

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА: ФОРМИРОВАНИЕ ГОРОДСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Р. Т. Руколеева¹¹ Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия)

АННОТАЦИЯ

Введение. Цифровизация всех сфер общественной жизни вызвала глубокие перемены в средствах связи, сопровождалась возникновением противоречий в социальном пространстве. Доминирование цифровых технологий приводит к совершенно новым стандартам экономической и политической деятельности, социокультурной сферы, городского образа жизни. Коммуникация становится преимущественно виртуальной, нивелируя понятия времени и пространства, в связи с чем люди не всегда ощущают свою причастность к месту проживания. Исследования городского пространства становятся все более актуальными в связи с урбанизацией, ростом численности городского населения. Новизна статьи состоит в том, что выявляется роль массовых коммуникаций в процессе формирования городской идентичности.

Материалы и методы. Методологической основой исследования является социокультурный подход, позволяющий рассматривать пространство города как единство социальных общностей, культурных ценностей и коммуникаций. Использованы методы социологических исследований – системный анализ, структурно-функциональный анализ, наблюдение, сравнение. Проанализировано содержание массовой информации как средства коммуникации. Обобщены коммуникативные практики, опыт деятельности различных субъектов, использованы материалы личных наблюдений.

Результаты и выводы. Изменение способов массовой коммуникации оказывает значительное влияние на формирование городской идентичности – ключевого элемента осознания горожанами своей принадлежности к социально-культурному пространству. В современных условиях центральную роль в этом процессе играют цифровые платформы: городские сайты и паблики становятся виртуальными площадками для диалога, обмена идеями и коллективного конструирования образа города. Активность горожан трансформируется в реальные действия по созданию комфортной среды, что подчеркивает взаимосвязь виртуального и физического пространств. Особый интерес представляет Ambient media – инновационный формат рекламы, использующий нестандартные носители: арт-объекты, интерактивные инсталляции, проекции.

Обсуждение. Большую популярность имеют паблики – публичные страницы города в социальных сетях, где каждый участник имеет право высказать свое мнение, активно включиться в обсуждение проблем. Сегодня, по мнению исследователей, паблики становятся крупными публичными комьюнити, способными влиять на социальные процессы. Городские сообщества через коммуникацию о городе создают его особое социокультурное пространство на разных уровнях. Это и межличностные коммуникации горожан, и каналы коммуникации, и культурно-досуговая сфера. Важной темой для обсуждения становится имидж города, привлекательность которого важна для местных жителей и туристов. Массовая коммуникация может как поддерживать, так и трансформировать городскую идентичность, способствуя созданию уникального образа города.



КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Социокультурное пространство, цифровизация, массовые коммуникации, городской образ жизни, паблики, информация, идентичность.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Руколеева Р. Т. Массовые коммуникации в социокультурном пространстве города: формирование городской идентичности // Муниципалитет: экономика и управление. 2025. № 1. С. 29–35. EDN DRWOAB.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Руколеева Римма Тимергазиевна – кандидат филологических наук; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (620000, Россия, Екатеринбург, пр. Ленина, 51) – *доцент научно-образовательного центра «Цифровая гуманитаристика»*; rimma.rukoleeva@mail.ru. SPIN 7789-8831, ORCID 0009-0000-4402-3720.

Статья поступила: 03.02.2025; рецензия получена: 05.03.2025; принята к публикации: 30.03.2025.

SCIENTIFIC ARTICLE

MASS COMMUNICATIONS IN THE CITY SOCIAL AND CULTURAL SPACE: URBAN IDENTITY FORMATION

R. T. Rukoleeva¹

¹ Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin (Yekaterinburg, Russia)

ABSTRACT

Introduction. The digitalization of all spheres of public life has caused profound changes in the means of communication, accompanied by the emergence of contradictions in social space. The dominance of digital technologies leads to completely new standards of economic and political activity, socio-cultural sphere, and urban lifestyle. Communication is becoming mostly virtual, leveling the concepts of time and space, and therefore people do not always feel their involvement in their place of residence. Urban space research is becoming increasingly relevant due to urbanization and the growing urban population. The novelty of the article lies in the fact that the role of mass communications in the formation of urban identity is revealed.

Materials and methods. The methodological basis of the research is a socio-cultural approach that allows us to consider the city space as a unity of social communities, cultural values and communications. The methods of sociological research are used – system analysis, structural and functional analysis, observation, comparison. The content of mass media as a means of communication is analyzed. Communicative practices and the experience of various subjects are summarized, and personal observations are used.

