

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРАКТИКА

JOURNALISTIC PRACTICE

УДК 070:001.12/18

EDN GVWIBP

DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(2).236-256

Научная статья



Городская коммуникация в районных *Telegram*-каналах Москвы: визуальное измерение

Зуйкина К.Л. , Аникина М.Е. 

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Зуйкина К.Л., chris-zu@yandex.ru

Аннотация. В статье представлены результаты исследования особенностей визуального контента, который является неотъемлемой составляющей современной интернет-коммуникации, в районных каналах г. Москвы. Материалом для исследования послужили 2 620 постов из 43 *Telegram*-каналов, представляющих практически все районы девяти административных округов города. В качестве основного метода исследования выбран контент-анализ, позволивший выделить структурно-содержательные характеристики коммуникации в районных каналах, охарактеризовать визуальную составляющую постов. Результаты исследования показали: большинство постов в *Telegram*-каналах сопровождается визуальным контентом. В отдельных каналах подобные посты составили более 80 % от всего проанализированного массива постов по каждому округу. Среди основных типов невербального контента — фото, видео, плакат/афиша. При этом больше всего визуализированы оказались сообщения на темы природы, ЖКХ и инфраструктуры района. Визуальная составляющая связана и с эмоциональной окрашенностью постов. Так, материалы в районных каналах города преимущественно положительно окрашены или нейтральны, что связано с тематикой публикуемого контента и работы авторов каналов. К самым «позитивным» относятся каналы ЮЗАО. Каналы с «негативной» риторикой (ЮВАО, ВАО, САО, ЦАО) связаны преимущественно с проблемами района. Важной составляющей визуальной коммуникации являются также эмодзи, которые использовались практически в половине всех проанализированных постов. Большой процент эмодзи, главной темой которых является природа, был отмечен в каналах СЗАО и ЗАО. Эмодзи наряду с основными визуальными элементами (фото и видео) способствуют созданию определенного эмоционального климата в каналах, что может сказаться не только на формировании определенного образа городской среды среди жителей, но и повысить вовлеченность пользователей в городскую коммуникацию. Зафиксированные характеристики могут указать направление следующих исследований, связанных с функциональным своеобразием и структурными характеристиками медиатизированных локальных коммуникативных практик.

Ключевые слова. Визуальный контент, городская коммуникация, *Telegram*-каналы, эмодзи, контент-анализ.

Информация о статье. Дата поступления 15 января 2024 г.; дата поступления после доработки 22 февраля 2024 г.; дата принятия к печати 04 марта 2024 г.; дата онлайн-размещения 30 июня 2024 г.

Original article

Urban Communication in Moscow District Telegram Channels: Visual Dimension

Kristina L. Zuykina , Maria E. Anikina 

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

Corresponding author: Kristina L. Zuykina, chris-zu@yandex.ru

Abstract. The article presents the findings of the research into the special aspects of visual content in the district channels of Moscow, which is an integral part of modern Internet communication. The material for the study comprised 2,620 posts from 43 *Telegram* channels representing almost all districts of 9 administrative districts of the city. Content analysis was chosen as the main research method, which allowed us to highlight structural and content properties of communication in the district channels and to characterize the visual component of the posts. The findings of the study reveal that the majority of posts in *Telegram* channels are supported by visual content. In some channels such posts accounted for more than 80 % of the total analyzed array of posts for each district. The main types of non-verbal content include photos, videos, and posters. At that, the most visualized were the messages on the topics of nature, housing as well as communal services and infrastructure of the district. The visual component is linked to the emotional coloring of the posts, too. Thus, the materials in the district channels of the city are mainly positively colored or neutral, as related to the topics of the published content and the work of the channel authors. Emoji along with the main visual elements (photos and videos) contributed to a certain emotional climate in the channels, affecting not only the formation of the certain image of the urban environment among residents, but raising user engagement in urban communication as well.

Keywords. Visual content, urban communication, Telegram-channels, emoji, content-analysis.

Article info. Received January 15, 2024; revised February 22, 2024; accepted March 04, 2024; available online June 30, 2024.

Введение

Сегодня визуальный контент является неотъемлемой частью интернет-коммуникации и соответствует современному формату потребления городского жителя информации «на ходу». В маркетинговых и академических исследованиях регулярно фиксируется повышенный интерес пользователей к визуаль-

му контенту в отличие от текстового, а также потенциал изображений и видео в качестве инструментов привлечения/вовлечения аудитории и выстраивании доверительной коммуникации с пользователями, в частности, при формировании PR-стратегии бренда [1].

Районные *Telegram*-каналы в этом отношении не исключение.

Создание подобных площадок призвано в первую очередь оперативно информировать жителей города об основных событиях¹. В этом контексте визуальный контент позволяет привлечь внимание пользователей, оперативно передать значимую информацию, а также способствует формированию определенного образа городских локаций, из чего в итоге конструируется городская идентичность.

Представленная статья продолжает размышления авторов [2] о городской коммуникации в гиперлокальных медиа (на примере районных *Telegram*-каналов г. Москвы). Но на этот раз в фокусе нашего внимания — визуальный контент и его роль в формировании городской идентичности и локальной коммуникации в целом. В качестве опорных вопросов для дискуссии выделим четыре.

1. Какой тип невербального контента преобладает в каналах, учитывая большое разнообразие имеющихся форм?

2. Как невербальный контент соотносится с тематикой публикуемой информации?

3. Визуальный контент связывают с информационной и эмоциональной составляющими сообщения, поэтому мы задались вопросом, какая эмоциональная окрашенность преобладает в постах?

4. Как используется относительно новый тип невербальных элементов — эмодзи — в текстах городской коммуникации?

¹ Обзор рынка онлайн-ресурсов, публикующих материалы для аудитории жителей города Москвы // Официальный сайт Мэра Москвы. URL: <https://www.mos.ru>.

Теория вопроса и обзор литературы

При разработке данной части исследования мы руководствовались несколькими группами работ, каждая из которых связана с изучением отдельных составляющих выбранной проблематики.

Первая из них связана с исследованиями вернакулярной журналистики [3] (которые подразумевают привязку к географической локации, ориентацию на сообщество, наличие оригинального контента, призванного заполнить пробелы в новостной повестке традиционных медиа, существование в Сети, поддержку гражданской активности [4]) в целом и гиперлокальных медиа. Последняя составляющая (поддержка социальной активности) преобладает в исследованиях, посвященных подобным медиа [5–9]. Часть работ связана с изучением формирования гиперлокальными медиа альтернативной повестки дня [10; 11], влиянием гиперлокальных медиа на местные сообщества, характеристикой локальных медиаресурсов [12], разработке и использованию мобильных приложений для создания локальной сети «соседей» [13].

Районные *Telegram*-каналы города как раз представляют собой пример гиперлокальных медиа. Предварительный анализ каналов показал, что каналы используются в первую очередь в качестве инструмента информирования и коммуникации жителей районов, а также формирования привлекательного образа локусов городского пространства, что представляет городскую повседневность. В этом контексте можно обозначить ряд работ, связанных с

репрезентацией городской идентичности в онлайн-сообществах [14; 15]; образе города (городской повседневности) в оценке пользователей социальных сетей [16]; влиянием городских инфлюенсеров посредством видео на формирование у молодежи своей городской идентичности [17].

