

Главный редактор: Мышко Ф.Г., д-р юр. наук; e-mail: fg_myshko@guu.ru

Первый заместитель главного редактора: Кривопусков В.В., канд. филос. наук, д-р социол. наук, проф.; e-mail: vv_krivorupskov@guu.ru

Заместитель главного редактора: Чернавин Ю.А., д-р филос. наук, проф.; e-mail: yua_chernavin@guu.ru

Ответственный секретарь: Каменева Т.Н., д-р социол. наук, доц.; e-mail: tn_kameneva@guu.ru

Ответственный за выпуск: Алексеева Л.Н.; e-mail: ln_alekseeva@guu.ru

Редактор: Капарчук А.Д.; e-mail: ad_kaparchuk@guu.ru

Выпускающий редактор и компьютерная верстка: Гусева Е.А.; e-mail: ea_malygina@guu.ru

Технический редактор: Волкова А.Р.; e-mail: ar_volkova@guu.ru

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Горшков М.К. – председатель редакционного совета, д-р филос. наук, академик РАН, научный руководитель ФНИСЦ РАН (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Мышко Ф.Г. – первый зам. пред. редакционного совета, д-р юр. наук, доц., (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Кривопусков В.В. – зам. пред. редакционного совета, д-р социол. наук, канд. филос. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Волков Ю.Г. – д-р филос. наук, проф. (Южный Федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия)

Добренев В.И. – д-р филос. наук, проф. (Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия)

Зотов В.Б. – д-р экон. наук, канд. техн. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Кибакин М.В. – д-р социол. наук, проф. (Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия)

Кравченко С.А. – д-р филос. наук, проф. (Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России, г. Москва, Россия)

Маршак А.Л. – д-р филос. наук, проф. (Институт социологии РАН, г. Москва, Россия)

Милехин А.В. – д-р социол. наук, канд. психол. наук (Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, президент Исследовательского холдинга «Ромир», г. Москва, Россия),

Митрович Л. – проф. (Университет Ниша, г. Ниш, Сербия)

Миронов А.В. – д-р социол. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Петрова Т.Э. – д-р социол. наук, проф. (Департамент культуры, спорта, туризма и национальной политики Администрации Президента Российской Федерации)

Саакян А.К. – д-р социол. наук, проф. (Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (Ереванский филиал), г. Ереван, Армения)

Силасте Г.Г. – д-р филос. наук, проф. (Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия)

Скворцов Н.Г. – д-р социол. наук, проф. (Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия)

Соколова Г.Н. – д-р филос. наук, проф. (Институт социологии НАН Беларуси, г. Минск, Беларусь)

Троицкий А.В. – канд. техн. наук, доцент (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Шалин В.В. – д-р социол. наук, проф. (Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, г. Краснодар, Россия)

Хунагов Р.Д. – д-р социол. наук, проф. (Адыгейский государственный университет, г. Майкоп, Россия)

Чжан Ш. – д-р полит. наук, проф. (Китайская Академия общественных наук, г. Пекин, Китай)

Мышко Ф.Г. – д-р юр. наук, доц. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Кривопусков В.В. – д-р социол. наук, канд. филос. наук, проф., первый зам. гл. ред. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Чернавин Ю.А. – д-р филос. наук, проф., зам. гл. ред. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Каменева Т.Н. – д-р социол. наук, доц. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Арамян К.А. – канд. истор. наук (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Захаров М.Ю. – д-р филос. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Комарова А.А. – канд. социол. наук (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Корнилов В.А. – д-р социол. наук (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Костриков С.П. – д-р истор. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Скрипкина Т.П. – д-р психол. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Целуйко А.В. – канд. юр. наук (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Журнал входит в Перечень ВАК рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук по направлениям:

- 5.4.1 Теория, методология и история социологии (социологические науки);
- 5.4.2 Экономическая социология (социологические науки);
- 5.4.4 Социальная структура, социальные институты и процессы (социологические науки);
- 5.4.5 Политическая социология (социологические науки);
- 5.4.6 Социология культуры (социологические науки);
- 5.4.7 Социология управления (социологические науки).

Миссия журнала состоит во всестороннем и объективном освещении, оперативном и независимом информировании читателей об исследованиях в сфере цифровой социологии.

Цели журнала:

- обмен научными сведениями о новых решениях и применении информационных технологий в социологии;
- широкое обсуждение новых идей в области цифровой социологии – отрасли социологической науки, исследующей роль сети «Интернет» и влияние электронных технологий на социальную жизнь в целом;
- организация международного сотрудничества через обмен научными идеями и привлечение специалистов в области цифровой социологии из разных стран к работе в составе редакционной коллегии и к опубликованию ими своих статей.

