

---

# ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО. МЕДИАСРЕДА INFORMATION SPACE. MEDIA ENVIRONMENT

---

УДК 070.19

EDN [AUJUXK](#)

DOI [10.17150/2308-6203.2023.12\(2\).310-332](#)

Научная статья



## Городские сетевые сообщества: анализ информационной повестки дня и вовлеченности аудитории

Матвеева И.Ю. , Лободенко Л.К. 

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск,  
Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Матвеева И.Ю., [matveevaii@susu.ru](mailto:matveevaii@susu.ru)

---

**Аннотация.** В современных условиях развития социальных сетей особую роль играют городские сетевые сообщества, которые активно освещают события, проблемы региона и отличаются разнообразием информационной повестки дня. В статье анализируются теоретические подходы к изучению сущности и специфики «сообщества», «городского сообщества», «городского сетевого сообщества», на основе выявленных особенностей предлагается рабочее определение термина «городские сетевые сообщества». Посты городских сетевых сообществ формируют информационную повестку дня, воплощенную в темах, событиях и направлениях, которые являются наиболее важными на текущий момент для региона. В работе представлены результаты исследования четырех городских сетевых сообществ г. Челябинска в социальной сети «ВКонтакте»: «Наш Челябинск», «Регион 74», «Типичный Челябинск» и «Нетипичный Челябинск». Выбор данных городских сетевых сообществ осуществлялся на основе комплекса критериев (освещение региональной тематики, универсальность контента, количество подписчиков и ежедневное количество публикуемых постов). В ходе исследования анализируется контент выбранных городских сетевых сообществ и выделяется специфика построения их информационной повестки дня. Уровень публикуемых новостей в челябинских городских сетевых сообществах — преимущественно региональный. Как показал анализ тематики информационных повесток, в сообществе отражено многообразие тем, в большей степени отражаются темы происшествий, политики, культуры. Основным жанром освещения событий и происшествий является новостная заметка. Анализ вовлеченности подписчиков, осуществляемый через показатели просмотров, лайков, комментариев, репостов, выявил лидерство тематических рубрик «Происшествия», «Политика», «Культура». Показатели вовлеченности *Engagement Rate* и вовлеченности по просмотрам *Engagement Rate Views* обусловлены использованием развлекательного контента.

**Ключевые слова.** Социальные сети, городские сетевые сообщества, информационная повестка дня, медиатекст, целевая аудитория.

**Информация о статье.** Дата поступления 06 февраля 2023 г.; дата поступления после доработки 17 марта 2023 г.; дата принятия к печати 24 марта 2023 г.; дата онлайн-размещения 23 июня 2023 г.

Original article

## Urban Network Communities: Analysis of the Information Agenda and User Engagement

Irina Yu. Matveeva  , Lidiya K. Lobodenko 

South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russian Federation

Corresponding author: Irina Yu. Matveeva, [matveevai@susu.ru](mailto:matveevai@susu.ru)

**Abstract.** In the modern context of social network development, the special role is given to urban social networks which actively cover events, problems of regions, and are characterized with the variety of information agenda. The article presents the analysis of theoretic approaches to studying the essence and specifics of «network community», «urban community», «urban network community»; working definition of the term «urban network community» is offered based on the determined peculiarities. Posts of urban social network communities form information agenda embodied in topics, events, directions which currently demonstrate the greatest extent of importance for the region. The article submits the research results of four typical urban network communities in Chelyabinsk, i.e. «VKontakte»: «Nash Chelyabinsk» (Our Chelyabinsk), «Region 74», «Tipichnyi Chelyabinsk» (Typical Chelyabinsk) and «NetipichnyiChelyabinsk» (Non-typical Chelyabinsk). The selection of these urban social network communities is performed based on the complex of criteria (regional topic coverage, content multitasking, number of subscribers and a daily number of published posts). In the course of research, the content of selected urban network communities is analyzed and specifics of their information agenda structure is emphasized. The news published in Chelyabinsk urban network communities is primarily regional. According to the analysis of information agenda topics, the community reflects the variety of topics, to the great extent they reflect incidents, politics, culture. The primary genre of reportage is a news memo. The analysis of subscribers' engagement implemented through views, likes, comments, reposts determined the domination of «incidents», «politics» «culture» topical sections. *Engagement Rate* and *Engagement Rate Views* are determined with employment of entertaining content.

**Keywords.** Social networks, urban online communities, information agenda, media text, target audience.

**Article info.** Received February 06, 2023; revised March 17, 2023; accepted March 24, 2023; available online June 23, 2023.

### Введение

В современных условиях активно развиваются цифровые и сетевые технологии. В мире насчитывается 4,95 млрд пользователей интернета (62,5 % населения

мира)<sup>1</sup>. В свою очередь, аудитория сети интернет в России составляет 97,5 млн чел. (80 % населения

<sup>1</sup> Global Digital 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.

страны)<sup>2</sup>. Причем количество пользователей социальных сетей в мире составляет 4,62 млрд пользователей (58,4 % от общей численности населения)<sup>3</sup>, в России количество пользователей социальных сетей на начало 2022 г. составило 72,7 % от общей численности населения страны<sup>4</sup>.

Показатели аналитических данных мирового и всероссийского уровня демонстрируют положительную динамику числа пользователей сети интернет и социальных сетей в частности, что свидетельствует о глобальном вовлечении пользователей в современное интернет-пространство и социальные сети. Основной целью использования интернета стало обращение к социальным сетям: в среднем 21 % времени, проводимого в интернете, российские пользователи тратят на социальные сети<sup>5</sup>. Этим объясняется активность использования возможностей социальных сетей для реализации инициатив различных социальных институтов.

В РФ в 2022 г. положительную динамику развития получили отечественные сети, среди которых несомненное лидерство принадлежит социальной сети «ВКонтакте». В этой социальной сети зарегистриро-

ваны 9 из 10 российских пользователей социальных сетей. Ее ежемесячная аудитория составляет 73,4 млн, ежедневная — 47,2 млн чел. С февраля 2022 г. данная социальная сеть лидирует по числу сообщений и активных авторов<sup>6</sup>.

По данным компании системы мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ на рынках России и СНГ *Brand Analytics*, в рейтинге статистики социальной сети «ВКонтакте» по показателю активных авторов лидерами являются Москва, Санкт-Петербург и Челябинская область. Показатель активных авторов (написавших хотя бы одно публичное сообщение за месяц) составляет в Челябинской области на декабрь 2022 г. 1 047 952 чел., а показатель проникновения составляет 30,15 % (при среднем показателе в РФ — 18,13 %)<sup>7</sup>.

По данным российской исследовательской компании *Mediascope* с февраля 2022 г. фиксируется существенный рост интереса россиян к новостному контенту, при этом интернет является основным источником их потребления. Наряду с новостными и официальными сайтами, 49 % пользователей черпают информацию из социальных сетей и блогов, в подростковой и молодежной среде этот показатель выше и составляет 65 %<sup>8</sup>.

<sup>2</sup> Интернет в России в 2021–2022 годах: состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад // Минцифры России. URL: <https://raec.ru/upload/files/internet-in-rus-21-22.pdf>.

<sup>3</sup> Global Digital 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.

<sup>4</sup> Интернет в России в 2021–2022 годах: состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад. URL: <https://raec.ru/upload/files/internet-in-rus-21-22.pdf>.

<sup>5</sup> Там же

<sup>6</sup> Интернет в России в 2021–2022 годах: состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад. URL: <https://raec.ru/upload/files/internet-in-rus-21-22.pdf>.

<sup>7</sup> Статистика социальных сетей. Распределение по регионам России. URL: <https://br-analytics.ru/statistics/am/vk/month/202212/total>.

<sup>8</sup> Медиапотребление 2022. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/fd8/RIF\\_mediapotreblenie.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/fd8/RIF_mediapotreblenie.pdf).