Results and conclusions. Changing the ways of mass communication has a significant impact on the formation of urban identity, which is a key element of citizens' awareness of their belonging to the socio-cultural space. In modern conditions, digital platforms play a central role in this process: urban websites and public sites become virtual platforms for dialogue, exchange of ideas and collective construction of the city image. The citizen activity is transformed into real actions to create a comfortable environment, which emphasizes the interrelationship of virtual and physical spaces. Ambient media, an innovative advertising format, is of particular interest; it uses non-standard media: art objects, interactive installations, and projections.

Publics are popular since each participant has the right to express his own opinion in the city social networks and actively take part in the city problems discussion. Presently, publics are becoming large communities capable of influencing social processes. Urban communities create definite social and cultural space at definite levels. These are interpersonal citizen communication, communication channels, cultural and leisure sphere. An important discussion point is the city image; its attractiveness is of great value for both residents and tourists. Mass communication can both support and transform urban identity, contributing to the creation of a unique city image.

KEYWORDS

Socio-cultural space, digitalization, mass communications, urban lifestyle, publications, information, identity.

FOR CITATION

Rukoleeva, R. T. (2025) Mass communications in the city social and cultural space: urban identity formation. *Municipality: Economics and Management*, (1), 29–35. <https://elibrary.ru/drwoab>.

AUTHORS' INFORMATION

Rimma T. Rukoleeva – Candidate of Philological Sciences; Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin (620000, Yekaterinburg, Lenin Ave, 51) – *Associate Professor at the Digital Humanities Research and Educational Center*; rimma.rukoleeva@mail.ru. SPIN 7789-8831, ORCID 0009-0000-4402-3720.

The article was submitted 03.02.2025; reviewed 05.03.2025; accepted for publication 30.03.2025.

Введение

Глубокие и скоротечные перемены в российском обществе, стремительное развитие цифровизации всех сфер жизни привели к возникновению противоречий в традиционной модели общения между людьми в социальном пространстве. Использование технологий формирует совершенно иной ландшафт экономической и политической деятельности, социокультурных процессов, городского образа жизни. Началась трансформация действующих институтов и создание кардинально новых правил и норм коммуникаций в городе. Все это обуславливает актуальность изучения особенностей коммуникативного пространства современного города.

При существующем многообразии подходов к вопросу коммуникационных практик в исследовательской литературе не сформировано универсального определения «городских коммуникаций». Как правило, подразумеваются все возможные способы межличностного взаимодействия горожан, а также городских сообществ. Большинство работ российских авторов, посвященных анализу социокультурного пространства города, появилось в первом десятилетии 2000-х годов, когда начали функционировать мессенджеры (WhatsApp, Viber), возникли большие социальные сети («Одноклассники», «ВКонтакте»). Все авторы исследований отмечают изменения способов общения, которое становится виртуальным, и возникает необходимость «адаптации существующих теорий коммуникации к новым реалиям и постоянно меняющейся технологической среде» [1, с. 498].

В современном обществе развитие коммуникационных практик идет с огромной скоростью, развиваются и претерпевают изменения средства массовой коммуникации, формируя, по мнению И. А. Купцовой и Т. Н. Владимировой, «особую глобальную сферу, определяемую как медиакультурное пространство. Для него характерны принципиально иные взаимоотношения

между потребителем информационного контента и источником информации, профессиональным и информальным коммуникационным сообществом, автором и реципиентом» [2, с. 113].

Целью данной работы является рассмотрение тенденций развития массовых коммуникаций в социокультурном пространстве города, посредством которых формируется городская идентичность.

Социокультурное пространство предполагает, в свою очередь, наличие общественных мест, где протекает социальная и культурная жизнь горожан.

Материалы и методы

Многие исследователи издавна обращаются к городской проблематике. Основы классической теории города представлены в книге Г. Зиммеля «Большие города и духовная жизнь» (1903 г.). Мегаполис, по мнению ученого, является сетью коммуникаций, социальных связей, экономического обмена, культурных и интеллектуальных кругов. В это же время М. Вебер и Ф. Теннис рассматривали город как пространство социальных коммуникаций, отличных от общинных форм взаимодействия. По мере роста числа работ, посвященных изучению коммуникативной среды города, на стыке урбанистики и коммуникативистики, возникает во второй половине XX века целое междисциплинарное направление – городская коммуникативистика. В многообразии подходов к изучению городских коммуникаций постепенно выделились три ведущих аспекта: «коммуникации в городе, о городе и посредством города. Коммуникации в городе касаются изучения взаимодействия горожан; коммуникации о городе – то, как город представлен в медиасреде; коммуникации посредством города – восприятие города и идентификация себя через город» [3, с. 14].