Важным для формирования дизайна исследования стал кластер работ, связанный с изучением использования разного типа контента в социальных медиа. Сегодня как в академической среде, так и в индустрии, предпринимаются попытки в разных контекстах оценить влияние текстового и визуального контента на поведение аудитории (восприятие продукта, доверие потребителей [18–20], оценку журналистских текстов [21], влияние разных характеристик видео, в частности, качества и информативности, на пользовательскую вовлеченность [1]. Отдельная группа работ посвящена визуальной коммуникации посредством социальных медиа. В этом отношении большая часть исследований сосредоточена на изучении «эффектов» от визуала — к примеру, влияния разных типов изображений на выбор направления для путешествия [22]; создании визуального имиджа человека в цифровой среде посредством селфи в условиях «тотальной визуальности» [23]; визуальном активизме, в частности, применении пользовательского визуального контента (фото, видео, мемов, карт, эмодзи и др.), в качестве средства информирования протестантов об офлайн-акциях, их координации [24; 25], а также в качестве инструмента выражения собственной позиции участников

акций относительного политического события, «идентификации протестов» [26, с. 868].

Отдельные исследования посвящены изучению влияния изображения на эмоциональное состояние аудитории. В частности, в таких работах рассматривается влияние цвета, изображений событий на восприятие информации, ее эмоциональную оценку [27], что в контексте изучения онлайн-сообществ позволяет говорить о формировании определенного эмоционального климата [28; 29] и рассматривать данный сегмент интернета как пространство социального обмена эмоциями [30].

Обратим также внимание на группу работ, связанных с изучением «привлекательности» разных типов сообщений (вербальные/невербальные) для аудитории. В маркетинговых исследованиях выделяют рациональную и эмоциональную привлекательность (*rational and emotional attraction*) информации. Если первая (выраженная посредством текста) представляет собой фактические данные, фокусируется на атрибутах продукта, вторая (визуал) — связана с субъективным сообщением, вызывающим эмоции [19]. При этом среди исследователей нет единого мнения о преимущественной эффективности того или иного типа сообщений. В данном исследовании мы не затрагивали область медиаэффектов, а сосредоточились на изучении визуального контента районных *Telegram*-каналов Москвы, который фиксирует будничные практики горожан и в целом жизнь большого города. В свою очередь, представленные наблюдения могут стать отправной точкой для дальнейшей

работы по изучению разных типов контента в интернет-коммуникации.

Заметим также, что проведенное исследование предполагает анализ отдельных аспектов визуальной культуры, осмысление социального измерения визуальных элементов коммуникации. Оно фрагментарно связано с корпусом исследований, выполненных в русле визуальной антропологии, рассматривающей образы как ресурс информации об обществе [31], а также невербальные формы взаимодействия людей, распространение практики фотографирования и ее социальное значение [32] и значение в жизни горожан [33].

Методика исследования

Подробное описание методики исследования было дано в первой части работы [2], поэтому позволим себе опустить некоторые детали. В данной статье отметим, что материалом для исследования послужили 2 620 постов из 43 *Telegram*-каналов, представляющих практически все районы девяти административных округов города (ВАО — 364/5 каналов, ЮЗАО — 248/5 каналов, ЮАО — 30/5 каналов, СВАО — 202/5 каналов, САО — 221/4 канала, ЗАО — 511/5 каналов, ЦАО — 163/4 канала, ЮВАО — 367/5 каналов, СЗАО — 240/5 каналов).

Период исследования — ноябрь 2021 года — относительно «спокойный» в плане новостных событий месяц в жизни столицы. Такой выбор был обусловлен целью исследования и позволил охарактеризовать коммуникацию жителей столицы без «давления» внешних факторов (событий, которые существенным образом могли бы изменить повестку города).

В качестве основного метода исследования выбран контент-анализ, позволивший выделить структурно-содержательные характеристики коммуникации в районных каналах, охарактеризовать визуальную составляющую постов. Кодификатор, использовавшийся для данной части исследования, включал следующие категории анализа: наличие и тип невербальных элементов в постах, тематика контента, эмоциональная окрашенность постов, тип эмодзи.

Результаты исследования

1. Характеристика невербальных элементов

Отметим, что большая часть сообщений в районных *Telegram*-каналах содержит невербальный контент, причем этот факт характерен для всех площадок (см. рис. 1). Подобное наблюдение связано с преобладаем тренда визуализации контента в современной интернет-коммуникации, что позволяет в большей степени, чем традиционный текстовый контент, заинтересовать аудиторию и вовлечь ее в коммуникацию. Так, согласно отчету *Digital 2023*, именно посты с фото и видео в разных социальных медиа демонстрируют наибольшую вовлеченность по сравнению с другими типами контента².

Другой вопрос связан с форматом публикуемого невербального контента. Результаты показали: при большом разнообразии форм современного контента в Сети и инструментах для его создания, районные *Telegram*-каналы делают ставку на фото (см. рис. 2). При этом более

² Digital 2023: global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата обращения: 04.01.2024).

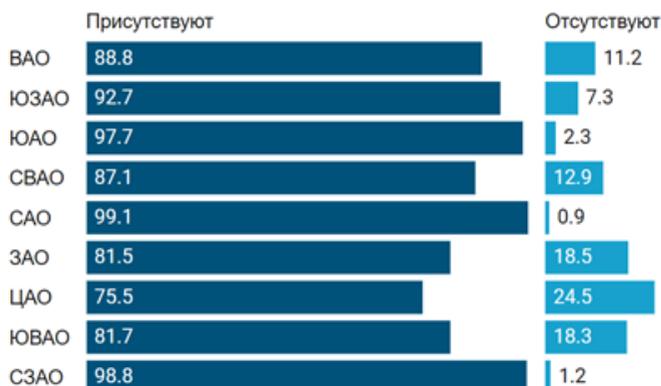


Рис. 1. Наличие невербальных элементов в постах (в % от общего массива наблюдений по каждому округу)

Fig. 1. Presence of Non-Verbal Elements in Posts (in % of the Total Array of Observations for Each District)

	ВАО	ЮЗАО	ЮАО	СВАО	САО	ЗАО	ЦАО	ЮВАО	СЗАО
Фото	65,2	82,7	78,1	65,4	82,3	66,9	44,8	61	80,8
Видео	16,8	4	0,6	13,4	8,2	8,7	13,5	7,2	7,5
Скриншот	3,2	2	2,9	6,9	1,8	4,3	11,7	1,5	4,6
Плакат/Афиша	5,6	1,6	15,4	3,5	8,1	1,1	2,5	9,3	7,1
Другое	1,6	1,2	1,3	1	0	0,7	4,2	0,3	0
График	0	0	0	0	0	0,2	0	0,8	0
Мем	0	0	0	0	0	0,2	0	3,1	0
Карта	2,7	1,2	0,3	0	0	0	0	0	0
Отсутствуют	10,2	7,3	2	12,3	0,5	18,1	23,9	17,8	0

Рис. 2. Тип невербальных элементов (в % от общего массива наблюдений по каждому округу)

Fig. 2. Type of Non-Verbal Elements (in % of the Total Array of Observations for Each District)

80 % постов с фото наблюдается в каналах ЮЗАО, САО и СЗАО. К примеру, в канале «Соседи САО» часто размещают посты информационного характера с фотографиями подписчиков. В одном из постов сообщалось об открытии парка Ти-

мирязовской академии. Текстовую информацию дополнили соответствующие фотографии парка³. Нередки посты об открытиях новых

³ Telegram-канал «Соседи САО». URL: https://t.me/odsosedi_sao/3264.

объектов инфраструктуры (школ, детских садов, жилых домов, поликлиник и др.) с иллюстрациями данных локаций. Можно предположить, что подобный выбор типа невербального контента связан с его возможностями. Именно фотографию с визуальной точки зрения отличает «высокая определенность» [34, с. 26]. Она предоставляет аудитории большой объем информации, а значит, способна в ограниченный отрезок времени медиапотребления предоставить необходимую пользователям информацию, стать подтверждением текстового сообщения или центром привлечения пользовательского внимания. Отметим также, что доминирование фотографий над другими разновидностями невербального контента уже несколько лет остается отличительной чертой не только массовой, но и специализированной коммуникации [35].

