

ИСТОРИЯ ГОРОДА ЧЕЛЯБИНСКА КАК ЭЛЕМЕНТ ЕГО СОВРЕМЕННОГО ВИРТУАЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗА (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

И. В. Сибиряков

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Российская Федерация

Цель статьи – выявление и анализ основных сюжетов, связанных с историей города Челябинска, которые присутствуют в социальной сети «ВКонтакте» и используются или могут быть использованы при формировании современного виртуального медиаобраза города. В результате исследования установлено, что визуальные материалы, составляющие основу современного виртуального медиаобраза и связанные с историей Челябинска, можно в первую очередь обнаружить на тех страницах социальной сети, которые связаны с деятельностью государственных учреждений, работающих в сфере культуры, на страницах общественных объединений / виртуальных сообществ, в составе которых есть как профессиональные, так и непрофессиональные историки, на страницах любителей краеведения. Обнаружено, что материалы, представленные некоторыми государственными учреждениями (в первую очередь Объединенным государственным архивом Челябинской области), по-прежнему наиболее активно используют те сюжеты из истории города, что связаны с Великой Отечественной войной, сохраняя и модернизируя традиционный «советский» образ города, который внес важный вклад в победу над врагом. При этом часть государственных учреждений, многие общественные объединения и челябинские краеведы отдают предпочтение сюжетам, связанным с повседневной историей города в XX веке, с социальными практиками обычных горожан, с развитием культуры.

Ключевые слова: краеведение, медиаобраз города, повседневная жизнь города, социальные сети.

Введение

Важность формирования в современном информационном пространстве позитивного образа города признается сегодня многими политиками, бизнесменами, учеными [1, 2]. Однако практическое решение этой задачи часто наталкивается на целый ряд препятствий, связанных с острой конкуренцией, существующей в информационном пространстве между отдельными странами, регионами и городами, с изменениями в технологиях получения, распространения и восприятия информации, со сложными трансформационными процессами, происходящими внутри многих современных городов. Необходимость преодоления этих препятствий придает исследованию медиаобразов городов особую актуальность.

Важнейшим элементом современного информационного пространства являются социальные сети. Именно социальные сети служат для многих современных молодых людей одним из главных источников информации не только об актуальных проблемах региона, в котором они проживают, но и о его прошлом. Это касается в первую очередь мегаполисов, где в силу различных социальных (в том числе миграционных) процессов формируются значимые социальные группы, для которых такой город не является «малой родиной», а его история либо известна поверхностно, либо совсем неизвестна. «Незнание» истории города проживания формирует особые (часто агрессивные) модели поведения молодежи в этом городе. Не менее серьезные пробле-

мы, связанные с восприятием прошлого, существуют и у тех групп молодежи, которые родились, выросли и работают в своих «родных» городах. Все это делает изучение механизмов конструирования представлений молодежи об истории региона проживания очень важной и актуальной задачей. Одной из самых популярных и доступных в России социальных сетей является сеть «ВКонтакте» (далее «ВК»). Сегодня это уже не просто площадка для обмена сообщениями и фотографиями, а многофункциональная платформа (экосистема), которая объединяет в себе элементы мессенджера, видеохостинга, сайта знакомств, маркетплейса и т. д. Ее ежемесячная аудитория, по подсчетам экспертов, составляет почти 95 млн человек, а ежедневная аудитория, по данным самой компании, превышает 81 млн человек [3]. Ядро аудитории составляют молодые люди в возрасте от 25 до 44 лет, то есть в основном завершившие процесс получения образования и обладающие социально значимым жизненным опытом. Среднее время пребывания в сети одного пользователя составляло в 2025 г. 64 минуты в сутки. На страницах сети «ВК» можно встретить разнообразную информацию, посвященную истории города Челябинска. Цель данной статьи – выявить и проанализировать основные сюжеты, связанные с историей Челябинска, которые присутствуют или могут быть использованы при формировании современного виртуального медиаобраза города.

Обзор литературы

Над решением широкого круга проблем, связанных с конструированием и восприятием современных медиаобразов городов активно работает множество зарубежных [4, 5] и отечественных ученых [6–8]. Богатая традиция изучения образов городов, у истоков которой стоял К. Линч, получила дальнейшее развитие в трудах К. Линдера, Р. Флорида, Д. Харви и т. д. По мере развития российских «новых медиа» к исследованиям медиаобразов городов подключились и отечественные ученые. Показательно, что среди исследователей медиаобразов городов нашли свое место специалисты по урбанистике, коммуникациям, визуальной культуре и многие другие специалисты в области социально-гуманитарных наук.

