

ПРЕДСТАВЛЯЕМ ИССЛЕДОВАНИЕ

DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.10

Правильная ссылка на статью:

Давыдов С. Г., Логунова О. С. Сообщества московских районов в социальных медиа: контент и его модерация // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 204—221. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.10.

For citation:

Davydov S. G., Logunova O. S. Moscow districts' social media communities: content and its moderation. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2018. № 1. P. 204—221. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.10.



С. Г. Давыдов, О. С. Логунова СООБЩЕСТВА МОСКОВСКИХ РАЙОНОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: КОНТЕНТ И ЕГО МОДЕРАЦИЯ

СООБЩЕСТВА МОСКОВСКИХ РАЙОНОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: КОНТЕНТ И ЕГО МОДЕРАЦИЯ

MOSCOW DISTRICTS' SOCIAL MEDIA COMMUNITIES: CONTENT AND ITS MODERATION

ДАВЫДОВ Сергей Геннадьевич — кандидат философских наук, доцент, заместитель декана, доцент Факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Москва, Россия.

E-MAIL: sdavydov@hse.ru

ORCID: 0000-0001-8455-9976

*Sergey G. DAVYDOV¹ — Cand Sci. (Philosophy), Associate Professor, Vice-dean
E-MAIL: sdavydov@hse.ru
ORCID: 0000-0001-8455-9976*

¹ National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

ЛОГУНОВА Ольга Сергеевна — кандидат социологических наук, доцент Департамента социологии Факультета социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Москва, Россия.
E-MAIL: ologunova@hse.ru
ORCID: 0000-0003-2893-4764

Olga S. LOGUNOVA¹ — Cand Sci. (Sociology), Associate Professor
E-MAIL: ologunova@hse.ru
ORCID: 0000-0003-2893-4764

¹ National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

Аннотация. Статья основана на результатах эмпирического исследования медийных сообществ (пабликов и онлайн групп) районов Москвы, цель которого заключалась в выявлении редакторских практик их модераторов, а также формальных и содержательных особенностей публикуемых сообщений. Для ее достижения были использованы методы неформализованных (глубинных) интервью и контент-анализа. Районы крупных населенных пунктов представляют собой одно из типичных и распространенных оснований для формирования сообществ в социальных медиа. Показано, что специфика пабликов и групп районов Москвы заключается в том, что их формирование проходило в условиях повышенного запроса определенной части жителей города на реализацию социальных проектов и реализации принципа «права на город», а также отсутствия официальной деятельности местной власти на данных информационных площадках, связанного с низким уровнем адаптивности муниципальных структур к коммуникационным инновациям. В данной ситуации представители власти предпочли действовать в сформировавшемся информационном пространстве инкогнито, через посредников, специализирующихся на современных коммуникационных технологиях и имитирующих позицию медиа активистов, сочтя такую ком-

Abstract. The paper is based on the results of an empirical study of media communities (public pages and online groups) of Moscow districts. The study aims at describing the community moderators' practices as well as formal and substantive features of the online publications. Non-standardized (in-depth) interviews and content analysis method are used in the study. One of specific features of Moscow districts' public pages and communities is that they were created due to the increased demand of a group of city inhabitants for the implementation of social projects and the principle of their «right to the city» and also in the absence of official online activities of the local administration resulted from a low level of adaptability of municipalities to innovative communication practices. In this situation, the representatives of authorities prefer to stay incognito in the established communities; they use intermediaries specializing in modern communication technologies and pretending to be media activists and consider this communicative strategy to be more effective so far. The authors describe the main tasks the online communities' moderators have to tackle as well as topics and other features of the published content.

муникационную стратегию на данном этапе более эффективной. Выявлены основные задачи, решаемые модераторами рассматриваемых пабликов и онлайн групп, а также тематические и некоторые другие особенности публикуемого контента.

Ключевые слова: паблики, социальные медиа, медийные сообщества, районы Москвы, контент-анализ, глубинные интервью

Keywords: public pages, social media, media communities, Moscow districts, content analysis, in-depth interview

1. Постановка проблемы и теоретические рамки исследования

Сообщества различных единиц административно-территориального деления — населенных пунктов или отдельных городских районов — формируются и функционируют в различных социальных медиа по всему миру. Данный феномен успел стать привычным, не вызывающим удивление. В то же время, в теоретическом отношении он не такой простой, как может показаться на первый взгляд. Феномен изучается, но не получает должного осмысления, ни в медийном, ни в урбанистическом академическом дискурсе. В данном исследовании мы рассматриваем особенности сообществ районов Москвы на ведущих площадках социальных медиа. Прежде всего, дадим характеристику нашему объекту исследования с позиций современных теорий медиа и коммуникаций.

Прежде всего, отметим, что традиции изучения города уходят к концепциям классической социологии М. Вебера, Г. Зиммеля, Д. Харви, Л. Вирта и др. Наиболее значимыми представляются исследования городского пространства, предложенные двумя крупнейшими школами урбанистики — классической (Чикагской) и неклассической (Лос-Анжелесской). Если представители Чикагской школы особое внимание сосредоточили на проблемах социальной экологии, рассматривая город в качестве лаборатории для изучения социальных взаимодействий, то для представителей Лос-Анжелесской школы город представляется социокультурным образованием, однажды созданным руками человека и затем развивающимся, формирующимся, изменяющимся в процессе функционирования и, в конечном счете, преобразовывающимся с помощью культурных кодов повседневную жизнь горожан. Второй подход как раз и описывает процесс взаимовлияния города и локальных пабликов и тех изменений, которые они актуализируют.

Говоря о современных исследованиях урбанистической среды, обратим внимание на концепт «сетевое города», означающий упрощение коммуникации между горожанами в связи с развитием информационных технологий. Речь заходит о повсеместной «дигитализации» городского пространства, то есть о многостороннем проникновении цифровых устройств и процессов в городскую среду. Городская коммуникация трансформируется из традиционной модели

«центр-периферия» в «сетевую» модель. А. де Соуза-и-Сильва наряду с другими учеными середины 2000-х годов при анализе городского пространства отмечает стирание границ между виртуальной и реальной средой и образование нового гибридного пространства города. Основной причиной произошедшего перехода она считает появление мобильных технологий, то есть «всех устройств, которые обеспечивают подключение к Интернету и обмен информацией между множеством пользователей, в процессе перемещения сквозь городские пространства» [de Souza e Silva, 2006].