Более разнообразные типы невербального контента присутствуют в каналах ВАО (помимо фото — видео, плакат/афиша, карта), ЦАО (видео, скриншот, плакат/афиша). Мемы встречаются преимущественно в каналах ЮВАО. Так, в каналах ВАО почти в 17 % постов содержится видео, зачастую негативного характера (к примеру, кадры драки на Саянской улице⁴, пожара на голубятне на 3-й Парковой улице⁵, видеообращение жителей Измайлово к властям против запуска трамвая из Метрогородка⁶). Скриншоты пре-

обладают в каналах ЦАО (около 12 %), где публикуются сообщения, связанные с обращением жителей к местным властям и ответы (скриншоты официальных ответов)⁷. Публикации с картами связаны с информированием жителей районов о новых транспортных маршрутах (публикация карт маршрутов). Плакаты встречаются в публикациях, связанных с поиском домашних животных, а также уведомлением о новых мероприятиях района. Подобные типы невербального контента отвечают главной цели районных каналов — информировать жителей о происходящем рядом с ними.

2. Тематика визуального контента

В первой части исследования были выявлены ключевые темы, присутствующие районным каналам Москвы: природа, ЖКХ и уборка, инфраструктура района. Следующей задачей стало определить, как визуальный контент связан с тематикой постов. Согласно результатам, больше всего визуализированы (дополнены фотографией в данном случае) посты на тему природы, что вполне закономерно. Обилие парковых зон в отдельных районах города, исторических мест и достопримечательностей, безусловно, отражается на тематике контента. Вместе с тем объектом публикации могут быть природные явления, замеченные городскими жителями. Подобный пользовательский контент, активно привлекаемый каналами, добавляет красок городской обыденности и создает привлекательный образ локусов города. С другой сто-

⁴ Telegram-канал «Гольяново Измайлово Ивановское». URL: https://t.me/golyanovo_izmailovo/667.

⁵ Там же. URL: https://t.me/golyanovo_izmailovo/684.

⁶ Там же. URL: https://t.me/golyanovo_izmailovo/688.

⁷ Telegram-канал «Басманный 2.0». URL: https://t.me/basman_20/1165.

роны, привлечение аудитории для генерации контента рассматривается исследователями как один из факторов формирования доверия к бренду [36], а в нашем случае — к информации районных каналов.

Использование фотографий в постах также наблюдается в постах на тему «ЖКХ и уборка». В каналах публикуются посты с информацией о проблемах района, фото в данном случае выступает в качестве подтверждения/фиксации определенной проблемы (текст поста «Зоя Бриллиантова говорит, что у метро "Шипиловская" оставили не заасфальтированный участок тротуара и разрытой земли рядом с киоском. Департамент Жкх, доведите до ума, пожалуйста»⁸ дополняется фотографией, которая подтверждает указанные в сообщении факты). В подобных случаях, как мы полагаем, становится возможным обсуждение *социального использования фотографии* в терминологии П. Бурдые [33, с. 119].

Посты на тему «Инфраструктура района» сопровождаются преимущественно фотоматериалом, фиксирующим факт введения в эксплуатацию новых объектов инфраструктуры (магазинов, школ, спортивных и детских площадок и др.) или процесса строительства («На Маршала Захарова начали обустраивать новую детскую площадку...»⁹). Встречаются и карты, которые визуальным образом показывают новые маршруты следования общественного транспорта.

Фотографиями дополняются и публикации на тему «Развлечения и

досуг». Один из популярных постов в канале Таганского района был связан с открытием раковарни (текст «Завтра, кажется, на Таганке откроется на одно заведение больше, чем закрылось на этот локдаун. В новом кафе с членистоногими уже всю натирают витрину»¹⁰ сопровождался фотографией нового заведения). Аналогичные посты свойственны и для каналов спальных районов Москвы («Кто хотел шаурмечную в «Орехово», подойдет ли вам донер с пекарней? ☺»¹¹).

Посты на тему истории района, достопримечательностей также преимущественно содержали фотоматериал. Отметим, что акцент в большинстве фотографий сделан не на человека — жителя, а на окружающую его среду — городское пространство. По своей сути фотоконтент не отличается особой художественной выразительностью, не несет заметную смысловую нагрузку. В терминологии Р. Барта подобные снимки были бы отнесены к категории «унарных» [37]. Однако во многих случаях фотографии обладают «эмоциональной привлекательностью» [19], что в сочетании с текстовым сообщением может быть использовано для создания притягательного образа определенных городских локаций.

Видеоконтент представлен преимущественно в постах на тему происшествий — видео драк, аварий, пожаров и др., которые позволяют зачастую увидеть полную картину происходящего. К примеру, в одном из каналов САО был опубликован

⁸ Telegram-канал «Орехово-Борисово Зябликово Братеево». URL: https://t.me/orehovo_borisovo/530.

⁹ Там же. URL: https://t.me/orehovo_borisovo/551.

¹⁰ Telegram-канал «Таганка-мать». URL: https://t.me/taganka_chat/136963.

¹¹ Telegram-канал «Орехово-Борисово Зябликово Братеево». URL: https://t.me/orehovo_borisovo/573.

пост («Какой кошмар! На станции «Верхние Лихоборы» мужчине стало плохо, а проходящая мимо женщина решила украсть у него телефон, вместо помощи»¹²), содержащий видео с камеры наблюдения в метро, демонстрирующее факт кражи телефона. Данные о соотношении тем и всех встречающихся типов невербального контента представлены на рис. 3.

Полученные данные позволяют задуматься о формулировании исследовательских вопросов, связанных с изучением функциональных аспектов невербального контента как о перспективном направлении анализа современных коммуникативных практик, требующем, однако,

применения более сложных, комплексных методических решений.

3. Характеристика эмоциональной окрашенности контента

Визуальный контент позволяет проиллюстрировать информацию в посте, передать атмосферу события, добавить эмоции, что сказывается на восприятии контента пользователями. Отдельные исследователи утверждают, что передача сообщения посредством текста (в особенности представленном схематично — к примеру, в виде эмодзи) в дополнение с картинкой улучшает восприятие качества информации и способствует наилучшему запоминанию [19] информации. А фотография может служить в качестве техники «управления впечат-

¹² Telegram-канал «Соседи CAO». URL: https://t.me/odsosedj_sao/3263.

	Фото	Видео	Скриншот	Плакат/Афиша	График	Мем	Карта	Другое
Природа	18	1,2	0,3	0,3	0	0	0	0,1
ЖКХ и уборка	13,5	1,3	1	0,6	0	0,1	0	0,2
Инфраструктура района	9,1	1	1,1	1,1	0,1	0	0,5	0,1
История района	7,3	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0
Развлечения и досуг	6,1	1,2	0,4	0,8	0,1	0	0	0,1
Люди района	4,3	1	0,1	0,6	0	0,1	0	0
Происшествия	3,2	1,6	0,1	0,1	0	0	0	0
Политика, проблемы района	3	1	0,3	0,2	0	0	0	0,3
Праздники	1,4	0,2	0,1	0,3	0	0	0	0
Выдающиеся люди	1	0,1	0	0,1	0	0	0	0
Дети	1	0,2	0	1	0	0	0	0
Здравоохранение и здоровье	1	0	0,4	0,4	0	0	0	0,2
Другое	0,6	0	0	0,6	0	0	0	0
Погода	0,4	0	0	0	0	0	0	0

Рис. 3. Соотношение тем и типов невербального контента в пабликах (в % от общего числа возможных комбинаций)

Fig. 3. The Ratio of Topics and Types of Non-Verbal Content in Public Pages (in % of the Total Number of Possible Combinations)

лениями» [38, с. 109]. В контексте данной работы мы обратили внимание на эмоциональную окрашенность постов, которая складывается не только благодаря использованной лексике с определенным типом коннотации, но и визуальному сопровождению.

