

## ИНТЕРНЕТ-ЖАНРЫ

Жанры речи. 2026. Т. 21, № 1 (49). С. 113–122

*Speech Genres*, 2026, vol. 21, no. 1 (49), pp. 113–122

<https://zhanry-rechi.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/2311-0740-2026-21-1-49-113-122>, EDN: ZBXBXU

Научная статья

УДК [070:004.738.5]:811.161.1'27'38'42

**Имидж города в многожанровом отражении публикаций социальных медиа**

**Л. Ю. Щипицина<sup>✉</sup>, В. В. Казяба**

Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, Россия, 163002, г. Архангельск, ул. Набережная Северной Двины, д. 17

**Щипицина Лариса Юрьевна**, доктор филологических наук, профессор кафедры немецкой и французской филологии, [l.shchipitsina@narfu.ru](mailto:l.shchipitsina@narfu.ru), <https://orcid.org/0000-0002-5308-8726>

**Казяба Виктория Викторовна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры общего и германского языкознания филиала САФУ в г. Северодвинске, [v.kazyaba@narfu.ru](mailto:v.kazyaba@narfu.ru), <https://orcid.org/0000-0002-1777-1712>

**Аннотация.** В статье рассматривается жанровый состав формирующих имидж города публикаций, представленных в официальных и неофициальных социальных медиа. В результате анализа компонентной структуры городского имиджа и медийного пространства Интернета предлагается собственная типология социальных медиа, реализующих имиджбилдинговые функции и задачи. Автоматический отбор текстов из выявленных типов социальных медиа доказывает существование в них разножанровых текстов, представляющих урбанистический имидж: новостные тексты, отзывы/рецензии, анонсы, продвигающие тексты, авторские публикации, подписи к медиа (в качестве медиа может выступать отдельное фото, фотогалерея или видео), комментарии (других текстов или событий), прогнозы, отчеты, рекламные тексты. Выявляются статистически подтвержденные предпочтения использовать новостные тексты, анонсы и продвигающие тексты в официальных социальных медиа, а также рецензии, новостные тексты, авторские сообщения и подписи к медиа в неофициальных социальных медиа. Предложенный перечень жанров публикаций социальных медиа может служить основой для типологии жанров текстов социальных медиа и в других сферах, за рамками имиджевого дискурса.

**Ключевые слова:** жанр, интернет-коммуникация, социальные медиа, официальный, неофициальный, имидж города, новостной текст, рецензия, анонс, авторское сообщение

**Благодарности.** Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 23-28-10074, <https://rscf.ru/project/23-28-10074/>.

**Для цитирования:** Щипицина Л. Ю., Казяба В. В. Имидж города в многожанровом отражении публикаций социальных медиа // *Жанры речи*. 2026. Т. 21, № 1 (49). С. 113–122. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2026-21-1-49-113-122>, EDN: ZBXBXU

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

**The image of the city in a multi-genre reflection of social media publications**

**L. Yu. Shchipitsina<sup>✉</sup>, V. V. Kaziaba**

Northern (Arctic) federal university, 17 Naberezhnaya Severnoy Dviny St., Arkhangelsk 163002, Russia

**Larisa Yu. Shchipitsina**, [l.shchipitsina@narfu.ru](mailto:l.shchipitsina@narfu.ru), <https://orcid.org/0000-0002-5308-8726>

**Viktoriya V. Kaziaba**, [v.kazyaba@narfu.ru](mailto:v.kazyaba@narfu.ru), <https://orcid.org/0000-0002-1777-1712>

**Abstract.** The article examines the genre composition of publications that form the city's image, presented in official and unofficial social media. Based on the component structure analysis of the city image and the Internet media space, we propose our own typology of social media that implements image-building functions and tasks. Automatic selection of texts from identified types of social media proves the existence of multi-genre texts that

represent the urban image: news, reviews, announcements, promotional texts, author-developed publications, media captions (the media can be presented by a separate photo, photo gallery or video), comments (to other texts or events), forecasts, reports, advertising texts. We also give statistically confirmed preferences to use news texts, announcements and promotional texts in official social media vs. reviews, news texts, author's posts and media captions in unofficial social media. This repertoire of social media genres can serve as a basis for identifying social media genres beyond the scope of city image discourse.

**Keywords:** genre, Internet communication, social media, official, unofficial, city image, news text, review, announcement, author's post

**Acknowledgments.** The research was supported by the Russian Science Foundation, Project No. 23-28-10074, <https://rscf.ru/project/23-28-10074/>.

**For citation:** Shchipitsina L. Yu., Kaziaba V. V. The image of the city in a multi-genre reflection of social media publications. *Speech Genres*, 2026, vol. 21, no. 1 (49), pp. 113–122 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2026-21-1-49-113-122>, EDN: ZBXXBY

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

### Введение

Данное исследование продолжает размышления авторов, представленные в статье «Медийный формат vs жанр в социальных медиа» [1], дополняет их обращением к понятию имиджа в социальных медиа и на основе привлечения статистических данных и комплексного лингвистического анализа предлагает характеристику основных жанров социальных медиа, выявленных в собранном материале.

Современная коммуникация отличается своей комплексностью и гибридностью: разные форматы общения, дискурсы и жанры переплетаются и пронизывают друг друга, образуя разнообразные, порой непривычные сочетания, например, развлекательное образование (*edutainment*) или реклама, которая маскируется под авторскую колонку (*infotainment*). Особенно активны данные процессы в интернет-среде, отличающейся своей коммуникативной гибкостью, новаторством и креативностью. В итоге перед исследователем интернет-среды и используемых в ней жанровых форм стоит интересная, но достаточно непростая задача: выявить стабильные, более или менее неизменные черты бытующих в интернет-среде жанров и те их составляющие, которые подвергаются изменению и комбинации с другими жанрами, темами, дискурсами.