В работах последних лет современный город трактуется как особая среда, в которой традиционные формы общения дополнены новыми

медиа-технологиями. Так, автор труда «Я++: Человек, Город, Сети» У. Митчелл отмечает, что совокупность «все более совершенных беспроводных технологий, растущей сетевой инфраструктуры, миниатюризации электронных устройств и увеличения количества цифровой информации радикально поменяла отношения людей со средой обитания и друг с другом»¹.

Город – это не только «искусственная, созданная человеческой деятельностью среда, а социальная система. Основным признаком города как социальной системы будет то, что ее составляющими являются социальные субъекты, люди, которые взаимодействуют между собой» [4, с. 11]. Городские сообщества через межличностную коммуникацию и коммуникацию о городе создают его особое социокультурное пространство.

В контексте нашего исследования важно обратиться к понятию «социокультурное пространство». Проведенный анализ источников показал, что социокультурное пространство является сложной системой, объединяющей социальное и культурное. В его структуре исследователи предлагают выделять целый ряд взаимосвязанных между собой элементов: «человека (горожанина) и его отношения (связи) с остальными жителями; культуру (традиции, обычаи, символы, артефакты, культурные коды); каналы коммуникации, получения и передачи информации; территорию с ее географическими, климатическими, историческими, иными особенностями и материальное наполнение (улицы, площади, парки, здания и т. д.), необходимое для того, чтобы мегаполис функционировал» [5, с. 40]. В связи с этим рассматриваются три основных уровня социокультурного пространства города: «социальный, ценностно-символический и информационно-коммуникативный» [6, с. 200].

Проблеме городской идентичности посвящены работы российских авторов, рассматривающих идентичность как «социально-психологический феномен, отражающий осознание личности своей принадлежности к городскому сообществу, выраженное в определенном отношении к городу и его жителям и проявляющееся в соответствующем городском поведении» [7, с. 142].

Результаты

Возросшая к концу XX века интенсивность информационных потоков, использование средств массовой коммуникации изменили и городской облик, и способы восприятия информации, и саму коммуникацию. Внедрение новых способов связи, расширение зоны приема WI-FI, мобильных данных привели к революции в средствах связи, создав широкие возможности

для обмена информацией. Коммуникация стала преимущественно виртуальной.

Удобство и скорость виртуальной коммуникации не вызывает сомнений. Вместе с тем виртуальное общение часто теряет индивидуальность, переписка становится более информативной, пользователи стремятся выразить свои чувства через шаблонные фразы или визуальные образы. Также возрастает дефицит непосредственного общения, живых человеческих взаимоотношений.

Общим мнением в урбанистических положениях является предположение о том, что «городская среда (социальное пространство) формирует общество, представляющее собой разобщенность вместо целостности» [8, с. 24–25]. Этот факт отмечал еще Г. Зиммель: «Отчасти это психологическое обстоятельство, отчасти право на недоверие, которое мы питаем к быстро проходящим мимо нас, едва задевая наше внимание, элементам жизни большого города, вынуждают нас к той замкнутости, вследствие которой мы часто не знаем даже с виду своих многолетних соседей...» [9, с. 300]. Поддерживать отношения с близкими в городе тяжело из-за больших расстояний, которые отделяют людей друг от друга. В современном обществе, которое часто называют атомизированным, человек обособливается от социальных связей, и происходит это зачастую вынужденно. Жители мегаполиса ощущают недостаток свободного времени в связи с тем, что заняты на работе, включены в различные сферы городской жизни. Основной точкой социализации становится работа, и непосредственное общение происходит преимущественно в трудовом коллективе.

Для реализации своей социальной потребности быть максимально включенными в процесс коммуникации люди используют современные технические средства. Как отмечают исследователи, «социокультурным и психологическим следствием распространения информационных технологий становится возрастающее значение коммуникативности при изменении ее форм, «опривычивание» новых способов трудовой деятельности, досуга и новых методов поиска информации» [10, с. 95].

Человеку в исторической перспективе всегда важно было осознавать свою идентичность через причастность к определенной социальной группе – сословию или классу. Об этом пишет З. Бауман в работе «Индивидуализированное общество»². Состояние современности названо мыслителем «текущим». В таком состоянии, где «все движется и перемещается и ничто не является надежным», обнаруживается, что «не

¹ Митчелл У. Я++: Человек, Город, Сети. – М.: Strelka Press, 2012. – 328 с.