За последние годы усилиями отечественных ученых была разработана теоретическая модель вербального имиджа города в социальных медиа [9], исследован образ города как социальный феномен [10], проанализированы возможности сторителлинга как одного из инструментов формирования медиаобраза [11], а также решена часть других проблем, связанных с феноменом медиаобраза города. Среди российских городов, чей медиаобраз уже неоднократно становился предметом научного анализа, можно выделить в первую очередь такие города, как Екатеринбург, Красноярск, Омск. Несколько публикаций, сделанных в последние годы, посвящены медиаобразу Челябинска [12, 13]. Важно подчеркнуть, что многие исследователи структуры современного медиаобраза города не находят в этой структуре места для сюжетов, связанных с его историей. Возможно, это связано с тем, что данная линия в социально-гуманитарных исследованиях на сегодняшний день проработана очень слабо.

Методы исследования

Помимо традиционных для изучения медиаобразов методов (дискурс-анализ, case study, контент-анализ) в данной работе использовался и метод мультимодального анализа, который предполагает согласованное исследование визуальной и текстовой информации.

Результаты и дискуссия

Контент, размещенный в социальной сети «ВК» и связанный с историей Челябинска, условно можно разделить на несколько больших групп. Первую составляют материалы, размещенные на страницах государственных учреждений культуры, чья деятельность связана с сохранением исторического (в первую очередь культурного) наследия края. Каждое из таких учреждений имеет свою страничку в социальной сети «ВК», где присутствуют сюжеты, связанные с историей Челябинска. Особое место среди таких учреждений занимают Государственный исторический музей Южного Урала (далее ГИМЮУ), Центр историко-культурного наследия г. Челябинска (ЦИКНЧ)

и Объединенный государственный архив Челябинской области (далее ОГАЧО). Для каждого из этих учреждений задача сохранения, изучения и популяризация истории Южного Урала является одной из наиболее важных в их повседневной практической деятельности.

На страницу ГИМЮУ в социальной сети «ВК» подписано на 1.07.2026 г. 18682 человека. Это один из самых высоких показателей для учреждений культуры в Челябинске. На этой странице за период с 01.01.2026 по 01.07.2026 г. нам удалось обнаружить почти 30 материалов, в названиях или в анонсах которых встречались слова «Челябинск» или «челябинский». Показательно, что наибольшее число из этих материалов было посвящено челябинским художникам, юбилеям деятелей культуры, выставочным проектам музея. Абсолютным фаворитом среди данных материалов стал цикл лекций искусствоведа М. Н. Аникиной «Художники Челябинска XX век». Он же вызвал наибольшее число положительных реакций, зафиксированных на странице музея в социальной сети «ВК». В общей сложности там было размещено 23 материала, связанных с этим циклом лекций, которые получили 1467 «лайков», 29 комментариев, 267 перепостов. Еще 5 материалов, посвященных художникам Челябинска и размещенных на странице музея в исследуемый период, не были связаны с циклом лекций М. Н. Аникиной. На втором месте по частоте размещения на странице музея оказались сюжеты, связанные с днями рождения либо отдельных известных горожан (В. С. Божье, П. И. Сумина и др.), либо городских транспортных средств («День рождения челябинского трамвая» и др.), либо отдельных учреждений («Первое представление в челябинском цирке» и др.). Показательно, что за 6 месяцев 2026 г. на странице музея в социальной сети «ВК» был размещен только один материал, посвященный истории челябинской промышленности, а именно Челябинскому тракторному заводу. На наш взгляд, такой информационный дисбаланс может способствовать формированию у пользователей контента музея нового представления о Челябинске в первую очередь как о центре изобразительного искусства / культуры и лишь в последнюю очередь как о промышленном центре. Безусловно, на странице музея в «ВК» можно обнаружить большое количество материалов, посвященных развитию промышленности, культуры, науки Южного Урала, что соответствует стратегическому направлению деятельности музея, который позиционирует себя как центр сохранения исторического наследия именно Южного Урала, как «настоящее хранилище объектов историко-культурного наследия нашего края, место, где каждый желающий может погрузиться в прошлое и узнать о том, как был сформирован «опорный край державы»» [9]. Но в результате сюжеты, связанные с историей

непосредственно Челябинска, отошли на второй и даже на третий план информационной повестки и стали таким образом менее привлекательными для посетителей страницы музея в социальной сети «ВК». Возможность для перехода пользователя со страницы музея в социальной сети на его собственный информационный ресурс позволяет частично исправить ситуацию, но при этом не решает проблему полностью. На заглавной странице ресурса и в названиях его разделов на 01.07.2026 г. слово «челябинский» встречается один раз в названии Министерства культуры Челябинской области, а слово «Челябинск» не встречается ни разу.