Интернет постепенно становится одним из основных источников новостной информации, где действуют не только зарегистрированные сетевые СМИ, но и неинституционализированные медиа: «блогеры, инфлюенсеры, знаменитости, «звезды», популярные авторы социальных сетей, собирающие значительные аудитории подписчиков в онлайн-среде, и, возможно, стоящие за ними бизнес-структуры, творческие команды и обслуживающие их компании, занимающиеся продвижением» [1].

В настоящее время социальные сети активно используются в повседневной деятельности социума. Как справедливо отмечают Ф. Гатти и Ф. Процентезеони, сетевые медиа предоставляют действенные инструменты, позволяющие подписчикам более активно участвовать в жизни местного сообщества [2].

Таким образом, можно констатировать большой пользовательский охват в социальных сетях, активную включенность социальных медиа в формирование и распространение информационной повестки дня. Особую роль в регионе играют городские сообщества, отличающиеся разнообразием контента. При этом данные сообщества имеют значительное количество подписчиков и способны оказывать влияние на общественное мнение за счет оперативного отражения в информационной повестке дня важных событий города, социальных приоритетов, общественных настроений.

В изученности темы городских сетевых сообществ наблюдается проблемная ситуация: с одной стороны, в социальных медиа происходит активное развитие городских сообществ, с другой стороны,

не определена их содержательная специфика. Поэтому проведение исследования городских сообществ и анализ вовлеченности подписчиков в формируемую ими информационную повестку дня стало целью нашего исследования.

### **Теоретические подходы к изучению сущности и специфики городских сетевых сообществ и их информационной повестки дня**

Для анализа информационной повестки дня нам необходимо определиться с понятием «городское сетевое сообщество». Рассмотрим, в чем заключаются специфика городских сетевых сообществ. Социолог Д.Е. Добринская, анализируя генезис понятия «сообщество», отмечает, что в его значении «содержатся вместе или выборочно указания на условия территориальной близости, наличие социальных связей и разделяемое всеми членами чувство принадлежности к сообществу» [3, с. 60]. С. Мурунов определяет городское сообщество как «самоорганизованную группу людей, объединенных вокруг городских проблем или субкультур и ведущую определенную деятельность» [4]. Он подчеркивает, что сообществами можно назвать те группы людей, которые непосредственно взаимодействуют и имеют собственный ряд событий. Его подход направлен на определение физических сообществ, которые существуют и развиваются благодаря присутствию индивидов в одном физическом пространстве.

Сетевые сообщества относятся к виртуальному типу сообществ (обоснование типа см.: [3, с. 63]).

А. Скарзаускиене и М. Мацулиен рассматривают сетевые сообщества как форму социальной сплоченности. Их развитие обусловлено цифровыми технологиями, движением к открытости публичных данных, новыми формами совместного творчества в сети, активизирующими самоорганизацию и совместное принятие решений [5].

Специфика городских сетевых сообществ изучалась в публикациях Е.А. Зверевой, А.В. Глуховой, А.И. Кольбы, И.В. Мирошниченко, Е.В. Морозовой, И.А. Пакшиной, Е.А. Семеновой, А.В. Соколова и др. [6–9]. Авторы отмечают, что в городских сетевых сообществах подписчики объединяются вокруг проблем, идей или социальных практик и интересов, сохраняя при этом свою коммуникационную сущность и существенно расширяя пользовательский охват.

Синонимичным понятием сетевых сообществ является «паблик» (публичная страница), причем публичность в этом случае понимается как доступность (открытость) сетевого ресурса для широкого круга подписчиков.

К.В. Дементьева определяет городской паблик как «сообщество, объединяющее географически разных индивидов в соответствии с их типом личности — по интересам, целям, принадлежности к какой-либо социальной группе, что дает им возможность выступать в качестве потребителя и/или создателя контента, в том числе новостного, и осуществлять коммуникацию» [10, с. 288–289]. Автор отмечает, что в российских социальных сетях городские паблики имеют схожие организационные и содержательные

особенности, методiku подачи информации и привлечения подписчиков [10, с. 291].

В США и других странах активно развиваются социальные сети (форумы, сайты, мобильные приложения) соседства (*social networking sites dedicated to neighborhood communication and/or place-based communities*, наиболее известна гиперлокальная социальная сеть *Nextdoor*), выполняющие функции городского сетевого сообщества [11–13]. Данные социальные сети в большей степени направлены на организацию коммуникации между местным сообществом и решение бытовых вопросов и конфликтов.

Однако еще в 2015 г. исследователи Массачусетского технологического института, пришли к выводу, что городские сети определяются в большей степени не географически, а скорее социально. Иными словами, группы людей с сопоставимыми интересами, увлечениями и карьерой образуют сообщества в социальных сетях своего города [14; 15].

Сообщества в социальных сетях образуются на основе самых разных социальных интересов: их тематика варьируется от политики до хобби и увлечений. Отечественными исследователями разработана классификация городских сообществ. К.В. Дементьевой разработана их классификация по разным основаниям. Так, по тематике выделяют моно- и политематические паблики; по целевому назначению — новостные, развлекательные, паблики интернет-магазинов, литературные, учебные, научные и др.; по охвату аудитории автор выделила паблики крупных, провинциальных городов и небольших населенных пунктов; по подаче информации и авторству:

паблики с авторским и пользовательским контентом [10, с. 289–290]. V. Sanka предлагает выделять три вида сообществ по целевой ориентации: 1) сообщества задач — объединяют людей для решения конкретной проблемы, 2) сообщества призвания — объединяют людей по профессиональному основанию для удовлетворения профессиональных потребностей, 3) сообщества по интересам объединяют людей со схожими интересами<sup>9</sup>.

Городские сетевые сообщества, на наш взгляд, в большей степени относятся к сообществам интересов, поскольку люди в них объединяются, «чтобы обсуждать национальные и региональные проблемы, культурные особенности конкретного региона» [там же, с. 70]. А.В. Павлов подчеркивает значимость прагматического аспекта этой коммуникации: «участники сообщества не ограничиваются спонтанной дискурсивной партиципацией, а от обсуждения общих интересов, связанных с городским пространством, переходят к коллективным действиям в их защиту» [16, с. 50].

Каждый человек той или иной территории имеет личные интересы, часть из которых совпадает с интересами большинства социума. В этом случае цель пользователей заключается в развитии социальной среды территории участников городских сообществ, улучшении условий и качества жизни местного сообщества.

В рамках нашего исследования предлагаем рабочее определе-

ние городского сетевого сообщества (паблика) — *это добровольное объединение пользователей социальной сети, обусловленное территориальными интересами и направленное на информационное обеспечение жизнедеятельности жителей региона и организацию их коммуникации по актуальным социальным проблемам.*

Информирование подписчиков городских сетевых сообществ происходит посредством постов, образующих в совокупности информационную повестку дня. Отбор информации и ракурс ее освещения обуславливают влияние информационной повестки дня на общественное мнение [17]. Ю.В. Ключев определяет информационную повестку дня как «темы, события и направления, которые журналисты и общественное мнение считают наиболее важными на текущий момент» [18]. Д.И. Камиченко отмечает, что наряду с политическими субъектами и СМИ ее формирует социум, а наиболее значимым пространством ее формирования становятся социальные медиа [19, с. 28]. Увеличение числа медийных субъектов и разнообразие их целей и установок, по мнению исследователя, затрудняет формирование унифицированной повестки дня [20, с. 418]. Информационная повестка дня устанавливает приоритетность новостей для потребителей, формирует информационный фокус восприятия картины действительности, в этом заключается сила влияния СМИ на сознание (знания и эмоции) потребителей информации.

Таким образом, городские сетевые сообщества являются актуальным информационным ресурсом социума. Как справедливо отмечает

<sup>9</sup> The difference between Social Networks and Social Communities URL: [https://publer-io.translate.google.com/blog/social-networks-vs-social-communities/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=ru&\\_x\\_tr\\_hl=ru&\\_x\\_tr\\_pto=sc/](https://publer-io.translate.google.com/blog/social-networks-vs-social-communities/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=sc/).