В данной статье предпринимается попытка сфокусироваться на определенном сегменте весьма обширного по своему объему интернет-пространства, а именно на социальных медиа. Под таковыми мы понимаем интернет-ресурсы, реализующие информационно-коммуникационные функции в многообразных сетевых сообществах людей с обязательной возможностью создания и пользовательского контента (*user-generated content*). Вместе с нами предлагаем читателю поразмышлять над тем, какие жанры публикаций в социальных медиа, т. е.

типичные формы общения, имеющие свою ведущую коммуникативную функцию, вольно или невольно вовлекаются в процессы создания имиджа города. Это важно не только с позиций типологии жанров социальных медиа, но и в связи с необходимостью исследовать сами лингвистические принципы формирования имиджа города: какие коммуникативные стратегии, языковые средства для этого привлекаются? В чем состоит сама сущность имиджа города с языковых позиций? Какие составляющие в представлении имиджа обязательны, а какие – нет? Каковы аспекты имиджа и их языковые маркеры? Какими языковыми средствами подчеркнуть уникальность имиджа? Какие жанры и типы дискурса используются для создания имиджа города, и какие из них наиболее действенны для аудитории?

Соответственно, исходный тезис нашего исследования состоит в том, что имидж города формируется не только специальными имиджевыми текстами, в которых создание имиджа выступает основной целью коммуникации. Материал для наших наблюдений об имидже города составляют публикации, сообщения и комментарии социальных медиа, в которых основная цель – сообщить о том, что волнует разных авторов в настоящий момент, но частично такие сообщения могут касаться и имиджа города. Сильная сторона социальных медиа как раз и состоит в том, что сообщения и комментарии в них многочисленны и регулярно добавляются к уже имеющимся, а читатели вовлекаются во взаимодействие с опубликованным контентом и даже в создание собственного контента. Как следствие через привлечение социальных медиа для работы над имиджем города создается благоприятная среда для многократного упоминания компонентов имиджа и их закрепления в сознании читателей.

Учитывая вышесказанное, в статье решаются следующие задачи:

- 1) показать *жанровую палитру* тех *текстов социальных медиа*, которые касаются формирования имиджа как дополнительной, попутной задачи, имея основной задачей что-то другое, что и определяет их жанровую суть;
- 2) дать *статистику по частотности жанров текстов социальных медиа*, служащих для создания имиджа города, привлекая технологию больших данных, которая позволяет отфильтровать из большого массива текстов социальных медиа нужные нам по формальным триггерам имиджа города. Перед тем как дать ответы на поставленные вопросы, обратимся к определению имиджа города.

#### **Теоретические основы исследования: имидж города**

Высокий информационно-коммуникативный потенциал и широкий репертуар самопрезентационного инструментария социальных медиа позволяет рассматривать их не только как жанропорождающую, но и имиджеформирующую среду. Имидж в контексте цифровой среды и в условиях всеобщей конкуренции за внимание аудитории приобретает высокую регулируемую силу. Специфика социальных медиа позволяет имиджу преодолеть рамки психического образа объекта и трансформироваться в намеренно моделируемое, экспрессивное отражение уже существующего образа, адресованное широкому кругу потребителей с целью достижения эмоционального отклика и решения прагматических задач [2]. В процесс цифрового имиджбилдинга сегодня вовлечены не только отдельные персоны в виде виртуальных личностей, но и коллективы, институты, организации [3] и даже территории. Так, актуальная ситуация жесткой социально-экономической конкуренции между городами подталкивает их муниципальное управление к продумыванию и выстраиванию стратегии урбанистического продвижения как для внешнего, так и внутреннего рынка. Имидж города – это реальный инструмент привлечения инвестиций и туристов, а также механизм, влияющий на управление миграционными потоками.

Изучение имиджа города носит преимущественно междисциплинарный характер и находится еще на начальной стадии. Однако уже сейчас представляется возможным выделить три основополагающих компонента, которые формируют структуру вербального имиджирования территорий:

- 1) *идентификационный компонент* – предполагает выявление, каталогизацию и типологизацию факторов, параметров и составляющих имиджа [ср.: 4–7];

- 2) *коммуникационный компонент* – сопряжен с анализом способов формирования и каналов распространения имиджа [8–10];
- 3) *рефлексивный компонент* – связан с изучением обратной связи от респондентов и гостей территории [11–14].

Реализация каждого структурного компонента имиджа города находит свое отражение практически во всех возможных видах современных социальных медиа, чье многообразие весьма проблематично типологизировать. Используя в своем исследовании кейс города Архангельска и ориентируясь на существующие практики классифицирования социальных медиа [15, 16], мы выявили 6 групп источников в соцмедиа, где вербально реализуется имиджевое продвижение города. С точки зрения статуса источники делятся на *официальные* (коррелирующие или подчиняющиеся провластным структурам) и *неофициальные* (представляющие независимый контент на широкую аудиторию читателей). Выделенные ранее структурные компоненты городского имиджа позволили определить соответствующие им типы разностатусных социальных медиа:

- *коммуникационные* (в форме персональных страниц, каналов, блогов);
- *информационно-развлекательные* (в форме информационных агентств, онлайн-СМИ, порталов, форумов, хостингов, пабликов);
- *потребительские* (в форме туристических порталов, агентств, компаний и сайтов отзывов).