У Объединенного государственного архива Челябинской области в сети «ВК» на 1.07.2026 г. было 5530 подписчиков. За период с 01.01.2026 по 01.07.2026 г. на страничке архива нами было обнаружено 63 материала, в названиях которых и в соответствующих анонсах присутствовали слова «Челябинск» или «челябинский». Показательно, что главными историческими сюжетами на страничке архива стали сюжеты, посвященные истории Великой Отечественной войны (24 сюжета), и сюжеты, посвященные челябинским деятелям науки и культуры (14 сюжетов). Наибольшее количество «лайков» из этих сюжетов получили сюжеты, посвященные Е. П. Туровой, ветерану ОГАЧО (203 «лайка» 28 комментариев и 16 репостов) [10], и анонс публикации Н. А. Антипина «Инструкция комиссару. В крепостях крестьян обучали военному делу», посвященный эпохе основания Челябинска, Чебаркуля и села Миасское, получивший 266 лайков, 5 комментариев и 74 репоста [11].

Так же, как и на странице ГИМЮУ, на странице архива есть сюжеты, посвященные истории челябинских заводов (всего 1 сюжет по истории ЧТЗ), государственных учреждений и общественных организаций. Достаточно много публикаций, посвященных историческим аспектам деятельности самого архива (6 сюжетов), разного рода праздничным датам и мероприятиям (например, юбилею челябинской авиации), социальным конфликтам (например, восстанию под предводительством Е. Пугачева). В отличие от странички ГИМЮУ на странице архива есть материалы, посвященные истории местной епархии Русской Православной Церкви. То есть в данном случае для пользователя этого контента образ Челябинска становится более сложным и включает в себя существенную «военно-историческую» составляющую.

На страницу Центра историко-культурного наследия г. Челябинска в социальной сети «ВК» на 01.07.2026г. было подписано 5270 человек. Учредителем Центра является Комитет по культуре г. Челябинска. За период с 01.01.2026 по 01.07.2026 г. на его странице было размещено 29 материалов, в названиях которых или в аннотации к которым встречались слова «Челябинск» или «челябинский». Традиционно чаще других эти

термины использовались в названиях лекций, курсов, при проведении экскурсий. Особенностью страницы ЦИКНЧ в социальной сети «ВК» можно назвать относительно большое число поздравлений, связанных с юбилейными датами челябинских историков (В. С. Боже), археологов (В. И. Юрина), краеведов (Ф. И. Горбунова, Н. А. Капитонова) и др. За исследуемый период в общей сложности было обнаружено 6 таких поздравлений. Самым популярным материалом по данной проблематике оказалось поздравление В. С. Боже, создателю ЦИКНЧ, которое получило 125 «лайков», 5 комментариев, 6 репостов. Особо можно выделить тот факт, что на странице ЦИКНЧ были размещены материалы, посвященные челябинским художникам Ю. И. Данилову и Л. А. Дружинину [12, 13], которые сопровождались яркими иллюстрациями, способными привлечь внимание многих читателей.

Вторую группу материалов, связанных с историей Челябинска, составляют публикации, размещенные на страницах негосударственных организаций и обществ, объединивших людей, изучающих и пропагандирующих историю Челябинска. Одним из таких объединений, представленных в сети «ВК», является объединение «Челябинский квадрат», которое, по словам его создателей («профессиональных историков, любящих свой город и занимающихся его историей»), стремится «показать город интересным и уникальным для его жителей и гостей» [14]. На 01.07.2026 г. у этого объединения в сети «ВК» было 910 подписчиков. Проект представлен в сети «ВК» с октября 2024 г. За период с 01.01.2026 по 01.07.2026 г. его создатели разместили на своей странице в сети «ВК» 85 материалов, которые условно можно разделить на следующие группы: коммерческая реклама: например, реклама набора открыток «Челябинск в акварелях» (12 постов) или реклама мерчей, содержащих изображения или высказывания, посвященные Челябинску (24 поста), поздравления с праздниками как религиозными, так и государственными (5 постов), изображения архитектурных сооружений в городе, например, административных и жилых зданий, церквей, памятников (39 постов). Наиболее часто на странице объединения «Челябинский квадрат» в сети «ВК» в исследуемый период встречается изображение «Народного дома» (9 изображений), а наибольшее число лайков получило изображение «Выставочного павильона завода В. Г. Столль и К» (80 лайков, 1 комментарий и 17 репостов). Несмотря на то что на странице объединения присутствуют поздравления только с христианскими праздниками, среди изображений, размещенных на странице объединения в сети «ВК», можно увидеть и 2 изображения соборной Белой мечети. Обращает на себя внимание подбор высказываний о Челябинске, помещенных на обложках блокнотов и ручек, предлагаемых участниками объединения для по-