Так, согласно полученным данным (рис. 4), в районных Telegram-каналах наблюдается преимущественно положительная или нейтральная эмоциональная окрашенность постов.

В зависимости от территориального аспекта встречаются каналы с «негативной» риторикой (паблики ЮВАО, ВАО, САО, ЦАО). Наибольший процент «негатива» сосредоточен в каналах ЮВАО, где помимо информации о насущных проблемах с ЖКХ, строительством, ремонтом объектов инфраструктуры, сообщениях о различного рода происшествиях встречаются разного рода негодования со стороны жителей округа (например, относительно качества воздуха: «Помимо тумана, который окутал Москву, еще и

плохое качество воздуха, судя по карте... В общем, нам "повезло" как обычно ☹️»)¹³.

К самым «позитивным» относятся каналы ЮЗАО, в которых достаточно часто встречаются посты на тему развлечения и досуга (открытие новых выставок и кафе).

Данные наблюдения можно сопоставить с результатами городского опроса на тему «Что важно для счастья в городе», озвученных на Московском урбанистическом форуме в июле 2021 г. Благоустройство территорий, чистота воздуха, бесперебойная подача чистой воды, безопасность в городе, качество дорог, чистый город и др. — стали основными слагаемыми «индекса счастья» москвичей¹⁴. Именно они чаще всего

¹³ Telegram-канал «Текстильщики Печатники Южнопортовый». URL: <https://t.me/tekstilshiky/606>.

¹⁴ Москвичам сказали, что им нужно для счастья // Ведомости. 2021. 2 июля. URL: <https://www.vedomosti.ru/gorod/smart-city/articles/moskvichi-nazvali-cto-nuzhno-dlya-schastya>.



Рис. 4. Эмоциональная окрашенность постов (в % от общего массива наблюдений по каждому округу)

Fig. 4. Emotional Content of Posts (in % of the Total Array of Observations for Each District)

фигурируют в негативном ключе в районных *Telegram*-каналах (рис. 5).

«Позитив» преимущественно сосредоточен в постах на тему природы, развлечений и досуга. Подобные посты также заметно визуализированы. Больше всего «нейтральных» постов (эмоциональная окрашенность отсутствует) сосредоточено на тему инфраструктуры районов (в подобных постах присутствует сообщение преимущественно информационного характера в сопровождении фотоиллюстрации о строительстве/открытии новых объектах инфраструктуры и др.).

4. Эмодзи в визуальной коммуникации

Важной составляющей современной визуальной коммуникации в районных *Telegram*-каналах также являются эмодзи (узнаваемое графическое представление объекта).

Исследования эмодзи встречаются в основном в области маркетинга и зачастую применяется для оценки эмоционального отношения людей к какому-либо продукту, потребительских настроений [18]. В нашем исследовании мы обратили внимание не на использование эмодзи в качестве реакции на сообщение (поскольку на момент исследования не во всех каналах была реализована данная функция), а на эмодзи как визуальный элемент основного сообщения. Другими словами, опираясь на одно из словарных определений эмодзи, мы воспринимали их в большей степени как средство краткой передачи информации, трансляции сообщения в игровой форме без использования слов¹⁵.

¹⁵ Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/emoji>.

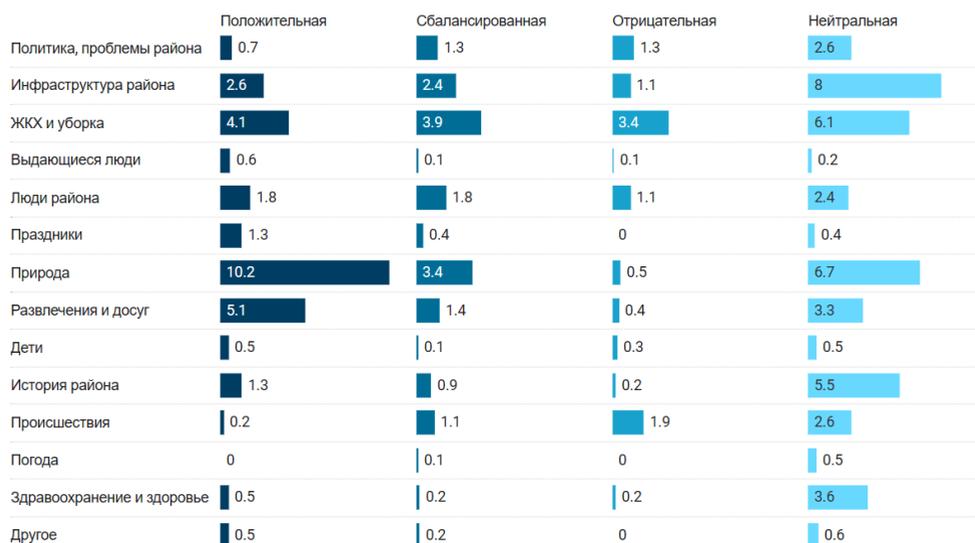


Рис. 5. Соотношение тем и типов эмоциональной окрашенности постов в целом по городу (в % от общего числа возможных вариантов)

Fig. 5. The Ratio of Topics and Types of Emotional Content of Posts in the City as a Whole (in % of the Total Number of Possible Options)

Так, согласно полученным данным, 46 % постов в исследованных каналах содержали эмодзи. Официально зафиксировано несколько групп эмодзи (смайлы, представляющие изображение эмоций человека; люди — эмодзи, в основе которых лежит изображение человека, его жестов; животные и природа; еда и напитки; активности (эмодзи, показывающие элементы разных активностей людей, к примеру, коньки, разные виды мячей, удочка, ракетки и т.д.); путешествия и локации; предметы (предметы быта, канцелярские принадлежности и др.); символы; флаги¹⁶. В постах районных каналов были представлены эмодзи из всех групп.

При этом большой процент эмодзи был выявлен в сообщениях каналов СЗАО и ЗАО, главной темой которых является природа (рис. 6). В данном случае текстовые сообщения о каких-либо природных явлениях или красоте окружающей жите-

лей определенных районов парков и скверов были дополнены графическим изображением элементов природы («Пролетел октябрь и сентябрь тоже впереди лишь он — последний месяц осени 🍂 #ноябрь»¹⁷; «Атмосфера в митинском парке 🍁 🌫️»¹⁸; «Время пришло — зима на пороге ❄️ ☁️ ❄️»¹⁹).

При более детальном рассмотрении соотношения использованных эмодзи в постах на определенную тему также заметна тенденция дополнения сообщений на тему природы эмодзи (рис. 7), которые не несут заметную эмоциональную составляющую, однако создают привлекательное для восприятия сообщение.

Вместе с тем часть сообщений на «чувствительные» для горожан темы (ЖКХ и уборка; инфраструкту-

¹⁶ Составлено по данным портала: URL: <https://emojipedia.org>.

¹⁷ Telegram-канал «МИТИНО ❤️ МО-СКВА». URL: https://t.me/mitino_org/911.

¹⁸ Там же. URL: https://t.me/mitino_org/918.

¹⁹ Там же. URL: https://t.me/mitino_org/953.