² Бауман З. Индивидуализированное общество. – М.: Логос, 2005. – 390 с.

только положение индивидов в обществе, но и сами места, к которым они могут получить доступ и которые стремятся занять, быстро трансформируются».

Люди стремятся приобщиться к какой-либо наиболее привлекательной виртуальной социальной группе, отражающей их представления о престиже: это могут быть модные паблики, политические комьюнити, группы по увлечениям или профессиональным интересам и др. Также сегодня принято решать бытовые вопросы в чатах популярных мессенджеров: родительских, школьных, общедомовых. Есть и семейные чаты, участниками которых являются члены семьи и их родственники. Группы удобны тем, что позволяют быстро донести информацию до нескольких человек сразу, в мессенджерах можно делиться фото и видео, записывать «на ходу» аудиосообщения. К негативным аспектам общения в чатах можно отнести подмену межличностного взаимодействия опосредованным, когда вместо живых эмоций самые близкие люди обмениваются смайликами и картинками.

Прочно вошли в жизнь населения городов социальные сети. Общение в соцсети позволяет иметь тысячи и тысячи друзей и подписчиков, но личное знакомство с ними может так и не состояться. Кроме того, в реальном мире идентичность пользователя зачастую не соответствует его виртуальному статусу. Амбивалентный характер сетевой коммуникации предполагает положительные моменты, связанные с условностью времени и пространства, мгновенностью передачи сообщений, свободой и открытостью. Виртуальное общение расширяет границы и возможности, но нивелирует территориальные связи. Горожане не чувствуют свою причастность к городу, в котором они проживают, и будто бы не несут ответственности за благополучие городской среды. Масштабы мегаполисов и тенденция к интернационализации способствуют увеличению анонимности человека, что также снимает с него разные обязательства по отношению к окружающим.

Для осознания жителями своей включенности в пространство города создаются городские сайты, благодаря которым «горожанин участвует в дистанционной организации пространства: онлайн-голосование при выборе территории благоустройства или через пожертвования в фонд развития городской среды создают возможность идентифицировать себя с городским сообществом» [11, с. 78].

Большой популярностью сегодня пользуются паблики (сокращенное название от термина «публичная страница»). Коммуникация в пабликах происходит по-разному. Есть паблики новостные, главной задачей которых является информирование, но даже они предлагают оставлять

посетителям комментарии к событиям. В тематических и развлекательных пабликах общение происходит достаточно интенсивно. Неформальные городские или районные сообщества наиболее востребованы по сравнению с официальными СМИ. На сайтах СМИ информация выглядит несколько отстраненной от читателя, в пабликах же все участники вовлекаются в активное взаимодействие. Возможность публично высказать свое мнение, «представить широкой анонимной аудитории информацию самого разного формата и характера, личного, профессионального и общественного, доступна практически каждому» [12, с. 87]. За счет того, что в пабликах каждый ощущает себя полноправным участником беседы, возникает чувство общности. Городские паблики позволяют не только активно обсуждать, но и оперативно решать социальные проблемы. Информация от одного участника доходит до широкой аудитории, а затем и до властных структур. По мнению К. В. Дементьевой, в настоящее время «произошла реорганизация городского пространства, важной лакуной которого стали паблики в социальных сетях, выросшие до крупных публичных сообществ, которые обладают «четвертой властью» и способны вызвать социальный взрыв» [13, с. 306].

Одной из важных тем для обсуждения в сети становится имидж города. В социальных науках проблеме формирования культурного городского пространства уделяется большое внимание и отмечается, что «целенаправленно создаваемый <...> имидж города обладает сильной мотивационной нагрузкой и стимулирует социальную активность самих горожан, способствует росту потоков туристов и мигрантов» [14, с. 23]. Узнаваемый символический образ служит созданию целостного впечатления о городе, формирует городское сообщество, усиливает идентификацию горожан. Имидж складывается из представлений внутригородских социальных групп. В зависимости от того, как та или иная социальная группа воспринимает и оценивает городское пространство, зависит имидж города в целом.

Город – это пространство социальное и физическое. Комфортный для жизни город предполагает наличие удобного физического пространства для коммуникации. Если городская среда плохо спроектирована, нет подходящих мест для взаимодействия разных групп людей, то жители мало общаются друг с другом. Объединяющую функцию для горожан выполняют локации, освоенные разными социальными группами для своего времяпрепровождения. Это могут быть парки, скверы, где собираются художники, любители шахмат, спортсмены.