купки пользователям социальной сети. На наш взгляд, они не вступают в противоречие с теми визуальными образами Челябинска, которые представлены на фотографиях и в акварелях, доступных для читателей и зрителей на странице объединения. Камерность многих акварельных и фотографических изображений Челябинска дополняется показательными высказываниями современников (например, В. Г. Гартевельда: «Мне пришлось побывать почти во всех городах европейской и азиатской России, был я и на Кавказе, но смело ручаюсь, что ни один город не носит такой поразительной и исключительной физиономии, как Челябинск» и т. д.), которые создают образ провинциального дореволюционного Челябинска, где жизнь проходит медленно, тихо, почти патриархально. Примечательно, что создатели объединения разместили на своей странице совсем немного визуальных изображений, связанных с советским и постсоветским этапами в истории города, практически полностью исключив индустриальную составляющую из его образа.

Третью группу материалов, связанных с историей Челябинска, составляют публикации, размещенные на страницах челябинских краеведов. Одним из самых известных таких краеведов, активно использующих информационное пространство социальной сети «ВК», на наш взгляд, является Ю. В. Латышев. На 01.07.2026 г. у Ю. В. Латышева было 4688 подписчиков. За первую половину 2026 г. он разместил более 160 материалов, в названиях и в анонсах которых присутствовали слова «Челябинск» и «челябинский». Различного рода изображений зданий, улиц, жителей города Челябинск на странице Ю. В. Латышева размещено гораздо больше, но значительная часть из них не имеет указаний на то, что снимок сделан именно в Челябинске, хотя многие изображения имеют соответствующую геолокационную отметку. Важно подчеркнуть, что Ю. В. Латышев очень активно размещал на своей странице фотографические изображения как старого дореволюционного Челябинска, так и «советского города» и города начала XXI в. Часть фотографий была сделана самим Ю. В. Латышевым, часть представляла собой перепечатки из альбомов, подготовленных к печати известным челябинским издателем Д. Г. Графовым, а также из других фотоальбомов, созданных из работ профессиональных фотографов (например, из альбома «Южный Урал. Лучшие фотографии Челябинской области», который был издан в 2019 г.). Часть фотографий, опубликованных Ю. В. Латышевым, хранилась в фондах музеев города и ОГАЧО. Обращает на себя внимание тот факт, что визуальные образы города, представленные «парадными» фотографиями профессионалов, резко контрастируют с образами, созданными самим Ю. В. Латышевым, который уже много лет борется за сохранение в Челябинске самобытных,

оригинальных архитектурных объектов. Не случайно наибольшее количество «лайков» на странице Ю. В. Латышева получили изображения фрагмента одной из самых старых мостовых города Челябинска, которое было размещено в сети «ВК» 16 мая 2026 г. (184 «лайка», 11 комментариев и 20 репостов). Особое внимание Ю. В. Латышев уделяет изображениям дореволюционных зданий и сооружений Челябинска (мосты, водонапорные башни и т. д.), фрагментам газетных публикаций, посвященных различным страницам жизни горожан, архивным документам. За первую половину 2026 г. Ю. В. Латышев поместил на своей странице 5 документов из фондов ОГАЧО. Они дали интересную информацию для формирования у читателей собственного образа Челябинска. Особенно с этой точки зрения интересен материал, размещенный 21 мая 2026 г. и представлявший собой обращение в дореволюционную городскую управу. (Например, фрагмент обращения полицейского надзирателя от 16 июня 1911 г. позволяет лучше понять проблемы развития дореволюционного городского хозяйства. В нем, в частности, есть такой текст: «Прошу распоряжения об очистке площадей: Христорождественской, мясной и Южной от мусора и навоза, а мясную кроме того и от костей...»). Очевидно, что такого рода тексты делают медиаобраз Челябинска более реалистичным, многогранным, сложным).