Таким образом, наш подход в значительной степени расширяет функциональную сферу вербализации урбанистического имиджа, который формируется не только уполномоченными представителями власти или PR-специалистами, но и простыми пользователями социальных медиа, в том числе самими горожанами и гостями города. Имиджевые тексты, продуцируемые в обозначенных источниках, разнятся не только своими лингвистическими и прагматическими характеристиками, SEO-параметрами, эмоциональной тональностью и контентом, но также демонстрируют жанровое многообразие.

#### **Материал и методы исследования**

Материал и методология настоящей статьи опирается на результаты работы научного коллектива по гранту Российского научного фонда (РНФ) «Анализ имиджа города Архангельска в социальных медиа с помощью технологий больших данных». Источники материала отбирались методом сплошного анализа социальных медиа. Были обнаружены все типы источников разных статусов, включая личные

аккаунты мэра Архангельска, губернатора области, локальных инфлюенсеров, блогеров, а также сайты, страницы и группы государственных городских структур, информационно-новостных служб, пабликов, социальных сообществ, туристических организаций и агрегаторов отзывов. Всего к исследованию привлечено 46 источников социальных медиа, в которых имидж города Архангельска формируется и распространяется в вербальной форме.

Сбор фактологического материала из указанных источников производился в два этапа. На первом этапе с помощью специально созданного программного обеспечения был произведен автоматический датамайнинг текстов публикаций, содержащих релевантные предмету исследования слова-триггеры и все их возможные формы<sup>1</sup> («Архангельск\*», «столиц\* Поморья», «столиц\* Севера» и подобные). Далее на основе контент-анализа исследовательский датабанк пополнялся вручную текстами из тех источников соцмедиа, где агрегация и майнинг данных машинными способами невозможны. Непосредственный материал настоящей статьи насчитывает 2444 текстовых публикации, извлеченные за ноябрь 2023 г. Тексты были распределены на 6 датасетов в соответствии с принятой в исследовании типологией социальных медиа (таблица).

После необходимой технической предобработки тексты были подвергнуты автоматизированному и ручному комплексному анализу, включающему в себя контент-анализ (с оценкой рационально-содержательного и эмоционально-оценочного компонентов), лингвистический анализ (собственно лингвистический и лингвостатистический SEO-анализ), а также жанрово-типологический анализ. Определение жанровой принадлежности рассматриваемых единиц осуществлялось с применением методов жанрового, тематического, дискурсивного

и контент-анализов. Далее представим качественно-количественные результаты данной работы и коротко опишем зафиксированные в фактологическом материале жанры публикаций, вербализующих имидж города в социальных медиа.

### Результаты: обзор жанров

Исследовательский материал позволил выделить десять различных жанров публикаций на основе их функционально-формального представления. Приведем краткое описание и статистические данные о распространенности каждого обнаруженного жанра в нашем материале. В приведенных примерах выделим единицы, имплицитно или эксплицитно вербализующие имиджевые потенциалы г. Архангельска: природно-географический, социальный, экономический, политический, инфраструктурный и историко-культурный. Оригинальная пунктуация и орфография всех публикаций сохранена (возможны сокращения, выделенные многоточием в скобках, полужирное выделение наше. – Л. Щ., В. К.).

**1. Новостное сообщение (33,3%)** – представляет собой публикацию, сообщающую аудитории новую информацию о городской жизни, которая обладает значимым социальным, политическим, экономическим, культурным потенциалом: *В Архангельске **продолжается ремонт трех подразделений первой горбольницы**. Первую городскую больницу им. Волосевич в Архангельске ждет **обновление**. (...). Также **продолжается капитальный ремонт в поликлинике горбольницы, обновление проходит в рамках программы модернизации** первичного звена национального проекта «Здравоохранение». В этом подразделении **приводят в порядок крыльцо, холл, регистратуру и зону ожидания** (источник: [https://t.me/mo\\_arhangel/5410](https://t.me/mo_arhangel/5410)).*

Количественное распределение текстов, вербализующих имидж г. Архангельска в социальных медиа в ноябре 2023 года

Quantitative distribution of texts verbalizing the image of Arkhangelsk in social media in November 2023

Статус источника	Тип источника			
	Коммуникационные соцмедиа	Информационно-развлекательные соцмедиа	Потребительские соцмедиа	Всего
Официальный	36	822	59	917
Неофициальный	150	1268	109	1527
Всего	186	2090	168	2444

<sup>1</sup>С помощью знака астериск «\*» обозначается граница слова-триггера, которое служит поисковым префиксом в процессе машинной обработки текстов. Астериск в данном случае выражает вариативную часть слова. Следовательно, в поисковый запрос «Архангельск\*» попадут тексты с аналогичной лексемой, но разными флексиями: «Архангельска», «Архангельском» и т. д.

В приведенном примере речь идет о ремонте городского учреждения здравоохранения, что позволяет внести определенный вклад в социальный и инфраструктурный потенциал имиджа города. При этом отмечаем наличие слов позитивной оценки (*обновление, ремонт, приводить в порядок*), что способствует улучшению данных компонентов имиджа города. Тематика новостных сообщений может быть самой разной и примерно соответствует типичным газетным рубрикам (общество, политика, экономика, культура, спорт) в зависимости от того, что в данный момент происходит в городе. При этом в официальных медиа речь идет о глобальных для города событиях (ремонт больницы или аэропорта, изменение схемы движения транспорта и под.), а в неофициальных – то, что видят и чем хотят поделиться обычные жители (лужа во дворе, отсутствие горячей воды в доме, победа горожанина в конкурсе профессионального мастера и т. д.).