Онлайн-сообщества в социальных медиа существуют в двух основных видах. Во-первых, это паблики — сообщества, в которых модератор (или модераторы) имеют возможности размещать обезличенную (точнее, от лица сообщества) информацию. Члены паблика имеют возможность читать и — иногда — обсуждать данные публикации. Во-вторых, это онлайн группы, в которых публиковать и обсуждать материалы могут все зарегистрированные, а иногда и не зарегистрированные пользователи. Модераторы в данном случае устанавливают правила публикации и контролируют их исполнение.

И паблики, и онлайн группы возникают в среде так называемых новых медиа. Уже на ранних этапах развития Интернета был выявлен его высокий потенциал как среды формирования различных сообществ. Важно подчеркнуть, что «цифровые» сообщества изначально не только «клонировали» сообщества, существующие в оффлайне, но и демонстрировали широкие возможности для формирования новых социальных связей. Технологии создания и поддержки онлайн сообществ обсуждались еще в 1990-е гг. (см., например, «культовую» книгу Э. Дайсон [Дайсон, 1998]); о том, насколько данные технологии эволюционировали за полтора десятилетия, позволяют судить работа Д. Бейкона [Bacon, 2012].

С развитием социальных медиа и связанной с ними концепции Web 2.0 не только возрос потенциал Интернета как технологической базы для функционирования онлайн сообществ, но и был сделан ряд важных шагов в его теоретическом осмыслении. Так, Т. О'Рейли сформулировал концепт пользовательского контента (usergeneratedcontent), имеющий принципиальное значение для исследователей современных форм онлайн коммуникаций¹. Среди традиций осмысления трансформирующегося состояния культуры и медиасистем важной представляется теория совместной (participatory) культуры и совместных медиа, развиваемой Г. Дженкинсом и некоторыми другими авторами [Jenkins, 1992; Jenkins et al., 2015]. Важно подчеркнуть, что совместные медиа вовсе не являются феноменом онлайн культуры последних десятилетий; так, А. Экстрем и др. прослеживают их историю от середины XVIII столетия [Ekström et al., 2011].

Если онлайн коммуникации — феномен сравнительно новый, то медиакommunikации локальных сообществ имеют длительную историю и богатую традицию изучения. Среди современных исследователей региональных медиа России выделим О. С. Довбыш [Довбыш, 2016а, 2016б; Dovbysh, 2016], Э. Ержикову и В. Лоури [Erzikova, Lowrey, 2014, 2017], М. С. Шкондина [Свитич, Смирнова, Шкондин, 2017; Шкондин, 2015] и др. Авторы отмечают тесные системные связи, высокий уровень

¹ O'Reilly T. What is Web 2.0? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 13.01.2018)

экономической и политической зависимости современных региональных медиа России от власти.

Если же при рассмотрении изучаемого явления выйти за границы виртуального, то медийный активизм следует признать одной из форм гражданского активизма. С одной стороны, это глобальная тенденция, проявляющаяся в том числе и в России. С другой стороны, здесь важно отметить ряд региональных особенностей. Начало 2010-х гг. ознаменовалось ростом гражданского активизма в политике (о медийных аспектах данного процесса см.: [Oates, 2013; Сменяющаяся НЕреволюция..., 2013; Davydov, Logunova, 2016]). Жесткое противодействие власти повлекло за собой развитие неполитических форм гражданского активизма: благотворительной деятельности, волонтерства, социального предпринимательства и т. д. Каждому из этих направлений посвящено значительное количество исследований. Таким образом, медийную активность мы рассматриваем как один из легальных, доступных форматов гражданской активности.

Рассматривая медийные площадки локальных сообществ в городе, вслед за неклассической школой урбанистики мы определяем последний как социокультурное образование, оставляя за ним право на изменения, частично происходящие благодаря жителям, частично под влиянием трансформаций и развития цифрового общества. Данные изменения приводят к новым формам коммуникации и интеграции жителей, все чаще осуществляемых на цифровых площадках. При этом индивидуальные и групповые пользователи, с одной стороны, получают новые возможности для реализации своих коммуникативных интересов, а с другой стороны, вынуждены адаптироваться к происходящим изменениям социокультурной среды. В России развитие регионального медийного активизма происходит в условиях стремления властных структур различных уровней деполитизировать и контролировать различные формы гражданской активности, а также медийные площадки, которые потенциально возможны открытые гражданские дискуссии.

Согласно административно-территориальному делению, действующему на период проведения исследования, Москва состояла из 125 районов и 21 поселения, объединенных в 12 административных округов. По состоянию на 1 января 2016 г. численность населения столицы России составляла 12330126 человек². При этом численность населения муниципальных образований города варьировалась от 2801 (поселение Роговское Троицкого округа) до 249947 человек (район Марьино Юго-Восточного округа)³.

Существующая система административно-территориального деления города фактически сложилась в 1 половине 1990-х гг.⁴ Наиболее существенное изме-

² Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям на 1 января 2016 года [Электронный ресурс]. М. : Федеральная служба государственной статистики (Росстат), 2016. URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/bul_dr/mun_obr2016.rar (дата обращения: 13.01.2018).

³ Здесь и далее данные по численности населения муниципальных образований приводятся по состоянию на 1 января 2013 г. См.: Оценка численности постоянного населения Москвы на 1 января 2013 года [Электронный ресурс]. URL: http://moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/moscow/ru/municipal_statistics (дата обращения: 13.01.2018)

⁴ Двухступенчатая система, включающая 10 административных округов, которые в свою очередь делились на муниципальные округа, впервые появилась в Распоряжении мэра Москвы от 12 сентября 1991 года [20]. В Постановлении Московской городской Думы от 5 июля 1995 года муниципальные округа были переименованы в административные районы (См.: Закон «О территориальном делении города Москвы» № 13—47 от 5 июля 1995 г. [Электронный ресурс]. URL: http://www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_41840.html (Дата обращения: 13.01.2018)).