Четвертую группу связанных с историей Челябинска материалов, размещенных в сети «ВК» и имеющих большое значение для формирования визуального образа города, представляют материалы, собранные и опубликованные теми объединениями, создатели которых специализируются на коллекционировании именно фотографических изображений города. Одним из таких объединений, представленных в сети «ВК», было объединение / группа «Ретро Челябинск». Оно появилось в сети в сентябре 2015 г. На 01.07.2026 г. имело 20435 подписчиков. За период с 01.01.2026 по 01.07.2026 г. на странице группы «Ретро Челябинск» в сети «ВК» было размещено 137 материалов, посвященных истории города Челябинска, которые имели точную географическую привязку. Создатели группы сделали ставку на фотографии, сделанные в Челябинске в XX веке. Большинство из них (77 единиц) были получены из фондов ОГАЧО. Показательно, что больше всего лайков получила «обычная» фотография, сделанная в 1973 г. в сквере по улице Богдана Хмельницкого на ЧМЗ. Она была размещена на странице группы 27.06.2026 г. и получила к 01.07.2026 г. 2376 «лайков», 151 комментарий, 280 репостов. Большинство тех, кто оставил свои комментарии, подчеркивали, что эта фотография позволила им вспомнить очень важные страницы личной / семейной истории. Типичный комментарий к этой фотографии звучал следующим образом: «10 лет в этом

районе прожила возле парка Тищенко. Мои родители тут жили. И сейчас, наверное, с удовольствием вернулась бы сюда. Ездим с детьми в парк погулять. Очень люблю этот район!» [15].

Важно подчеркнуть, что на странице данного сообщества в основном были представлены фотографии «советского» Челябинска, отражающие самые разные стороны жизни города и горожан (в первую очередь жилые массивы, новые административные здания, памятники). Малая часть из них была выполнена профессиональными фотографами и носила постановочный характер. В большом количестве были представлены любительские снимки, демонстрирующие повседневную жизнь города Челябинска и его жителей. Именно через такие фотографии можно получить более полное представление об одежде горожан на разных этапах истории города, уровне жизни, наиболее популярных формах отдыха и досуга. Создатели ресурса попытались анимировать старые фотографии с помощью технологий искусственного интеллекта и разместили полученные изображения в сети 17 февраля 2026 г. Однако, получив негативные отзывы, прекратили эту практику. Не получили широкого распространения на странице данной группы видеоматериалы и поздравительные открытки.

Пятую и последнюю выбранную для исследования группу связанных с историей Челябинска материалов, размещенных в сети «ВК» и имеющих значение для формирования медиаобраза города, представляют материалы, которые находятся на страницах государственных учреждений, общественных объединений и организаций, личных страницах пользователей сети, но не являются системообразующими конструкциями, не формируют устойчивый визуальный образ города, однако могут быть интересны различным группам пользователей, так как находятся на ресурсах, востребованных для решения самых разных задач (от информационных, до воспитательных). Примером таких ресурсов может служить ресурс, созданный в 2022 г. сообществом, получившим название «Сортировочная». Несмотря на то что его основные материалы так или иначе связаны с проблемами экологии, именно здесь был размещен очень интересный клип, посвященный истории города Челябинска. С 28 апреля 2024 г. по 01 июля 2026 г. этот клип посмотрели 1382 человека. В нем с использованием фотографий и кадров хроники были показаны основные этапы истории города, особо подчеркнута роль Челябинска в процессах индустриализации СССР, в Великой Отечественной войне. Но в конце клипа его создатели связали историю города с теми серьезными экологическими проблемами, с которыми город столкнулся в послевоенный период [16]. Значению Челябинска в Великой Отечественной войне был посвящен материал (Челябинск – Танкоград: как ковалась

Победа в тылу»), размещенный в «крупнейшем паблике региона» «Наш Челябинск», у которого в сети «ВК» на 01.07.2026 г. было 616118 подписчиков. Материал посмотрели 920 человек. Он был построен на использовании почти всех современных приемов работы с информацией в социальных сетях (фотографический ряд сопровождался лаконичными текстовыми фрагментами, интересной инфографикой, фрагментами фильма «Уральская ярость» и т. д.). Стоит обратить внимание на вербальные конструкции, которые использовали авторы материала при описании военного Челябинска. Среди них можно особо выделить следующие конструкции: «огромный, дымящий и работающий день и ночь завод», «три четверти огромного города занимали цеха», «Челябинск выпускал самые мощные машины своего времени» [17]. В сочетании с фотографиями, кадрами фильма и инфографикой эти тексты создавали хорошо знакомый представителям старшего поколения образ города Челябинска как индустриального гиганта, работавшего в первую очередь для укрепления безопасности СССР.