**2. Рецензия/Отзыв (21,3%)** – в условиях социальных медиа представляет собой публикацию субъективного мнения оценочной направленности, основанного на личных впечатлениях и (или) опыте взаимодействия, потребления, знакомства с каким-либо продуктом, услугой, локацией. При этом в отличие от традиционных рецензий и отзывов подобные публикации в интернет-пространстве производятся в том числе и лицами, не являющимися экспертами или специалистами в затрагиваемой области. В публикациях данного жанра имидж города может отображаться, с одной стороны, «широкими

мазками», то есть сосредотачиваться на глобальных, масштабных имиджевых конструктах, например, на экологической и социо-демографической обстановке: (...). **Объективно не самое лучшее место для переезда. Среди плюсов можно отметить доброжелательность местных жителей отсутствие проблем с мигрантами** (для тех кому это важно) просто потому, что ехать сюда желаний нет даже у них. **Экология достаточно на хорошем уровне, (...) почти все заводы, которые могли её загрязнять обанкрочены и закрыты** (источник: <https://disotzov.ru/arxangelsk-otzyvy-pereexavshix/>). С другой стороны, в рецензиях/отзывах формирование урбанистического имиджа строится за счет описания его отдельных локаций, объектов, явлений. Последние преподносятся либо как конкурентные преимущества, либо как недостатки города: (...) **По пути грузинский ресторан Генацвале. Остались и не пожалели. (...) зашло ВСЁ на ура. Сервис на высоте. Большое спасибо Николаю и команде поваров. Быстро. Свежо. Вкусно. Большое спасибо. (...)** (источник: [https://www.tripadvisor.ru/Restaurant\\_Review-g298499-d16875610-Reviews-Genacvale-Arkhangelsk\\_Arkhangelsk\\_Oblast\\_Northwestern\\_District.html](https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g298499-d16875610-Reviews-Genacvale-Arkhangelsk_Arkhangelsk_Oblast_Northwestern_District.html)). Современные социальные медиа позволяют производить и невербальную оценку предметам, услугам, локациям, как в общем, так и по отдельным показателям, что также напрямую связывается с имиджем объекта (рис. 1).

Отметим, что жанр рецензии/отзыва представлен главным образом в группе потребительских неофициальных социальных медиа.



Рис. 1. Пример публикации-отзыва

Fig. 1. Example of a review post

Оценка может быть как смешанная (первый пример жанра отзыва, маркеры отрицательной оценки – *не самое лучшее, обанкрочены, закрыты*; положительной – *доброжелательность, на хорошем уровне*), так и одного типа, например, в примере с отзывом о ресторане грузинской кухни – позитивная (маркеры: *не пожалели, на высоте, на ура, спасибо, быстро, свежо, вкусно*).

**3. Анонс (11,6%)** – призван сообщать о грядущих мероприятиях или событиях, имеющих значимость для города и касающихся одного или нескольких из имиджевых потенциалов города. Так, например, анонс областного турпортала одновременно подчеркивает колорит культурной жизни Архангельска и упоминает почетную жительницу города – основательницу Государственного академического Северного русского народного хора А. Я. Колотилкову: *В Архангельске пройдет XVIII Межрегиональный фольклорный фестиваль имени Антонины Колотиловой. Главной темой фестиваля, который пройдет в Архангельске с 10 по 12 декабря, станет северная народная песня в обрядах и народных гуляньях на Миколу зимнего.* (...) (источник: [https://pomorland.travel/news/v\\_arkhangelske\\_proydet\\_xviii\\_mezhregionalnyy\\_folklornyy\\_festival\\_imeni\\_antoniny\\_kolotilovoy/](https://pomorland.travel/news/v_arkhangelske_proydet_xviii_mezhregionalnyy_folklornyy_festival_imeni_antoniny_kolotilovoy/)). Очевидно, что основной маркер анонса – использование форм глаголов будущего времени (*пройдет, станет*), а также дат, указывающих на будущее относительно времени публикации сообщения время. Эксплицитных маркеров оценки имиджевого потенциала в примере не используется, но сам факт упоминания культурных событий и традиций можно считать имплицитным маркером позитивной оценочности: в городе проводятся культурные события, жители могут получить на них положительные эмоции и культурно просветиться, а следовательно, это оценивается хорошо.

**4. Подпись/описание к медиаэлементу (7,8%)** – публикация, сопровождающая видеозапись или фотоизображение, как правило, объективно-констатирующего, уточняюще-конкретизирующего или субъективно-оценочного характера. В отличие от иных жанров в таких публикациях смысловой доминантой является именно визуальный фото- или видеокomпонент, а вербальная часть лишь его сопровождает, становясь своеобразным «аккомпанементом». В качестве примера приведем публикацию локального блогера М. Шишова (рис. 2): *Похоже асфальт класть на площади перед жд с одной из сторон закончили, когда откроют платную парковку, как в проекте – не известно* (источник: [https://vk.com/wall-176986159\\_178135](https://vk.com/wall-176986159_178135))



Рис. 2. Пример публикации-подписи к фотографиям

Fig. 2. Example of a photo caption post

**5. Авторская публикация/запись («пост») (7,6%)** – подразумевает под собой публикацию с субъективной оценкой, мнением, размышлением автора, часто – с ярко выраженной эмоциональной окрашенностью и со ссылкой на значимые события, явления, происшествия: *Почему у нас люди такие злые с утра? Погода хорошая, Новый год на носу, а в автобусах давка, толкаются, ругаются. Практически никто не улыбается, лица серьезные и сердитые. Душевнее был Архангельск, даже еще в 2010-х годах. Почему так?* (источник: [https://vk.com/wall-176986159\\_178135](https://vk.com/wall-176986159_178135)). Для подобных публикаций характерна мозаичность урбанистического имиджа (в приведенном примере речь идет о социальном и частично – об инфраструктурном потенциале имиджа, причем в негативном ключе), а также вкрапления и наслоение в текстовую структуру элементов иных жанров.

