месяц в жизни столицы).

Теоретические рамки исследования были сформированы в русле концепции микроурбанизма, теории медиа (понимания гиперлокальных медиа в городском пространстве, представлений о сетевом городе), исследований городской повседневности в цифровой медиасреде. При интерпретации результатов, связанных с разными видами текстов и последующей реакцией аудитории, мы обратились к идее, предложенной А. Павловым [1] касательно двух режимов коммуникации – «соседского» и «гражданского».

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. В этом отношении районные Telegram-каналы выступают в качестве гиперлокальных медиа, которые представляют отличный от традиционных городских СМИ контент [2], а также дают возможность для дискуссии по проблемным темам [1]. 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. Эмоциональная окрашенность постов преимущественно положительная или нейтральная, зависит от набора тем и работы авторов с контентом. В зависимости от территориального аспекта встречаются каналы с «негативной» риторикой (паблики ЮВАО, ВАО, САО, ЦАО). К самым «позитивным» относятся каналы ЮЗАО.

Важной составляющей коммуникации являются также эмодзи. Больше всего эмодзи в каналах СЗАО и ЗАО, главной темой которых является

ся природа. При этом эмодзи с негативной окрашенностью сосредоточены преимущественно в постах на тему политики, проблем района. Так, эмодзи усиливают отрицательно окрашенную вербальную составляющую коммуникации в каналах.

Тематика контента в Telegram-каналах во многом определяется особенностями местоположения районов города. Вместе с тем можно выделить три темы, характерные для всех каналов: природа, ЖКХ и уборка, инфраструктура района. Аналогичная тематическая палитра с несколькими основными темами наблюдается и в исследованиях контента гиперлокальных медиа за рубежом. 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. Вероятно, подобные темы артикулируются на других медиа-ресурсах.

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

Полученные результаты позволяют говорить о преобладании «соседского» режима коммуникации, связанного в первую очередь с обменом информацией между жителями того или иного района. «Гражданский» режим присутствует только в отдельных каналах и в незначительном числе сообщений.

В целом из-за преобладания относительно «рутинной» тематики выбранного периода исследования нельзя назвать коммуникацию в каналах активной. Расчет показателя вовлеченности пользователей в коммуникацию также подтвердил, что на данном этапе исследования далеко не все каналы использовали возможности активного взаимодействия со своей аудиторией, представляя собой скорее площадку для информирования граждан, нежели мобилизационный ресурс.

### Библиографические ссылки

1. Павлов А. В. Локальные городские сообщества в социальных сетях: между «соседской» и «гражданской» коммуникацией // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2016. № 5. С. 46–57.
2. Lindén C.-K., Hujanen J., Lehtisaari K. (2019) Hyperlocal media in the Nordic region // Nordicom review. № 40. P. 3–13.