М.А. Черкасова, в настоящее время «сетевые сообщества, а не отдельные люди, становятся участниками обсуждения городских и региональных программ, определяют будущее территории» [21, с. 85]. Формируя повестку дня, они информируют о значимых для региона событиях и проблемах, образуют вокруг этих событий коммуникацию и социальные инициативы различных индивидуумов и социальных групп.

### **Сравнительный анализ информационной повестки дня городских сетевых сообществ региона (на примере г. Челябинска)**

Активное развитие городских сетевых сообществ актуализирует необходимость исследования их информационной повестки дня и показателей вовлеченности аудитории. В нашем исследовании мы рассмотрим данные на примере городских сетевых сообществ г. Челябинска.

Выбор Челябинской области в качестве базы исследования обосновывается тем, что это крупный и стабильный регион с высокой численностью населения. Челябинская область является типичным промышленным регионом с относительно высоким уровнем развития. Фонд развития гражданского общества на основе данных Росстата по итогам III квартала 2022 г. составил топ-35 городов с устойчивым развитием. Челябинская область заняла 27 место<sup>10</sup>. Областной центр — Челябинск является одним из 16 городов-миллионников и, по данным Росстата,

занимает седьмое место по численности жителей (1 189 525 чел.<sup>11</sup>). В связи с этим данные, полученные в результате анализа, могут быть перенесены на ряд областей, схожих по своим характеристикам.

Анализ публикаций выявил, что к анализу городских сетевых сообществ Челябинской области обращались А.А. Морозова (2015) в контексте анализа традиционных жанров журналистики [22] и И.В. Мельничук (2017) для контент-анализа двух городских пабликов г. Озерска [23].

Для анализа информационной повестки дня городских сетевых сообществ мы определили **базу исследования** — городские сетевые сообщества социальной сети «ВКонтакте» Челябинского региона. По данным компании *Mediascope* с февраля 2022 г. данная социальная сеть является безусловным лидером и демонстрирует устойчивую положительную динамику по показателю среднесуточного охвата населения: с 39 % в феврале 2022 г. до 43 % в октябре 2022 г.<sup>12</sup>.

Анализ челябинского сегмента городских сообществ социальной сети «ВКонтакте» выявил, что региональную идентификацию в названиях используют 63 090 сообщества. Среди них можно выявить универсальные новостные сообщества, отражающие социальные события в контексте актуальной информационной повестки дня, и профили-

<sup>11</sup> Крупнейшие города России-2023: численность населения, места в рейтингах URL: <https://ria.ru/20221116/goroda-1832007799.html>.

<sup>12</sup> Аудитория медиа. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/d6a/qgk514ramn101f86r82qt9o9e91f1ihp/Наталья%20Бороздина\\_Mediascope\\_011222.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/d6a/qgk514ramn101f86r82qt9o9e91f1ihp/Наталья%20Бороздина_Mediascope_011222.pdf).

<sup>10</sup> Регионы-лидеры социально-экономической устойчивости (3 квартал 2022 года). ТОП-35 // Фонд развития гражданского общества. URL: <http://civilfund.ru/mat/view/145>.

рованные группы под специфичные интересы социума: доски объявлений, поездки и путешествия, знакомства, спорт и отдых, недвижимость, работа, здоровье, авто, история города и др.

При формировании выборки городских сетевых сообществ для своего исследования мы применили четыре важных критерия отбора: региональная тематика сообщества, универсальность контента сообщества, более 200 000 подписчиков, ежедневное количество сообщений в сообществе — не менее пяти.

Это позволило выделить 4 городских сетевых сообщества Челябинска: «Наш Челябинск», «Регион 74», «Типичный Челябинск» и «Нетипичный Челябинск» (см. табл. 1). Одним из источников формирования региональных новостей являются подписчики: во всех сообществах имеется

возможность предложить администраторам сообщества свою новость.

С помощью сервиса комплексной работы в соцсетях *LiveDune* (<https://livedune.ru/>) проанализирована активность функционирования выбранных сообществ. Для исследования был выбран период трех месяцев с 17 июля 2022 до 17 октября 2022 г. Данный период проведения исследования выбран с целью анализа информационной повестки дня летнего и осеннего сезона (периоды спада и подъема деловой активности; период использования туристического потенциала региона). Ключевыми инфоповодами в данный период стали: празднование Дня города Челябинска, частичная мобилизация, начало учебного года и подготовка к отопительному сезону. Кроме того, по данным компании *Mediascope* в период с 25 июля по

Таблица 1 / Table 1

**Основные показатели челябинских городских сообществ социальной сети «ВКонтакте» (период с 17.07.2022 до 17.10.2022 г.)**

**The Main Indicators of the Chelyabinsk Urban Communities of the Social Network “Vkontakte” (the Period from 07/17/2022 to 10/17/2022)**

№	Показатель / Index	Наш Челябинск / Our Chelyabinsk	Типичный Челябинск / Typical Chelyabinsk	Регион 74 / Region 74	Нетипичный Челябинск / Atypical Chelyabinsk
1	Количество подписчиков / Number of subscribers	633 710	334 903	271 580	227 646
2	Прирост подписчиков за 3 мес. / Growth of subscribers for 3 month	+8 027 (1,27 %)	+4 516 (1,35 %)	+3 674 (1,35 %)	+4 107 (1,8 %)
3	Количество постов / Number of posts	1 588	1 318	1 155	950
4	Количество публикаций в день / Number of posts per day	От 5 до 41	От 7 до 21	От 5 до 18	От 5 до 22



30 октября 2022 г. постепенно увеличивается время потребления новостей среди населения страны<sup>13</sup>.

В результате данного анализа выявлено лидерство городского сетевого сообщества «Наш Челябинск» по показателям количества и прироста подписчиков, общего количества постов и количества публикаций в день.

Группировка тем сообщества и их ранжирование по приоритетам (количество постов, временные интервалы публикации) использование средств влияния (заголовок, характер иллюстрации, графическое оформление публикации, способ размещения, выбор цвета и др.) формируют у подписчиков представление о важности тем, побуждают их к обсуждению и распространению медиасообщений.

Для анализа тематической специфики информационной повестки дня выбранных городских сообществ

мы провели количественный контент-анализ публикаций каждой группы за указанный период. Его объектом стали все опубликованные посты. Всего в рамках исследования было проанализировано 5 011 медиатекстов на предмет их тематической и жанровой характеристики. Учитывался также уровень медиатекстов (международный, общероссийский и региональный). Единицей счета при этом стало количество материалов по теме (жанру, уровню). Результаты этого анализа представлены в табл. 2, 3 и 4.

Во всех группах было выявлено преобладание регионального контента. Основными журналистскими жанрами медиатекстов стали новости и заметки. Лидерами тематических групп являются «Происшествия», «Политика», «Культура». Каждая группа использует рекламный контент (от 4 до 14 % постов) по темам экономики, культуры, недвижимости. Для формирования ленты новостей используется сбор событий от подписчиков (см. табл. 4).

<sup>13</sup> Аудитория медиа. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/d6a/gqk514ramn101f86r82qt9o9e91f1ihp/Наталья%20Бородина\\_Mediascope\\_011222.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/d6a/gqk514ramn101f86r82qt9o9e91f1ihp/Наталья%20Бородина_Mediascope_011222.pdf).