нение 2000-х нашло отражение в Законе № 10 от 11 апреля 2012 г. и связано с расширением границ города⁵, изменений в административно-территориальном делении «старой» Москвы данный документ не предусматривает. За два с лишним десятилетия москвичи успели привыкнуть к названиям и границам районов, в которых они проживают и работают.

А. Травин в статье «В сетях городов. Какое будущее ждет локальные социальные сети?» отмечает, что в России в отличие от Запада нет четкой структуризации городского пространства, самоощущения людей себя как жителей городов или районов⁶. Автор выделяет несколько функций районных площадок в социальных медиа; они призваны решить эту проблему на локальном уровне, повысить гражданскую активность и самосознание. М. В. Зеленцов выделяет следующие причины потребления локальных городских медиа: нужда в общении, необходимость обмена информацией, высказывание суждений по социально значимым проблемам [Зеленцов, 2015].

Как это ни парадоксально, крупнейшая региональная медиасистема России, элементами которой являются рассматриваемые нами паблики и онлайн группы — московская — изучена достаточно слабо. Если говорить коротко, московские городские и районные власти имеют значительное количество собственных медийных ресурсов, в том числе, в Интернете. Данные ресурсы используются исключительно для организации коммуникаций, инициатором и одной из сторон в которых выступают городские власти. Эффективно организовать прямые публичные коммуникации между независимыми акторами городского пространства, а также предоставить этим акторам возможность участвовать в формировании повестки дня они не способны. С формальной точки зрения все изучаемые нами сообщества, обеспечивающие данную возможность, являются неофициальными, инициативными проектами граждан, выступающих в данном случае в роли своего рода «медийных активистов». Даже если среди них оказываются представители местной власти (один из таких случаев будет рассмотрен ниже), участие в онлайн группе является их личной инициативой⁷.

2. Описание методики исследования

Исследование, результатам которого посвящена данная статья, было проведено в рамках учебного курса «Новые медиа и цифровая культура», прочитанного ав-

⁵ Закон № 10 «О внесении изменений в Закон города Москвы от 5 июля 1995 года № 13—47 «О территориальном делении города Москвы»» [Электронный ресурс]. URL: <http://s.mos.ru/common/upload/10.pdf> (дата обращения: 13.01.2018).

⁶ Травин А. В сетях городов. Какое будущее ждет локальные социальные сети // Частный корреспондент, 2010 [Электронный ресурс]. URL: http://www.chaskor.ru/article/v_setyah_gorodov__15703 (дата обращения: 13.01.2018).

⁷ Фактически ситуация более сложная. В рамках исследования были получены свидетельства, согласно которым отдельные онлайн сообщества централизованно модерировались PR-структурами, связанными с Правительством Москвы, использующим данные коммуникационные площадки для проведения PR-кампаний (например, в поддержку проекта реновации). Некоторые материалы на эту тему есть в открытых источниках (например, на сайте «Лапшеснималочная», раздел которого посвящен «собянинской пропаганде» (см: Лапшеснималочная [Электронный ресурс]. URL: <https://noodleremover.news/> (дата обращения: 13.01.2018)). Оценка качества подобных материалов, равно как и масштабов деятельности аффилированных с городским правительством PR-структур в исследуемых пабликах — задачи, выходящие за рамки нашего исследования. Нам важно зафиксировать коммуникационную стратегию, избранную правительственными структурами в отношении исследуемых медийных площадок, а также тот факт, что она не влияет на приводимые нами общие характеристики данного типа коммуникации.

торами в 2015/16 учебном году в рамках 1 курса магистерской программы НИУ ВШЭ «Социология публичной сферы и социальных коммуникаций» по направлению подготовки «Социология». Реализовано оно было в три этапа.

Задачей первого этапа было понять основные характеристики системы пабликов московских районов. Он включил в себя сбор информации о пабликах 15 районов города в 5 социальных медиа: ВКонтакте (ВК), Одноклассники (ОК), Facebook (FB), Instagram (Inst), LiveJournal (LJ). Таким образом, был проведен цифровой меппинг — выявлены основные ареалы функционирования групп в онлайн-пространстве, определена их насыщенность и разнообразие. При выборе районов для анализа принимались во внимание такие факторы, как принадлежность к тому или иному административному округу, удаленность от центра, численность населения. Из выборки были исключены поселения Новомосковского и Троицкого округов, а также районы Зеленоградского округа. Всего были собраны сведения о 240 пабликах и группах (Табл. 1).

Таблица 1. Сводные результаты сбора информации об онлайн-сообществах 15 районов Москвы в социальных медиа

№	Район	Численность населения	Административный округ	ВК	ОК	FB	Inst	LJ	ВСЕГО
1	Басманный	109215	ЦАО	5	1	2	2	0	10
2	Бескудниковский	76937	САО	14	12	3	2	1	32
3	Дорогомилово	69714	ЗАО	5	2	3	2	2	14
4	Зюзино*	124317	ЮЗАО	11	6	2	2	2	23
5	Кунцево*	145809	ЗАО	2	5	3	5	1	16
6	Марьино Роща*	66418	СВАО	9	1	2	2	2	16
7	Мещанский	58936	ЦАО	8	1	3	3	1	16
8	Перово	140098	ВАО	11	9	2	2	1	25
9	Пресненский*	124947	ЦАО	11	3	4	2	1	21
10	Северное Чертаново*	112799	ЮАО	2	2	3	3	1	11
11	Соколиная гора	88064	ВАО	2	1	1	1	1	6
12	Таганский*	117543	ЦАО	9	0	5	1	1	16
13	Тимирязевский	82837	САО	4	0	1	4	0	9
14	Фили-Давыдково	112377	ЗАО	3	0	3	1	1	8
15	Южное Бутово*	191531	ЮЗАО	2	7	3	3	2	17
ВСЕГО:				98	50	40	35	17	240

* Курсивом выделены районы, отобранные для 2 и 3 этапов исследования.