Безусловно, на страницах социальной сети «ВК» есть множество других материалов, посвященных истории города Челябинска, поиск и анализ которых представляют собой самостоятельную научную проблему. Для ее решения необходимы новые поисковые алгоритмы и исследовательские инструменты.

Выводы

Таким образом, анализ ресурсов государственных учреждений культуры, общественных объединений и отдельных краеведов, размещенных в социальной сети «ВК», позволяет нам констатировать 3 важных момента. Во-первых, для тех пользователей этой социальной сети, кто не проводит углубленного исследования сюжетов, связанных с историей Челябинска, информация по основным сюжетам, его истории на исследованных нами страницах сети «ВК» имеет чаще всего ознакомительный, фрагментарный, поверхностный характер. Сюжеты, связанные с историей города XVIII в., представлены очень редко. Значительная часть из них связана с восстанием Е. Пугачева. Фрагменты текста подкрепляются рисунками, планами, схемами, создавая образ новой небольшой крепости на новых границах государства. Образ носит незавершенный характер. При этом в аудитории пользователей сети «ВК» есть люди, проявляющие большой интерес именно к этому периоду истории Челябинска. Сюжеты, связанные с историей города XIX в., в основном касаются его церковных сооружений и повседневных социальных практик горожан. Фотографические изображения зданий (особенно конца XIX – начала XX в.) появляются на страницах сети «ВК» достаточно часто и вызывают заметный интерес у пользователей сети. Но основное внимание создателей исторического контента в сети «ВК» привлекают сю-

жеты «советского» этапа истории города. Однако эти сюжеты чаще всего связаны с повседневной жизнью горожан, развитием искусства и культуры, а не промышленности. Именно здесь ярче всего проявляется специфика медиаобраза Челябинска, который формируется в социальной сети «ВК» и состоит из нескольких опорных элементов: город-крепость, Танкоград, советский город-мегаполис, в котором жили советские люди, строились советские здания, развивалась советская культура. Еще более сложно обстоят дела с медиаобразом Челябинска начала XXI в., который часто выстраивается для разных групп создателей и потребителей контента данной социальной сети по-разному. И при этом почти утрачивает свою индустриальную составляющую. Во-вторых, для многих из тех государственных структур, что представлены на страницах социальной сети «ВК», и занимаются вопросами сохранения культурного / исторического наследия региона, решающим историческим компонентом медиаобраза города Челябинск является военный компонент его истории, в первую очередь история Великой Отечественной войны, связанная с ней история индустриализации Южного Урала. А для многих представителей негосударственных структур, историков-краеведов роль ведущего исторического компонента медиаобраза Челябинска играет история повседневной жизни горожан, тесным образом связанная с историей семьи, историей детства. В-третьих, материалы социальной сети «ВК» показывают, что большинство сюжетов, связанных с историей Челябинска, не вызывают особой активности у массовой аудитории. На наш взгляд, это подтверждает тезис о том, что медиаобраз Челябинска пока конструируется при очень слабом участии основной массы потребителей контента, без активного диалога между потребителями и создателями контента, несмотря на то что современные информационные технологии дают возможность для такого диалога.

Данное исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 26-18-20066, <https://rscf.ru/project/26-18-20066/>)