Таблица 2 / Table 2

**Тематические разделы челябинских городских сообществ социальной сети «ВКонтакте» (период с 17.07.2022 до 17.10.2022 г.)**

**Thematic Sections of Chelyabinsk Urban Communities of the Social Network “VKontakte” (the Period from 07/17/2022 to 10/17/2022)**

Разделы / Sections	Наш Челябинск / Our Chelyabinsk		Типичный Челябинск / Typical Chelyabinsk		Регион 74 / Region 74		Нетипичный Челябинск / Atypical Chelyabinsk	
	Ед. / Unit	%	Ед. / Unit	%	Ед. / Unit	%	Ед. / Unit	%
Происшествия, ЧП / Incidents, state of emergency	250	15,74	212	16,08	243	21,04	225	23,68

Продолжение табл. 2 / Continuation of the Table 2

Разделы / Sections	Наш Челя- бинск / Our Chelyabinsk		Типичный Челябинск / Typical Chelyabinsk		Регион 74 / Region 74		Нетипичный Челябинск / Atypical Chelyabinsk	
	Ед. / Unit	%	Ед. / Unit	%	Ед. / Unit	%	Ед. / Unit	%
Спорт. Культура. Отдых и путе- шествия / Sport. Culture. Leisure and travel	245	15,43	179	13,58	173	15	51	5,37
Политика (в том числе СВО) / Politics (including SVO)	203	12,78	115	8,73	106	9,18	80	8,42
Наука, образо- вание / Science, education	173	10,90	46	3,49	42	3,63	22	2,32
ЖКХ, благо- устройство / Housing and communal services, landscaping	114	7,18	116	8,80	60	5,19	68	7,16
Экономика / Economy	103	6,48	112	8,50	43	3,72	71	7,48
Опросы, розы- грыши / Polls, sweepstakes	94	5,92	16	1,21	0	0,00	8	0,84
Общество / Society	82	5,16	70	5,31	60	5,19	34	3,58
Фотоматериалы / Photographic materials	57	3,59	273	20,71	190	16,45	43	4,53
Здоровье, ме- дицина / Health, medicine	54	3,40	35	2,66	38	3,29	20	2,11
Экология, приро- да / Environment, nature	48	3,02	5	0,38	50	4,33	37	3,89
Дорожное дви- жение, транс- порт / Road traffic, transport	46	2,90	71	5,39	74	6,41	56	5,89
Погода / Weather	42	2,64	16	1,21	31	2,68	63	6,63

Окончание табл. 2 / The End of the Table 2

Разделы / Sections	Наш Челябинск / Our Chelyabinsk		Типичный Челябинск / Typical Chelyabinsk		Регион 74 / Region 74		Нетипичный Челябинск / Atypical Chelyabinsk	
	Ед. / Unit	%	Ед. / Unit	%	Ед. / Unit	%	Ед. / Unit	%
День города / Day of the city	35	2,20	28	2,12	32	2,77	11	1,16
История территории. Имиджевые видеоролики о Челябинской обл. / Territory history. Image videos about the Chelyabinsk region	22	1,39	19	1,44	11	0,95	28	2,95
Юмор / Humor	18	1,13	2	0,15	0	0,00	19	2,00
Религия / Religion	2	0,13	1	0,08	2	0,17	2	0,21
Развлекательные видеоролики / Entertainment videos	0	0,00	2	0,15	0	0,00	112	11,79
Итого / Total	1 588	100,00	1 318	100,00	1 155	100,00	950	100,00

Таблица 3 / Table 3

**Уровень новостей, опубликованных в челябинских городских сообществах социальной сети «ВКонтакте» (период с 17.07.2022 до 17.10.2022)**

**The Level of News Published in the Chelyabinsk Urban Communities of the Social Network “VKontakte” (the Period from 07/17/2022 to 10/17/2022)**

№	Уровень новостей / News level	Наш Челябинск / Our Chelyabinsk		Типичный Челябинск / Typical Chelyabinsk		Регион 74 / Region 74		Нетипичный Челябинск / Atypical Chelyabinsk	
		Ед. / Unit	%	Ед. / Unit	%	Ед. / Unit	%	Ед. / Unit	%
1	Международный / International	36	2,27	8	0,61	9	0,72	9	0,95
2	Общероссийский / All-Russian	192	12,09	46	3,49	49	3,90	141	14,84

Окончание табл. 3 / The End of the Table 3

№	Уровень новостей / News level	Наш Челябинск / Our Chelyabinsk		Типичный Челябинск / Typical Chelyabinsk		Регион 74 / Region 74		Нетипичный Челябинск / Atypical Chelyabinsk	
		Ед. / Unit	%	Ед. / Unit	%	Ед. / Unit	%	Ед. / Unit	%
3	Региональный (Челябинская область) / Regional (Chelyabinsk region)	1 360	85,64	1 264	95,90	1 197	95,38	617	64,95
4	Не являются новостями / Are not news	0	0,00	0	0,00	0	0,00	183	19,26
Итого / Total		1 588	100,00	1 318	100,00	1 155	100,00	950	100,00

Таблица 4 / Table 4

**Основные жанры медиатекстов, используемые в челябинских городских сообществах социальной сети «ВКонтакте» (период с 17.07.2022 до 17.10.2022 г.)**

**The Main Genres of Media Texts Used in the Chelyabinsk Urban Communities of the Social Network “VKontakte” (the Period from July 17, 2022 to October 17, 2022)**

№	Журналистские жанры / Journalistic genres	Наш Челябинск / Our Chelyabinsk		Типичный Челябинск / Typical Chelyabinsk		Регион 74 / Region 74		Нетипичный Челябинск / Atypical Chelyabinsk	
		Ед. / Unit	%	Ед. / Unit	%	Ед. / Unit	%	Ед. / Unit	%
1	Новостная заметка / News note	1 141	71,85	1028	78,00	1 064	83,46	887,7	93,36
2	Статья / Article	29	1,83	0	0	2	0,17	4	0,42
3	Интервью / Interview	31	1,95	6	4,56	1	0,09	0	0,00
4	Репортаж / Reportage	29	1,83	10	0,76	14	1,21	3	0,32
5	Комментарий / A comment	22	1,39	22	1,67	27	2,34	5	0,53
6	Обозрение / Review	26	1,64	26	1,97	8	0,69	3	0,32
7	Прямая трансляция / Live Stream	12	0,76	1	0,07	0	0,00	0	0,00

Окончание табл. 4 / The End of the Table 4

№	Журналистские жанры / Journalistic genres	Наш Челябинск / Our Chelyabinsk		Типичный Челябинск / Typical Chelyabinsk		Регион 74 / Region 74		Нетипичный Челябинск / Atypical Chelyabinsk	
		Ед. / Unit	%	Ед. / Unit	%	Ед. / Unit	%	Ед. / Unit	%
8	Поздравления / Congratulations	76	4,79	18	1,37	15	1,30	5	0,53
9	Реклама / Advertising	222	13,98	207	15,71	124	10,74	43	4,53
Итого / Total		1 588	100	1 318	100	1255	100	950	100

Таким образом, в городских сетевых сообществах используются в большей степени информационные жанры. Наиболее популярный из них — новостная заметка (от 57 до 93 %) и рекламные материалы (от 4,5 % до 13,98 %). Используются в меньшей степени аналитические жанры.

В результате проведенного анализа была выявлена специфика анализируемых городских сообществ. Сообщество **«Наш Челябинск»** является самым востребованным ресурсом, его структура максимально использует возможности социальной сети «ВКонтакте». В сообществе размещаются важные новости города, области и страны. Это единственное брендированное сообщество. В нем отсутствует развлекательный контент. Отмечаем удачное сочетание информационных и аналитических журналистских жанров. В анализируемый период администрацией сообщества проводилась акция «Спасибо, что умею», посвященная Дню учителя, она способствовала формированию персонализированного и позитивного контента (люди города).

Сообщество **«Регион 74»** имеет специфику информационной повестки дня: ДТП, ЧП, криминальные новости, социальные конфликты. Помимо указанного контента группа использует публикацию позитивного имиджевого фотоконтента объектов Челябинской области.