**6. Продвигающий текст (7,4%)** – нацелен не только на поддержание или построение имиджа и бренда, но и на эффективное воздействие на целевую аудиторию (привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации и, в идеале, побудить к определенному действию) [17: 79]. Продвигающие публикации направлены на решение в первую очередь маркетинговых задач (а не сбытовых, как это происходит в рекламном, продающем тексте): *Думаете, чем заняться в выходной? Предлагаем открыть наш культурный гид и посетить экскурсии в музеях нашего города, сходить на спектакль, лекцию или посетить концерт!* (...) (источник: [https://vk.com/wall-35487279\\_39792](https://vk.com/wall-35487279_39792)). Досуговые альтернативы усиливают насыщенность культурного

потенциала города. Отнесение к жанру продвигающего текста производится на основе его семантики (*заняться в выходной, экскурсии в музеях нашего города*). При этом для текстов данного типа нередко характерны диалогичность и мягкая директивность, выражающиеся в вопросительных и побудительных предложениях, а также в использовании форм глаголов 1-го и 2-го лица.

**7. Комментарий (3,6%)** – представляет собой мнение, высказывание или реакцию относительно другой публикации со ссылкой на нее. Как правило, в социальных медиа подобные публикации предстают в виде эмоционально маркированных текстов, сопровождающих репосты. В качестве примера приведем реакцию подписчика локального паблика на объявление о продаже квартир в архангельских новостройках: *С\*\*\*\*, что с ценой на новостройку в Архангельске??? Это сколько нужно зарабатывать, чтобы купить квартиру((((* (источник: [https://vk.com/wall-127267864\\_3539251](https://vk.com/wall-127267864_3539251)). Очевидна подчеркнутая негативизация урбанистического имиджа сквозь призму финансового и инфраструктурного потенциалов.

**8. Прогноз (2,1%)** – имеет классическое трактование в рамках данного исследования как описание ожидаемой в ближайшем будущем погоды, однако стоит заметить, что наиболее часто встречается как субжанр, инкорпорируясь в публикации других жанровых направленностей. В записи паблика «Мой город – Архангельск!» прогноз погоды дополняется подписью к фото (рис. 3), лаконично поддерживая имидж северного города

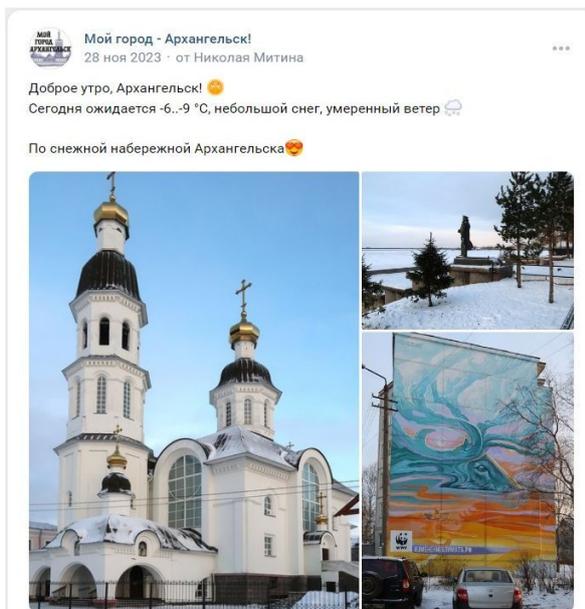


Рис. 3. Пример публикации-прогноза

Fig. 3. Example of a forecast post

с помощью эпитетов и упоминания любимой городской локации – набережной: *небольшой снег, умеренный ветер, снежной набережной* (источник: [https://vk.com/wall-176986159\\_180105](https://vk.com/wall-176986159_180105))

Прогностические высказывания могут касаться и иных сторон урбанистического имиджа, например, уровня жилищно-коммунального обслуживания горожан: *(...) 7 ноября вечером коммунальщики заявили, что 8 ноября днем к домам по улице Партизанская 3, 47, 47/1, 60 направят водовозку. Это значит, что люди будут сидеть без воды больше суток* (источник: [https://vk.com/arkhangelsk\\_life?w=wall-127267864\\_3514256](https://vk.com/arkhangelsk_life?w=wall-127267864_3514256))

**9. Отчет (0,9%)** – публикация, опирающаяся на факты о результатах, итогах или процессе выполнения какой-либо урбанистически значимой деятельности. В качестве иллюстрации – публикация губернатора области А. Цыбульского о ремонте архангельского аэропорта *(...) Все основные работы завершены: забетонирована взлетно-посадочная полоса, заасфальтированы обочины и рулежные дорожки, обустроены водосточно-дренажная сеть и объекты радиотехнического обеспечения. Сейчас идет подготовка к летной проверке светосигнального оборудования, курсовых и боковых радиомаяков.* (...) источник: [https://vk.com/wall358141318\\_150500](https://vk.com/wall358141318_150500)). Жанр отчета представлен именно в публикациях официальных лиц, которые, рассказывая о своей деятельности, частично касаются и изменений в имидже города, главным образом, его инфраструктурного потенциала.