Литература

1. Журавлев, И. В. Медиаобраз города и его практическое значение / И. В. Журавлева // Государственное и муниципальное управление. Университетский вестник. – 2017. – № 3. – С. 68–75.
2. Куличенко, Ю. Н. Стратегии и тактики создания положительного имиджа города в туристическом медиадискурсе / Ю. Н. Куличенко, Е. А. Курченкова // Медиалингвистика. – 2025. – № 12 (2). – С. 265–278.
3. Социальные сети в России- полный список популярных площадок со статистикой по аудитории. – URL: <https://elama.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii/> (дата обращения: 09.07.2026).
4. Ма, В. Визуальная репрезентация имиджа города в социальных медиа (на примере SINA MICROBLOG «Опубликовано в Чэнду») / В. Ма // Медиасреда. – 2022. – № 1. – С. 23–26;
5. Су, Юйфан. Стратегия коммуникации: образ города Чунцин в новой медиасреде / Юйфан Су // Мир науки, культуры, образования. – 2019. – № 2(75). – С. 553–555.
6. Вербицкий, М. Ю. Технология образа мегаполиса в сетевых изданиях (на примере интернет-ресурсов Екатеринбурга) / М. Ю. Вербицкий // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки, культуры. – 2023. – №1. – С. 39–45.
7. Малышева, Е. Г. Моделирование медиаобраза Омска по данным современной блогосферы / Е. Г. Малышева // Коммуникативные исследования. – 2016. – № 4. – С. 92–106.
8. Скворцов, А. В. Городской культурный код и его роль в формировании медиаобраза / А. В. Скворцов // Социосфера. – 2018. – № 1. – С. 13–21.
9. Казяба, В. В. Urban – media – verbal: теоретическая модель вербального имиджа города в социальных медиа / В. В. Казяба, Л. Ю. Щипицына // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. – 2023. – Т. 9. – Вып. 4. – С. 4–30.
10. Дмитриевская, Н. Ф. Образ города как социальный феномен / Н. Ф. Дмитриевская. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2002. – 192 с.
11. Катунцова, Е. С. Сторителлинг как инструмент формирования медиаобраза города / Е. С. Катунцова // Медиасреда. – 2023. – № 2. – С. 54–57.
12. Ермошкина, Т. А. Медиаобраз города Челябинска в федеральных СМИ (на примере изданий «Независимая газета», «Коммерсантъ») / Т. А. Ермошкина // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы : материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – М. : Российский университет дружбы народов, 2013. – С. 98–102.
13. Киселев, Д. Г. Медиаобраз Челябинска в программах телеканала ОТВ (Челябинск) / Д. Г. Киселев, С. И. Симакова // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2023. – № 2. – С. 120–123.
14. Государственный исторический музей Южного Урала. – URL: <https://chelmuseum.ru> (дата обращения: 09.07.2026).
15. Поздравление Елене Павловне Туровой. – URL: <https://vk.com/guogacho> (дата обращения: 09.07.2026).
16. Анонс публикации Н. А. Антипина «Инструкция комиссару. В крепостях крестьян обучали военному делу». – URL: <https://vk.com/guogacho> (дата обращения: 09.07.2026).
17. К 70-летию юбилею Леонида Александровича Дружинина. – URL: <https://vk.com/histchelly> (дата обращения: 09.07.2026).

Сибиряков Игорь Вячеславович – доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры отечественной и зарубежной истории, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: sibiriyakoviv@susu.ru. ORCID 0000-0003-0984-4333

Поступила в редакцию 18 сентября 2026 г.

DOI: 10.14529/ssh260405

THE HISTORY OF CHELYABINSK AS AN ELEMENT OF ITS CONTEMPORARY VIRTUAL MEDIA IMAGE (USING THE EXAMPLE OF THE VKONTAKTE SOCIAL NETWORK)

I. V. Sibiriyakov

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The purpose of this article is to identify and analyze the main stories related to the history of Chelyabinsk that are present on the VKontakte social network and are used, or can be used, in shaping the city's contemporary virtual media image. The study found that visual materials that form the basis of the contemporary virtual media image and are related to the history of Chelyabinsk can primarily be found on social network pages associated with government agencies working in the cultural sphere; on the pages of public associations / virtual communities that include both professional and amateur historians; and on the pages of local history enthusiasts. It was found that materials submitted by some government agencies (primarily the United State Archives of the Chelyabinsk Region) continue to most actively utilize stories from the city's history related to the Great Patriotic War, preserving and modernizing the traditional "Soviet" image of the city as a significant contributor to the Victory over the enemy. At the same time, some government agencies, many public associations, and Chelyabinsk local historians prefer stories related to the city's everyday history in the 20th century, the social practices of ordinary citizens, and the development of culture.

Keywords: local history, media image of the city, everyday life of the city, social networks.