Все публикуемые статьи прошли обязательную процедуру рецензирования

Свидетельство о регистрации средства массовой информации от 24.08.2018 ПИ № ФС 77-73528

На сайте «Объединенного каталога «Пресса России» www.pressa-ru.ru можно оформить подписку на 2023 год на печатную версию журнала «Цифровая социология» по подписному индексу 79135, а также подписаться через интернет-магазин «Пресса по подписке» <https://www.akc.ru>

Подп. в печ. 05.10.2023 г.
Формат 60×90/8
Объем 9,75 печ. л.
Тираж 1000 экз.
(первый завод 47 экз.)
Заказ № 1318

Издательство: Издательский дом ГУУ
(Государственный университет управления)

Адрес редакции: 109542, г. Москва, Рязанский проспект, д. 99
Тел.: +7 (495) 377-90-05
E-mail: ic@guu.ru



Статьи доступны по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная, согласно которой возможно неограниченное распространение и воспроизведение этих статей на любых носителях при условии указания автора и ссылки на исходную публикацию статьи в данном журнале в соответствии с правилами научного цитирования.

Editor-in-chief: F.G. Myshko, Dr. Sci. (Jur.); e-mail: fg_myshko@guu.ru

First Deputy editor-in-chief: V.V. Krivopuskov, Dr. Sci. (Sociol.), Cand. Sci. (Philos.), prof.; e-mail: vv_krivopuskov@guu.ru

Deputy editor-in-chief: Yu.A. Chernavin, Dr. Sci. (Philos.), prof.; e-mail: yua_chernavin@guu.ru

Executive Secretary: T.N. Kameneva Dr. Sci. (Sociol.), assoc. prof.; e-mail: tn_kameneva@guu.ru

Responsible for issue: L.N. Alekseeva; e-mail: ln_alekseeva@guu.ru

Editor: A.D. Kaparchuk; e-mail: ad_kaparchuk@guu.ru

Executive editor and desktop publishing: E.A. Guseva; e-mail: ea_malygina@guu.ru

Technical editor: A.R. Volkova; e-mail: ar_volkova@guu.ru

EDITORIAL BOARD

Gorshkov M.K. – Chairman of the Editorial Board, Dr. Sci. (Philos.), Academician of the Russian Academy of Sciences, Scientific Director of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences (State University of Management, Moscow, Russia)

Myshko F.G. – First Deputy Chairman of the Editorial Board, Dr. Sci. (Jur.), Assoc. Prof., (State University of Management, Moscow, Russia)

Krivopuskov V.V. – Deputy Chairman of the Editorial Board, Dr. Sci. (Sociol.), Cand. Sci. (Philos.), Prof. (State University of Management, Moscow, Russia)

Volkov Yu.G. – Dr. Sci. (Philos.), Prof. (Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia)

Dobren'kov V.I. – Dr. Sci. (Philos.), Prof. (Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia)

Zotov V.B. – Dr. Sci. (Econ.), Cand. Sci. (Engr.), Prof. (State University of Management, Moscow, Russia)

Kibakin M.V. – Dr. Sci. (Sociol.), Prof. (Financial University under the Government of the Russian Federation)

Kravchenko S.A. – Dr. Sci. (Philos.), Prof. (Moscow State Institute of International Relations, Moscow, Russia)

Marshak A.L. – Dr. Sci. (Philos.), Prof. (Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia)

Milekhin A.V. – Dr. Sci. (Sociol.), Cand. Sci. (Psy.) (Lomonosov Moscow State University, President of Romir research holding, Moscow, Russia)

Mitrovich L. – PhD (Philos. Sci.), Prof. (University of Niš, Niš, Serbia)

Mironov A.V. – Dr. Sci. (Sociol.) (State University of Management, Moscow, Russia)

Petrova T.E. – Dr. Sci. (Sociol.), Prof. (Department of Culture, Sport, Tourism and Nationality Policy of the Presidential Administration)

Saakyan A.K. – Dr. Sci. (Sociol.), Prof. (Plekhanov Russian University of Economics (Yerevan branch), Yerevan, Armenia)

Sillaste G.G. – Dr. Sci. (Philos.), Prof. (Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia)

Skvortsov N.G. – Dr. Sci. (Sociol.), Prof. (St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia)

Sokolova G.N. – Dr. Sci. (Philos.), Prof. (Institute of Sociology, National Academy of Sciences of Belarus, Minsk, Belarus)

Troitskii A.V. – Cand. Sci. (Engr.), Assoc. Prof. (State University of Management, Moscow, Russia)

Shalin V.V. – Dr. Sci. (Sociol.), Prof. (Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin, Krasnodar, Russia)

Khunagov R.D. – Dr. Sci. (Sociol.), Prof. (Adygeyan State University, Maikop, Russia)

Chzhan Sh. – PhD (Polit. Sci.), Prof. (Chinese Academy of Social Sciences, Beijing, China)

EDITORIAL COLLEGIUM

Myshko F.G. – Dr. Sci. (Jur.), Assoc. Prof., Editor-in-Chief (State University of Management, Moscow, Russia)

Krivopuskov V.V. – Dr. Sci. (Sociol.), Cand. Sci. (Philos.), Prof., First Deputy Editor-in-Chief (State University of Management, Moscow, Russia)