**10. Реклама (0,5%)** – в отличие от продвигающих текстов, это продающие публикации, нацеленные на презентацию и сбыт услуг и товаров. В рекламе, как правило, отражаются привлекательные, конкурентные преимущества города. Так, в следующем примере очевиден акцент на досугово-развлекательных возможностях Архангельска для детей: *Хотите чтобы зимние каникулы запомнились Вашему ребенку? У нас есть отличное предложение – проведите каникулы с Warpoint! Вас и вашего ребенка ждут: – Командная игра, которая подходит для детей и взрослых – VR нового поколения: никаких проводов и ограничений (...)* (источник: [https://vk.com/city\\_arh?w=wall-176986159\\_179999](https://vk.com/city_arh?w=wall-176986159_179999)). Реклама в виде сторителлингов участвует в урбанистическом имиджбилдинге не только с позиции констатации факта наличия услуги/товара, но и способствует раскрытию таких нематериальных имиджевых составляющих, как, например, креативная деятельность, творческие коллаборации города: *Бренд одежды «Доска Треска» запустил совместный про-*

ект с киностудией «Союзмультфильм» и приготовил для архангелогородцев и гостей города коллекцию футболок, худи, свитшотов, шопперов и других аксессуаров с медвежонком Умкой, его мамой и друзьями. Как родилась идея такого сотрудничества и где можно купить одежду, рассказываем по ссылке (...) (источник: [https://vk.com/public29725798?w=wall-29725798\\_758648](https://vk.com/public29725798?w=wall-29725798_758648))

Материал демонстрирует спорадическое присутствие иных жанров. Описанные выше жанры выделены на основе доминирующих жанрообразующих признаков в исследуемых текстах, что, однако, не исключает случаев смешения или наслоения двух и более жанров в пределах одной онлайн-публикации (план-отчет или новость-отчет). К категории «другое» мы отнесли этикетные жанры (типа поздравления или соболезнования), предупреждения и советы, напоминание и некоторые другие.

Статистическое распределение жанров (от новостного текста как самого популярного вида жанра до рекламного текста как наименее характерного для создания имиджа города) отражает промежуточные результаты «ручного» определения жанровой принадлежности в нашем исследовательском материале, которые в дальнейшем могут незначительно скорректироваться. Тем не менее, уже сейчас можно увидеть определенные тенденции в предпочтении тех или иных жанров в группе официальных и неофициальных социальных медиа (рис. 4). Данные на рисунке представлены в процентах, при этом

за 100% берется количество текстов в каждой категории. Это означает, в частности, что новостные тексты составляют почти 45% всех официальных текстов социальных медиа, 25% текстов всех неофициальных социальных медиа, а в среднем, без деления на официальные и неофициальные, примерно 33% всех текстов социальных медиа, в которых реализуется имиджевый потенциал, можно отнести к новостным.

Согласно полученным данным, в официальных медиа преобладает новостной текст, анонс и продвигающий текст (выше средних показателей по жанру), а в неофициальных – рецензия, подпись к медиа, авторское сообщение и комментарий. Жанр отчета нами отмечен только для официальных медиа, все остальные жанры представлены и в официальных, и в неофициальных медиа. Такие предпочтения в выборе жанровой формы обусловлены среди прочего статусом автора (официальное лицо или организация – житель города), инфоповодом (предстоящие или происходящие сейчас события городской жизни) и прагматической установкой адресанта. Более детальный анализ жанров каждого типа позволит уточнить данную зависимость и продолжить выявление лингвистических маркеров каждого жанра с целью возможного перевода задачи определения жанровой принадлежности текста от ручного к машинному анализу.

Отметим, что нами рассматривались только те жанры сообщений социальных медиа, которые в той или иной степени задейство-

