

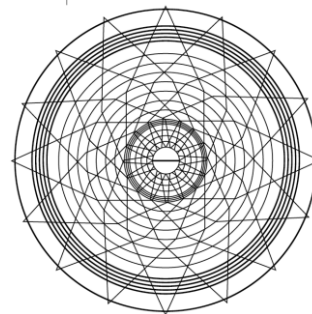
## [Научные статьи]

Маткин Н. А.

*Конструирование образа города*

*в официальной и обыденной коммуникации:*

*сравнительный анализ (на материале социальных медиа)*



<https://doi.org/10.17323/cmd.2025.17416>

# КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ГОРОДА В ОФИЦИАЛЬНОЙ И ОБЫДЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА)

Маткин Н. А.

стажер-исследователь,

Международная лаборатория экономики нематериальных активов,

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

(Пермь, Россия)

[namatkin@hse.ru](mailto:namatkin@hse.ru)



### Аннотация:

В статье предлагается анализ и визуализация образов российских городов, формирующихся в комментариях подписчиков городских сообществ и постах пресс-служб администраций. Образ города рассматривается как фреймовая структура, которая выстраивается как через как в рамках политической, так и в рамках межличностной коммуникации в Сети. Социальная составляющая образа города выделяется как определяющая. В работе апробирована методология изучения образа города в отечественной социальной сети «ВКонтакте». Методология включает в себя тематическое и семантическое моделирование. В результате подробно описываются различия в официальном и обыденном образе города.

**Ключевые слова:** образ города, городские сообщества, тематическое моделирование, word2vec

### Введение

Социальные сети распространяются параллельно с увеличением городского населения. Около 64,4% мирового населения активно используют социальные сети, тогда как 57,2% живут в городах (Кемп, 2023а). В Российской Федерации данные показатели иллюстрируют схожий тренд — проникновение интернета составляет 88,2%, количество пользователей социальных сетей — 73,3%, а количество жителей в городах по отношению к общей численности населения — 75,3% (Кемп, 2023б). Интернет дает возможность жителям города обсуждать городские проблемы публично. Социальные сети выступают важной площадкой для публикации мнений о городских проблемах и для информирования населения о городских изменениях. В обмене мнениями о городе участвуют три актора: пресс-служба администраций городов, средства массовой информации и подписчики городских сообществ. Официальная коммуникация органов власти и местного самоуправления выстраивается через пресс-службу администрации города. В российских реалиях пресс-службы создают площадки в социальных



## [Научные статьи]

Маткин Н. А.

*Конструирование образа города  
в официальной и обыденной коммуникации:  
сравнительный анализ (на материале социальных медиа)*

сетях для информирования населения о городских изменениях. В то же время СМИ перерабатывают пресс-релизы и выступают посредниками в передаче информации. Их сообщения имеют различный идеологический окрас, который искажает образ города, конструирующийся в коммуникации органов власти. Сообщения СМИ получают реакцию городских сообществ и горожан через комментарии в социальных медиа.

Данное исследование строится на сравнении образа города в официальной коммуникации органов местного самоуправления с образом города в обыденной коммуникации в комментариях в социальных медиа. Под официальной коммуникацией понимаются публикации (посты) пресс-служб администраций городов в социальной сети «ВКонтакте», под обыденной коммуникацией — реакции (комментарии) пользователей в городских сообществах во «ВКонтакте».

Оставленные пользователями комментарии — богатый материал для анализа мнений о городе. Автоматизация сбора и анализа материала из социальных медиа дает возможность изучения изменений в динамике образа города и последующего конструирования городского бренда на основе реакций городского сообщества. Особенно актуальным становится изучение структурных и содержательных характеристик образов городов в обыденной и в официальной коммуникации.

### **Факторы формирования образа города**

К. Линч определяет образ города следующим образом «семантическая конструкция (система знаков), задающая схему восприятия города, это субъективная система мира» (Линч, 1982, цитируется по Чернова и др., 2014). Он анализирует городское пространство в рамках психологического подхода, стараясь выявить отдельные компоненты пространства и их значимость в сознании группы жителей. Работа К. Линча является фундаментальным анализом пространственного образа города.

С распространением цифрового общения и с наступлением пандемии коронавируса городское пространство переходит в онлайн-среду (Huang et al., 2021). В социальных медиа конструирование образа города происходит через межличностную и медийную коммуникацию, городское пространство трансформируется. В связи с этим широкое определение К. Линча необходимо дополнить социальными факторами конструирования образа города.

Классические городские пространства в понимании Х. Арендт являются пространством явленности для политического действия (Arendt, 1958). Политическая сущность городского пространства раскрывается посредством публичных собраний. Понятие «политика» предполагает учет двух факторов: «процессов озвучивания предпочтений (того, что делают граждане) и выстраивания политического курса (того, что делают политики и бюрократы)» (Bennett, 2013). Таким образом, политическим воспринимается любое высказывание горожанами своих пожеланий относительно будущего города (Желнина, 2021).

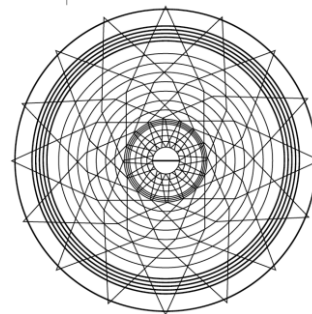
## [Научные статьи]

Маткин Н. А.

*Конструирование образа города*

*в официальной и обыденной коммуникации:*

*сравнительный анализ (на материале социальных медиа)*



Виртуальное пространство социальных медиа является местом публичности, в котором каждый комментарий представляет собой сообщение, ориентированное на широкую аудиторию. Согласно концепции *Web 2.0*, горожане становятся генераторами знаний, наполняют базы городских данных и участвуют в подготовке информационных ресурсов (Желнина, 2021).

Пространственная составляющая города изначально не была определяющей в конструировании образа города. В работах Г. Зиммеля, Р. Парка, Л. Вирта, Л. Мамфорда город предстает «особой формой человеческой ассоциации» (Вирт, 2018), в котором пространство и плотность населения перестают быть единственными определяющими факторами. Такая форма характеризуется превалированием вторичных связей, дистанцированностью, замкнутостью в межличностной коммуникации.

В статье *What is the city?* Л. Мамфорд описывает город как «географическое сплетение, экономическую организацию, институциональный процесс, театр социальных действий и эстетический символ коллективного единства» (Mumford, 2004). Исследователь несколько раз возвращается к метафоре театра и драмы, характеризуя город как сложную схему социальной активности. Социальная сущность города первична, физическая и экономическая составляющая существуют для удовлетворения социальных потребностей. В городе человек постоянно проходит через различные типы сообществ, меняя свои социальные роли как маски. Метафора «театра социальных действий» описывает город через множественную схему коммуникаций, которые обеспечиваются активным воздействием медиа на город. В работе Л. Вирта социальные сообщества также подвержены «манипулированию с помощью символов и стереотипов», которые активно продвигаются в СМИ (Вирт, 2018).