Chernavin Yu.A. – Dr. Sci. (Philos.), Prof., Deputy Editor-in-Chief (State University of Management, Moscow, Russia)

Kameneva T.N. – Dr. Sci. (Sociol.), Assoc. Prof. (State University of Management, Moscow, Russia)

Aramyan K.A. – Cand. Sci. (Hist.) (State University of Management, Moscow, Russia)

Zakharov M.Yu. – Dr. Sci. (Philos.), Prof. (State University of Management, Moscow, Russia)

Komarova A.A. – Cand. Sci. (Sociol.) (State University of Management, Moscow, Russia)

Kornilovich V.A. – Dr. Sci. (Sociol.) (State University of Management, Moscow, Russia)

Kostrikov S.P. – Dr. Sci. (Hist.), Prof. (State University of Management, Moscow, Russia)

Skripkina T.P. – Dr. Sci. (Psy.), Prof. (State University of Management, Moscow, Russia)

Tseluiko A.V. – Cand. Sci. (Jur.) (State University of Management, Moscow, Russia)

The journal is included in the list of Higher Attestation Commission of peer-reviewed scientific publications, in which should be published basic scientific results of dissertations on competition of a scientific degree of candidate of sciences and on competition of a scientific degree of doctor of sciences in the field:

- 5.4.1 Theory, methodology and history of sociology (sociological sciences);
- 5.4.2 Economic Sociology (social sciences);
- 5.4.4 Social structure, social institutions and processes (sociological sciences);
- 5.4.5 Political sociology (sociological sciences);
- 5.4.6 Cultural sociology (sociological sciences);
- 5.4.7 Sociology of management (sociological sciences).

The mission of the journal is to provide comprehensive and objective coverage, prompt and independent information to readers about research in the field of digital sociology.

The aims of the journal:

- exchange of scientific information on new solutions and application of information technologies in sociology;
- wide discussion of new ideas in the field of digital sociology - a branch of sociological science, that studies the role of the Internet and the impact of electronic technologies on social life in general;
- organization of international cooperation through the exchange of scientific ideas and the involvement of specialists in the field of digital sociology from different countries to work as part of the editorial board and to publish their articles.

All published articles have undergone a mandatory review procedure

Certificate of registration of mass media dated 24.08.2018
PI No. FS 77-73528

Signed to print 05.10.2023
Format 60×90/8
Size 9,75 printed sheets
Circulation 1000 copies
(the first factory 47 copies)
Print order № 1318

Publishing: Publishing house
of the State University of Management

Editor's office: 109542, Russia, Moscow, Ryazansky Prospekt, 99

Tel.: +7 (495) 377-90-05

E-mail: ic@guu.ru



Articles are available under a Creative Commons «Attribution» International 4.0 public license, according to which, unlimited distribution and reproduction of these articles is possible in any medium, specified the author's name and references to the original article publication in this journal in accordance with the rules of scientific citation.

СОДЕРЖАНИЕ

**ЦИФРОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ:
НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Трансформация цифровых медиапредпочтений
современной российской молодежи в связи
с новыми реалиями4

Долгополов Д.В., Еремеева А.И.

Рискогенность публичной истории в цифровой среде
(на примере российского видеоблогинга 2020-х гг.)11

Никулич Ю.В.

От количественного измерения доверия к пониманию
общественного запроса неопросными методами.
Опыт прикладного регионального исследования21

Петров К.Е., Минченко Е.Н., Лапин В.С.

Риски цифровизации образовательного пространства
как дигитальные демаркаторы корпоративной среды
современного вуза34

Серкина Я.И., Ушамирский А.Э., Ельникова Г.А.

ЦИФРОВАЯ СРЕДА

Социальные риски интернет-активизма виртуальных
сообществ45

Зимова Н.С., Фомин Е.В.

Изменение структуры контент-плана компаний,
работающих в России и представленных в социальной
сети «ВКонтакте»54

Ахмаева Л.Г., Еремеева А.И.

Этнонациональный дискурс мигрантов в социальных
сетях на примере таджикских и киргизских виртуальных
сообществ на платформе «ВКонтакте»62

Юдина Т.Н., Бесфамильный Д.А.

Анализ проблемы распространения фейковой
информации в интернет-пространстве73

Каменева Т.Н., Кульчитцкий А.В., Котляров С.А., Казарян М.Ю.,

Орлова Е.С.

