

**Представления о городском пространстве в социальных сетях: взгляд
региональной власти (на примере г. Тулы)**

Научный руководитель – Аникина Мария Евгеньевна

Михайловская Валерия Андреевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра социологии массовых коммуникаций, Москва, Россия

E-mail: mihailovskaya.lera@yandex.ru

В рамках настоящего исследования мы исходим из суждения, что описания городской территории не являются нейтральным отражением физической среды – это произведенная культурная форма, включенная в отношения власти и социальных различий [1]. В этой перспективе городское пространство конструируется не только через материальные объекты и практики, но и через язык, нарративы и дискурсивные формы [2]. Определенную роль в этом процессе играют медиа, через которые пространственные представления получают возможность быть включенными в общее поле городских значений [3]. В этом контексте местная власть находится в выгодном положении, обладая институциональными и символическими ресурсами, позволяющими задавать нормативные способы видения города. Чтобы прояснить, каким образом через официальные коммуникационные каналы формируется структура репрезентаций городского пространства, на программном этапе исследования были поставлены следующие вопросы: какие места актуализируются властью региона в коммуникации чаще всего, как аргументируется их значимость и в каком контексте они попадают на цифровую карту города?

В качестве эмпирического материала мы использовали массив постов, опубликованных в официальном Telegram-канале Правительства Тульской области с января по декабрь 2025 года. Для решения поставленных задач нами был выбран метод контент-анализа. Так как в одном посте могли встречаться несколько локаций, то по этой причине единицей анализа в нашей работе стал фрагмент текста с упоминанием конкретной точки на карте города. В итоговую выборку ($N = 1507$, сплошная выборка) попали места, которые были расположены в рамках административных границ Тулы. Мы проанализировали упоминания на предмет их географических характеристик (расположение места, район), функций мест, тематического контекста, в котором эти места актуализируются, и типа аргументации, путем выделения тезиса и сопровождающего его обоснования.

В ходе анализа мы выявили, что репрезентация Тулы носит выражено центрированный характер: город конструируется как совокупность устойчивых символических ядер вокруг центральной улицы Тулы, сосредоточенных преимущественно в Центральном и Советском районах и связанных с историко-культурным наследием, административным управлением и демонстративной повседневностью. При этом периферийные районы редуцируются до функциональных ролей – промышленной, транзитной или инфраструктурной, – что лишает их статуса самостоятельных пространств значений и закрепляет их вторичное положение в публичном дискурсе. Анализ аргументации значимости мест дополнительно подтверждает управленческую логику репрезентации пространства: ценность территории чаще всего закрепляется через ссылки на авторитет и институциональное внимание, а не через практики использования или опыт жителей. Акт публичного присутствия власти становится ключевым механизмом наделения пространства статусом. Мы можем предположить, что в этом смысле репрезентация городского пространства становится инструментом мягкого управления, через который формируется не целостный

образ города как проживаемого пространства, а карта символических приоритетов, соотнесенная прежде всего с логикой власти.

Однако, если описания городского пространства в социальных медиа включены во властные отношения, то их нельзя рассматривать изолированно от социального контекста их производства и восприятия. Для более полного понимания функционирования подобных репрезентаций необходимо учитывать более широкие культурные процессы, внутри которых медиатексты создаются, распространяются и интерпретируются. Это означает, что анализ символической карты города, формируемой в институциональной медиакommunikации, должен быть дополнен исследованием того, каким образом подобные представления соотносятся с повседневным опытом горожан. Именно в этой связке производства, распространения и использования репрезентаций становится возможным более полное понимание формирования и существования образов городского пространства.

Источники и литература

- 1) Джонсон Р. Так что же такое культурные исследования // Логос. – 2012. – Т. 1. – С. 80-135.
- 2) Tuan Y.-F. Language and the making of place: A narrative-descriptive approach // Annals of the Association of American Geographers. – 1991. – Vol. 81. – No. 4. – P. 684–696.
- 3) Burgess J., Gold J. R. Place, the media and popular culture // Geography, the media and popular culture. – Routledge, 2015. – С. 1-32.