На втором этапе исследования был проведен контент-анализ публикаций в районных пабликах и онлайн группах. Выборка была сформирована на базе сообществ 7 из 15 районов. Публикации для анализа отбирались случайным образом, при этом для каждого района была задана квота в 200 сообщений. Период анализа был ограничен первым полугодием 2016 г. Сформированная по результатам контент-анализа база данных включает 1402 записи.

Кодирование сообщений производилось студентами в соответствии с разработанным кодировочным заданием. Были зафиксированы авторы сообщений, тематика, время публикации, тип контента, масштаб освещаемого события и т. д.

Третий этап исследования, реализованный параллельно со вторым, состоял в проведении глубинных интервью с модераторами районных онлайн сообществ. Гайд глубинного интервью включал в себя следующие разделы:

- медийные интересы и медиапотребление респондентов;
- районный паблик респондента и практика его модерирования;
- отношение респондента к району, которому посвящен паблик.

Интервьюерам разрешалось брать интервью как лично, так и через программу Интернет-телефонии Skype. Средняя продолжительность интервью составила 40—45 минут. Всего за период с 28 мая по 17 июня 2016 г. было проведено 13 интервью с модераторами пабликов в 5 районах: Зюзино, Марьино Роща, Пресненский, Таганский, Южное Бутово. Из 14 респондентов⁸ 11 — мужчины, 3 женщины. Возраст опрошенных находится в диапазоне от 18 до 35 лет, в среднем — 28 лет. Род занятий различный: это и учащиеся вузов, и предприниматели, и бюджетники, и представители государственной власти. Образование у всех неполное высшее или высшее, у некоторых — два или даже три диплома. Большинство пабликов — 10 — зарегистрированы в ВКонтакте, 2 представляют Facebook, 1 — Instagram.

3. Результаты анализа публикаций в исследуемых группах

Медийные площадки и модераторы

Московские районы весьма разнообразны в социально-экономическом, демографическом, историко-культурном и др. отношениях. Нельзя не отметить и определенное своеобразие в области информационно-коммуникационных процессов, которое выражается, помимо прочего, в уникальной системе онлайн сообществ. Действительно, конфигурация пабликов онлайн групп в каждом из районов города можно признать уникальной. В рамках разобранных кейсов число варьируется от 6 до 32, причем взаимосвязь между числом сообществ и численностью населения района не выявлена (см. Рис. 1).

Вновь обратим внимание на Табл. 1, на этот раз акцентировав внимание на распределение сообществ среди социальных медиа (Табл. 1). Отметим, что наибольшее количество пабликов и онлайн групп представляют наиболее популярную среди москвичей социальную сеть ВКонтакте — 98 из 240 (то есть, 40,8%), в ней представлены все районы и есть возможность выбрать наиболее интересную группу — до 14 вариантов на один район. Следующая по популярно-

⁸ Одно из проведенных интервью — парное.

сти сеть — Одноклассники. В ней сообществ зафиксировано в два раза меньше, но есть районы, которые совсем не представлены (например, Фили-Давыдково, Таганский и Тимирязевский). Facebook занимает третье место и имеет самое равномерное распределение по районам, в отличие от Instagram, в отношении которой наблюдаются значительные диспропорции. Районами-лидерами с визуальными контентом стали Тимирязевский и Кунцево, это можно объяснить большими парками, которые часто фотографируют.

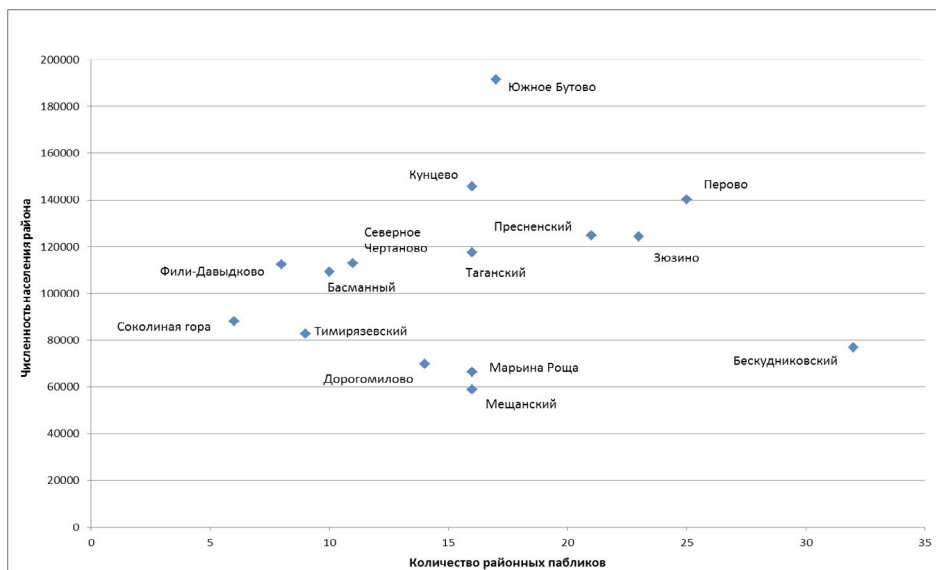


Рисунок 1. Исследуемые районы Москвы в условном пространстве «численность населения — количество онлайн сообществ»

В целом, по набору площадок можно говорить о функциях, которые социальные медиа реализуют в районе — информационную, коммуникационную, развлекательную или общественную, которую М. В. Зеленцов описывал как потребность в высказывании на социально-значимые темы. Рассмотрим их более подробно после анализа контента сообществ.

В некоторых случаях сообщество создается на какой-либо одной платформе, однако достаточно распространены случаи, когда оно существует одновременно на нескольких платформах, чаще всего представлены все социальные сети. В последнем случае акцент делается на одной-двух площадках, на которых происходят основные дискуссии, остальные используются преимущественно в качестве дополнительных каналов распространения информации. Чаще всего посты дублируются без изменений и целью разнообразия является привлечение большей аудитории.