Другой важный фактор формирования образа города — это проявляющиеся в межличностной коммуникации чувства, эмоции, отношения горожан (Парк, 2006). Если раньше центром городской коммуникации являлись городские площади и базары, где смешивались торговые и социальные отношения, то теперь, с распространением супермаркетов и цифровой экономики, городской коммуникативный центр смещается в виртуальную среду (Веселова, 2013): физическое пространство и реальные встречи растворяются в ней, и появляется трансмедийное пространство с виртуальными встречами.

Пространство в социальных медиа играет меньшую роль, чем коммуникация, поэтому необходимо отойти от определения образа города, предложенного К. Линчем, в пользу определения Ю.А.Пидодни: «Образ города — это целостная совокупность всех представлений о городе, формирующихся в групповом сознании населения, создающихся всей совокупностью пространственных компонентов среды, прошлого и настоящего опыта, связанного с жизнедеятельностью в данном городе, производная социальной структуры общества, социальных групп его населяющих» (Пидодня, 2010).



## [Научные статьи]

Маткин Н. А.

*Конструирование образа города  
в официальной и обыденной коммуникации:  
сравнительный анализ (на материале социальных медиа)*

### **Исследования образа города в социальных медиа**

Целостный образ города — комплексное явление, состоящее из множества индивидуальных образов города. А. Лефевр отмечает, что существует множество различных вариантов образа города в зависимости от социальных классов индивида. Он предлагает исследовать образ города в зависимости от социальной среды (Лефевр, 2008). Более того, образ города является фреймовой структурой, которая делится на «темы, предполагающее дальнейшее структурирование» (Салимовский и Мишланов, 2014). На основе статистического анализа комментариев в данной работе визуализирована фреймовая модель образа города, состоящая из ядра и периферии. Ядром образа города являются номинации, касающиеся его пространственно-социальных отношений, а на периферии находятся номинации, формирующиеся из-за определенных тематических кластеров.

Целью данного исследования является выявление структурных и содержательных характеристик образа города в социальных медиа, а именно в комментариях и в официальных сообществах.

На образ города влияют различные социальные и культурные процессы. Комментарии являются продуктом субъективного осмысления городской действительности пользователями сообщества. На основе личного опыта пользователи демонстрируют свое представление о городе в социальных медиа. Официальные сообщества создают медиаобраз, то есть «представление об объекте окружающей действительности, формируемое средствами массовой информации, содержащее ценностные определения, создающее в массовом сознании оценку и отношение к представляемому объекту» (Кошкорова, 2021).

Изучением медиаобразов городов занимается медиалингвистика. Репрезентации медиаобразов в российских СМИ описаны для многих городов-миллионеров: для Екатеринбурга и Казани (Павлова, 2017), Красноярска (Колмогорова, 2020), Челябинска (Кошкорова, 2021), Перми (Овчинникова, Завершинская, 2014). Комплексный образ для 15 городов Российской Федерации представлен в работе А. Н. Всеволодовой (Всеволодова, 2013). Материалом изучения медиаобраза выступают публикации в СМИ, тогда как образ города в публикациях пресс-службы администрации практически не исследован.

В рамках культурной аналитики проведено исследование конструирования образа города в визуальном контенте пользователя в социальных сетях (Liu, 2016; Манович, 2021). Визуальный контент отражает часть наивного сознания пользователей и имеет тесную связь с пространственными отношениями. В данном исследовании город изучается как социальное явление, отвлеченное от реального пространства.

В работе Н. А. Волковой (Волкова, 2016) проанализировано конструирование виртуального образа города в лексике медийного и повседневного дискурса в семи городах: Белгороде, Воронеже, Екатеринбурге, Краснодаре, Новосибирске, Томске и Тюмени. Материалом являлись публикации СМИ и пользователей

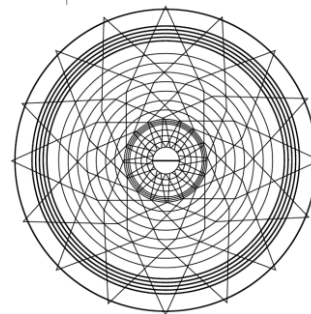
## [Научные статьи]

Маткин Н. А.

Конструирование образа города

в официальной и обыденной коммуникации:

сравнительный анализ (на материале социальных медиа)



Интернет. В работе использовался метод ассоциативного эксперимента и статистический анализ текстов на основе менеджера интернет-корпусов *Sketch Engine*.

В зарубежных исследованиях распространен анализ образа города в социальной сети *X (Twitter)* (Pereira, 2017; Jiang, 2013; Huang et al., 2021). Главной целью таких исследований является интеграция инструмента автоматического анализа образа города в систему «умного города». В них рассматриваются как теоретические аспекты использования больших данных в системе «умного города», так и интеграция соответствующих методов на практике (Китчин, 2021; Molinillo et. al., 2019; i Agustí, 2021; Kowalik, 2021; Pereira, 2017; Alam et al., 2020). Перечисленные исследования реализуются в области *Natural Language Processing (NLP)*.

В отечественной компьютерной лингвистике построению образа города уделено меньшее внимание, чем в социологии или в медиалингвистике. К примеру, в работе А. Я. Шайкевича и С. Савчук (Шайкевич, Савчук, 2014) построен образ Гродненского региона Республики Беларусь, в котором четко выделяются номинативные поля с образующими их частотными маркерами.

Комплексная методология по изучению образа города в отечественных социальных сообществах на данный момент не была предложена.

Используя методологический аппарат *NLP*, можно построить конструкт образа города. Ж. Перейра (Pereira, 2017) предлагает автоматический сбор и анализ комментариев с использованием *Twitter Streaming API*. Собранные публикации проходят следующие этапы: статистический анализ, предобработка, создание базы данных геоориентированных твитов, тематическое моделирование и классификация, агрегация и визуализация. Применяя данный алгоритм, автор этой статьи провел анализ 43 млн твитов в пяти разных городах. Было выявлено 29 категорий и наиболее частотные слова для каждой из них. Для кластеризации использовалось латентное размещение Дирихле и подсчитан процент соотношенности для каждой категории. Результаты были визуализированы на карте с временной шкалой, которая отражает географический и темпоральный образ города в социальных сетях. Данная методика легла в основу создания системы «умного города» на основе нейронной сети по анализу настроений (Alam et al., 2020).

Алгоритм, предложенный в работе, Ж. Перейра (Pereira, 2017), составляет фундамент этого исследования за несколькими исключениями, связанными с особенностями российских социальных сетей. В частности, за основу взята соцсеть «ВКонтакте», отличающаяся лексическими и функциональными особенностями от *X (Twitter)*. Визуализация не является заключительным этапом исследования: после нее осуществляются интерпретация и сравнительный анализ полученных в процессе визуализации образов города.

В рамках данного исследования предпринята попытка создать комплексный образ города для всех городов-миллионеров в России за исключением Москвы и Санкт-Петербурга. В работе изучаются публикации пресс-служб и комментарии с



## [Научные статьи]

Маткин Н. А.

Конструирование образа города  
в официальной и обыденной коммуникации:  
сравнительный анализ (на материале социальных медиа)

помощью статистического анализа и компьютерного моделирования, что позволяет расширить исследование Н. А. Волковой и дополнить его данными о других городах.