Инновационным средством массовой коммуникации сегодня стала разновидность

рекламы – Ambient media (в пер. с англ. – «окружающий, охватывающий, обтекающий»), когда рекламными носителями являются различные объекты городской инфраструктуры: стены домов, скамейки, мусорные баки, эскалаторы и т. д. Жители города воспринимают сообщения в привычной повседневной обстановке, что повышает эффективность воздействия рекламы на человека. Качественные и креативные рекламные решения меняют облик города, способствуют созданию уникального имиджа. Иногда Ambient media способны играть роль арт-объектов, которые принадлежат только определенному городу и являются местом притяжения горожан.

Обсуждение

Таким образом, коренные перемены в средствах связи, цифровые технологии обмена и

распространения информации произвели глубокие перемены в социальном пространстве города, в городском образе жизни. Эти перемены сопровождаются как позитивными, так и негативными последствиями. В силу большой концентрации городских коммуникаций горожане стремятся оградиться от пребывания в городе, прячась в виртуальных социальных сообщениях в смартфоне, надевая наушники на улице. В мегаполисах наблюдается довольно сильный уровень социальной напряженности из-за столкновения интересов разных групп населения. Предупреждение конфликтов является важной административной задачей.

Подобные отрицательные аспекты необходимо исследовать и принимать своевременные меры для адаптации горожан новому образу жизни, для управления развитием городской среды.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Начарова Л. Н. Мессенджеры: новые медиа или эволюционный этап развития социальных сетей? // Мир науки, культуры, образования. 2024. № 2 (105). С. 496–499. DOI 10.24412/1991-5497-2024-2105-496-499. EDN XSRQQL.
- [2] Купцова И. А., Владимирович Т. Н. Текст массовой коммуникации в современном медиакультурном пространстве // Litera. 2024. № 9. С. 111–118. DOI 10.25136/2409-8698.2024.9.70742. EDN GHTXTK.
- [3] Пичугина О. А. Урбанистическое пространство в коммуникативной оптике // Медиа. Информация. Коммуникация. 2017. № 21. С. 11–21. EDN VZGKPP.
- [4] Социальное пространство современного города: монография / А. В. Меренков, Г. Б. Кораблева, М. Н. Вандышев [и др.]. 1-е изд. М.: Юрайт, 2020. – 250 с. (Актуальные монографии). ISBN 978-5-534-06510-7. EDN PSWYVO.
- [5] Захарова В. И. Влияние социокультурного пространства мегаполиса на жизнь горожан // Общество: социология, психология, педагогика. 2019. № 5 (61). С. 40–42. DOI 10.24158/spp.2019.5.7. EDN JUDBBT.
- [6] Гаврилина Т. О. Социокультурное пространство города: структура, функции // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2019. № 2 (59). С. 196–205. DOI 10.26105/SSPU.2019.59.2.026. EDN RZFAOQ.
- [7] Тимофеева Т. С., Озерина А. А., Голубь О. В. Разработка инструментария для исследования основных факторов формирования городской идентичности // Человеческий капитал. 2021. № 4 (148). С. 142–150. DOI 10.25629/HC.2021.04.13. EDN ETUYUL.
- [8] Чернявская О. С. Город как коммуникативное пространство // Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства: сб. статей. 2011. С. 24–34. EDN QOMULL.
- [9] Харламов Н. А. О «зиммелевой проблеме»: современный мир и среда больших городов в «Больших городах и духовной жизни» Георга Зиммеля // Пути России: современное интеллектуальное пространство: школы, направления, поколения: материалы XVI симпозиума, Москва, 23–24 января 2009 года. 2009. С. 295–307. EDN DCUEJA.
- [10] Шелехов Е. А. Онтологическое измерение современного мегаполиса как фактора актуализации феномена одиночества // Вестник Донецкого национального университета. Серия Б: Гуманитарные науки. 2018. № 2. С. 93–103. EDN YTAQXJ.
- [11] Дроздова А. А., Дроздова Ю. А. Концептуализация городского сообщества в публичном пространстве современного города // Вопросы управления. 2020. № 1 (62). С. 73–82. DOI 10.22394/2304-3369-2020-1-73-82. EDN GTZEFT.
- [12] Костина С. Н., Кузьмин А. И., Банных Г. А., Заборова Е. Н. Массовые коммуникации и особенности потребления информации населением Свердловской области // Социологические исследования. 2018. № 8. С. 83–90. DOI 10.31857/S013216250000763-2. EDN YCNENV.
- [13] Дементьева К. В. Городские паблики социальной сети «ВКонтакте»: специфика привлечения аудитории, особенности подачи информации // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2021. № 73. С. 287–310. DOI 10.17223/19986645/73/16. EDN NPNFUY.
- [14] Рыбакова О. В. Роль крупного события в области культуры в укреплении позитивного имиджа города на примере фестиваля «Уральская ночь музыки» // Управление культурой. 2022. № 4 (4). С. 22–28. EDN UVNBNF.