«У нас есть аккаунт в Инстаграме. Есть в ВКонтакте. Есть в Фейсбуке и в Твиттере. В Твиттере постольку, поскольку он есть, туда надо что-то постить, я им не занимался особо. Просто копирую то, что делаю ВКонтакте, с коротким текстом, просто, чтоб было». (Таганский)

«У нас наоборот, Твиттер — самый главный, там 1000 человек нас читают. Ну и Твиттер — он больше подходит для тусовки политически активной, там вся жизнь происходит. ... Это еще конечно с Навального пошло. У нас кстати есть ЖЖ, мы его захватили ... А в ВК просто группа сначала была как дополнение, тут другой формат».
(Зюзино)

История создания группы — важный этап при понимании его дальнейшей деятельности. В интервью модераторы обозначили два основных способа. Первый и распространенный представляет собой модель стихийного формирования группы подписчиков на базе интереса к районной информации. Альтернативный вариант был реализован, когда пользователи собирались вокруг определенной общественной либо политической позиции или задачи локального уровня. Это в дальнейшем определяло тематическое наполнение того или иного медиа.

В зависимости от площадок и выбранного контента, можно выделить несколько направлений активности. Во-первых, это информационная деятельность, направленная на удовлетворение интересов людей, проживающих в том или ином районе.

«Именно не какой-то развлекательный контент, какие-то шутки там, какие-то юморы, а именно сухо по предметам, которые именно касаются сегодня людей, не подростков, а взрослых людей, как их решать эти проблемы, что делать ... Самый простой, доступный, один из самых дешевых способов донесения информации».(Марьяна роща)

Во-вторых, это решение задач общественно-политического характера, реализация вовлекающей, интегративной функции медиа на уровне района. Чаще речь идет о совместном решении социальных задач в интересах жителей района. Политический активизм встречается реже. В таких случаях речь идет не столько по поддержке каких-либо партий или движений, но о развитии политической инфраструктуры, в целом, например, за счет деятельности наблюдателей на выборах.

«Общественной деятельностью мы занялись в начале 2012 года, ну в конце 2011 все ходили на митинги, были наблюдателями и в 2012 как раз началось: и первые группы сделали, там у нас были муниципальные выборы ... Ну в общем такие реальные проблемы. Просто в первую очередь рассказываем людям о них, во-вторых как то их вовлекаем, чтобы они сами что то предлагали и делали». (Зюзино)

В-третьих, существуют группы, за созданием которых стоит личная история. Это примеры того, как частная медиакоммуникационная деятельность, направленная на узкий круг адресатов, перерастает в качественно более масштабный, востребованный ресурс.

«Группу «Красная Пресня» создала моя сестра. Это было очень давно, тогда мы только зарегистрировались во ВКонтакте и так получилось, что группы нашего района не оказалось, поэтому мы её сделали сами. В дальнейшем туда начали добавляться наши друзья а потом мы были шокированы, что группа стала такой популярной».
(Пресненский)

Таким образом, мы видим разные стратегии представления района. Несмотря на общую цель проинформировать и сплотить жителей района вокруг места проживания, в каждом случае сообщество приобретает свое «лицо» в зависимости от направленности модератора и активности подписчиков. Вне зависимости от стратегии можно говорить о том, что участники сообществ занимаются реализацией своего «права на город». Данный термин, предложенный в 2006 г. Д. Харви,

подразумевает «активное право на преобразование города в соответствии с нашими сокровенными желаниями и преобразование себя самих по иному образцу» [Harvey, 2006]. Это право разделяется всем обществом и носит активный характер, то есть подразумевает не просто обладание им, а некие действия и реальные перемены. Право на город не может быть ущемлено, только лишь собственная пассивность горожан идет в ущерб реализации этого права.

Перейдем к рассмотрению контента, размещаемого в районных онлайн сообществах, а также практик их модерирования.

Публикуемый контент

Тип коммуникации в группе зависит от платформы, на которой она создана. Для «Живого журнала», Facebook «Одноклассников» характерно преобладание публикаций, авторство которых принадлежит рядовым пользователям групп (92,3 %, 72,6 % и 67,8 % соответственно). В Insragram публикации делаются от имени модератора, в ВКонтакте публикации от имени модераторов преобладают (65,5 % против 32,5 %). Если смотреть по выборке в целом, на долю модераторов приходится 62,1 % записей, на долю рядовых пользователей — 36,7 % (еще в 1,2 % случаев авторство не определено). Таким образом, мы видим, что тип площадки задает тенденции работы с ней.

Таблица 2. Соотношение записей модераторов и рядовых пользователей (n = 1402,%)

	Модераторы	Рядовые пользователи	Не определено
ВСЕ	62,1	36,7	1,2
ВК	65,5	32,5	0,0
ОК	19,5	67,8	19,7
Fb	27,0	72,6	0,4
Inst	94,2	0,0	5,8
Ц	0,0	92,3	7,7

Соотношение пользовательских и модераторских записей отличается в зависимости от района. Наибольший показатель доли записей модераторов — в Марьиной роще (94,0 %) и Южном Бутово (67,5 %) и на Таганке (68,0 %). Это говорит о том, что актуализируется информационная функция, паблик становится распространителем информации локального значения, а жители лишь его потребляют. Хотя есть возможности для публикации и собственного контента и есть небольшая инициативная группа, которая готова поддержать модератора.

«Есть, да, есть активные люди, они мне помогают вести группу. Есть инициативная группа, и есть люди, которые помогли в работе... если понадобится, то да, будут ещё привлечены люди к работе». (Марьиная Роща)

«Нет, участники группы могут свободно там высказываться на стене, в сообщениях». (Таганский)

По величине доли пользовательских публикаций лидируют Пресненский район (54,0%) и Зюзино (49,8%). Эти группы демонстрируют высокий пользовательский потенциал и включенность жителей в работу публика. Это может воплощаться в сообщениях рекламного характера или размещения визуального контента в Instagram, но в любом случае активно используется принцип «свободного диктафона».