### **Функциональные особенности социальной сети «ВКонтакте»**

Исследования по конструированию образа города в текстовой коммуникации социальных медиа в *NLP* осуществляется в основном в социальной сети Twitter. По данным системы мониторинга *Brand Analytics*<sup>1</sup>, Twitter обладает низким показателем активной аудитории в России. Социальная сеть «ВКонтакте» является второй по количеству авторов и первой по активности социальной сетью. В 2022 г. количество пользователей во «ВКонтакте» увеличилось. По данным пресс-службы социальной сети<sup>2</sup>, в 2022 г. 54% аудитории российского интернета ежедневно посещают социальную сеть, а за месяц ее охват составляет 86%. Таким образом, выбранная площадка по сравнению с другими сервисами предоставляет наиболее репрезентативные данные о российской аудитории.

«ВКонтакте» обладает открытым *API*<sup>3</sup> то есть интерфейсом прикладного программирования. Этот интерфейс позволяет любому пользователю подключиться к социальной сети и собрать данные для анализа. Для использования *API* необходим личный ключ доступа, который дает возможность собирать данные, доступные аккаунту разработчика приложения.

Пользователи социальных сетей организуют публичные страницы, посвященные своим городам. Эти страницы условно можно разделить на три группы: официальные сообщества органов власти, СМИ и сообщества горожан. У официальных сообществ органов власти присутствует «галочка», которая подтверждает верификацию сообщества. В сообществах горожан люди размещают публикации самостоятельно. Администраторы таких сообществ не создают контент, а только модерировать его.

Для анализа официальной коммуникации выбраны публикации официальных сообществ исполнительных органов власти, так как они руководят городской политикой. В выборку не входят публикации СМИ, несмотря на то что они также формируют образ города и представляют официальную коммуникацию. Разные СМИ выделяют разные городские проблемы, следовательно, образ города в них будет различен.

Главным органом исполнительной власти выступает городская администрация. Властные коммуникации осуществляются через пресс-службу, которая выстраивает определенный образ города в своих сообщениях. Основными каналами коммуникации являются сайт и социальные сети. Поиск официальных сообществ городских администраций в сети «ВКонтакте»

<sup>1</sup> Brand Analytics. (2021, 16 декабря). Социальные сети в России: цифры и тренды. ГИПП. <https://gipp.ru/overview/issledovaniya-statistika/sotsialnye-seti-v-rossii-tsifry-i-trendy-osen-2021/>

<sup>2</sup> ВКонтакте. (2023). Итоги четвертого квартала 2022 года ВКонтакте: рост выручки на 31% и месячной аудитории в России на 9,6% — до рекордных 79,5 млн. <https://vk.com/press/q4-2022-results>

<sup>3</sup> VK для разработчиков. (н. д.) API. <https://dev.vk.com/reference>

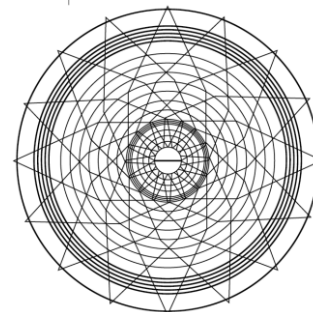
## [Научные статьи]

Маткин Н. А.

Конструирование образа города

в официальной и обыденной коммуникации:

сравнительный анализ (на материале социальных медиа)



осуществлялся через официальные сайты ведомств. На сайтах в большинстве случаев размещена ссылка на сообщество в социальной сети. Главный критерий отбора сообществ — наличие верификации сообщества социальной сетью, которая подтверждается «галочкой» рядом с названием.

Для анализа обыденной коммуникации выбраны общегородские СМИ и сообщества горожан. Публикации в таких сообществах задают стимул обсуждения отдельных структурных составляющих образа города. Комментарии являются реакцией на стимул. Сбор демографических признаков пользователей затруднен, так как многие демографические данные отсутствуют в открытом доступе или фальсифицированы. В связи с этим в исследовании анализируется образ города не среди жителей, а среди подписчиков городских сообществ. В городских сообществах общаются люди, разбирающиеся в городской повестке: если они не жители, то следят за событиями в городе и имеют мнение о нем. Критерии для отбора городских сообществ «галочка» высокая активность пользователей и отсутствие фокусировки на определенной теме (транспорт, экология, микрорайон и т. д.). В среднем для каждого города-миллионера отобраны по пять городских сообществ.

После подготовки списка сообществ был разработан парсер для сбора комментариев. Он использует функции *VK API*, которые позволяют автоматизировать действия сбора данных с ресурса (*VK* для разработчиков, н. д.). Процесс работы с приложением осуществляется следующим образом: пользователь вводит домен и идентификационный номер сообщества в строку; приложение собирает данные, помещает их в таблицу и сохраняет дату комментария.

Второе разработанное приложение позволяет собирать публикации со стен сообществ. Оно также интегрируется с *VK API* и использует метод *wall.get*. Количество публикаций зависит от контентной политики сообщества: одни администраторы размещают только муниципальные новости, другие добавляют в сообщества и федеральные.

Собранные посты и комментарии написаны в период с 1 января 2021 г. по 31 декабря 2021 г. Объем корпуса составляет 8 177 881 комментарий из городских сообществ и 26 191 пост из аккаунтов пресс-служб (Приложение 1).

### Методология исследования

В работе применяется комплексная методология из четырех этапов.

- 1) Автоматизированный контент-анализ социальных медиа, предполагающий разработку программного обеспечения для сбора сообщений из социальной сети «ВКонтакте», их предобработку и подсчет семантических единиц, последующее создание векторных представлений в логике подхода *Bag of Words*.
- 2) Тематическое моделирование семантического поля образа города на основе латентного распределения Дирихле.



## [Научные статьи]

Маткин Н. А.

Конструирование образа города  
в официальной и обыденной коммуникации:  
сравнительный анализ (на материале социальных медиа)

- 3) Создание семантической модели *Word2Vec* и визуализация единых образов города в двумерном пространстве.
- 4) Проведение сравнительного анализа образа городов-миллионеров и выявленных в официальной и обыденной коммуникации тематических кластеров.

Ключевой этап исследования — тематическое моделирование полученных корпусов с помощью латентного размещения Дирихле. Каждый текст характеризуется набором тем, к которым относятся определенные слова. Заранее эти темы неизвестны. Тематическое моделирование позволяет выделить из корпуса текстов набор слов, из которых формируется тема.

Слова отсортированы по важности. Для сортировки неявных групп и выявления наиболее значимых слов в группе подходит метод латентного размещения Дирихле (Blei and al., 2003). Для тематического моделирования необходимо создать векторные представления слов — эмбединги. Создание векторного представления слов позволяет перевести текст в числовой формат и сделать доступным для обработки с помощью математических методов. Эмбединги создаются методом *Bag of Words*: текст превращается в вектор, где каждое слово характеризуется своей частотностью.

Для реализации данных методов анализа текста было разработано приложение на языке Python, которое выполняет предобработку текста, считает частотность всех слов, создает эмбединги, выполняет тематическое моделирование с учетом наиболее важных слов в кластере и визуализирует полученные темы в облаке слов.

Для проведения сопоставительного анализа официальной и обыденной коммуникации вычислен индекс соответствия (*Affinity Index*) для каждого кластера по формуле:

$$Affinity Index = \frac{p}{P} \cdot 100\%$$

где:

*Affinity Index* – отношение доли кластера в городе к доле кластера в общем корпусе;

$p$  – доля кластера в одном городе;

$P$  – доля кластера во всех городах.