CONTENTS

**DIGITAL SOCIOLOGY:
RESEARCH DIRECTIONS**

Digital media preferences' transformation of modern
Russian youth in connection with new realities4

D.V. Dolgoplov, A. I. Eremeeva

Risk-Generating aspect of public history in digital
environment (on the example of Russian video blogging
in the 2020s)11

Yu.V. Nikulich

From quantitative measurement to understanding
public demand: Exploring non-survey methods in applied
regional research21

K.Ye. Petrov, E.N. Minchenko, V.S. Lapin

Risks of educational space digitalization as digital
demarcators of modern university corporate
environment34

Ya.I. Serkina, A.E. Ushamirsky, G.A. Elnikova

DIGITAL ENVIRONMENT

Social risks of internet activity of virtual communities45

N.S. Zimova, E.V. Fomin

Changing content plan structure of companies operating
in Russia and represented on VK54

L.G. Akhmaeva, A.I. Eremeeva

Ethnonational discourse of migrants in social networks
on the example of Tajik and Kyrgyz virtual
communities on VK62

T.N. Yudina, D.A. Besfamilnyi

Problem of spreading fake information in the Internet
space analysis73

T.N. Kameneva, A.V. Kulchitskiy, S.A. Kotlyarov, M.Yu. Kazaryan,
E.S. Orlova

ЦИФРОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ: НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Трансформация цифровых медиапредпочтений современной российской молодежи в связи с новыми реалиями

УДК 339.138 DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-3-4-10

Получено 14.08.2023

Доработано после рецензирования 18.09.2023

Принято 25.09.2023

Долгополов Дмитрий Владиславович

Канд. экон. наук, доц. каф. рекламы и связей
с общественностью

ORCID: 0000-0001-9179-0076

Email: dv_dolgopолов@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Еремеева Анастасия Игоревна

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей
с общественностью

ORCID: 0000-0001-7182-497X

Email: nessshka@mail.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются особенности трансформации медиапредпочтений современной российской молодежи на фоне ограничения деятельности цифровых социальных платформ Instagram, TikTok и др. Авторы предполагают, что «перетекание» молодежной аудитории на другие платформы будет происходить очень быстрыми темпами, а новые платформы будут осваиваться в кратчайшие сроки, то есть адаптация будет максимально эффективной. Также в качестве гипотезы допускается, что создание новых платформ будет привлекать молодежную аудиторию, которая будет стремиться «закрыть» свои потребительские предпочтения посредством вновь возникающих в Российской Федерации цифровых площадок, пришедших на замену тем, которые были ограничены в юридическом порядке. Для проверки

вышеозначенных гипотез были опрошены молодые люди возрастом 18–24 года, которые являются основной аудиторией, подвергшейся, согласно гипотезе настоящего исследования, наибольшему влиянию трансформации медиасреды. Основные гипотезы проверялись посредством нескольких блоков вопросов, на которые респонденты давали ответы сначала в рамках стандартизированной анкеты, а затем в свободной форме в рамках интервьюирования исследователями. В результате исследования было выяснено, что специфика трансформации медиапредпочтений у молодежи не является столь значимой по сравнению с общими изменениями в социуме, в связи с чем были выдвинуты рекомендации по дальнейшим направлениям исследований.

Ключевые слова

Медиа, потребительские предпочтения, медиасреда, социальные сети, трансформация предпочтений, медиапотребление, российская молодежь, исследования медиа

Для цитирования

Долгополов Д.В., Еремеева А.И. Трансформация цифровых медиапредпочтений современной российской молодежи в связи с новыми реалиями // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 3. С. 4–10.

© Долгополов Д.В., Еремеева А.И., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



DIGITAL SOCIOLOGY: RESEARCH DIRECTIONS

Digital media preferences' transformation of modern Russian youth in connection with new realities

Received 14.08.2023

Revised 18.09.2023

Accepted 25.09.2023

Dmitry V. Dolgoplov

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department

ORCID: 0000-0001-9179-0076

Email: dv_dolgoplov@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Anastasia I. Ereemeeva

Cand. Sci. (Psychol.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department

ORCID: 0000-0001-7182-497X

Email: nessshka@mail.ru

State University of Management, Moscow, Russia

ABSTRACT

The article considers features of modern Russian youth media preferences transformation against the activity's restrictions of digital social platforms as Instagram, TikTok, etc. The authors have assumed that the "flow" of youth audience to other platforms would occur at a very rapid pace, and new platforms would be mastered in the shortest possible time, i.e. adaptation would be maximally effective. It has also been hypothesized that new platforms creation would attract youth audience, which would seek to "close" their consumer preferences through the newly emerging digital platforms in Russia, replacing those that were legally restricted. To test the above hypotheses, we have surveyed

young people aged 18–24, who are the main audience that, according to the hypothesis of this study, would be most affected by media environment transformation. The main hypotheses have been tested by means of several blocks of questions to which the respondents gave answers first within the framework of a standardized questionnaire and then in free form within the framework of interviewing by the researchers. As a result of the study, it has been found out that the specifics of media preferences transformation among young people is not so significant compared to general changes in society, and therefore recommendations for further research directions have been put forward.