«Периодически мы, конечно, чистим откровенный спам, но нас не пугает, что стена выглядит как доска объявлений». (Зюзино)

«У меня есть настроение, у меня есть тема какая-то, которую я могу сейчас использовать, я её использую, пишу об этом. Бывает такое, что у меня всяких сразу много тем рождается. Я напишу об одном, потом это сохраняю, и дальше, через некоторое время, могу написать о другом, по другой теме». (Красная Пресня)

Поскольку в группах заявлена локальная тематика, было бы логично ожидать, что именно она будет доминировать в размещаемом контенте. Так оно и происходит. Более половины текстов имеют районную тематическую привязку, еще 8,8% относятся к нескольким районам одновременно. Значительную роль играет городской контент, на его долю приходится одна из пяти публикаций. Всем это говорит о реализации основной функции во всех анализируемых районах — информировании о новостях местного сообщества — это могут делать и модераторы и сами жители, но реализация этой функции обеспечивает функционирование группы в целом. Другие функции являются дополняющими (Рис. 2).

«Я пишу, когда я нахожу специально там, интересные общегородские новости, да, или получаю по каким-то особым каналам районные именно новости... ..рекламы нету вообще, и не было никогда в нашей группе». (Таганский)

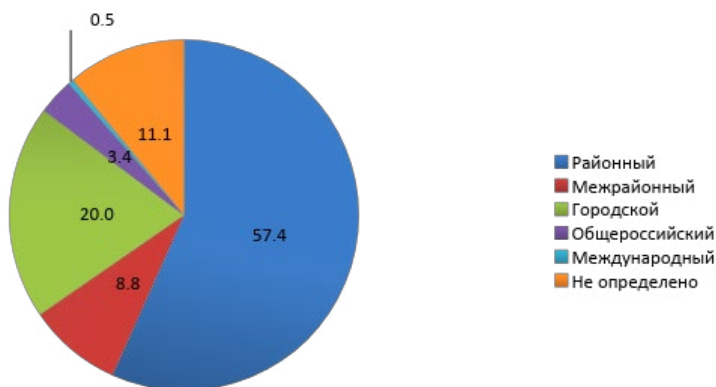


Рисунок 2. Масштаб событий в публикациях, % (n = 1402)

Что за контент публикуется? В рамках контент-анализа были в рамках категории «Тематика» были предложены основные варианты, но полностью покрыть сообщения не удалось, возникли трудности классификации публикуемого контента о чем свидетельствует тот факт, что позиция «Другое» занимает весьма значительную долю от общего числа публикаций — 37,2%. При этом в Марьиной роще доля таких публикаций составляет более половины — 51,5%.

Таблица 3. Распределение публикаций по типам, % (n = 1402)

	ВСЕ	Зюзино	Кунцево	Марьиная роща	Пресня	Северное Чертаново	Таганка	Южное Бутово
Знакомства	0,6	1,0	0,5	0,5	0,0	0,5	0,0	2,0
Реклама	21,6	28,3	12,7	11,5	37,0	33,5	9,5	18,5
Новость	38,2	27,8	51,8	42,5	39,5	50,0	27,0	29,0
Консультация	2,8	7,8	3,6	1,0	1,0	0,5	4,5	1,0
Жалоба	7,0	2,9	6,1	2,0	1,5	11,0	12,5	13,0
Купи-продай	2,9	1,5	0,0	0,5	12,0	3,5	0,0	3,0
Бюронаходок	1,9	0,0	0,0	1,5	2,0	4,0	1,0	4,5
Поиск людей	1,1	2,4	0,5	0,0	2,5	0,5	1,5	0,5
Другое	37,2	42,0	36,0	51,5	24,5	13,0	49,5	44,0

Табл. 3 демонстрирует лидеров контента — это новости и реклама, в большинстве случаев локального масштаба. Таганка и Южное Бутово активно использует онлайн площадки для жалоб, а Зюзино для объявлений типа «купи-продай» (12 %).

«То есть поэтому (преобладают) общегородские, обще районные (новости), ну и какие-то вот такие бытовые просьбы там «пропал» или там «продаю», «обменяю», «сфотографирую», но не реклама, рекламы нет. Также собирались подписи, активность генерировалась, уже переходящая реальная активность в митинги.люди действительно кооперируются через группу». (Таганский)

Выбор тем происходит стихийно, ситуативно, за исключением онлайн сообществ, изначально созданных для продвижения определенной общественной позиции.

«Когда есть материал какой-то, то публикуется материал, вот, собственно работа с пабликом именно в рамках публикации нового материала». (Марьиная Роща)

«Контент еще отличается тем, что мы очень сильно ругаем мэрию, когда она что-то плохо делает или главу управы, который тоже с нами вынужден общаться, с Костей». (Зюзино)

Таким образом, мы в очередной раз находим подтверждения функциональной составляющей районных пабликов, где помимо явных функций информирования и коммуникации, подключаются и латентные функции — общественно-политическая и развлекательная.

Модераторы и принципы их работы

Рассмотрим непосредственно модераторов и практики их работы с каналом. Для всех характерно наличие какой-либо связи с районом, сообществом которого они управляют. Некоторые прожили в нем всю или значительную часть жизни, и уезжать не собираются. Для других это родной район, связь с которым ослабла (например, из-за проживания за городом или временного проживания за границей), однако сохраняется благодаря контактам с родственниками, друзьями и т. д., а также эмоциональной привязанности и воспоминаниям. Третьи приехали

в Москву несколько лет назад из другого региона и поселились в этом районе; таким образом, ведение районного сообщества может использоваться мигрантами как средство адаптации в новом месте жительства. Четвертые в районе не проживают, но работают.

Респондентов также объединяет то, что можно назвать высокой социальной активностью. Практически все имеют плотный график, при этом находя время для хобби и увлечений. Среди последних часто фигурируют спорт, фитнес, активные виды досуга. Высок интерес к культурной жизни города (выставки, концерты, публичные лекции и т. д.). Модерирование сообществ, таким образом, является для опрошенных значимым, рационально обоснованным видом деятельности, встроенным в повседневность.