REFERENCES

- [1] Nacharova, L. N. (2024) Messengers: are they new media or evolutionary stage of social networks development? *The World of science, culture and education*, 2 (105), pp. 496–499. <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2024-2105-496-499>. <https://www.elibrary.ru/xsrcql>.
- [2] Kuptsova, I.A., Vladimirova, T.N. (2024) The text of mass communication in the modern media cultural space. *Litera*, (9), pp. 11–118. <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2024.9.70742>. <https://www.elibrary.ru/ghtxtk>.
- [3] Pichugina, O. A. (2017) Cities through the communication lens. *Media. Information. Communication*, (21), pp. 11–21. <https://www.elibrary.ru/bzggkpp>.
- [4] The social space of a modern city (2020). Moscow, Publ. Yurayt. ISBN 978-5-534-06510-7. <https://www.elibrary.ru/pswyvo>.
- [5] Zakharova, V. I. (2019) The impact of the social and cultural environment of a megalopolis on the life of its citizens. *Society: Sociology, Psychology, Pedagogics*, 5 (61), pp. 40–42. <https://doi.org/10.24158/spp.2019.5.7>. <https://www.elibrary.ru/judbbt>.
- [6] Gavrilina, T. O. (2019) Socio-cultural space of the city: structure, functions. *Bulletin of Surgut State Pedagogical University*, 2 (59), pp. 196–205. <https://doi.org/10.26105/SSPU.2019.59.2.026>. <https://www.elibrary.ru/rzfaog>.
- [7] Timofeeva, T. S., Ozerina, A. A., Golub, O. V. (2021) Development of a toolkit for researching the main factors of the formation of urban identity. *Human capital*, 4 (148), pp. 142–150. <https://doi.org/10.25629/HC.2021.04.13>. <https://www.elibrary.ru/etuyul>.
- [8] Chernyavskaya, O. S. (2011) The city as a communicative space. *The changing city: development trajectories and cultural spaces: collection of articles*, pp. 24–34. <https://www.elibrary.ru/qomull>.
- [9] Kharlamov, N.A. (2009) On the «Zimmel problem»: the modern world and the environment of big cities in «Big Cities and spiritual life» by Georg Simmel. *Ways of Russia: Modern intellectual space: schools, trends, generations: Proceedings of the XVI Symposium*. Moscow, January 23–24, pp. 295–307. <https://www.elibrary.ru/dcueja>.
- [10] Shelekhov, E. A. (2018) The ontological dimension of the modern megalopolis as a factor of actualization of the phenomenon of loneliness. *Bulletin of Donetsk National University. Series B: Humanities, vol. 2*, pp. 93–103. <https://www.elibrary.ru/ytaqxj>.
- [11] Drozdova, A. A., Drozdova, Yu. A. (2020) Conceptualizing the urban community in the public space of a modern city. *Management issues*, 1 (62), pp. 73–82. <https://doi.org/10.22394/2304-3369-2020-1-73-82>. <https://www.elibrary.ru/gtzeft>.
- [12] Kostina, S. N., Kuzmin, A. I., Bannykh, G. A., Zaborova, E. N. (2018) Mass communication and information consumption specifics in the Sverdlovsk region. *Sociologicheskie issledovaniya*, vol. 8, pp. 83–90. <https://doi.org/10.31857/S013216250000763-2>. <https://www.elibrary.ru/ycnenv>.
- [13] Dementieva, K. V. (2021) Urban publications of the VKontakte social network: the specifics of attracting an audience, the specifics of providing information. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*, vol. 73, pp. 287–310. <https://doi.org/10.17223/19986645/73/16>. <https://www.elibrary.ru/npnfuy>.
- [14] Rybakova, O. V. (2022). The role of a major cultural event in strengthening the positive image of the city on the example of the Ural Night of Music festival. *Managing culture*, (4), pp. 22–28. <https://www.elibrary.ru/uvbnfn>.