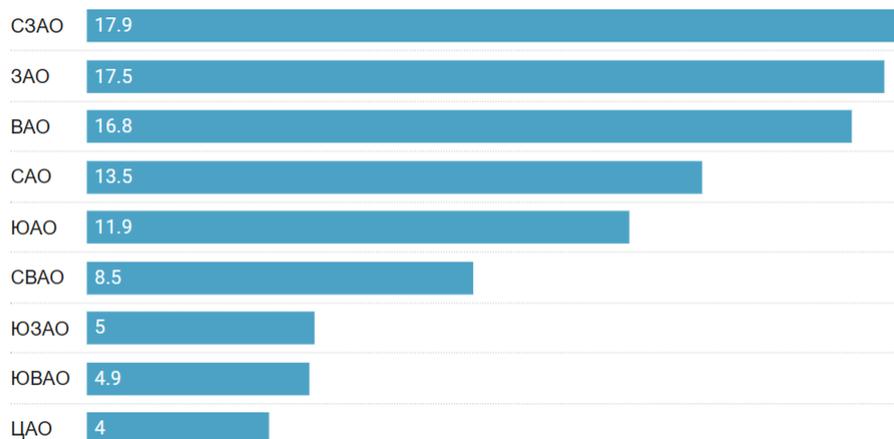


Рис. 6. Процент постов, содержащих эмодзи в каналах по округам
Fig. 6. Percentage of Posts Containing Emojis in Channels by District

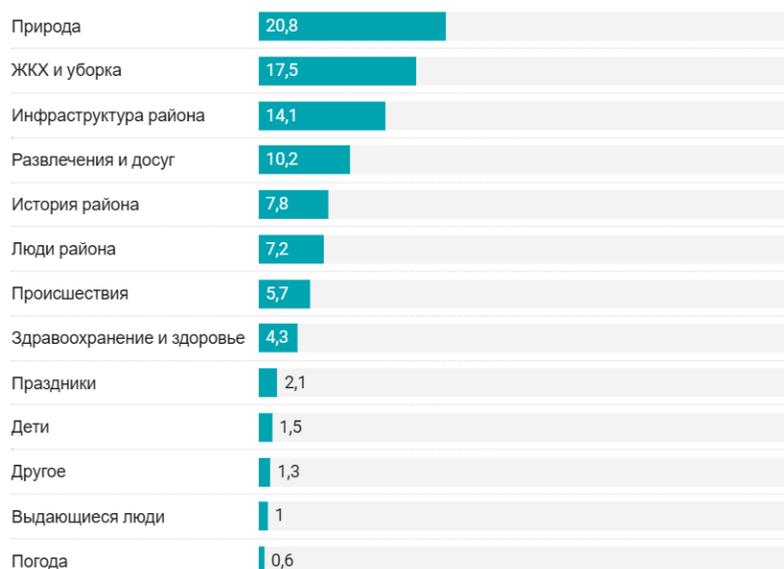


Рис. 7. Процент эмодзи, приходящийся на разные темы (в % от общего числа использованных эмодзи)

Fig. 7. Percentage of Emoji Related to Different Topics (% of the Total Number of Emoji Used)

ра района) также сопровождалась эмодзи. При этом в данном случае уже активно использовались смайлы (с негодующим выражением лица), эмодзи из групп «люди» (больше жестовые эмодзи), «активности» и «символы» (в случае с сообщениями на тему инфраструктуры — запрещающие знаки дорожного движения, восклицательный знак), а также эмодзи из группы «путешествия и локации» (разные изображения наземного транспорта). Например: «Внимание всем родителям Орехово! За 102 домом по Каширскому шоссе есть новые детские площадки 🧸²⁰; «Татьяна Шаропова заметила, что на остановке "Шипиловская, 25" (бывшая АТС) завесили пакетами старые

номера маршрутов автобусов. Кажется, что Магистраль стала чуточку ближе 😊²¹; «Ирина Степанова говорит, что у метро "Шипиловская" сделали новый тротуар 🚶‍♂️»²².

При этом эмодзи с негативной окраской (в основном смайлы) сосредоточены преимущественно в постах на тему политики, проблем района. Так, эмодзи усиливают отрицательно окрашенную вербальную составляющую коммуникации в каналах.

Ниже представлены в виде графа все эмодзи, которые встречались в постах, распределенные по темам (рис. 8). Размер вершин соответствует частоте использования эмодзи в постах по каждой из тем.

²⁰ Telegram-канал Орехово-Борисово Зябликово Братеево. URL: https://t.me/orehovo_borisovo/557.

²¹ Там же. URL: https://t.me/orehovo_borisovo/546.

²² Там же. URL: https://t.me/orehovo_borisovo/544.

Заметно, что вокруг каждой темы создается свой набор эмодзи, характерный для данной проблематики. При этом группа «эмоциональных» изображений (смайлов) сконцентрирована преимущественно вокруг социально-значимых для горожан тем, тогда как «неэмоциональные» картинки, не связанные с эмоциями и человеком, преобладают в менее «чувствительных» позитивных темах (развлечения и досуг, природа, погода). Однако встречаются и эмодзи, которые часто использовались авторами районных каналов при публикации постов на разные темы. Это эмодзи огня, фотоаппарата со вспышкой, сложенных рук, жеста с поднятым вверх большим

пальцем, смайл с глазами-сердцами и улыбающийся смайл с сердцами, эмодзи «глаза», восклицательного знака. Так, в зависимости от контекста одно изображение может быть использовано как в позитивном, так и негативном ключе.

Вместе с тем подобный набор популярных эмодзи соответствует топу самых популярных эмодзи среди интернет-пользователей всего мира, что позволяет говорить о наличии общего тренда в сетевой коммуникации в целом. Так, «палец вверх» в этом рейтинге занимает четвертое место, «сложенные вместе руки» — шестое, смайлы с сердцами — восьмое и девятое, «огонь» — 16-е. Первое место занимает смайл сле-

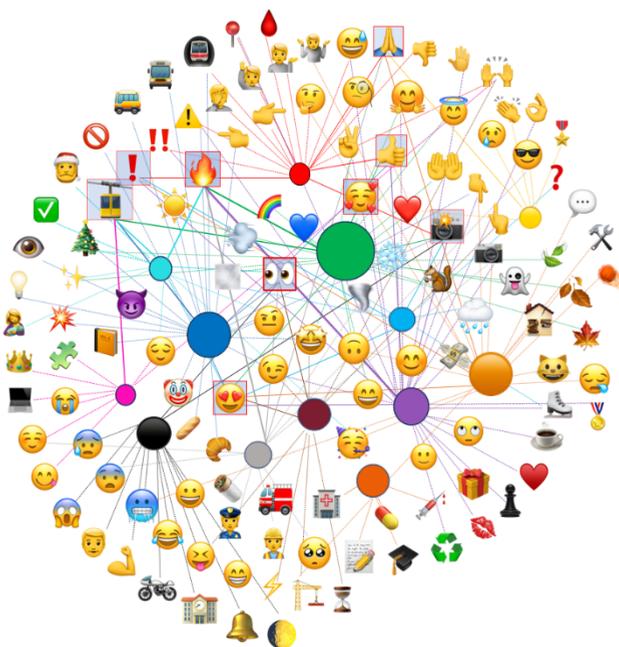


Рис. 8. Распределение эмодзи по темам

Fig. 8. Distribution of Emoji by Topic

Примечание: Самый большой круг по центру — тема природы, слева от него — инфраструктура района, справа — ЖКХ и уборка, развлечения и досуг / The largest circle in the center is the theme of nature, to the left of it is the infrastructure of the area, to the right is housing and communal services and cleaning, entertainment and leisure.

зы от смеха, а второе — сердце²³. Эти эмодзи также присутствуют в городской коммуникации, однако используются реже (в постах о людях района или на природную тематику).

Выводы

В данной части исследования городской коммуникации в *Telegram*-каналах мы предприняли попытку зафиксировать особенности визуального контента, который стал неотъемлемой составляющей современной интернет-коммуникации.

Так, прежде всего, было отмечено стремление каналов визуализировать контент. В отдельных каналах (ЮЗАО, САО и СЗАО) текстовые сообщения, дополненные визуальным компонентом, составили более 80 % от всего проанализированного массива постов по каждому округу. Среди основных типов невербального контента — фото, видео, плакат/афиша. Изображения в большинстве случаев позволяют визуализировать текст, придать ему особую эмоциональную окрашенность, добавить информативности (как в случае с плакатами, картами), поскольку главная функция подобных каналов заключается в информировании жителей о происходящем в их районе, что отмечается в аналогичных зарубежных исследованиях [12]. При этом больше всего визуализированы оказались сообщения на темы природы, ЖКХ и инфраструктуры района. Из таких отдельных фрагментов создается картина будничной жизни городских жителей и жизни города в целом.