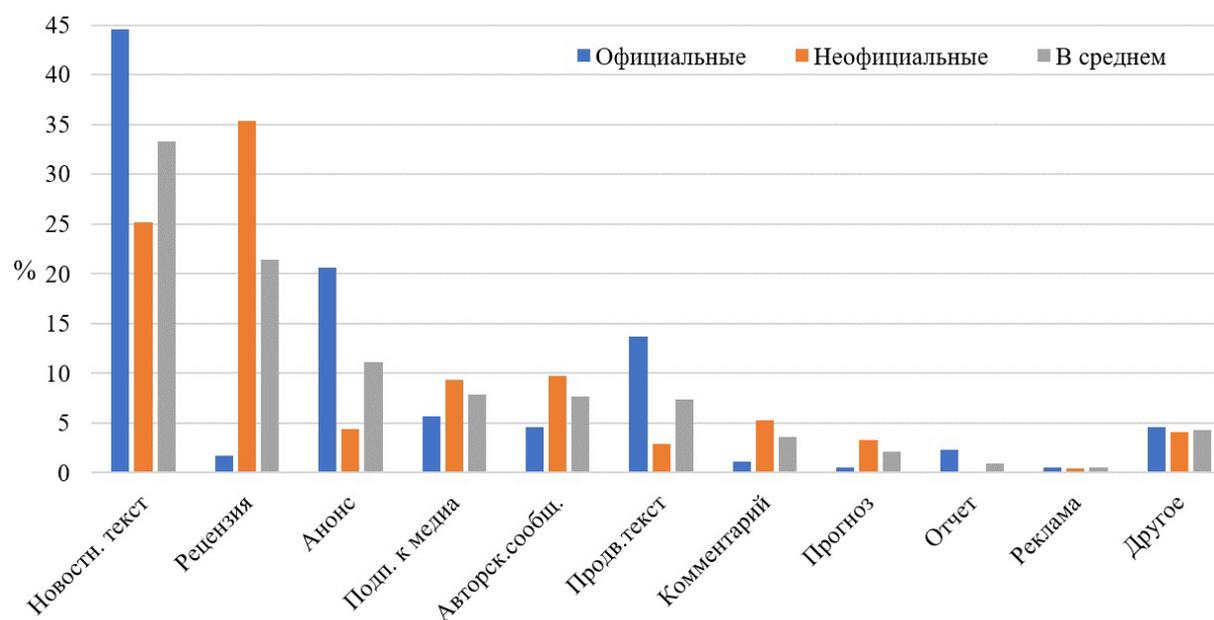


Рис. 4. Палитра жанров социальных медиа для формирования имиджа города (цвет онлайн)

Fig. 4. A repertoire of social media genres for shaping the city image (color online)

ваны в формировании имиджа города, т. е. в которых присутствует триггер с обозначением города, одного из имиджевых потенциалов и эксплицитной или имплицитной оценки этого потенциала. Предполагаем, что вне имиджеобразующего дискурса репертуар жанров сообщений в социальных медиа еще шире.

### Выводы и перспективы исследования

Как показывает проведенный анализ, жанровая палитра формирующих имидж города текстов в социальных медиа охватывает довольно большой спектр вербальных реализаций: от вполне ожидаемых новостных сообщений, анонсов, рекламы до совершенно инновационных в этом аспекте подписей к медиаэлементу, авторских записей и комментариев. При этом функциональная направленность и статус самих социальных медиа не выступают в качестве решающего фактора для выбора «площадки» публикации имидже-содержащих записей. Данный факт заставляет задуматься о смещении акцентов, расширении или даже изменении инструментария и, как следствие, формировании новых парадигм в имиджировании (как минимум, городских пространств). Пресытившаяся шаблонными текстами и информационно перегруженная современная читательская аудитория теперь без труда распознает любые PR-послания и избе-

гает их, испытывая априори чувство недоверия и раздражение. Думается, что имиджевые послы, оказывающиеся в неожиданных или нетипичных «местах» – воздействуют куда лучше, деликатнее, поступательнее и эффективнее на потребителей, ненавязчиво и мягко формируя в сознании необходимый образ продукта и отношение к нему.

Внимания заслуживает и тот факт, что построение вербального имиджа города становится благодаря социальным медиа коллективным, открытым процессом, принять участие в котором может фактически любой желающий. Подтверждением тому является статистически значимое количество индивидуально-авторских интернет-публикаций разных жанров (комментарий к событию или другой публикации, подпись к медиаэлементу, авторское сообщение), в которых имплицитно, но чаще – эксплицитно фиксируется городской имидж.

Перспективный анализ тональности и преемственных компонентов урбанистического имиджа в разножанровых публикациях социальных медиа позволят выявить и произвести оценку ключевых имиджеформирующих стратегий и тактик, а также определить доминирующих имиджмейкеров и каналы трансляции положительного и отрицательного имиджа с целью дальнейшего управления и корректировки вербальной имиджевой политики города.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Щипицина Л. Ю., Казяба В. В. Медийный формат vs жанр в социальных медиа // *Жанры речи*. 2025. Т. 20, вып. 2 (46). С. 185–195. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2025-20-2-46-185-195>
2. Казяба В. В., Щипицина Л. Ю. Urban – media – verbal: теоретическая модель вербального имиджа города в социальных медиа // *Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики*. 2023. Т. 9, № 4. С. 4–30. <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2023-9-4-0-1>
3. Ахметов Л. Г., Леденева А. В. Сущность цифрового имиджа образовательной организации // *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2022. № 2 (234). С. 70–78.
4. Абышева Ю. Ю. Проблема формирования имиджа города. Н. Новгород : Символ, 2005. 173 с.
5. Старинчиков Н. М. Формирование и продвижение имиджа города : дис. ... канд. экон. наук. Новосибирск, 2011. 186 с.
6. Echtner C. M., Ritchie J. R. B. The Meaning and Measurement of Destination Image // *The Journal of Tourism Studies*. 2003. Vol. 14, № 1. P. 37–48.
7. Li R., Wang H., Zhang H. Chinese Tourists' Perception of the Tourism Image of North Korea Based on Text Data from Tourism Websites // *Sustainability*. 2021. Vol. 13. Art. 12205. <https://doi.org/10.3390/su132112205>
8. Голомидова М. В. Использование технологии нейминга при создании официальных городских топонимов: анализ возможностей // *Вопросы ономастики*.

2019. Т. 16, № 3. С. 162–178. [https://doi.org/10.15826/vopr\\_onom.2019.16.3.037](https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2019.16.3.037)

9. Кузнецова Е. А. Топонимический имидж города как фактор развития регионального туризма // *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2021. Т. 2, № 4 (112). С. 96–101.

10. Li X. (R.), Vogelsong H. A model of destination image promotion with a case study of Nanjing, P. R. China // *Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium GTR-NE-302 Newtown Square, PA: U. S. Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station*, 2002. P. 194–199.