Keywords

Media, consumer preferences, media environment, social networks, transformation of preferences, media consumption, Russian youth, media research

For citation

Dolgoplov D.V., Ereemeeva A.I. (2023) Digital media preferences' transformation of modern russian youth in connection with new realities, *Digital Sociology*, vol. 6, no. 3, pp. 4–10. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-3-4-10



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Контекст современного потребления медиа неразрывно связан с той средой, которая является доступной для современного пользователя. Если доступность телевидения, радиовещания или печатной прессы обусловлена преимущественно физическими ограничениями (в крупных городах-миллионниках обычно больше телеканалов, радиостанций, газет и журналов), то в случае с интернет-медиа в силу зачастую вступают ограничения юридического характера. В марте 2022 г. Тверской суд Москвы признал экстремистской деятельность компании Meta, в частности, экстремистским контентом признали платформы Instagram и Facebook¹. Несмотря на отсутствие прямого запрета по использованию этих платформ, доступ к ним был ограничен Роскомнадзором – теперь их использование возможно только с помощью сервисов VPN.

Усложнение использования привело к «перетеканию» аудитории в другие сервисы – к примеру, начиная с 24 февраля, соцсеть «ВКонтакте» стала использоваться чаще. Количество регистраций увеличилось в 1,5 раза, просмотры клипов выросли в два раза, а ленты – на 40 %. Данные косвенно подтверждают Mediascore и Brand Analytics: среднее время посещения «ВКонтакте» выросло с 17 до 19 минут в день, а число активных авто-ров выросло на 18 %².

Подобное «перетекание» связано с потреблением медиаконтента – будучи вырванными из привычной медиасреды, потребители (в теории) ищут возможности удовлетворения своих задач ознакомления с новостной лентой, дистанционного общения с друзьями и знакомыми, демонстрации собственного контента и т.д. Одной из причин такого поведения обычно выступает «зависимость от социальных медиа», которая связывается с так называемым «гедонистическим» потреблением. Потребитель может прожить без социальных медиа, однако привычка получать из них информацию, а также удовлетворение от их использования не позволяют ему полностью от них отказаться [Akel et al., 2023].

Помимо гедонистического мотива, использование социальных медиа позволяет ощущать сопричастность с другими людьми даже в условиях

«атомизации» сообществ и социального дистанцирования, что стало особенно важной составляющей онлайн-общения ввиду пандемийных ограничений, связанных с COVID-19 [Park et al., 2023]. Также сопричастность может выражаться в принадлежности к тому или иному тематическому сообществу, которое вбирает в себя множество людей, объединенных интересами и предпочтениями, особенно в условиях ограничения офлайн-взаимодействия [Тимохович, Никурадзе, 2020]. Особенно сильны подобные тенденции у молодых людей в возрасте от 16 до 24 лет (поколение Z), поскольку их познание мира происходит во многом благодаря интернет-ресурсам, что отличает их от более старшего поколения «миллениалов» (возрастом от 25 до 35 лет), которые используют смешанные источники информации [Panagiotou, Lazou, Baliou, 2022]. Отдельно стоит отметить тот факт, что для различных социальных медиа существуют различные мотивы самопрезентации среди молодежной аудитории на разных платформах [Кришталь, Щекотуров, 2021], что также подтверждает значимость и необходимость изучения «перетекания» молодежной аудитории с одной платформы на другую.

Блокировка крупного медиаканала, который использовался как средство интернет-общения, а также продвижение своего бизнеса или персонального бренда блогерами создало уникальную ситуацию для исследования. Обычно трансформация медиасреды происходит градуально – изменения вызваны естественным появлением новых каналов распространения информации, которые частично заменяют, но не вытесняют полностью «старые» средства коммуникации. При этом возникновение новых типов медиа ведет к трансформации потребительских предпочтений, связанных с покупками в Интернет-среде, предпочтений тех или иных товаров и услуг из-за инфлюенс-маркетинга или демонстративное потребление в социальных сетях [Понукалин, 2019]. Также необходимо учитывать степень проникновения мобильного интернета, который является существенным драйвером роста аудитории цифровых сервисов [Кравежина, 2014], а также обеспечивает мгновенный доступ к информации, что, как следствие, увеличивает вышеозначенную зависимость от интернет-медиа.

Таким образом, можно сформулировать две базовые гипотезы, связанные с трансформацией медиaprостранства в результате ограничений от марта 2022 г. Во-первых, «перетекание» молодежной аудитории на другие платформы будет происходить очень быстрыми темпами, а новые платформы будут осваиваться в кратчайшие сроки,

¹ Ставцева Л., Зыкина Т. В России признали экстремистскими и запретили Facebook и Instagram. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/21/03/2022/623882d99a79476d9ca054ab> (дата обращения: 13.08.2023).

² Едакин А. На сколько выросла аудитория ВКонтакте в 2022: цифры и советы по аналитике. Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/naskolko-vyroslo-auditorii-vkontakte-v-2022-tsifry-i-sovety-po-analitike/> (дата обращения: 13.08.2023).