«Работаю в свободном режиме. Там такая задача у модераторов всегда — довольно комфортное пространство создавать, не допускать каких-то оскорблений».
(Таганка)

В центре медийных интересов респондентов находится Интернет. Активными пользователями являются практически все. Характерна работа с большим числом социальных медиа. Однако, если одни респонденты ведут личные аккаунты, то другие признаются, что на собственную активность сетевую у них не остается времени. Как правило, в распоряжении модераторов есть линейка онлайн устройств, с которыми они работают в различных ситуациях. При этом все подчеркивают значимость мобильного телефона или смартфона как инструмента, достаточно удобного и практически всегда доступного.

«В основном, это ВКонтакте. <...> Ещё со школы, а школу я закончила давно. <...> Наверное, лет 10. <...> Я сижу в Одноклассниках, потому что там у меня сидит мама, и я выкладываю там свои фотографии, и она очень радуется, внучку свою смотрит там. У меня есть Twitter, но я туда отдельно не захожу, у меня идёт перепост с ВКонтакте. Из Контакта у меня перекидывается на Twitter и Facebook, тоже сижу. В Instagram очень активно. <...> Я во ВКонтакте пишу прям посты какие-то, больше информации. А в Instagram всё такое: фотографии...» (Красная Пресня)

Что касается отношения к «традиционным» каналам коммуникации, здесь ситуация различная. Некоторые характеризуют себя как вовлеченных телезрителей и радиослушателей, другие предпочитают получать всю информацию через Интернет, включая контент ТВ или печатных СМИ.

«Телевизора нет у меня вообще дома, отдал его друзьям, специально, чтобы не смотреть, потому что там мало полезной информации. Информацию по радио слушаю, у меня в машине всегда радио какое-нибудь музыкальное, новости, все дела. Но, в основном, конечно, информацию получаю из Интернета, это соцсети и различные сайты».
(Марьяна Роца)

В целом, практики модерации достаточно простые, если не сказать — примитивные. Модераторы понимают, что ключевыми преимуществами онлайн коммуникации являются оперативность и мобильность, и стараются их использовать. Некоторые агрегируют информацию, связанную со своим районом, из разных источников. При этом отмечается важность адаптации контента к платформе — хотя бы на минимальном уровне. Другие работают над общим стилем группы (таковы, например, паблики «ТаганскийFox» или «Лампадная группа»).

«Я решил сделать лисий стиль. У меня есть мультипликационный персонаж, бумажный, которого можно сфотографировать в любом месте, чтобы обозначить, что я присутствовал где-то. Ставлю хэштег «лис одобряет»». (Таганский)

Среди опрошенных имеется консенсус по поводу недопустимости оскорблений по отношению к участникам дискуссии, следить за «гигиеной общения» — признанная задача модераторов. Однако, в основном, более глубоко прорабатывать правила общения модераторы не готовы, да и не видят в этом необходимости.

«...когда ты выкладываешь фотографии через Инстаграм, она тут же дублируется Вконтакте, и так далее. Соответственно время минимальное количество. То есть без отрыва от производства, что называется, занимаемся мы этим». (Марьяна Роцца)

«По времени не знаю... Просто я смотрю ленту новостей, на что подписан, ищу по слову Зюзино, что то ретвичу. Иногда мы создаем поводы, костя или я пишем посты. Просто скидываем ссылки на интересные вещи». (Зюзино)

Если рассматривать публикации по времени размещения, пик активности приходится на период с 15:00 до 18:00. В это время выходят 22,7 % публикаций. После этого начинается спад числа публикаций. Минимальная активность авторов приходится на время с 3:00 до 6:00 утра — 1,1 % сообщений (см. Рис. 3).

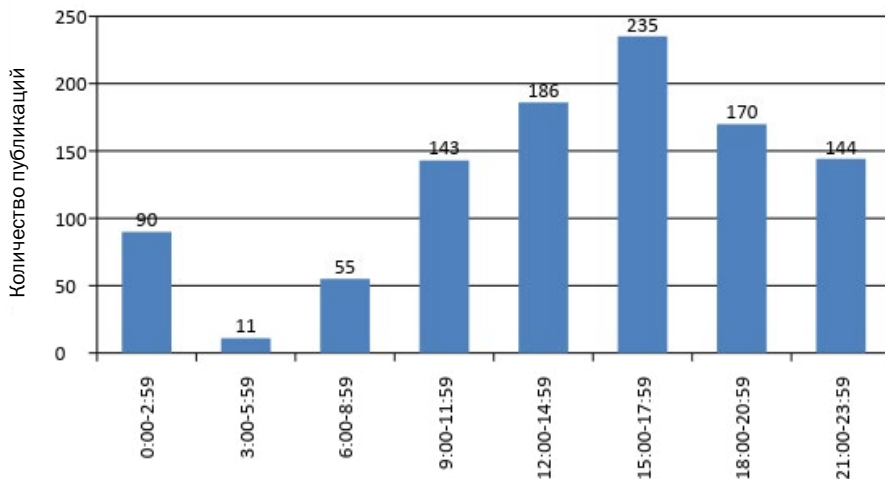


Рисунок 3. Распределение публикаций в течение суток по трехчасовым временным интервалам, абс. (n = 1034)

Таким образом, функции модератора районного онлайн сообщества довольно широкие. Прежде всего, они включают в себя традиционные редакторские функции. Это обеспечение контентного наполнения пабликов — равномерного по времени и интенсивности сообщений. Сюда же относится фильтрация — проверка публикуемого пользователями контента на предмет соблюдения определенных правил и, при необходимости, его чистка. Далее, модераторы берут на себя решение задач, связанных с управлением онлайн сообществом (привлечение новых членов, минимизация процесса выхода из сообщества, повышение коммуника-

ционной активности членов). В отдельных случаях они занимаются монетизацией своей медийной площадки, привлекая платный контент. Не будем также забывать, что модераторы часто выступают в роли авторов размещаемых публикаций.