К примеру, для подсчета индекса соответствия темы «благоустройство» в официальной коммуникации администрации Перми необходимо разделить количество слов в кластере «благоустройство» на количество слов во всех публикациях пресс-службы Перми. Полученный результат далее делится на частное от деления слов в кластерах «благоустройство» во всех городах и на количество слов во всем собранном корпусе официальной коммуникации. Если



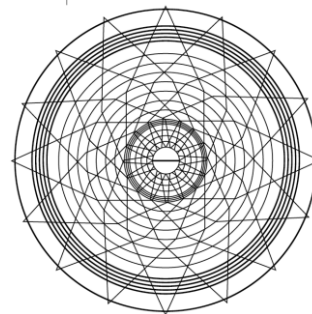
## [Научные статьи]

Маткин Н. А.

Конструирование образа города

в официальной и обыденной коммуникации:

сравнительный анализ (на материале социальных медиа)



результат будет больше 100, то обсуждение темы актуально в городе. Если меньше, она освещается в городе реже других. Таким образом можно выделить наиболее и наименее обсуждаемые темы для каждого вида коммуникации в каждом городе и сопоставить их.

Для визуализации образа города разработан и протестирован прототип приложения по созданию векторной модели *Word2Vec* на основе комментариев. Такая модель позволяет определить семантически близкие аналоги для конкретного слова и визуализировать полноценный образ города. Модель для изучения городской коммуникации до сих пор не была представлена. Для тестирования программы были созданы векторные модели для обыденной и официальной коммуникации как для каждого города, так и для всех городов-миллионеров в целом. В общей сумме создано 30 моделей.

Модели *Word2Vec* позволяют получить векторные представления слов на основе контекста. Для обучения модели выбран метод *Continuous Bag of Words*. В основе модели заложено представление, что контекст может определять семантику слова. Семантика кодируется 200-мерным числовым вектором, в котором каждый параметр отвечает за определенное семантическое значение слова (Mikolov et al., 2013).

В качестве словаря для визуализации общего образа города выбраны выявленные методом тематического моделирования слова. Словарь состоит из 749 уникальных слов для обыденной коммуникации и 1138 уникальных слов для официальной, что при визуализации создает удобочитаемый образ города. Поскольку в таком словаре могут присутствовать и незначительные проявления низкочастотных слов, которые не попадали в модель, запускается процесс поиска их наличия внутри модели. Словарь формируется в виде список слов, для каждого слова модель находит соответствующие векторы и создает матрицу векторов.

При обучении модели каждое слово кодировалось 200 параметрами. 200-мерные вектора достаточно сложно визуализировать, так как необходимо соразмерное пространство. Для визуализации в двумерном пространстве необходимо уменьшить размерность векторов с помощью алгоритма *t-SNE* (Van der Mateen & Hinton, 2008). Он позволяет превратить 200-мерные вектора снижаются в двумерные, что дает возможность разместить результаты на плоскости. На полученной визуализации кластеры видны нечетко, но четко выделяется ядро и периферия. Для улучшения эффективности использован метод *TruncatedSVD*, который снижает изначальную размерность векторов до 50, а потом с использованием метода *t-SNE* делает их двумерными. Такая процедура ускоряет процесс обработки и улучшает удобочитаемость визуализации.

Визуализация происходит с использованием библиотеки *Bokeh* на *Python*, позволяющей создавать интерактивные изображения в двумерном пространстве. К визуализации слов добавляется панель управления, которая позволяет приближать, отдалять и перетаскивать изображение на картинке. Полученную визуализацию можно выгрузить в формате *HTML*.



## [Научные статьи]

Маткин Н. А.

*Конструирование образа города  
в официальной и обыденной коммуникации:  
сравнительный анализ (на материале социальных медиа)*

### **Сопоставительный анализ актуальных городских тем**

В результате интерпретации кластеров было выявлено 27 общих тем для официальной коммуникации: «безопасность», «благоустройство», «вакцина», «вопрос», «глава», «голосование», «город», «деньги», «дети», «дорога», «досуг», «ЖКХ», «здоровье», «ковид», «конкурс», «сообщество во “ВКонтакте”», «культура», «мероприятия», «новый год», «онлайн», «память», «погода», «проект», «ремонт», «транспорт», «уборка», «экология».

Для обыденной коммуникации выделено 28 характерных тем: «вакцинация», «власть», «выборы», «город», «деньги», «дорога», «животные», «ЖКХ», «закон», «ковид», «меры», «сообщество “ВКонтакте”», «новость», «оппозиция», «оскорбления», «отношения», «полиция», «память», «природа», «продукты», «работа», «Россия», «семья», «смерть», «строительство», «транспорт», «школа», «погода». Темы с индексом соответствия более 100 были вынесены в отдельную таблицу и подсчитаны (Приложение 2).

Из данной таблицы следует, что выборы были частью актуальной повесткой для администрации и для граждан в 2021 г. Актуальность таких тем, как «выборы», «власть», «ковид», «новость» показывают, что жители больше озабочены федеральными проблемами: они реже обсуждают локальные темы и фокусируются на проблемах страны. Предполагается, что в 2022 и 2023 гг. эта тенденция усилилась.

В то же время администрация старается фокусироваться на городской повестке, что подчеркивает актуальность тем природы, досуга, экологии, благоустройства, главы города, ремонта, транспорта. Администрация освещает городские изменения и улучшение города при правлении главы. Тема памяти конструируется из слов, связанных с Великой Отечественной войной и мемориальным наследием. Исходя из частотности, она одинаково востребована как в официальной, так и в обыденной коммуникации.

Сопоставительный анализ отдельных городов показывает, что во многих из них образ города в пресс-службе администрации отличается от образа города подписчиков городских сообществ. В большинстве городов администрация фокусируется на темах, которые в меньшей степени волнуют общественность. В двух городах из выборки — Краснодаре и Нижнем Новгороде — контентная политика соотносится с наиболее обсуждаемыми темами среди граждан.

### **Сравнительный анализ образов города в официальной и обыденной коммуникации**

В результате визуализации полученные на этапе тематического моделирования кластеры были отображены на двумерной плоскости. Данные выгружены в формате *HTML*, что дает возможность провести анализ общих образов городов, формирующихся в официальной и в обыденной коммуникации.

Полные кластеры с выделенными темами для официальной коммуникации представлены в Приложении 3. Ядро кластера располагается в ячейках 8, 9, 13, 14. Остальное — периферия.

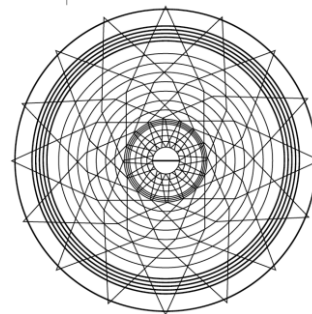
## [Научные статьи]

Маткин Н. А.

*Конструирование образа города*

*в официальной и обыденной коммуникации:*

*сравнительный анализ (на материале социальных медиа)*



Полные кластеры с выделенными темами для обыденной коммуникации представлены в Приложении 4. Ядро кластера располагается в ячейках 15, 19, 23.