то есть адаптация будет максимально эффективной. Во-вторых, создание новых платформ будет привлекать молодежную аудиторию, которая будет стремиться «закрыть» свои потребительские предпочтения посредством вновь возникающих в Российской Федерации (далее – РФ) цифровых площадок, пришедших на замену тем, которые были ограничены в юридическом порядке.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / MATERIALS AND RESEARCH METHODS

Для проверки гипотезы авторами было опрошено 80 респондентов в возрасте 18–24 года, которые являются основной аудиторией, подвергшейся, согласно гипотезе настоящего исследования, наибольшему влиянию трансформации медиасреды. Опрос был сопряжен с глубинными интервью, которые проходили респонденты посредством средств электронной коммуникации (Skype, WhatsApp), а также при личном общении. Основные гипотезы, описанные выше, проверялись посредством нескольких блоков вопросов, на которые респонденты давали ответы сначала в рамках стандартизированной анкеты, а затем в свободной форме в рамках интервьюирования исследователями.

Перечислим блоки вопросов, включенных в исследование:

1) вначале шел блок вопросов, касающихся социальных интернет-платформ, которых затронули те или иные формальные ограничения в РФ (Instagram и Tiktok), а также переходу на аналогичные широко распространенные платформы: «ВКонтакте» и Telegram;

2) следующий блок касался вновь созданных цифровых платформ (Yappy и YaRUS), их роли в трансформации медиапредпочтений;

3) последний блок вопросов касался комфорта, связанного с трансформацией медиапредпочтений: использование VPN-сервисов, юзабилити-платформ, соответствие функционала.

Подобный подход в рамках исследования в первую очередь обусловлен стандартным подходом к медиаисследованиям, традиции которых восходят к М. Шарифу, К. Ховланду, М. Маклюэну, Дж. Гербнеру и другим. Подкрепление стандартизированной анкеты «прямой речью» респондента является необходимым условием для составления полноценной картины, когда речь касается перцептивных исследований, связанных с предпочтениями и привычками респондентов. Примером подобного подхода в современных российских медиаисследованиях может служить книга «Зачарованное место. Медиапотребление,

медиаграмотность и историческая память сельских жителей» А.А. Новиковой, А.Г. Качкаевой, И.В. Кирия.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / STUDY RESULTS

По результатам опроса было выявлено, что после того, как в марте 2022 г. Тверской суд Москвы признал деятельность Instagram экстремистской и запретил ее на территории РФ, 10 % опрошенных студентов навсегда перестали пользоваться этой социальной сетью. Более чем у половины опрошенных (56 %) снизился интерес к Instagram. Студенты рассказывали о том, что они в 2021 г. проводили много времени в этой социальной сети, выкладывали контент, следили за любимыми блогерами и общались с друзьями. Однако сегодня они заходят в Instagram один раз в день, практически не выкладывают фотографии и не получают того удовольствия, которое получали раньше. Тем не менее треть респондентов утверждали, что никакие запреты не заставят их отказаться от любимой социальной сети, поэтому они продолжили пользоваться ей в прежнем режиме. Что касается трансформации медийных предпочтений, связанных с тематическим и визуальным контентом, всего лишь менее 5 % опрошенных признались, что стали активнее пользоваться социальной сетью «ВКонтакте» после закрытия Instagram. Остальные респонденты продолжают использовать «ВКонтакте» в качестве мессенджера, но не выкладывают контент и не подписываются на тематические сообщества. Можно предположить, что молодые люди не воспринимают социальную сеть «ВКонтакте» как безопасное пространство в связи с участвовавшими за последние несколько лет утечками данных пользователей, однако феномен рефлексивного восприятия молодежной аудиторией своей цифровой безопасности довольно неоднозначен, если верить современным российским социологическим исследованиям [Бердник, 2018].

Более того, низкие показатели перетекания молодежной аудитории на платформу социальной сети «ВКонтакте» подтверждаются дальнейшими итогами опроса. Более трех четвертей опрошенных студентов открыли для себя социальную сеть Telegram: если раньше ее использовали в редких случаях в качестве мессенджера, то сегодня она стала полноценной заменой Instagram. Студенты создают группы по интересам, добавляют себе в ленту каналы любимых блогеров, а также используют Telegram в качестве основного источника получения информации. Респонденты рассказали

о тематике любимых каналов: психология, маркетинг, пиар, новости Москвы, мировые новости, новости шоу-бизнеса, подработка для студентов. Можно отметить, что Telegram также приобретает значимость как платформа для получения новостных сводок – это согласуется с данными других исследований, посвященных политическим медиапредпочтениям российской молодежной аудитории [Комарова, 2022]. Также это согласуется с общими тенденциями российского медиарынка – по данным Brand Analytics, с начала проведения специальной военной операции РФ к 1 октября 2022 г. число ежедневно активных авторов в социальной сети Telegram выросло более, чем в полтора раза (на 58 %), а прирост ежедневно публикуемого контента в Telegram также рекордный – 24 %³.