Заключение

Районы крупных населенных пунктов представляют собой одно из типичных и распространенных оснований для формирования сообществ в социальных медиа. Специфика пабликов и групп районов Москвы заключается в том, что их формирование проходило в условиях повышенного запроса определенной части жителей города на реализацию социальных проектов и реализации принципа «права на город», а также отсутствия официальной деятельности местной власти на данных информационных площадках, связанного с низким уровнем адаптивности муниципальных структур к коммуникационным инновациям. В данной ситуации представители власти предпочли действовать в сформированном информационном пространстве инкогнито, через посредников, специализирующихся на современных коммуникационных технологиях и имитирующих позицию медиа активистов, сочтя такую коммуникационную стратегию на данном этапе более эффективной.

В некоторых случаях создание сообщества в социальной сети стало инструментом коммуникации и интеграции для реализации указанных выше задач. В других случаях районное онлайн сообщество следует рассматривать в качестве самодостаточного проекта. Отдельные паблики и группы имеют свой выраженный и строго определенный формат, однако, в целом, для сообществ характерна многофункциональность, которая в некоторых случаях становится едва ли не базовым правилом их существования.

Система онлайн сообществ в каждом районе имеет уникальные характеристики. Цели их создания вариативны, чаще всего они носят информационный или общественно-политический характер. Хотя некоторые модераторы и задумываются о возможностях монетизации своего ресурса, проекты в своей основе носят некоммерческий характер. Практика модерирования носит факультативный характер и совмещается с основной трудовой и (или) социальной деятельностью, равномерно распределена в течение дня. Тематика групп, в основном, формируется стихийно, однако были выявлены и целевые сообщества, направленные на организацию определенных видов активности и решение конкретных задач.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что паблики и онлайн группы столичных районов в середине 2010-х могут рассматриваться в качестве простейших форм совместных региональных медиа, независимых от власти, востребованных аудиторией и имеющих потенциал для дальнейшего развития.

Список литературы (References)

Дайсон Э. Жизнь в эпоху Интернета: Release 2.0. М. : Бизнес и компьютер, 1998.
Dyson E. (1998) Release 2.0: A design for living in the digital age. М.: Business&Computer. (In Russ.)

Довбыш О. С., Гудова Е. А. Государственные информационные контракты и их значение для медиарынков российских регионов // Мониторинг общественного

мнения: экономические и социальные перемены. 2016а. № 6. С. 156—174. <http://doi.org/10.14515/monitoring.2016.6.08>.

*Dovbysh O. S., Gudova E. A. (2016a) Government information contracts and their importance for Russian regional media markets. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 156—174. <http://doi.org/10.14515/monitoring.2016.6.08>. (in Russ.)*

Довбыш О. С. Встраивание «новых медиа» в структуру регионального медиарынка России: политэкономический подход // В кн.: XVI Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества : в 4 кн. / отв. ред. Е. Г. Ясин. Кн. 3. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2016b. С. 373—381.

Dovbysh O. S. (2016b) Integration of «new media» into the structure of the regional media market in Russia: a political economy approach. In: XVI April International Academic Conference on Economic and Social Development. M.: HSE Publishing House. P. 373—381. (in Russ.)

Зеленцов М. В. Городские медиа: условия функционирования // Theoretical and Practical Issues of Journalism. 2015. Vol. 4. No. 3. P. 262—272. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(3).262-272.

*Zelentsov M. V. (2015) Urban media: operating conditions. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. Vol. 4. No. 3. P. 262—272. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(3).262-272. (In Russ.)*

Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Шкондин М. В. Газеты и журналы в медиасистеме городов-миллионников: социологическое исследование // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 5. С. 3—29.

*Luisa G. Svitich, Olga V. Smirnova, Mikhail V. Shkondin. Newspapers and Magazines in the Media System of Million Cities: a Sociological Study. *Moscow University Journalism Bulletin. Series 10. Journalism*. 2017. No5. P. 3—29. (In Russ.)*

Смеющаяся НЕреволюция: движение протеста и медиа (мифы, язык, символы) / под ред. А. Г. Качкаевой. М. : Фонд «Либеральная Миссия», 2013.

Kachkayeva A. G. (ed.) (2013) Laughing non-revolution: protest and media movement (myths, language, symbols). M.: Liberal Mission Foundation.

Шкондин М. В. Медиакартина современности в региональной прессе / в сб.: Наследие Ю. И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории Материалы первой Международной научно-практической конференции. 2015. С. 312—318.

Shkondin M. V. (2015) The picture of the modern Media in the Regional Press. In: The heritage of Yu. I. Seleznev and topical problems of journalism, criticism, literary criticism, history Materials of the first International Scientific and Practical Conference. P. 312—318.

Bacon J. (2012) The Art of Community. 2nd edition. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

*Davydov S. G., Logunova O. S. (2016) The Representation of the Federal Elections of 2011 and 2012 in Russia by the Major National Television Channels. *Communications. Media. Design*. No. 1. P. 69—87.*

de Souza e Silva A. (2006) From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces. *Space&Culture*. Vol. 9. No. 3. P. 261—278. <https://doi.org/10.1177/1206331206289022>.

Dovbysh O. (2016) State informational contracts as a mechanism of control on regional media markets in Russia. In: *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. P. 63—86.

Ekström A., Jülich S., Lundgren F., Wisselgren P. (eds.) (2011) *History of Participatory Media*. New York: Routledge.

Erzikova E., Lowrey W. (2017) Russian Regional Media. Fragmented community, fragmented onlinepractices. *Digital Journalism*. Vol. 5. No. 7. P. 919—937.

Erzikova E., Lowrey W. (2014) Preventive journalism as a means of controlling regional media in Russia. *Global Media and Communication*. Vol. 10. No. 1. P. 35—52. <https://doi.org/10.1177/1742766513513193>.

Harvey D. (2006) The Right to the City. In: *Divided Cities: The Oxford Amnesty Lectures 2003* / Richard Scholar (ed.) Oxford: Oxford University Press. P. 83—103

Jenkins H. (1992) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.

Jenkins H., Ito M., Boyd D. (2015) *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge: Polity.

Oates S. (2013) *Revolution Stalled: The Political Limits of the Internet in the Post-Soviet Sphere*. New York: Oxford University Press.