Сообщество **«Типичный Челябинск»** размещает новости о городе и информацию о наиболее значимых областных новостях. Согласно концепции сообщества, заявленной в его характеристике, цель сообщества — приносить ежедневную пользу для жителей региона, поэтому развлекательный контент группы минимизирован. В данной группе наиболее высок процент новостей по рубрикам «ЖКХ и благоустройство», «Культура», «Здоровье», «Любительский спорт» и др. Более подробно освещается социальная жизнь (ключевые события региона: 1 сентября, День города, мобилизация в регионе). В данном ГС в большей степени, чем в других, находят отражение региональные гражданские инициативы: акции по ЗОЖ, танцевальный марафон и др.

Все три сообщества входят в медиагруппу «Наш Челябинск» одноименного общественного движения в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», мессенджере *Telegram*. Объединенный контент размещен на сайте «Наш Челябинск» (*nashchelyabinsk.ru*). Поэтому посты трех охарактеризованных сообществ зачастую перекликаются.

Сообщество **«Нетипичный Челябинск»** позиционирует себя как новостную группу города и области. В меню группы имеются подразделы по поиску людей, прослушиванию музыки и навигатор по знаковым местам Урала. Это самое неформализованное сообщество: группа наполнена юмором, позитивным контентом, фотографиями и видеороликами, раскрывающими красоту и туристическую привлекательность региона. В сообществе используются краткие и лаконичные тексты, не всегда используется для раскрытия новости фото- и видеоматериал.

Специализация городских сообществ предопределяет особенности подачи новостей: одна тема по-разному освещается в пабликах. Тема начала отопительного сезона может быть нейтрально представлена с предложением к местному сообществу обсудить данную тему.

«Наш Челябинск» (29.09.2022): «В Челябинске к отоплению подключили 76 % жилых домов. До конца недели тепло должно появиться во всех квартирах».

«Нетипичный Челябинск» (30.09.2022): «В Челябинской области с 30 сентября официально начался отопительный сезон. Тепло уже пришло в 93,1 % жилого фонда».

«Типичный Челябинск» (07.09.2022) «В Челябинской об-

ласти наступила осень. Во многих квартирах стало холодно, не хочется вылезать из-под одеяла... Но некоторым повезло больше: жителям Сатки включают отопление с 8 сентября». Пост сопровождается фотографией с крупной надписью: «Нет тепла».

Следовательно, тема может быть выражена в конфликтной риторике или в форматах направления решения проблемы. Смысловый посыл формируют текст сообщения и характер изображения. Представители властных структур региона выступают комментаторами новостей.

Основываясь на анализе сетевых городских сообществ, можно выделить несколько их особенностей: 1) городские сообщества имеют большое число подписчиков (от 227 646 до 633 710 чел.) и имеют значимый вес в структуре СМИ; 2) информационная повестка дня направлена на оперативное оповещение населения об актуальных новостях региона; 3) структура информационной повестки дня представлена преимущественно региональным контентом (64,95–95,90 %), а основной жанр медиатекстов — новостная заметка, позволяющая быстро и емко информировать подписчиков о новостях; 4) в формировании информационной повестки дня принимают активное участие подписчики сообществ.

Данные сообщества имеют значительное количество подписчиков и способны оказывать влияние на общественное мнение за счет оперативного отражения в информационной повестке дня важных событий города, социальных приоритетов, общественных настроений.

**Показатели вовлеченности  
подписчиков городских  
сетевых сообществ  
г. Челябинска**

Анализ информационной повестки дня должен осуществляться с учетом отклика аудитории сетевого сообщества, который можно выявить с помощью совокупности показателей вовлеченности: количество просмотров сообщения, лайков, комментариев и репостов.

Городские сообщества помимо информирования реализуют регулирование общественных отношений, его индикаторами выступают показатели вовлеченности, которые демонстрируют, насколько подписчики конкретного паблика задействованы в потреблении, распространении и оценке контента.

Среди специалистов нет единого мнения о структуре показателей вовлеченности, их перечень зависит от специфики инструмента интернет-продвижения. Так, например, для вебсайта значимы показатели: глубина прокрутки, среднее время на странице, среднее количество просмотров страниц, показатель отказов, репост и конверсия форм, а в социальных сетях — это количественные показатели просмотров, лайков, репостов, комментариев.

Показатели вовлеченности городских сообществ Челябинска получены с помощью сервиса *LiveDune*, в котором подсчитываются абсолютные и средние значения лайков, комментариев и репостов (см. табл. 5).

Как мы видим из данных, все показатели вовлеченности подписчи-

Таблица 5 / Table 5

**Основные показатели вовлеченности челябинских городских сообществ социальной сети «ВКонтакте» (период с 17.07.2022 до 17.10.2022 г.)**

**The Main Indicators of the Involvement of Chelyabinsk Urban Communities of the Social Network “VKontakte” (the Period from 07/17/2022 to 10/17/2022)**

№	Показатель / Index	Наш Челябинск / Our Chelyabinsk	Типичный Челябинск / Typical Chelyabinsk	Регион 74 / Region 74	Нетипичный Челябинск / Atypical Chelyabinsk
1	Количество просмотров / Number of views	93 066 480	42 015 835	33 567 653	24 767 924
2	Среднее количество просмотров на пост / Average views per post	58 422	31 879	29 088	25 908
3	Количество лайков / Number of likes	758 304	250 555	173 884	238 555
4	Среднее количество лайков на пост / Average likes per post	478	190	151	251
5	Количество комментариев / Number of comments	243 495	39 215	27 178	21 161

Окончание табл. 5 / The End of the Table 5

№	Показатель / Index	Наш Челя- бинск / Our Chelyabinsk	Типичный Челябинск / Typical Che- lyabinsk	Регион 74 / Region 74	Нетипичный Челябинск / Atypical Chelyabinsk
6	Среднее количество комментариев на пост / Average number of comments per post	153	30	24	22
7	Количество репостов / Number of reposts	325 071	142 173	81 127	119 303
8	Среднее количество ре- постов на пост / Average shares per post	205	108	70	126

ков выше в несколько раз у группы «Наш Челябинск»: по просмотрам выше в два раза, по лайкам — в три раза, по комментариям — в 5 раз, по количеству репостов — в три раза. Среди оставшихся трех групп позитивный контент «Нетипичного Челябинска» набирает больше лайков, а социальный контент «Типичного Челябинска» чаще комментируется и копируется подписчиками.

Анализ информационной повестки дня городских сетевых сообществ с точки зрения количества публикуемых материалов выявил лидерство тематических рубрик «Происшествия», «Политика», «Культура» (см. табл. 2), анализ вовлеченности подписчиков также показал лидерство этих рубрик.

В сообществе «Наш Челябинск» лидируют посты (**по количеству просмотров**) с тематикой мобилизации: «Владимир Путин начал оперативное совещание Совбеза РФ» (10.10.2022, 604 тыс. просмотров), «Частичная мобилизация» (25.09.2022, 560 тыс. просмотров), гражданские инициативы в поддержку мобилизованных южноуральцев («Вместо закупки новогодних украшений власти Челябин-

ска направят 154 млн р. на поддержку мобилизованных», 12.10.2022, 419 тыс. просмотров) и др. Интерес вызывают чрезвычайные события региона («Прогулка по “Кировке” закончилась трагедией» (04.09.2022, 338 тыс. просмотров). По количеству лайков лидировали помимо обозначенных тем пост памяти событий Беслана «Мы помним тебя, Беслан!» (01.09.2022, 11 тыс. лайков), пострелизы концертов «На сцену возле ледовой арены вышли Клава Кока и *Niletto*» (10.09.2022, 8 тыс. лайков). По количеству комментариев лидируют посты по розыгрышу призов, после них активно комментируются темы, посвященные мобилизации граждан («Челябинцы попросили отдать деньги, выделенные на новогодний декор, мобилизованным», 01.20.2022, 1,6 тыс.) и новости поп-культуры («Андрей Разин объявил о новом кандидате на роль солиста группы “Ласковый май”», 17.07.2022, 1,2 тыс.). Среди лидеров репостов — сообщения о происшествиях, правительственной инициативе по выплате пособий для семей к 1 сентября («В Госдуму внесли законопроект о выплатах пособий для семей с детьми к 1 сентября»,



16.09.2022, 5 тыс.), анонсы концертной жизни («Накануне выступления в Челябинске Клава Кока потеряла голос», 09.09.2022, 3,7 тыс.) и др.