²³ *Most frequently used emoji // Digital 2023: global overview report*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата обращения: 04.01.2024).

Особая комбинация двух видов контента влияет и на эмоциональную окрашенность постов. Результаты исследования показали, что посты в районных каналах города преимущественно положительно окрашены или нейтральны, что связано с тематикой публикуемого контента и работы авторов каналов. К самым «позитивным» относятся каналы ЮЗАО. Встречаются каналы с «негативной» риторикой (ЮВАО, ВАО, САО, ЦАО), связанной с проблемами района. Подобные посты призваны обратить внимание на существующие трудности как жителей района, так и местных властей. Визуальный контент в данном случае служит иллюстрацией проблемы/доказательством ее наличия. Процент подобных сообщений достаточно мал, что не позволяет пока рассматривать подобные каналы как инструмент формирования гражданского активизма. Вместе с тем обилие позитивно окрашенных постов также не всегда приводит к повышению вовлеченности пользователей в коммуникацию [1], что было отмечено в первой части нашего исследования городской коммуникации. В данном случае подобные посты призваны создать привлекательный для местных жителей образ района, что позволяет говорить в терминологии Н. Трифта о городе не только как о «зоне вражды», но и как об «источнике надежды» [39, с. 200].

Важной составляющей визуальной коммуникации являются также эмодзи, которые использовались практически в половине всех проанализированных постов. Большой процент эмодзи, главной темой которых является природа, был отмечен в каналах СЗАО и ЗАО. При

этом эмодзи с негативной окрашенностью сосредоточены преимущественно в постах на тему политики, проблем района. Эмодзи наряду с основными визуальными элементами (фото и видео) способствуют созданию определенного эмоционального климата в каналах, что может сказаться не только на формировании определенного образа

городской среды среди жителей, но и повысить вовлеченность пользователей в городскую коммуникацию. Зафиксированные характеристики могут указать направление следующих исследований, связанных с функциональным своеобразием и структурными характеристиками медиатизированных локальных коммуникативных практик.

Список использованной литературы

1. The Influence of a Brand's Visual Content on Consumer Trust in Social Media Community Groups / L. Karpenka, M. Morkunas, E. Rudiene, A. Volkov. — DOI 10.3390/jtaer16060133 // Journal of theoretical and applied electronic commerce research. — 2021. — Vol. 16, no. 6. — P. 2424–2441.
2. Зуйкина К.Л. Районные Telegram-каналы Москвы: опыт контент-аналитического исследования / К.Л. Зуйкина, М.Е. Аникина. — DOI 10.30547/vesnik.journ.6.2023.87117. — EDN MJADSM // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2023. — № 6 (48) — С. 87–117.
3. Wahl-Jorgensen K. Vernacular Journalism: Local News and Everyday Life / K. Wahl-Jorgensen, J. Boelle. — DOI 10.1177/14648849231209707 // Journalism. — 2023. — October. — P. 1–17.
4. Metzgar E.T. Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework for Discussion / E.T. Metzgar, D.D. Kurpius, K.M. Rowley. — DOI 10.1177/1461444810385095 // New Media & Society. — 2011. — Vol. 13, no. 5. — P. 772–787.
5. Довбыш О. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах / О. Довбыш. — DOI 10.17323/727-0634-2020-18-3-475-490. — EDN XSGNIM // Журнал исследований социальной политики. — 2020. — Т. № 18, № 3. — С. 475–490.
6. Давыдов С.Г. Сообщества московских районов в социальных медиа: контент и его модерация / С.Г. Давыдов, О.С. Логунова. — DOI 10.14515/monitoring.2018.1.10. — EDN YQUCPN // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. — 2018. — № 1. — С. 204–221.
7. Sokolov A. Interaction of Authorities and Citizens: What Opportunities Does the Internet Provide (on the Example of the Yaroslavl Region) / A. Sokolov, Y. Golovin // Digital Transformation and Global Society : 4th International Conference, Saint Petersburg, Russia, June 19–21, 2019 / ed. D.A. Alexandrov, A.V. Boukhanovsky, A.V. Chugunov. — Saint-Petersburg, 2019. — P. 133–151.
8. Jangdal L. Hyperlocals Matter: Prioritizing Politics When Others Don't / L. Jangdal // Journalism Practice. — 2020. — Vol. 15, no. 4. — P. 438–455.
9. Radcliffe D. Where are We Now? UK Hyperlocal Media and Community Journalism in 2015 / D. Radcliffe // Academia. — URL: https://www.academia.edu/15547242/Where_are_we_now_UK_hyperlocal_media_and_community_journalism_in_2015.
10. Harte D. Hyperlocal Journalism: The Decline of Local Newspapers and the Rise of Online Community News / D. Harte, R. Howells, A. Williams. — London : Routledge. — 2018. — 220 p.
11. Williams A. The Value of UK Hyperlocal Community News / A. Williams, D. Harte, J. Turner. — DOI 10.1080/21670811.2014.965932 // Digital Journalism. — 2015. — Vol. 3, iss. 5. — URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.965932?cookieSet=1>.
12. Murinska S. Impact of Hyperlocal Media on Local Communities / S. Murinska. — DOI 10.17770/sie2019vol6.3897 // Society. Integration Education. Proceedings of the International Scientific Conference, 24–25 May, 2019. — Rēzekne, 2019. — Vol. 6. — P. 401–411.

13. Virtually Together: Developing a Local Social Network for Neighborhoods / M. Koletsi, N. Stafianos, A. Papadopoulou, D. Karras [et al.]. — DOI 10.1177/02704676211009131 // *Bulletin of Science, Technology & Society*. — 2021. — Vol. 41, no. 1. — P. 10–19.

14. 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.

15. Горнова Г.В. Соразмерность города и человека: проблемы формирования городской идентичности / Г.В. Горнова. — DOI 10.23951/2312-7899-2018-3-43-56. — EDN XZRHYT // *Праксема. Проблемы визуальной семиотики*. — 2018. — № 3 (17). — С. 43–56.

16. Motamed B. The Evaluative Image of the City Through the Lens of Social Media: Case Study of Melbourne CBD / B. Motamed, L. Farahani. — DOI 10.3846/jau.2018.1474 // *Journal of Architecture and Urbanism*. — 2018. — Vol. 42, no. 1. — P. 24–33.

17. Urban Influencers: An Analysis of Urban Identity in YouTube Content of Local Social Media Influencers in a Super-Diverse City / A.K. Eldik, J. Kneer, R.O. Lutkenhaus, J. Jansz. — DOI 10.3389/fpsyg.2019.02876 // *Frontiers in Psychology*. — 2019. — Vol. 10. — URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02876/full>.

18. Can Emoji be Used as a Direct Method to Measure Emotional Associations to Food Names? Preliminary Investigations with Consumers in USA and China / S.R. Jaeger, L. Vidal, K. Kam, G. Ares. — DOI 10.1016/j.foodqual.2016.09.00 // *Food Quality and Preference*. — 2017. — Vol. 56. — P. 38–48.

19. Blanco C.F. Effects of Visual and Textual Information in Online Product Presentations: Looking for the Best Combination in Website Design / C.F. Blanco, R.G. Sarasa, C.O. Sanclemente. — DOI 10.1057/ejis.2010.42 // *European Journal of Information Systems*. — 2010. — Vol. 19, no. 6. — P. 668–686.

20. Kim D.H. Analyzing Media Types and Content Orientations in Facebook for Global Brands / D.H. Kim, L. Spiller, M. Hettche. — DOI 10.1108/JRIM-05-2014-0023 // *Journal of Research in Interactive Marketing*. — 2015. — Vol. 9, no. 1. — P. 4–30.