11. Инь Ц. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического интернет-дискурса // *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия : Лингвистика*. 2022. Т. 19, № 4. С. 72–78. <https://doi.org/10.14529/ling220410>

12. Орлова Е. А. Коммуникационные проблемы и перспективы развития имиджа территории (на примере Одинцовского городского округа) // *Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса*. 2023. Т. 9, № 1. С. 40–53. <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-4>

13. Guerreiro M., Mendes J., Pinto P. The dynamic nature of the city image: Do image components evolve over time? // *Tourism*. 2020. Vol. 68, № 1. P. 83–99. <https://doi.org/10.37741/t.68.1.7>

14. Hasni N. A., Shak M. S. Y., Malik N. A., Anuarudin A. A. S. Linguistic Landscape of Tourist Spaces from 2014 to 2022: A Review // *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.

2022. Vol. 12, № 10. P. 1695–1708. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i10/14996>

15. Faber M. Die World of Social Media – ein Überblick über die sozialen Medien // Realizing Progress: Blog. 02.12.2015. URL: <https://www.realizingprogress.com/2015/12/world-of-social-media-plattformen/> (дата обращения: 02.02.2024).

16. Markos-Kujbus E., Gati M. The attributes of social media as an online strategy tool // Journalism and Mass Communication. 2014. Vol. 4, № 1. P. 48–71.

17. Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 71–82. <https://doi.org/10.24411/2499-9679-2018-10136>

#### REFERENCES

1. Shchipitsina L. Yu., Kaziaba V. V. Media format vs genre in social media. *Speech Genres*, 2025, vol. 20, no. 2 (46), pp. 185–195 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2025-20-2-46-185-195>

2. Kaziaba V. V., Shchipitsina L. Yu. Urban – media – verbal: A theoretical model of the verbal city image in social media. *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*, 2023, vol. 9, no. 4, pp. 4–30 (in Russian). <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2023-9-4-0-1>

3. Akhmetov L. G., Ledeneva A. V. The essence of the digital image of an educational organization. *Bulletin of the Orenburg State University*, 2022, no. 2 (234), pp. 70–78 (in Russian).

4. Abyshveva Yu. Yu. *Problema formirovaniya imidzha goroda* [The problem of forming the image of the city]. Nizhny Novgorod, Symbol, 2005. 173 p. (in Russian).

5. Starinshchikov N. M. *Formation and Promotion of the City's Image*. Thesis Diss. Dr. Sci. (Philol.). Novosibirsk, 2011. 186 p. (in Russian).

6. Echtner C. M., Ritchie J. R. B. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2003, vol. 14, no. 1, pp. 37–48.

7. Li R., Wang H., Zhang H. Chinese Tourists' Perception of the Tourism Image of North Korea Based on Text Data from Tourism Websites. *Sustainability*, 2021, vol. 13, art. 12205. <https://doi.org/10.3390/su132112205>

8. Golomidova M. V. Using naming technology in creating official city toponyms: Analysis of possibilities.

*Questions of Onomastics*, 2019, vol. 16, no. 3, pp. 162–178 (in Russian). [https://doi.org/10.15826/vopr\\_onom.2019.16.3.037](https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2019.16.3.037)

9. Kuznetsova E. A. Toponymic image of the city as a factor in the development of regional tourism. *Economics and Management: Problems, Solutions*, 2021, vol. 2, no. 4 (112), pp. 96–101 (in Russian).

10. Li X. (R.), Vogelsong H. A model of destination image promotion with a case study of Nanjing, P. R. China. *Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium GTR-NE-302 Newtown Square, PA: U. S. Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station*, 2002, pp. 194–199.

11. Yin Ts. Review of a tourist as a new speech genre of tourist Internet discourse. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*, 2022, vol. 19, no. 4, pp. 72–78 (in Russian). <https://doi.org/10.14529/ling220410>

12. Orlova E. A. Communication problems and prospects for the development of the territory's image (on the example of the Odintsovo urban district). *Scientific Result. Business and Service Technologies*, 2023, vol. 9, no. 1, pp. 40–53 (in Russian). <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-4>

13. Guerreiro M., Mendes J., Pinto P. The dynamic nature of the city image: Do image components evolve over time? *Tourism*, 2020, vol. 68, no. 1, pp. 83–99. <https://doi.org/10.37741/t.68.1.7>

14. Hasni N. A., Shak M. S. Y., Malik N. A., Anuarudin, A. A. S. Linguistic Landscape of Tourist Spaces from 2014 to 2022: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2022, vol. 12, no. 10, pp. 1695–1708. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i10/14996>

15. Faber M. Die World of Social Media – ein Überblick über die sozialen Medien. *Realizing Progress: Blog*. 02.12.2015. Available at: <https://www.realizingprogress.com/2015/12/world-of-social-media-plattformen/> (accessed February 2, 2024).

16. Markos-Kujbus E., Gati M. The attributes of social media as an online strategy tool. *Journalism and Mass Communication*, 2014, vol. 4, no. 1, pp. 48–71.

17. Ukhova L. V. “Promoting text”: Concept, features, functions. *Upper Volga Philological Bulletin*, 2018, no. 3, pp. 71–82 (in Russian). <https://doi.org/10.24411/2499-9679-2018-10136>

Поступила в редакцию 14.06.2024; одобрена после рецензирования 02.08.2024; принята к публикации 02.08.2024; опубликована 02.03.2026

The article was submitted 14.06.2024; approved after reviewing 02.08.2024; accepted for publication 02.08.2024; published 02.03.2026