Сообщества «Наш Челябинск» и «Регион 74» относятся к одной медиагруппе, хотя наполнены разным контентом. Несмотря на имеющуюся специализацию сообщества «Регион 74» (ДТП, ЧП, криминальные новости, социальные конфликты), лидером рейтинга по просмотру становится все та же тема поддержки СВО («Власти Челябинска вместо покупки новогодних украшений приняли решение отправить 154 млн рублей на нужды мобилизованных южноуральцев», 12.10.2022, 404 тыс.), а также освещаются темы ДТП («Жуткая авария в Челябинской области», 20.08.2022, 194 тыс.) и салюта ко Дню города («До салюта час», 10.09.2022, 173 тыс.). По количеству репостов лидируют сообщения о культурной жизни региона («В Челябинске 10 сентября состоится концерт в честь Дня города», 30.07.2022, 1,7 тыс.) и чрезвычайных ситуациях («Челябинск “поплыл” после дождя», 26.09.2022, 2,4 тыс.).

Сообщество «Типичный Челябинск» отчасти воспроизводит контент групп «Наш Челябинск» и «Регион 74» (в аспекте политических новостей). Поэтому рейтинги лидирующих постов во многом совпадают (по просмотрам лидируют темы «Политика», День города). А вот городские происшествия разнятся: общественный интерес вызвало открытие сети ресторанов быстрого питания «Вкусно и точка» (27.08.2022, 214 тыс.), осуждение вызвало варварское отношение одной жительницы города к животным — «Очень печальный и ужасный

инцидент» (31.07.2022, 213 тыс.). Лайками отмечают темы поддержки СВО («В Магнитогорске 40 женщин объединились, чтобы сшить теплую одежду и спальники для мобилизованных резервистов», 30.09.2022, 6,5 тыс.), приветствуют открытие новой арт-локации («Новая красивая локация на Увильдах», 12.08.2022, 2,5 тыс.), празднование Дня города («Вот так сейчас возле “Трактора”», 10.09.2022, 2,7 тыс.) и др. По количеству комментариев среди событий повседневной городской жизни вызывает отклик информация о появлении выделенных полос на челябинских улицах для общественного транспорта («В Челябинске на улицах Труда, Северо-Крымской и Братьев Кашириных появились выделенные полосы», 05.09.2022, 484 тыс.), организации отдыха детей Донбасса в Анапе, организованном губернатором области («Школьники из Ясиноватой отправились на отдых в Анапу по инициативе властей Челябинской области», 08.08.2022, 511 тыс.). В репостах лидирует тема локальных событий: изменение цен на проезд в городском транспорте («В Челябинске с 10 августа подорожают цены на проезд в общественном транспорте», 29.09.2022, 2,1 тыс.), криминальные происшествия («Прямо сейчас возле ТРК “Алмаз” собрались все экстренные службы», 11.08.2022, 1,8 тыс.).

Сообщество «Нетипичный Челябинск» не претендует на полное информирование о социальной жизни региона. Помимо информационного контента здесь публикуются мотиваторы, эстетические посты, юмор и другой позитивный контент. Здесь основная тема — проблемы региона. О недостатках аэропорта «Курчатов»

(«В аэропорту Челябинска нет отопления», 02.10.2022, 162,6 тыс.), о завершении граффити с портретом *Niletto*. Положительные реакции (лайки) на пост вызвали фото радуги над городом («Ярче радуги я ещё не видел», 09.09.22, 6,8 тыс.), появление нового граффити в городском пространстве («Граффити-художник Тимур *Brazil* почти дорисовал *Niletto*», 10.09.2022, 3,7 тыс.) и др. Комментируют подписчики график работы детских садов («Во сколько вы забираете ребенка», 28.09.2022, 389), транспортное обеспечение отдаленных районов Челябинска («Жители одного из районов Челябинска пытаются достучаться до администрации города из-за проблемы с постоянно переполненными маршрутками», 16.09.2022, 389) и др. Делятся записями с друзьями и подписчиками по наиболее интересным локальным темам: поломки аттракциона во время его эксплуатации («В Челябинске в парке на улице Труда сломался аттракцион с людьми», 31.08.2022, 1,8 тыс.).

Особое внимание уделялось анализу показателей вовлеченности и субъективной привлекательно-

сти контента. Вовлеченность — это показатель уровня вовлеченности аудитории в активности компании, который измеряется в процентном соотношении действий к охвату [24]. Показатель вовлеченности *Engagement Rate (ER)* демонстрирует процент активной аудитории аккаунта. Под активностью подразумеваются различные реакции подписчиков на публикации (во «ВКонтакте» учитываются лайки, комментарии, репосты и голоса). Показатель рассчитывается соотношением среднего количества реакций на количество подписчиков.

Показатель вовлеченности по просмотрам *Engagement Rate Views (ER Views)* демонстрирует, насколько контент интересен подписчикам. Показатель рассчитывается по формуле соотношения реакций к просмотрам (табл. 6).

Высокий уровень вовлеченности по показателям *ER* и *ER Views* наблюдается у сообщества «Нетипичный Челябинск» (соответственно 0,211 % и 1,856 %) за счет преобладания развлекательного контента (опросы, конкурсы). В свою оче-

Таблица 6 / Table 6

**Показатели *ER* и *ER Views* челябинских городских сообществ социальной сети «ВКонтакте» (период с 17.07.2022 до 17.10.2022 г.)**

**Indicators of *ER* and *ER Views* of the Chelyabinsk Urban Communities of the Social Network “VKontakte” (the Period from 07/17/2022 to 10/17/2022)**

№	Показатель / Index	Наш Челябинск / Our Chelyabinsk	Типичный Челябинск / Typical Chelyabinsk	Регион 74 / Region 74	Нетипичный Челябинск / Atypical Chelyabinsk
1	Engagement Rate (ER), %%	0,151	0,113	0,119	0,211
2	Engagement Rate Views (ER Views), %%	1,637	1,186	1,113	1,856

редь, самые низкие параметры по данным показателям имеет сообщество «Регион 74» (соответственно *ER* 0,119 % и *ER Views* 1,113 %), что обусловлено акцентированием внимания в информационной повестке дня на ЧП и криминальных новостях.

Таким образом, анализ вовлеченности подписчиков, осуществляемый через показатели просмотров, лайков, комментариев, репостов, выявил лидерство тематических рубрик «Происшествия», «Политика», «Культура». Показатели *ER* и *ER Views* повышает развлекательный контент, предполагающий проявление активности подписчиков (лайки, комментарии и др.).

### Заключение

Городское сетевое сообщество представляет собой добровольное объединение пользователей социальной сети, обусловленное территориальными интересами и направленное на информационное обеспечение жизнедеятельности жителей региона и организацию их коммуникации по актуальным социальным проблемам.

В городских сообществах социальной сети «ВКонтакте» активно представлены новости региона по различным темам и частота генерации постов ежедневно варьируется от 5 до 41 сообщения.

Информационная повестка дня городских сообществ формируется исходя из специфики проблем и событий региона, его социального-экономического контекста. Наиболее популярными являются темы политики, происшествий, культуры. Меньше внимания уделяется темам науки, религии, истории региона.

При этом показатели вовлеченности позволяют проанализировать отклик подписчиков и проверить соответствие информационной повестки дня их интересам. Анализ постов, получивших наибольший отклик подписчиков, свидетельствует об актуальности темы политики.