Расположение кластеров на самой плоскости носит случайный характер и не зависит от осей координат. Расстояние между двумя словами не влияет на их совместную встречаемость в контексте. Визуализация отражает структурные и содержательные элементы образа города. При анализе учитывается наличие или отсутствие определенных тем или вербальных маркеров в отдельных составляющих образа города. В начале интерпретируется периферия, а потом изучается центр образа. Кластеры, которые находятся на периферии, состоят из слов, встречающихся строго в одном контексте. Чем ближе к центру, тем более размыт контекст употребления слова.

Образ города, конструирующийся в официальной коммуникации характеризуется из 1055 словами. На визуализации образа города в официальной коммуникации на периферии находятся следующие кластеры: «продукты», «ковид и вакцинация», «юридические термины», «транспорт и жилище», «уборка снега», «числа и единицы измерения», «здоровье», «наименование улиц, районов и времени суток», «глаголы улучшения», «досуг и природные объекты», «новый год», «спорт», «конкурсы», «культура», «глава города», «органы власти» и «обратная связь». Ближе к ядру расположены кластеры войны, образования, молодежи, животных, ЖКХ и полиции. В самом центре располагаются темы «экология» и «фотография».

Образ города, формирующийся в комментариях социальных медиа, конструируется из 739 слов. На периферии, то есть дальше всего от центра, находятся кластеры «продукты», «животные», «числа», «смерть и преступления», «деньги», «политика», «коронавирус и меры по предотвращению роста заболеваемости», «образовательный» кластер, «части тела», «обозначения городов, улиц и природных объектов», «семейный» кластер, «темпоральные маркеры», «транспорт и дорожное движение», «погода», «ЖКХ». От периферии к центру располагается большой кластер обценной лексики и оскорблений, «полицейский» и «судебный» кластеры, «война», «память», «позитивная оценка», «кластер сочувствия и переживаний». В самом центре образа находятся кластеры, обозначающие «детство» и «помощь», небольшой кластер интернет-ссылок и кластер с дискурсивной лексикой, зависящей от контекста («полный», «настоящий», «называться», «назвать», «похожий», «выглядеть», «имя», «участвовать» и т. д.).

На основе визуализации выявлено содержательное сходство следующих кластеров: «животные», «финансовые преступления», «законы», «война», «ковид», «противовирусные меры», «образование», «природные объекты», «транспорт», «погода», «ЖКХ». В рамках этих тем и администрация, и граждане говорят об одних и тех же аспектах, следовательно, коммуникация администрации в данной области может считаться успешной.

В обыденной коммуникации не выделяются кластеры «улучшения» и изменения, «проекты», «новый год», «спорт», «здоровье». Кластер с годами



## [Научные статьи]

Маткин Н. А.

*Конструирование образа города  
в официальной и обыденной коммуникации:  
сравнительный анализ (на материале социальных медиа)*

сформирован из чисел 2021 и 19, что говорит об обращении граждан к прошлому и настоящему. Подписчики городских сообществ говорят о бытовых ценностях, таких как семья, счастье, детство, смерть. Данные темы не освещаются в пресс-службе администрации, в отличие от мероприятий, культурных событий, университета.

Администрация ориентируется на благоустройство, совершенствование и изменение города в будущем. В то же время подписчики меньше думают о будущем, их взгляд направлен в настоящее. Они чаще обсуждают бытовые темы, таких как «семья», «смерть», «дети», «школа», общаются и ругаются друг с другом. Проблемы самого города, вероятно, подписчиков городских сообществ волнуют в меньшей степени.

### **Заключение**

В исследовании выявлены существенные различия между образом города, конструируемым в официальной и обыденной коммуникации. Если выделенные темы в разных городах совпадают, то администрация и пользователи в большинстве случаев обсуждают разные аспекты темы. В рамках многих схожих тем в конкретных городах наиболее частотными оказываются различные вербальные маркеры, что может свидетельствовать о неодинаковом восприятии городской повестки в администрации и в сознании жителей. Подписчики городских сообществ ориентируются на настоящее и прошлое, говоря в большей степени о федеральной повестке или о своем быте. Администрации городов смотрят в будущее: описывают изменения в городе, рассказывают о перспективных проектах и улучшении качества жизни. В то же время администрации стараются избегать негативных тем, таких как ДТП, смерть, городские проблемы. Подписчики, наоборот, чаще поднимают эти темы и обсуждают их.

Описанные тенденции могут свидетельствовать о разрыве между администрацией и городскими сообществами. Для его преодоления необходимо изменить контентную политику администрации с учетом болей и проблем городского сообщества.

Для своевременного выявления актуальных тем и выстраивания контентной и социальной политики необходим анализ общественного мнения в социальных медиа. Данный вид анализа предложен в рамках настоящего исследования. Для осуществления анализа разработаны специальные инструменты, позволяющие автоматизировать процесс обработки данных и получить готовые результаты. На данном этапе инструмент не обладает пользовательским интерфейсом, для его использования необходимы навыки программирования.

В предложенном исследовании анализ осуществляется на основе частотных слов, что создает ограничения для получения полноценной картины образа города. В перспективы исследования входит анализ устойчивых коллокаций и тональности, что позволит сделать подход более комплексными.

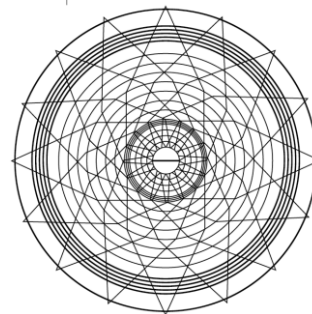
## [Научные статьи]

Маткин Н. А.

*Конструирование образа города*

*в официальной и обыденной коммуникации:*

*сравнительный анализ (на материале социальных медиа)*



## БИБЛИОГРАФИЯ

Веселова, С. Б. (2013). Город как образ сознания и образы как город в сознании. Acta Eruditorum, (13), 63–68. EDN: BJTFYW

Вирт, Л. (2018). Урбанизм как образ жизни (В. Николаев, пер.). Strelka Press.

Волкова, Н. А. (2016). Виртуальный образ города сквозь призму лексики медийного и повседневного дискурсов. Современные исследования социальных проблем, (27), 135–163. EDN: WYYTEL

Всеволодова, А. Н. (2013). Медиаобраз городов России в федеральных печатных СМИ. Вопросы теории и практики журналистики, (2), 152–158. EDN: RALJWZ

Желнина, А. А. (2021). Инвентаризация городского пространства и эмоциональный менеджмент городских инициатив. В Е. Лапина-Кратасюк, О. Запорожец, А. Возьянова (ред.), Сети города: Люди. Технологии. Власть (с. 230–254). Новое литературное обозрение.

Зиммель, Г. (2002). Большие города и духовная жизнь. Логос, (3). <https://magazines.gorky.media/logos/2002/3/bolshie-goroda-i-duhovnaya-zhizn.html>

Китчин, Р. (2021). Сетевой урбанизм, основанный на данных. В Е.Лапина-Кратасюк, О.Запорожец, А. Возьянова (ред.), Сети города: Люди. Технологии. Власть (с. 58–81). Новое литературное обозрение.