21. Brantner C. Effects of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluations on News Stories about the Gaza Conflict 2009 / C. Brantner, K. Lobinger, I. Wetzstein. — DOI 10.1177/107769901108800304 // *Journalism & Mass Quarterly*. — 2011. — Vol. 88, no. 3. — P. 523–540.

22. Govers R. Projected Destination Image Online: Website Content Analysis of Pictures and Text / R. Govers, F.M. Go. — DOI 10.3727/1098305054517327 // *Information Technology & Tourism*. — 2005. — Vol. 7, no. 2. — P. 73–89.

23. Киуру К.В. Селфи как имиджевый медиатекст в условиях тотальной визуальности цифрового пространства / К.В. Киуру. — EDN YPMUBN // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. — 2018. — № 4 (30). — С. 184–194.

24. The Psychology of Online Activism and Social Movements: Relations Between Online and Offline Collective Action / H. Grijdanus, F. Turner-Zwinkels, C. Fernandes [et al.]. — DOI 10.1016/j.copsyc.2020.03.003 // *Current Opinion in Psychology*. — 2020. — Vol. 35. — P. 49–54.

25. Poell T. Social Media and New Protest Movements / T. Poell, J. van Dijck // *The SAGE Handbook of Social Media* / ed. J. Burgess, A. Marwick, T. Poell. — London. 2018. — P. 546–561.

26. Gerbaudo P. In Search of the 'We' of Social Media Activism: Introduction to the Special Issue on Social Media and Protest Identities / P. Gerbaudo, E. Trer'e. — DOI 10.1080/1369118X.2015.1043319 // *Information, Communication & Society*. — 2015. — Vol. 18, no. 8. — P. 865–871.

27. The Effects of Colour and Valence on News Evaluation / K. Kaspar, M. Grümmer, A. Kießler [et al.]. — DOI 10.1002/ijop.12234 // *International Journal of Psychology*. — 2017. — Vol. 52, no. 6. — P. 491–498.

28. Мартянов Д.С. Эмоциональная публичная сфера: поляризация паралингвистического интернет-дискурса / Д.С. Мартянов, Г.В. Лукьянова. — DOI 10.30547/vestnik.journ.2.2021.2548. — EDN MKPPTTR // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. — 2021. — № 2. — С. 25–48.

29. Bericat E. The Sociology of Emotions: From Decades of Progress / E. Bericat. — DOI 10.1177/0011392115588355 // *Current Sociology*. — 2015. — Vol. 64, no. 3.
30. Micalizzi A. Anger, Pain, Shame, and Cyber-Voyeurism: Emotions Around E-Tragic Events / A. Micalizzi // *Internet and Emotions* / ed. T. Benski, E. Fisher. — New York, 2014. — P. 193–210.
31. Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность : сб. науч. ст. / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Круткина. — Саратов : Научная книга, 2007. — 528 с. — EDN QXQRUH.
32. Вальтер Б. Краткая история фотографии / Б. Вальтер. — Москва : Ад Маргинем Пресс, 2013. — 145 с. — EDN XNCINZ.
33. Бурдые П. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии / П. Бурдые, Л. Болтански, Р. Кастель, Ж.-К. Шамборедон. — Москва : Праксис, 2014. — 456 с.
34. Маклюэн М. Понимание медиа: внешнее расширение человека / М. Маклюэн. — Москва : КАНОН-пресс-Ц, 2003. — 464 с. — EDN QOCITF.
35. Герасимова И.С. Зарубежный опыт визуализации научной информации в масс-медиа / И.С. Герасимова. — EDN YHCXBH // *Медиаскоп*. — 2016. — № 4. — С. 3.
36. Busser J.A. Involvement in Consumer-Generated Advertising / J.A. Busser, L.V. Shulga. — DOI 10.1108/IJCHM-10-2017-0685 // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. — 2019. — Vol. 31, no. 4. — P. 1763–1784.
37. Барт Р. *Camera Lucida*: комментарий к фотографии / Р. Барт. — Москва : Ad Marginem, 2011. — 267 с. — EDN QSQYMX.
38. Boerdam J. Family Photographs — a Sociological Approach / J. Boerdam, W. Martinus // *The Netherlands' Journal of Sociology*. — 1980. — Vol. 16. — P. 95–119.
39. Thrift N. *Non-Representation Theory: Space, Politics, Affect* / N. Thrift. — London : Routledge, 2007. — 336 p. — DOI 10.4324/9780203946565.

References

1. Karpenka L., Morkunas M., Rudiene E., Volkov A. The Influence of a Brand's Visual Content on Consumer Trust in Social Media Community Groups. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2021, vol. 16, no. 6, pp. 2424–2441. DOI: 10.3390/jtaer16060133.
2. Zuiкина K.L., Anikina M.E. Moscow Districts' Telegram Channels: Findings of a Content Analysis Study. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2023, no. 6, pp. 87–117. (In Russian). EDN: MJADSM. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.87117.
3. Wahl-Jorgensen K., Boelle J. Vernacular Journalism: Local News and Everyday Life. *Journalism*, 2023, October, pp. 1–17. DOI: 10.1177/14648849231209707.
4. Metzgar E.T., Kurpius D.D., Rowley K.M. Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework for Discussion. *New Media & Society*, 2011, vol. 13, no. 5, pp. 772–787. DOI: 10.1177/1461444810385095.
5. Dovbysh O. Hyperlocal Media as a Communication Channel between State and Society in Russian Regions. *Zhurnal issledovaniy sotsial'noi politiki = The Journal of Social Policy Studies*, 2020, vol. 18, no. 3, pp. 475–490. (In Russian). EDN: XSGNIM. DOI: 10.17323/727-0634-2020-18-3-475-490.
6. Davydov S.G., Logunova O.S. Moscow Districts' Social Media Communities: Content and its Moderation. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny = Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2018, no. 1, pp. 204–221. (In Russian). EDN: YQUCPN. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.10.
7. Sokolov A., Golovin Y. Interaction of Authorities and Citizens: what Opportunities does the Internet Provide (on the Example of the Yaroslavl Region). In Alexandrov D.A., Boukhanovsky A.V., Chugunov A.V. (eds). *Digital Transformation and Global Society. 4th International Conference, Saint Petersburg, Russia, June 19–21, 2019*. Saint Petersburg, 2019, pp. 133–151.
8. Jangdal L. Hyperlocals Matter: Prioritizing Politics when Others don't. *Journalism Practice*, 2020, vol. 15, no. 4, pp. 438–455.

9. Radcliffe D. Where are We Now? UK Hyperlocal Media and Community Journalism in 2015. *Academia*. Available at: https://www.academia.edu/15547242/Where_are_we_now_UK_hyperlocal_media_and_community_journalism_in_2015.

10. Harte D., Howells R., Williams A. *Hyperlocal Journalism: the Decline of Local Newspapers and the Rise of Online Community News*. London, Routledge, 2018. 220 p.

11. Williams A., Harte D., Turner J. The Value of UK Hyperlocal Community News. *Digital Journalism*, 2015, vol. 3, iss. 5. DOI: 10.1080/21670811.2014.965932. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.965932?cookieSet=1>.

12. Murinska S. Impact of Hyperlocal Media on Local Communities. *Society. Integration Education. Proceedings of the International Scientific Conference, May 24–25, 2019*. Rēzekne, 2019, vol. 6, pp. 401–411. DOI: 10.17770/sie2019vol6.3897.

13. Koletsi M., Stafianos N., Papadopoulou A., Karras D. [et al.]. Virtually Together: Developing a Local Social Network for Neighborhoods. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 2021, vol. 41, pp. 10–19. DOI: 10.1177/02704676211009131.

14. Pakshina I.A. Research of Urban Identity in Online Communities (Based on the Results of 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.