Кроме того, городские сетевые сообщества — это публичная коммуникативная площадка обсуждения проблем жителей региона, выражения ими своего мнения. Поэтому городские сообщества Челябинска в социальных сетях являются медийной площадкой представления интересов подписчиков и средством их гражданского участия в жизни региона.

Реакции пользователей на публикации городских сетевых сообществ измеряются совокупностью показателей: количество просмотров, комментариев, лайков, репостов и показателем вовлеченности *Engagement Rate*.

Положительная динамика роста количества подписчиков, рассмотренных городских сетевых сообществ (1,27–1,8 % за рассматриваемый период), свидетельствует об устойчивом интересе местного сообщества к их контенту, обусловленном актуальной информационной повесткой дня, соответствующей социальным запросам пользователей.

Основная задача городских сообществ — предлагать актуальные темы для обсуждения. Они обеспечивают возможность участия в формировании информационной повестки дня, генерируя свои новости и темы для обсуждения. Это обеспечивает переход подписчиков сообществ из пассивного потребления в активно-созидательную позицию.

### Список использованной литературы

1. Вартанова Е.Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды / Е.Л. Вартанова. — DOI 10.30547/mediaalmanah.2.2022.814. — EDN [YRZXDZ](#) // Меди@льманах. — 2022. — № 2 (109). — С. 8–14.
2. Gatti F. Experiencing Urban Spaces and Social Meanings Through Social Media: Unravelling the Relationships Between Instagram City-Related Use, Sense of Place, and Sense of Community / F. Gatti, F. Procentese — DOI 10.1016/j.jenvp.2021.101691. — EDN [JWSMWJ](#) // Journal of Environmental Psychology. — 2021. — Vol. 78. — P. 101691.
3. Добринская Д.Е. Сообщества в эпоху интернета / Д.Е. Добринская. — DOI 10.24290/1029-3736-2018-24-4-59-79. — EDN [VROFTS](#) // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. — 2018. — Т. 24, — № 4. — С. 59–79.
4. Мурунов С. Городские политики или технологии влияния городских сообществ / С. Мурунов // Архитектура Сочи. — URL: <https://arch-sochi.ru/2019/04/gorodskie-politiki>.
5. Skarzauskiene A. How to Build Sustainable Online Communities: Implications from Lithuania Urban Communities Case Study / A. Skarzauskiene, M. Skaržauskaitė. — DOI 10.3390/su13169192 // Sustainability. — 2021. — № 13.
6. Глухова А.В. Политико-конфликтные взаимодействия городских сообществ: сетевые аспекты / А.В. Глухова, А.И. Кольба, А.В. Соколов. — DOI 10.31249/poln/2021.04.08. — EDN [KIQARC](#) // Политическая наука. — 2021. — № 4. — С. 185–209.
7. Мирошниченко И.В. Сетевые сообщества как субъекты формирования городской повестки дня (на примере движения «Помоги городу») / И.В. Мирошниченко, Е.В. Морозова. — DOI 10.21638/spbu23.2021.202. — EDN [NQAICK](#) // Политическая экспертиза. ПОЛИТЭК. — 2021. — Т. 17, № 2. — С. 135–149.
8. Пакшина И.А. Исследование городской идентичности в интернет-сообществах (по результатам качественного анализа) / И.А. Пакшина. — DOI 10.18413/2408-9338-2020-6-2-0-2. — EDN [NAGOXH](#) // Научный результат. Социология и управление. — 2020. — Т. 6, № 2. — С. 19–35.
9. Семёнова Е.А. Способы взаимодействия новых городских медиа с целевой аудиторией (на примере Тамбовских городских сообществ) / Е.А. Семёнова, Е.А. Зверева. — EDN [ZOEWXF](#) // Альманах молодёжной науки. Филология. Журналистика : сб. статей / гл. ред. С.С. Худяков. — Тамбов, 2022. — Вып. 5. — С. 88–92.
10. Дементьева К.В. Городские паблики социальной сети «ВКонтакте» : специфика привлечения аудитории, особенности подачи информации / К.В. Дементьева. — DOI 10.17223/19986645/73/16. — EDN [NPNFUY](#) // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2021. — № 73. — С. 287–310.
11. Johnson B.J. Potential and Challenges for Social Media in the Neighborhood Context / B.J. Johnson, G. Halegoua. — DOI 10.1080/10630732.2014.971528 // Journal of Urban Technology. — 2014. — Vol. 21, no. 4.
12. Rajendra-Nicolucc C. Solving Social Media's «Local Paradox» / C. Rajendra-Nicolucc, E. Zuckerman. — DOI 10.48558 / 8103-sn89 // Stanford Social Innovation Review. — 2022. — Oct. 3.
13. Neal Z. Using Urban Networks to Gain New Insight Into Old Questions: Community, Economy Bureaucracy / Z. Neal, B. Derudder, X. Liu // Journal of Urban Affairs. — 2021. — Vol. 43. — P. 2–15.
14. The Anatomy of Urban Social Networks and Its Implications in the Searchability Problem / C. Herrera-Yagüe, C. Schneider, T. Couronné [et al]. — DOI 10.1038/srep10265 // Scientific Reports. — 2015. — Vol. 5. — P. 10265.
15. Damrad K. Breaking Down Social Networks in a City: New Research Finds Urban Social Networks Are Not Determined Geographically, But Socially / K. Damrad // Civil and Environmental Engineering. — 2015. — 10 June.
16. Павлов А.В. Локальные городские сообщества в социальных сетях: между «Соседской» и «Гражданской» коммуникацией / А.В. Павлов. — EDN [ZRWUWX](#) // Лабиринт. — 2016. — № 5. — С. 46–57.

17. Черепанова Д.А. Информационная повестка как механизм формирования политического имиджа государства / Д.А. Черепанова. — EDN [XBEHL D](#) // Вестник Поволжского института управления. — 2016. — № 5 (56). — С. 136–141.

18. Ключев Ю.В. Информационная повестка дня и картина мира в аудиовизуальных СМИ / Ю.В. Ключев. — EDN [SPDBMP](#) // European Social Science Journal. — 2014. — № 5-1 (44). — С. 401–407.

19. Каминченко Д.И. Политическое содержание информационной повестки дня социальных медиа / Д.И. Каминченко. — DOI 10.30547/mediaalmanah.2.2020.2834. — EDN [XPЕЕНУ](#) // Меди@льманах. — 2020. — № 2–3 (97–98). — С. 28–34.

20. Каминченко Д.И. Интернет-СМИ и социальные медиа: анализ информационных повесток дня / Д.И. Каминченко. — DOI 10.52575/2712-7451-2021-40-4-417-430. — EDN [EUTBLJ](#) // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2021. — № 4. — С. 417–430.

21. Черкасова М.А. Сетевые сообщества и смена парадигмы муниципального управления на примере г. Москвы / М.А. Черкасова. — DOI 10.22394/2079-1690-2021-1-1-82-86. — EDN [OUAVLV](#) // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. — 2021. — № 1. — С. 82–86.

22. Мельничук И.В. Специфика контента новостных городских пабликов в социальной сети (на примере «ВКонтакте») / И.В. Мельничук. — EDN [ZGIFNH](#) // Медиасреда. — 2017. — № 12. — С. 193–198.

23. Морозова А.А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте») / А.А. Морозова. — EDN [RRQWIB](#) // Вестник Челябинского государственного университета. — 2015. — № 5 (360). — С. 240–249.

24. Телевной А.Д. Исследование тематических профилей и способов расчета вовлеченности аудитории в сообществах социальной сети «ВКонтакте» / А.Д. Телевной, М.В. Хлопотов. — EDN [XSDEVN](#) // Вестник евразийской науки. — 2018. — № 2. — С. 71.

## References

1. Vartanova E.L. On the Consequences of Digital Transformation of Media System. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2022, no. 2, pp. 8–14. (In Russian). EDN: [YRZXDZ](#). DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2022.814.