Колмогорова, А., Мельникова М. (2020). Метафорические средства конструирования образа Красноярска в дискурсе социальных медиа. Евразийский союз ученых, (4), 48–52.

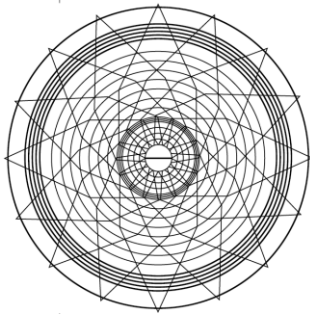
Лефевр. А. (2008). Другие Парижи. Логос, (3), 141–147. [https://intelros.ru/pdf/logos\\_03\\_2008/08.pdf](https://intelros.ru/pdf/logos_03_2008/08.pdf)

Линч, К. (1982). Образ города (В. Глазычев, пер.). Стройиздат.

Манович, Л. (2021). Изучая городские социальные медиа: проекты Selfiecity и On Broadway В Е. Лапина-Кратасюк, О. Запорожец, А. Возьянова (ред.), Сети города: Люди. Технологии. Власть (с. 381–398). Новое литературное обозрение.

Овчинникова, И., Завершинская, А. (2014). Пермь в англоязычном сегменте Сети: 2012 vs. 2014. Локальный дискурс и конструирование образа территории, 22–23. [http://www.psu.ru/files/docs/fakultety/fil/Kaf\\_zhurnalistiki/discour.pdf](http://www.psu.ru/files/docs/fakultety/fil/Kaf_zhurnalistiki/discour.pdf)

Парк, Р. (2006). Городское сообщество как пространственная конфигурация и моральный порядок. Социологическое обозрение, 5(1), 11–19. [https://sociologica.hse.ru/data/2011/03/14/1211453107/5\\_1\\_3.pdf](https://sociologica.hse.ru/data/2011/03/14/1211453107/5_1_3.pdf)



## [Научные статьи]

Маткин Н. А.

*Конструирование образа города  
в официальной и обыденной коммуникации:  
сравнительный анализ (на материале социальных медиа)*

Пидодня, Ю. А. (2010) Образ города в рамках социальной психологии. Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, (1), 86–87. <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=498>

Салимовский, В., Мишланов, В. (2014). Конструирование образа город на основе фрейм-понятия. Локальный дискурс и конструирование образа территории, 28–29. [http://www.psu.ru/files/docs/fakultety/fil/Kaf\\_zhurnalistiki/discour.pdf](http://www.psu.ru/files/docs/fakultety/fil/Kaf_zhurnalistiki/discour.pdf)

Чернова, Л., Шелест, Ю., Иванникова, О. (2014). Образ города глазами жителей. Вісник ПДАБА, (3), 64–69.

Шайкевич, А., Савчук, С. (2014) Анализ лексико-семантических особенностей региональной прессы (на примере газет Гродненского района Беларуси). Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: По материалам ежегодной Международной конференции «Диалог», (13), 585–598. <http://www.dialog-21.ru/digests/dialog2014/materials/pdf/ShaikevichAYSavchukSO.pdf>

Alam, M., Abid, F. et al. (2020). Social media sentiment analysis through parallel dilated convolutional neural network for smart city applications. Computer Communication, (154), 129–137. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2020.02.044>

Arendt, H. (1958). The Human Condition. University of Chicago Press.

Bennett, E. A., Corder et al. (2013). Disavowing politics: Civic engagement in an era of political skepticism. American Journal of Sociology, 119(2), 518–548. <https://doi.org/10.1086/674006>

Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. Journal of machine Learning research, (3), 993–1022.

Huang, J., Obracht-Prondzyska et al. (2021). The image of the City on social media: A comparative study using “Big Data” and “Small Data” methods in the Tri-City Region in Poland. Landscape and Urban Planning, 206, 103977. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2020.103977>

i Agustí, D. P. (2021). The clustering of city images on Instagram: A comparison between projected and perceived images. Journal of Destination Marketing & Management, 20, 100608. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100608>

Jiang, B. (2013). The image of the city out of the underlying scaling of city artifacts or locations. Annals of the Association of American Geographers, 103(6), 1552–1566. <https://doi.org/10.1080/00045608.2013.779503>

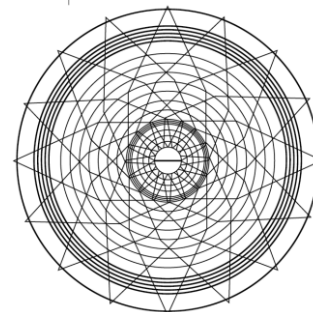
## [Научные статьи]

Маткин Н. А.

*Конструирование образа города*

*в официальной и обыденной коммуникации:*

*сравнительный анализ (на материале социальных медиа)*



Kowalik, K. (2021). Social media as a distribution of emotions, not participation. Polish exploratory study in the EU smart city communication context. *Cities*, 108, 102995.

Mikolov, T., Chen, K. et al. (2013). Efficient estimation of word representations in vector space. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1301.3781>

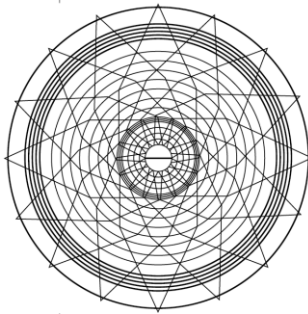
Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R. et al. (2019). Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement. *Cities*, 94, 247-255. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.06.003>

Mumford, L. (1937). What is a City?

[http://blog.uta.edu/~kholli/files/2014/08/mumford\\_what\\_is\\_a\\_city\\_1937.pdf](http://blog.uta.edu/~kholli/files/2014/08/mumford_what_is_a_city_1937.pdf)

Pereira, J. F. F. (2017). Social media text processing and semantic analysis for smart cities. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1709.03406>

Van der Maaten, L., & Hinton, G. (2008). Visualizing data using t-SNE. *Journal of machine learning research*, 9(11).



## [Научные статьи]

Маткин Н. А.

*Конструирование образа города  
в официальной и обыденной коммуникации:  
сравнительный анализ (на материале социальных медиа)*

# CONSTRUCTION OF THE CITY IMAGE IN OFFICIAL AND EVERYDAY COMMUNICATION: A COMPARATIVE ANALYSIS (BASED ON SOCIAL MEDIA)

**Matkin N. A.**

Research Assistant,  
International Laboratory of Intangible-driven Economy  
HSE University  
(Perm, Russia)  
[namatkin@hse.ru](mailto:namatkin@hse.ru)

### **Abstract:**

The article offers an analysis and visualization of Russian city images that emerge in the comments of urban community subscribers and posts from administrative press services. The city image is regarded as a frame structure that develops through political and interpersonal communication in the network. The social component of the city image is identified as the determining factor. The study employs a methodology for examining the city image in the domestic social network VK, which includes topic modeling and semantic modeling. A detailed description of the differences between the official and everyday city images is provided as a result of the research.

**Keywords:** city image, urban communities, topic modeling, word2vec

### **REFERENCES**

Arendt, H. (1958). *The Human Condition*. University of Chicago Press.

Bennett, E. A., Corder et al. (2013). Disavowing politics: Civic engagement in an era of political skepticism. *American Journal of Sociology*, 119(2), 518–548.  
<https://doi.org/10.1086/674006>

Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of machine Learning research*, (3), 993–1022.