Что касается трансформации медиапотребления видеохостингов – как и ожидалось, интерес респондентов к платформе TikTok сильно упал после запрета для российских авторов публиковать на площадке «тиктоки», а также ввиду невозможности для блогеров заработка на платформе, что совпадает с общероссийскими показателями⁴. Респонденты рассказали, что раньше почти поголовно были зарегистрированы в этой социальной сети, активно просматривали контент, а многие выкладывали свой. Сегодня 78 % опрошенных окончательно покинули TikTok, удалив его с мобильных устройств, а остальные все еще время от времени просматривают старый контент. На вопрос «Изменилось ли Ваше отношение к видеохостингу YouTube?» большинство респондентов ответили отрицательно – новый раздел веб-сайта «YouTube Shorts» заменил им «Reels» из социальной сети Instagram.

В опросе также обсуждались российские социальные сети YaRUS и Yappy. YaRUS объединила в себе контент различного формата без рекламы и дала возможность пользователям настраивать ее под свои интересы. Yappy – молодая платформа, которая предназначена для обмена вертикальными видео. Она похожа на TikTok, но отличается функционалом. Согласно исследованиям, проведенным мобильным оператором Yota среди своих абонентов, общий интернет-трафик на эти социальные сети заметно повысился на неделе с 14 по 20 марта 2022 г. Затем Yappy увеличил свою долю по трафику среди подобных цифровых сервисов у абонентов до 0,11 % в июле,

³ Черный В. После блокировок зарубежных соцсетей Telegram вырос более, чем в полтора раза. Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/rus-social-media-sept-2022/> (дата обращения: 13.08.2023).

⁴ AdIndex. TikTok потерял 87 % российских блогеров. Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2022/04/25/303968.phtml> (дата обращения: 13.08.2023).

а доля YaRUS по трафику так и осталась на последнем месте среди абонентов⁵. По результатам опроса ни один из респондентов не зарегистрирован в этих социальных сетях. Более того, вопросы о Yappy и YaRUS вызвали смех и недоумение у многих студентов – многие не рассматривают данные платформы даже как возможную потребительскую альтернативу запрещенным площадкам.

Далее последовал ряд вопросов о сервисах, которые перестали работать в РФ после введенных санкций (например, Spotify, Netflix, Canva, AppMusic и др.). Многие респонденты нашли альтернативные платформы, которые смогли заменить вышеперечисленные: «Яндекс.Музыка» вместо Spotify, Bazaart вместо Canva, Zetflix вместо Netflix. Также больше половины опрошенных используют методы обхода блокировки данных сервисов, подключая VPN, вытаскивая сим-карту из телефона и т.д. Таким образом, блокировки западных сервисов слабо сказались на медиапредпочтениях, даже несмотря на некоторые технические сложности в эксплуатации.

Последний блок вопросов касался адаптации молодежи к изменениям в цифровой среде. 40 % респондентов признались, что достаточно легко адаптировались через месяц после отключения Instagram, TikTok и других любимых платформ. Они с легкостью нашли способы обхода блокировки или стали пользоваться другими сервисами. 30 % студентов смогли адаптироваться только через полгода после введения санкций. У них не получалось найти достойную замену любимым социальным сетям, часть сервисов даже с VPN плохо работали, а аналоги искать не хотели. 10 % студентов признались, что им вовсе не пришлось адаптироваться, поскольку социальные сети не являлись для них значимыми в жизни, а к тем сервисам, которые были заблокированы, они быстро нашли способы обхода.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Как можно отметить по результатам настоящего исследования, общая трансформация медиа предпочтений наиболее «гибкой» с точки зрения коммуникационной теории демографической страты не является столь радикальной и значимой. Несмотря на утверждения исследователей о том, что молодежь обладает особой спецификой потребления медиа в интернете [Ли-

⁵ Cnews. Ажиотаж вокруг YaRUS и Yappy спал: анализ интернет-трафика клиентов Yota. Режим доступа: https://www.cnews.ru/news/line/2022-08-10_azhiotazh_vokrug_yarus_i_yappy_spal (дата обращения: 13.08.2023).

патога, 2023], в ходе исследования не были обнаружены особые предпочтения у молодежной аудитории – трансформация происходит быстро, но в большей степени ей подвержены те респонденты, которые являются активными пользователями интернет-сервисов, тогда как примерно треть респондентов и вовсе не стремились к тому, чтобы менять свои предпочтения, следуя привычным принципам потребления.

Общая картина медиапотребления в целом совпадает с наиболее консервативными гипотезами – трансформация происходит у наиболее активной части молодежной аудитории, большинство пользователей стараются придерживаться устоявшихся медиа-привычек, для некоторых пользователей трансформация предпочтений происходит довольно болезненно (в срок до полугода), тогда как меньшая часть респондентов и вовсе отказываются от потребления подобного рода контента. Данный вывод может быть связан с тезисом о создании отдельного дискурсивного пространства внутри каждой социальной сети [Юшкина, Панарина, 2019], что усложняет адаптивные возможности отдельных индивидов при смене одного дискурсивного пространства на другое, поскольку оно обладает разными на-

ративами, методами коммуникации в интерперсональном и групповом смысле, а также обладает своим набором выразительных эмоциональных средств, часть из которых может обладать своим собственным семиотическим смыслом в рамках обозначенного пространства.