15. Gornova G.V. The Proportionality of the City and the Person: The Problems of Urban Identity Formation. *Praksema. Problemy vizual'noi semiotiki = Praksema. Journal of Visual Semiotics*, 2018, no. 3, pp. 43–56. (In Russian). EDN: XZRYHT. DOI: 10.23951/2312-7899-2018-3-43-56.

16. Motamed B., L. Farahani. The Evaluative Image of the City Through the Lens of Social Media: Case Study of Melbourne CBD. *Journal of Architecture and Urbanism*, 2018, vol. 42, no. 1, pp. 24–33. DOI: 10.3846/jau.2018.1474.

17. Eldik A.K., Kneer J., Lutkenhaus R.O., Jansz J. Urban Influencers: an Analysis of Urban Identity in YouTube Content of Local Social Media Influencers in a Super-diverse City. *Frontiers in Psychology*, 2019, vol. 10. DOI 10.3389/fpsyg.2019.02876. Available at: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02876/full>.

18. Jaeger S.R., Vidal L., Kam K., Ares G. Can Emoji be used as a Direct Method to Measure Emotional Associations to Food Names? Preliminary Investigations with Consumers in USA and China. *Food Quality and Preference*, 2017, vol. 56, pp. 38–48. DOI: 10.1016/j.foodqual.2016.09.00.

19. Blanco C.F., Sarasa R.G., Sanclemente C.O. Effects of Visual and Textual Information in Online Product Presentations: Looking for the Best Combination in Website Design. *European Journal of Information Systems*, 2010, vol. 19, no. 6, pp. 668–686. DOI: 10.1057/ejis.2010.42.

20. Kim D.H., L. Spiller L., M. Hettche M. Analyzing Media Types and Content Orientations in Facebook for Global Brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2015, vol. 9, no. 1, pp. 4–30. DOI: 10.1108/JRIM-05-2014-0023.

21. Brantner C., Lobinger K., Wetzstein I. Effects of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluations on News Stories about the Gaza Conflict 2009. *Journalism & Mass Quarterly*, 2011, vol. 88, no. 3, pp. 523–540. DOI: 10.1177/107769901108800304.

22. Govers R., Go F.M. Projected Destination Image Online: Website Content Analysis of Pictures and Text. *Information Technology & Tourism*, 2005, vol. 7, no. 2, pp. 73–89. DOI: 10.3727/1098305054517327.

23. Kiuru K.V. Selfie as an Image Media Text in Conditions of Total Visuality of Digital Space. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: the Problem Field of Media Education*, 2018, no. 4, pp. 184–194. (In Russian). EDN: YPMUBN.

24. Grijdanus H., Turner-Zwinkels F., Fernandes C., Honari A., Roos C., Rosenbusch H., Postmes T. The Psychology of Online Activism and Social Movements: Relations between Online and Offline Collective Action. *Current Opinion in Psychology*, 2020, vol. 35, pp. 49–54. DOI: 10.1016/j.copsyc.2020.03.003.

25. Poell T., Dijck J. van. Social Media and New Protest Movements. In Burgess J., Marwick A., Poell T. (eds). *The SAGE Handbook of Social Media*. London, 2018, pp. 546–561.

26. Gerbaudo P., Trer'e E. In Search of the 'We' of Social Media Activism: Introduction to the Special Issue on Social Media and Protest Identities. *Information, Communication & Society*, 2015, no. 18, pp. 865–871. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1043319.
27. Kaspar K., Grümmer M., Kießler A., Neuß C., Schröter F. The Effects of Colour and Valence on News Evaluation. *International Journal of Psychology*, 2017, vol. 52, no. 6, pp. 491–498. DOI: 10.1002/ijop.12234.
28. Mart'yanov D.S., Luk'yanova G.V. Emotional Public Sphere: Polarization of Paralinguistic Internet Discourse. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2021, no. 2, pp. 25–48. (In Russian). EDN: MKPPTR. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.2548.
29. Bericat E. The Sociology of Emotions: from Decades of Progress. *Current Sociology*, 2015, vol. 64, no. 3. DOI: 10.1177/0011392115588355.
30. Micalizzi A. Anger, Pain, Shame, and Cyber-Voyeurism: Emotions around E-Tragic Events. In Benski T., Fisher E. (eds). *Internet and Emotions*. New York, 2014, pp. 193–210.
31. Yarskaya-Smirnova E.R., Romanov P.V., Krutkina V.L. (eds). *Visual Anthropology: New Perspectives on Social Reality*. Saratov, Nauchnaya kniga Publ., 2007. 528 p. EDN: QXQRUH.
32. Walter B. Kleine Geschichte der Photographie. *Literarische Welt*, 1931, October 18, 25. (Russ. ed.: Walter B. *Short History of Photography*. Moscow, Ad Marginem Press Publ., 2013. 145 p. EDN: XNCINZ).
33. Bourdieu P., Boltanski L., Castel R., Chamboredon J.-C. *Un art Moyné: Essai sur les usages Sochaux de la Photographie*. Paris, 1965, 352 p. (Russ. ed.: Bourdieu, P., Boltanski, L., Castel, R., Chamboredon, J.-C. *Obshchedostupnoe Iskusstvo. Opyt o Sotsial'nom Ispol'zovanii Fotografii*. Moscow: Praxis Publ., 2014. 464 p.).
34. McLuhan M. *Understanding Media: the Extensions of Man*. New York, New American Library, 1964. (Russ. ed.: McLuhan M. *Understanding Media: the Extensions of Man*. Moscow, KANON-press-TS Publ., 2003. 464 p. EDN: QOCITF).
35. Gerasimova I.S. Foreign Experience in Mass Media Visualization of Scientific Information. *Mediascope = Mediascope*, 2016, no. 4, pp. 3. (In Russian). EDN: YHCXBH.
36. Busser J.A., Shulga L.V. Involvement in Consumer-Generated Advertising. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2019, vol. 31, no. 4, pp. 1763–1784. DOI: 10.1108/IJCHM-10-2017-0685.
37. Barthes R. *La Chambre Claire. Note sur la Photographie*. Paris, Gallimard, 1980. 192 p. (Russ. ed.: Bart R. *Camera Lucida. Comment on the Photo*. Moscow, Ad Marginem Publ., 2011. 267 p. EDN: QSQYMX).
38. Boerdam J., Martinus W. Family Photographs — A Sociological Approach. *The Netherlands' Journal of Sociology*, 1980, vol. 16, pp. 95–119.
39. Thrift N. *Non-Representation Theory: Space, Politics, Affect*. London, Routledge, 2007. 336 p. DOI: 10.4324/9780203946565.

Информация об авторах

Зуйкина Кристина Львовна — кандидат филологических наук, старший научный сотрудник, кафедра социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, chris-zu@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-2199-197X>.

Аникина Мария Евгеньевна — кандидат филологических наук, доцент, кафедра социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, maria-anikina@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-4688-4038>.

Authors Information

Kristina L. Zuykina — PhD in Philology, Senior Researcher, Department of Sociology of Mass Communication, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, chris-zu@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-2199-197X>.

Maria E. Anikina — PhD in Philology, Associate Professor, Department of Sociology of Mass Communication, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, maria-anikina@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-4688-4038>.

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

Зуйкина К.Л. Городская коммуникация в районных Telegram-каналах Москвы: визуальное измерение / К.Л. Зуйкина, М.Е. Аникина. — DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(2).236-256. — EDN GVWIBP // Вопросы теории и практики журналистики. — 2024. — Т. 13, № 2. — С. 236–256.

For Citation

Zuykina K.L., Anikina M.E. Urban Communication in Moscow District Telegram Channels: Visual Dimension. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2024, vol. 13, no. 2, pp. 236–256. (In Russian). EDN: GVWIBP. DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(2).236-256.