Chernova, L., Shelest, Yu., Ivannikova, O. (2014). *Obraz goroda glazami zhitelej*. *Visnik PDABA*, (3), 64–69. <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-goroda-glazami-zhiteley>

Huang, J., Obracht-Prondzyska et al. (2021). The image of the City on social media: A comparative study using “Big Data” and “Small Data” methods in the Tri-City Region in Poland. *Landscape and Urban Planning*, 206, 103977.  
<https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2020.103977>



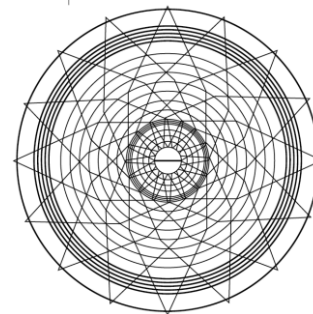
## [Научные статьи]

Маткин Н. А.

*Конструирование образа города*

*в официальной и обыденной коммуникации:*

*сравнительный анализ (на материале социальных медиа)*



i Agustí, D. P. (2021). The clustering of city images on Instagram: A comparison between projected and perceived images. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100608. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100608>

Jiang, B. (2013). The image of the city out of the underlying scaling of city artifacts or locations. *Annals of the Association of American Geographers*, 103(6), 1552–1566. <https://doi.org/10.1080/00045608.2013.779503>

Kemp, S. (2023a, January 26). Digital 2023: Global Overview Report. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Kemp, S. (2023b, February 13). Digital 2023: The Russian Federation. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation>

Kitchin, R. (2021). Setevoj urbanizm, osnovannyj na dannyh. V E.Lapina-Kratasyuk, O.Zaporozhec, A. Voz'yanova (eds.), *Seti goroda: Lyudi. Tekhnologii. Vlast'* (ss. 58–81). *Novoe literaturnoe obozrenie*.

Kolmogorova, A., Mel'nikova M. (2020). Metaforicheskie sredstva konstruirovaniya obraza Krasnoyarska v diskurse social'nyh media [Metaphorical means of constructing the image of Krasnoyarsk in the discourse of social media]. *Evrazijskij soyuz uchenyh*, (4), 48–52.

Kowalik, K. (2021). Social media as a distribution of emotions, not participation. Polish exploratory study in the EU smart city communication context. *Cities*, 108, 102995.

Lefevr. A. (2008). *Drugie Parizhi [Another Paris]*. *Logos*, (3), 141–147. [https://intelros.ru/pdf/logos\\_03\\_2008/08.pdf](https://intelros.ru/pdf/logos_03_2008/08.pdf)

Lynch, K. (1982). *Obraz goroda [The Image of the City]* (V. Glazychev, transl.). Strojizdat.

Manovich, L. (2021). Izuchaya gorodskie social'nye media: proekty Selfiecity i On Broadway V E. Lapina-Kratasyuk, O. Zaporozhec, A. Voz'yanova (eds.), *Seti goroda: Lyudi. Tekhnologii. Vlast'* (ss. 381–398). *Novoe literaturnoe obozrenie*.

Mikolov, T., Chen, K. et al. (2013). Efficient estimation of word representations in vector space. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1301.3781>

Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R. et al. (2019). Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement. *Cities*, 94, 247-255. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.06.003>

Mumford, L. (1937). What is a City? [http://blog.uta.edu/~kholli/files/2014/08/mumford\\_what\\_is\\_a\\_city\\_1937.pdf](http://blog.uta.edu/~kholli/files/2014/08/mumford_what_is_a_city_1937.pdf)

Ovchinnikova, I., Zavershinskaya, A. (2014). Perm' v angloyazychnom segmente Seti: 2012 vs. 2014. *Lokal'nyj diskurs i konstruirovaniye obraza territorii*, 22–23.

Park, R. (2006). Gorodskoe soobshchestvo kak prostranstvennaya konfiguraciya i moral'nyj poryadok. *Sociologicheskoe obozrenie*, 5(1), 11–19. [https://sociologica.hse.ru/data/2011/03/14/1211453107/5\\_1\\_3.pdf](https://sociologica.hse.ru/data/2011/03/14/1211453107/5_1_3.pdf)

Pereira, J. F. F. (2017). Social media text processing and semantic analysis for smart cities. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1709.03406>



## [Научные статьи]

Маткин Н. А.

*Конструирование образа города  
в официальной и обыденной коммуникации:  
сравнительный анализ (на материале социальных медиа)*

Pidodnya, Yu. A. (2010) *Образ города в рамках social'noj psihologii*. *Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamental'nyh issledovanij*, (1), 86–87. <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=498>

Salimovskij, V., Mishlanov, V. (2014). *Konstruirovanie obraza gorod na osnove frejm-ponyatiya. Lokal'nyj diskurs i konstruirovanie obraza territorii*, 28–29. [http://www.psu.ru/files/docs/fakultety/fil/Kaf\\_zhurnalistiki/discour.pdf](http://www.psu.ru/files/docs/fakultety/fil/Kaf_zhurnalistiki/discour.pdf)

Shajkevich, A., Savchuk, S. (2014) *Analiz leksiko-semanticheskikh osobennostej regional'noj pressy (na primere gazet Grodnenskogo rajona Belarusi)*. *Komp'yuternaya lingvistika i intellektual'nye tekhnologii: Po materialam ezhegodnoj Mezhdunarodnoj konferencii «Dialog»*, (13), 585–598. <http://www.dialog-21.ru/digests/dialog2014/materials/pdf/ShaikevichAYSavchukSO.pdf>

Van der Maaten, L., & Hinton, G. (2008). *Visualizing data using t-SNE*. *Journal of machine learning research*, 9(11).

Veselova, S. B. (2013). *Gorod kak obraz soznaniya i obrazy kak gorod v soznanii* [The city as an image of consciousness and images as a city in consciousness]. *Acta Eruditorum*, (13), 63–68. EDN: BJTFYW

Volkova, N.A. (2016). *The online image of the Russian city in both media and local discourses*. *Modern Studies of Social Issues*, (27), 135–163. EDN: WYYTEL

Vsevolodova, A. N. (2013). *Media figure of Russian cities in federal print media*. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, (2), 152–158. EDN: RALJWZ

Wirth, L. (2018). *Urbanism as a way of life* (V. Nikolaev, transl.). Strelka Press.

Zhelkina, A. A. (2021). *Inventarizaciya gorodskogo prostranstva i emocional'nyj menedzhment gorodskih iniciativ*. V E. Lapina-Kratasyuk, O. Zaporozhec, A. Voz'yanova (red.), *Seti goroda: Lyudi. Tekhnologii. Vlast'* (ss. 230–254). *Novoe literaturnoe obozrenie*.

Zimmel, G. (2002). *Bol'shie goroda i duhovnaya zhizn'* [The big cities and the spiritual life]. *Logos*, (3). <https://magazines.gorky.media/logos/2002/3/bolshie-goroda-i-duhovnaya-zhizn.html>

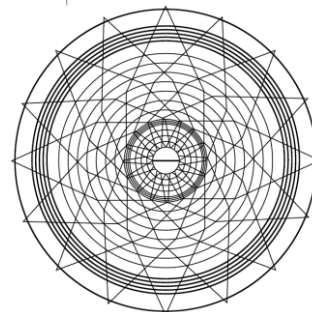
## [Научные статьи]

Маткин Н. А.

