

## Роль гиперлокальных медиа в поддержке низовых экологических инициатив

Научный руководитель – Зуйкина Кристина Львовна

*Тимофеева Мария Евгеньевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра цифровой журналистики, Москва, Россия

*E-mail: mary.t.mof@gmail.com*

Гиперлокальные медиа нередко становятся пространством для обсуждения местных проблем, совместного поиска решений и организации общественных кампаний [1]. В Москве данный тип медиа представлен в основном пабликами и каналами, ориентированными на конкретные районы, так как именно символическая близость к аудитории позволяет эффективно вовлекать граждан в общественный диалог [2]. Освещаемые гиперлокальными медиа проблемы чаще всего носят частный характер, не выходят за пределы района или не рассматриваются в общегородском контексте.

Тем не менее, ряд актуальных проблем носит общемосковский характер, и эффективная работа над ними требует кооперации усилий. У гражданских активистов возникает потребность в создании медиаплощадок, которые позволили бы координировать совместные действия. Одной из таких площадок можно считать Telegram-канал «saveООПТ - Мы защитим леса Москвы», созданный инициативной группой экологических активистов, которые выступают за возвращение статуса особо охраняемых природных территорий. При этом Telegram-канал тесно связан с гиперлокальными медиа: его публикации включают в себя репосты из районных каналов, в которых, в свою очередь, размещалась информация об инициативе saveООПТ.

От характера освещения общественной кампании зависит успех в привлечении потенциальных сторонников и их вовлечении в гражданскую активность. Это особенно актуально для городской инициативной группы, так как для привлечения внимания власти к проблеме необходимо доказать её значимость для всех горожан и объединить жителей разных районов. Для этого могут потребоваться методы, нехарактерные для «рядовых» районных медиа.

В рамках исследования был проведен контент-анализ Telegram-канала «saveООПТ - Мы защитим леса Москвы» за 2025 год, так как инициатива появилась в январе 2025 года. Выборка исследования включает в себя 201 публикацию. В рамках контент-анализа были использованы следующие категории анализа: уровень вовлечённости аудитории (количество просмотров, реакций и репостов), формат, тональность публикаций, аспект темы, тип и цель аргументации, функция поста.

Авторы Telegram-канала использовали разнообразные форматы публикаций, чтобы информировать аудиторию о ходе кампании и угрозе ООПТ. Чаще всего публикации включают в себя текст и фотографию (69,2%), реже используются видео и мемы.

Около 30% публикаций отнесены к тем или иным рубрикам. Новости составляют 19,9% от общего количества постов и представляют собой дайджесты, в которых сообщается об актуальных угрозах для ООПТ и о событиях в рамках кампании. 8,5% публикаций представляют собой списки адресов сбора подписей под коллективным обращением. 1,5% процента постов относится к рубрике «Памятники природы, которые мы можем потерять», в которой демонстрируется красота природных территорий Москвы.

Тональность публикаций преимущественно сбалансированная (40,3%) – авторы сообщают не только о рисках для экологии Москвы и трудностях, с которыми сталкиваются

активисты, но и о локальных успехах в защите зелёных территорий, равнодушии москвичей к их судьбе. Негативная тональность представлена в 28,9% публикаций, позитивная – только в 11,9%.

Контент канала затрагивает множество тематических аспектов. Освещаются различные направления деятельности активистов: подписная кампания, обращения в адрес различных органов власти (45,1%), пикеты и противостояние вырубкам (8,4%), судебные заседания по обжалованию постановления Правительства Москвы (9,8%), субботники (3,8%), научно-практические конференции и фотовыставки (3,8%), общественные экологические инспекции (3,1%). Информация об угрозах природным территориям, таким как планы строительства и непосредственно вырубки и строительные работы, также составляет значительную часть (21,3%).

В публикациях преобладает эмоциональная аргументация (44,3%), авторы апеллируют к сознательности аудитории, её любви к городу и природе, а также ощущению несправедливости. Доля рациональной аргументации несколько ниже (35,3%). Почти половина публикаций (49,3%) направлена на доказательство правильности позиции активистов и необходимость присоединиться к кампании, 20,4% публикаций – на критику действий представителей власти и застройщиков.

В половине случаев (50,4%) публикации носят мобилизационный характер, чуть реже (44%) выполняют информационную функцию. В 5,6% постов представлен анализ причин, целей и методов кампании, направленный на повышение осведомлённости и мотивации аудитории.

Таким образом, помимо прямого призыва присоединиться к кампании Telegram-канал «saveООПТ - Мы защитим леса Москвы» прибегает к ряду тактик, ориентированных на привлечение новых сторонников. С одной стороны, авторы прибегают к эмоциональным доводам и распространяют «алармистские» настроения, побуждая аудиторию быстро присоединиться к кампании. С другой стороны, используют рациональную аргументацию и опираются на комментарии экспертов, просвещая аудиторию, что может иметь более долговременный эффект.

### Источники и литература

- 1) Довбыш О. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах // Журнал исследований социальной политики. 2020. Т. 18. № 3. С. 475–490.
- 2) Barnett S., Townend J. (2015) Plurality, Policy and the Local. *Journalism Practice*, 9 (3): 332–349.