2. Gatti F., Procentese F. Experiencing Urban Spaces and Social Meanings Through Social Media: Unravelling the Relationships between Instagram City-related Use, Sense of Place, and Sense of Community. *Journal of Environmental Psychology*, 2021, vol. 78, pp. 101691. EDN: [JWSMWJ](#). DOI: 10.1016/j.jenvp.2021.101691.

3. Dobrinskaya D. E. Communities in the Age of Internet. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18: Sotsiologiya i politologiya = Moscow State University Bulletin. Series 18. Sociology and Political Science*, 2018, vol. 24, no. 4, pp. 59–79. (In Russian). EDN: [VROFTS](#). DOI: 10.24290/1029-3736-2018-24-4-59-79.

4. Murunov S. Urban Policies or Technologies of Influencing Urban Communities. *Arkhi-tektura Sochi = Architecture of Sochi*. Available at: <https://arch-sochi.ru/2019/04/gorodskie-politiki>. (In Russian).

5. Skarzauskiene A., Skaržauskaitė M. How to Build Sustainable Online Communities: Implications from Lithuania Urban Communities Case Study. *Sustainability*, 2021, no. 13. DOI:10.3390/su13169192.

6. Glukhova A.V., Kolba A.I., Sokolov A.V. Political Conflict Interactions of Urban Communities: Network Aspects. *Politicheskaya nauka = Political Science*, 2021, no. 4, pp. 185–209. (In Russian). EDN: [KIQARC](#). DOI: 10.31249/poln/2021.04.08.


7. Miroshnichenko I.V., Morozova E.V. Network Communities as Agencies for the Formation of a City's Agenda (The Case of “Help the City” Movement). *Politicheskaya ekspertiza. POLITEKS = Political Expertise. POLITEX*, 2021, vol. 17, no. 2, pp. 135–149. (In Russian). EDN: [NQAICK](#). DOI: 10.21638/spbu23.2021.202.

8. Pakshina I.A. Research of the Urban Identity in Online Communities (Based on the Results of a Qualitative Analysis). *Nauchnyi rezul'tat. Sotsiologiya i upravlenie = Research Result. Sociology and Management*, 2020, vol. 6, no. 2, pp. 19–35. (In Russian). EDN: [NAGOXH](#). DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-2-0-2.


9. Semenova E.A., Zvereva E.A. Interaction Between the New Urban Media and the Target Audience (On the Example of Tambov Urban Communities). In Khudyakov S.S. (ed.). *Almanac of Youth Science. Philology. Journalism*. Tambov, 2022. Vol. 5, pp. 88–92. (In Russian). EDN: [ZOEWFJ](#).
10. Dementeva K.V. Cities' Public Pages of the Social Network Vkontakte: Features of Attracting the Audience and Presenting Information. *Vestnik Tambovskogo Universiteta. Seriya: Filologiya = Tambov State University Bulletin. Series: Philology*, 2021, no. 73, pp. 287–310. (In Russian). EDN: [NPNFUJ](#). DOI: 10.17223/19986645/73/16.
11. Johnson B.J., Halegoua G. Potential and Challenges for Social Media in the Neighborhood Context. *Journal of Urban Technology*, 2014, vol. 21, no. 4. DOI: 10.1080/10630732.2014.971528.
12. Rajendra-Nicolucc C., Zuckerman E. Solving Social Media's «Local Paradox». *Stanford Social Innovation Review*, 2022, October 3. DOI: 10.48558 / 8103-sn89.
13. Neal Z., Derudder B., Liu X. Using Urban Networks to Gain New Insight into Old Questions: Community, Economy, Bureaucracy. *Journal of Urban Affairs*, 2021, vol. 43, pp. 2–15.
14. Herrera-Yagüe C., Schneider C., Couronné T., Smoreda Z., Benito R.M., Zufina P.J., Gonzalez M.C. The Anatomy of Urban Social Networks and its Implications in the Searchability Problem. *Scientific Reports*, 2015, no. 5, pp. 10265. DOI: 10.1038/srep10265.
15. Damrad K. Breaking Down Social Networks in a City: New Research Finds Urban Social Networks are not Determined Geographically, but Socially. *Civil and Environmental Engineering*, 2015, June 10.
16. Pavlov A.V. Local City Communities in Social Networks: Between “Neighbor” and “Civil” Communication. *Labirint = Labyrinth*, 2016, no. 5, pp. 46–57. (In Russian). EDN: [ZRWUWX](#).
17. Cherepanova D.A. Agenda Setting as a Mechanism for Forming Political Image of the State. *Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya = The Bulletin of the Volga Region Institute of Administration*, 2016, no. 5, pp. 136–141. (In Russian). EDN: [XBEHLD](#).
18. Klyuev Yu.V. Information Agenda and World Picture in Audiovisual Mass Media. *European Social Science Journal*, 2014, no. 5–1, pp. 401–407. (In Russian). EDN: [SPDBMP](#).
19. Kaminchenko D.I. Political Content of the Social Media Agenda. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2020, no. 2–3, pp. 28–34. (In Russian). EDN: [XPEEHY](#). DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2020.2834.
20. Kaminchenko D.I. Online Media and Social Networks: Agenda Analysis. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniiya = Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 2021, no. 4, pp. 417–430. (In Russian). EDN: [EUTBLJ](#). DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-4-417-430.
21. Cherkasova M.A. Online Communities and Change of Paradigms of Municipal Governance on the Example of Moscow. *Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski = State and municipal management scholar notes*, 2021, no. 1, pp. 82–86. (In Russian). EDN: [OUAVLV](#). DOI: 10.22394/2079-1690-2021-1-1-82-86.
22. Melnichuk I.V. The Specificity of the Content of City News Publics in the Social Network (On the Example of “Vkontakte”). *Mediasreda = Mediasreda (Mediaenvironment)*, 2017, no. 12, pp. 193–198. (In Russian). EDN: [ZGIFNH](#).
23. Morozova A.A. Specifics of Traditional Journalistic Genres in Social Net Texts (By the Example of “VKontakte”) *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2015, no. 5, pp. 240–249. (In Russian). EDN: [RRQWIB](#).
24. Televnoi A.D. The Study of Thematic Profiles and Ways to Calculate Audience Involvement in Community Social Network “VKontakte”. *Vestnik Evrazijskoi nauki = The Eurasian Scientific Journal*, 2018, no. 2, pp. 71. (In Russian). EDN: [XSDEVN](#).


### Информация об авторах

Матвеева Ирина Юрьевна — кандидат педагогических наук, доцент, заместитель директора института медиа и социально-гуманитарных наук, Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Российская Федерация, [matveevaii@susu.ru](mailto:matveevaii@susu.ru), <https://orcid.org/0000-0001-6939-8991>.

*Лободенко Лидия Камилловна* — доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, директор научно-образовательного центра нейромаркетинговых технологий, Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Российская Федерация,  <https://orcid.org/0000-0002-0809-1686>.

### **Authors Information**

*Irina Yu. Matveeva* — PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor, Deputy Director of the Institute of Media and Social Sciences, South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russian Federation, [matveevaii@susu.ru](mailto:matveevaii@susu.ru),  <https://orcid.org/0000-0001-6939-8991>.

*Lidiya K. Lobodenko* — D.Sc. in Philology, Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Director of the Scientific and Educational Center for Neuromarketing Technologies, South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russian Federation,  <https://orcid.org/0000-0002-0809-1686>.

### **Вклад авторов**

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

### **Contribution of the Authors**

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

### **Для цитирования**

Матвеева И.Ю. Городские сетевые сообщества: анализ информационной повестки дня и вовлеченности аудитории / И.Ю. Матвеева, Л.К. Лободенко. — DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(2).310-332. — EDN [AUIUXK](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 2. — С. 310–332.

### **For Citation**

Matveeva I.Yu., Lobodenko L.K. Urban Network Communities: Analysis of the Information Agenda and User Engagement. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 2, pp. 310–332. (In Russian). EDN: [AUIUXK](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(2).310-332.