Конструирование образа города

в официальной и обыденной коммуникации:

сравнительный анализ (на материале социальных медиа)



### Приложение 1

#### Количество собранного материала

Город	Количество комментариев	Количество постов
Челябинск	575047	882
Екатеринбург	477696	476
Казань	500905	1933
Краснодар	428990	2924
Красноярск	570139	3029
Нижний Новгород	558630	1212
Новосибирск	1018771	534
Омск	458658	3215
Пермь	751289	991
Ростов-на-Дону	634326	1907
Самара	908022	3974
Уфа	476795	3888
Волгоград	36441	885
Воронеж	453172	341
<b>Итого</b>	<b>8177881</b>	<b>26191</b>



## [Научные статьи]

Маткин Н. А.

*Конструирование образа города  
в официальной и обыденной коммуникации:  
сравнительный анализ (на материале социальных медиа)*

### Приложение 2

#### Актуальные темы с индексом соответствия более 100 во всех городах

В официальной коммуникации	Количество городов	В обыденной коммуникации	Количество городов
выборы	9	выборы	9
дорога	7	природа	9
досуг	7	власть	8
онлайн	7	ковид	8
память	7	сообщество «ВКонтакте»	8
проект	7	новость	8
экология	7	вакцинация	7
благоустройство	6	город	7
глава	6	деньги	7
дети	6	ЖКХ	7
ковид	6	закон	7
сообщество «ВКонтакте»	6	меры	7
ремонт	6	оппозиция	7
транспорт	6	оскорбления	7
город	5	память	7
конкурс	5	погода	7
культура	5	продукты	7
мероприятия	5	работа	7
новый год	5	Россия	7
погода	5	строительство	7
уборка	5	дорога	6
безопасность	4	полиция	6
вакцина	4	семья	6
вопрос	4	смерть	6
деньги	4	транспорт	6
ЖКХ	4	школа	6
здоровье	1	животные	5
		отношения	4

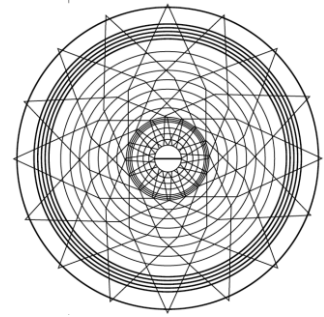
# [Научные статьи]

Маткин Н. А.

Конструирование образа города

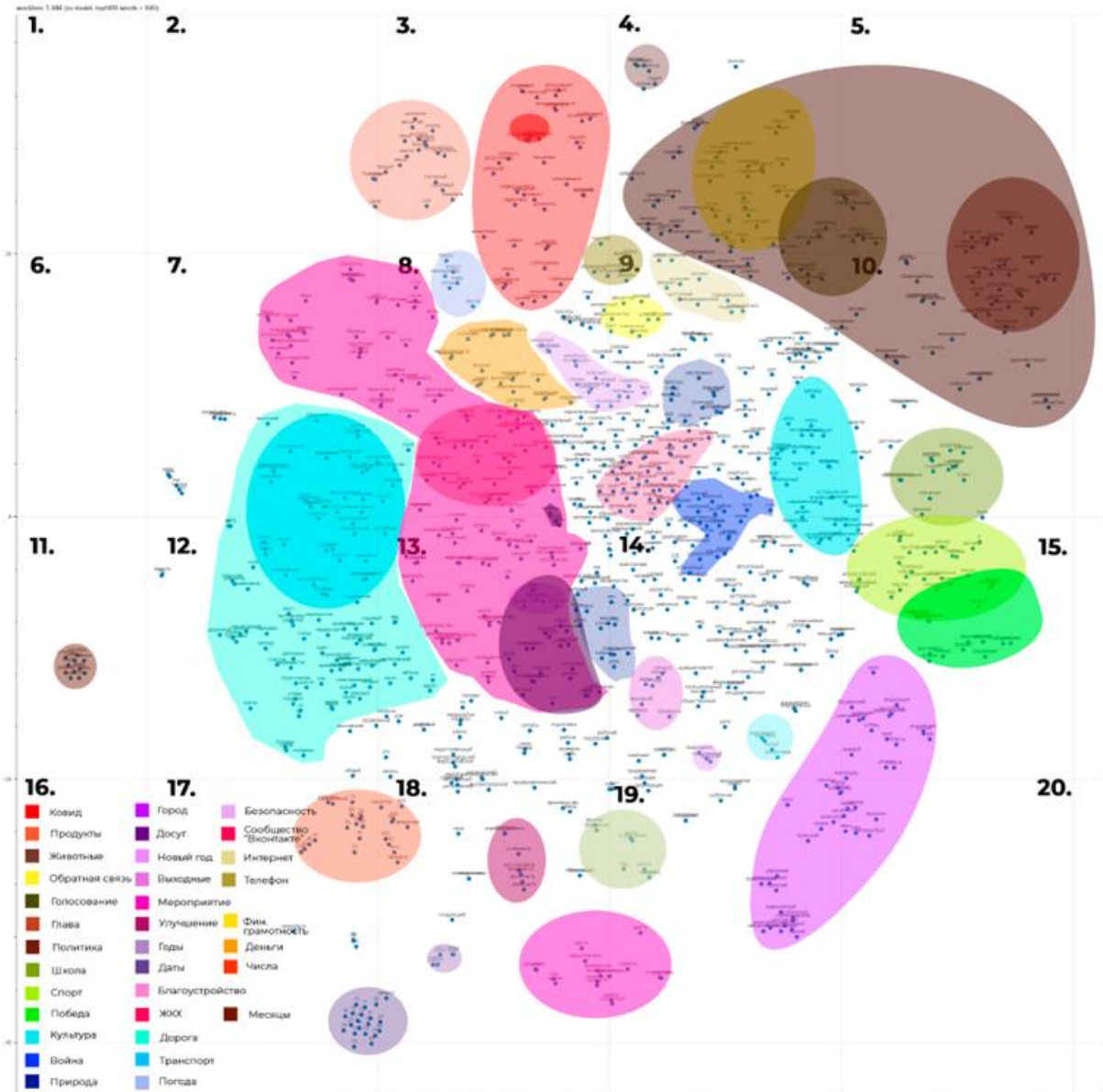
в официальной и обыденной коммуникации:

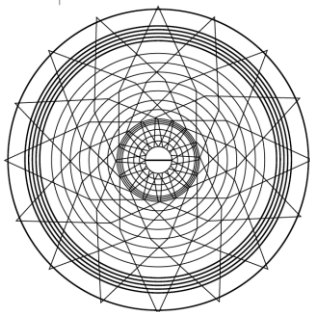
сравнительный анализ (на материале социальных медиа)



## Приложение 3

### Образ города в официальной коммуникации





## [Научные статьи]

Маткин Н. А.

Конструирование образа города  
в официальной и обыденной коммуникации:  
сравнительный анализ (на материале социальных медиа)

### Приложение 4

#### Образ города в обыденной коммуникации