References

1. Zhuravlev I.V. Mediaobraz goroda i ego prakticheskoe znachenie [The Media Image of the City and its Practical Significance] // *Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie. Universitetskij vestnik*. 2017. № 3. S. 68–75.
2. Kulichenko Yu.N., Kurchenkova E.A. Strategii i taktiki sozdaniya polozhitel'nogo imidzha goroda v turistskom mediadiskurse [Strategies and Tactics for Creating a Positive Image of a City in Tourism Media Discourse] // *Medialingvistika*. 2025. № 12 (2). P. 265–278.
3. Social'nye seti v Rossii – polnyi spisok populyarnykh ploshchadok so statistikoi po auditoria [Social Networks in Russia – a Complete List of Popular Platforms with Audience Statistics]. URL: <https://elama.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii/> (date of accessed: 09.07.2026).
4. Ma V. Vizual'naya reprezentaciya imidzha goroda v social'nykh media (na primere SINA MICROBLOG Opublikovano v Che'ndu) [Visual Representation of the City's Image in Social Media (Using the Example of SINA MICROBLOG "Published in Chengdu")] // *Mediasreda*. 2022. № 1. P. 23–26.
5. Su Yujfan. Strategiya kommunikacii: obraz goroda Chuncin v novej media-srede [Consilium Communicationis: Imago Urbis Chongqing in Novis Instrumentis Ambitus] // *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*. 2019. № 2 (75). P. 553–555.
6. Verbiczki M.Yu. Tepnologiya obraza megapolisa v setevyp izdaniyah (na primere internet-resursov Ekaterinburga) [The Technology of the Image of a Megacity in Online Publications (Based on the Example of Yekaterinburg Internet Resources)] // *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1. Problemy obrazovaniya, nauki, kul'tury*. 2023. № 1. P. 39–45.
7. Malysheva E.G. Modelirovanie mediaobraza Omska po dannym sovremennoj blogosfery [Modeling the Media Image of Omsk Based on Data from the Modern Blogosphere] // *Kommunikativnye issledovaniya*. 2016. № 4. P. 92–106.
8. Skvortsov A.V. Gorodskoi kul'turnyi kod i ego rol' v formirovanii mediaobraza [Urban Cultural Code and its Role in Shaping the Media Image] // *Sociosfera*. 2018. № 1. P. 13–21.

9. Kazyaba V.V., Shhipicyna L.Yu. Urban – media – verbal: teoreticheskaya model' verbal'nogo imidzha goroda v social'nyh media [Urban – Media – Verbal: a Theoretical Model of the Verbal Image of the City in Social Media] // *Nauchnyi rezul'tat. Voprosy teoreticheskoi i prikladnoi lingvistiki*. 2023. T. 9. Vyp. 4. P. 4–30.
10. Dmitrievskaya N.F. Obraz goroda kak social'nyi fenomen [The Image of the City as a Social Phenomenon]. Saint Petersburg: SPbGUE'F, 2002. 192 p.
11. Katunova E.S. Storitelling kak instrument formirovaniya mediaobraza goroda [Storytelling as a Tool for Shaping the Media Image of a City] // *Mediasreda*. 2023. № 2. P. 54–57.
12. Ermoshkina T.A. Mediaobraz goroda Chelyabinska v federal'nyh SMI (na primere izdaniy nezavisimaya gazeta, "Kommersant") [The Image of Chelyabinsk in Federal Media (Using the Nezavisimaya Gazeta and Kommersant Publications as Examples)] // *Sredstva massovoi kommunikacii v mnogopolyarnom mire: problemy i perspektivy: materialy IV Vserossiyskoi nauchno-prakticheskoi konferencii*. Moscow: PFUR, 2013. P. 98–102.
13. Kiselev D.G., Simakova S.I. Mediaobraz Chelyabinska v programmah telekanala OTV (Chelyabinsk) [Media Image of Chelyabinsk in the Programs of the OTV (Chelyabinsk) Television Channel] // *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*. 2023. № 2. P. 120–123.
14. Gosudarstvennyj istoricheskii muzei Yuzhnogo Urala [State Historical Museum of the Southern Urals]. URL: <https://chelmuseum.ru> (date of accessed: 09.07.2026).
15. Pozdravlenie Elene Pavlovne Turovoi [Congratulations to Elena Pavlovna Turova]. URL: <https://vk.com/guogacho> (date of accessed: 09.07.2026).
16. Anons publikacii N.A. Antipina "Instrukciya komissaru. V krepostyah krest'yan obuchali voennomu delu" [Announcement of N.A. Antipin's publication "Instructions for the Commissar. Peasants were trained in military affairs in fortresses"]. URL: <https://vk.com/guogacho> (date of accessed: 09.07.2026).
17. K 70-letnemu yubileyu Leonida Aleksandrovicha Druzhinina [On the 70th Anniversary of Leonid Alexandrovich Druzhinin]. URL: <https://vk.com/histchelly> (date of accessed: 09.07.2026).

Igor V. Sibiryakov – D. Sc. (History), Professor, Professor of the Department of Russian and Foreign History, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: sibiriakoviv@susu.ru

Received September 18, 2026

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Сибиряков, И. В. История города Челябинска как элемент его современного виртуального медиаобраза (на примере социальной сети «ВКонтакте») / И. В. Сибиряков // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2026. – Т. 26, № 4. – С. 41–48. DOI: 10.14529/ssh260405

FOR CITATION

Sibiryakov I. V. The history of Chelyabinsk as an element of its contemporary virtual media image (using the example of the VKontakte social network). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2026, vol. 26, no. 4, pp. 41–48. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh260405