Можно предположить, что подобное распределение среди респондентов, а также общая направленность подтверждения гипотез в их наиболее консервативной трактовке может быть связана с общим отношением выделенного демографического сегмента к цифровым платформам. В частности, в одном из исследований факторов привлекательности социальных сетей для молодежи утверждается, что большинство молодых людей исследуемого возраста ставят на первое место фактор «осуществления коммуникативных процессов независимо от расстояния и числа коммуникантов», причем вне зависимости от активности в социальных сетях [Ляпина, 2022, с. 5–6]. Таким образом, восприятие первичности коммуникативной функции является дальнейшим направлением исследования в рамках рассуждений о трансформации медиапредпочтений молодежи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бердник Е.А. Рефлексируемые риски сетевых коммуникаций (результаты онлайн опроса российской молодежи). Научный результат. Социология и управление. 2018;4(3):28–43. <https://doi.org/10.18413/2408-9338-2018-4-3-0-3>
- Комарова А.А. Проблемы политической коммуникации с молодежью в социальных сетях. Вестник университета. 2022;9:176–182. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-9-176-182>
- Кравежина Л.Е. Анализ ключевых демографических источников трансформации медиа среды в России. Актуальные вопросы экономических наук. 2014;38:77–80.
- Кришталь М.И., Щекотуров А.В. Мотивы и особенности кросс-платформенной самопрезентации российских студентов. Цифровая социология/Digital Sociology. 2021;4(1):24–30. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-1-24-30>
- Липатова А.В. Медиапотребление молодежи в социальных сетях: обзор мировых и российских практик. Казанский социально-гуманитарный вестник. 2023;2(59):20–24. <https://doi.org/10.26907/2079-5912.2023.2.20-24>
- Ляпина Т.Е. Факторы привлекательности социальных сетей для молодежи. Огарев-Online. 2022;15(184):3–6.
- Новикова А.А., Качкаева А.Г., Кирия И.В. Зачарованное место. Медиапотребление, медиаграмотность и историческая память сельских жителей. М.: Высшая школа экономики; 2021. 168 с.
- Понукалин И.А. Трансформация потребительских практик в контексте воздействия новых медиа. Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2019;2(19):186–191.
- Тимохович А.Н., Никурадзе О.И. Анализ развития медиапространств виртуальных фан-сообществ. Вестник университета. 2020;12:171–175. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-12-171-175>
- Юшкина Н.А., Панарина М.А. Особенности дискурсивной среды как источник создания смысла в онлайн-коммуникации (на примере социальных сетей). Цифровая социология/Digital Sociology. 2019;2(2):25–33. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2019-2-25-33>
- Akel G., Candan G. Conspicuous Consumption and Social Media Addiction: The Role of Social Media Usage. 2023;16:249–278.
- Panagiotou N., Lazou C., Baliou A. Generation Z: Media Consumption and MIL. İmgelem. 2022;6(11):455–476. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1187245>

Park Yu., Hwang H. (2023). The Effect of Consumption Expression Behavior through Social Media on Sustainable Consumption: Mediating Effects of Social Connectedness. *Human Ecology Research*. 2023;61:247–261. <https://doi.org/10.6115/her.2023.017>

REFERENCES

Akel G., Candan G. Conspicuous Consumption and Social Media Addiction: The Role of Social Media Usage. 2023;16:249–278.

Berdnik E.A. Reflected risks of network communications (the Russian youth online survey results). *Research Result. Sociology and Management*. 2018;4(3):28–43. <https://doi.org/10.18413/2408-9338-2018-4-3-0-3> (In Russian).

Komarova A.A. Challenges of political communication with young people on social media. *Vestnik Univesiteta*. 2022;9:176–182. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-9-176-182> (In Russian).

Kravezina L.E. Analysis of media environment transformation key demographic sources in Russia. *Topical issues of economic sciences*. 2014;38:77–80. (In Russian).

Krishtal M.I., Shchekoturov A.V. Motives and features of cross-platform self-presentation of Russian students. *Digital Sociology*. 2021;4(1):24–30. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-1-24-30> (In Russian).

Lipatova A.V. Youth media consumption in social networks: a review of world and Russian practices. *The Kazan Socially-Humanitarian Bulletin*. 2023;2(59):20–24. <https://doi.org/10.26907/2079-5912.2023.2.20-24> (In Russian).

Lyapina T.E. Attraction factors of social networks for teenage and adolescent users. *Ogaryov-Online*. 2022;15(184):3–6. (In Russian).

Novikova A.A., Kachkaeva A.G., Kiriya I.V. Enchanted place. Media consumption, media literacy and historical memory of rural residents. Moscow: Higher School of Economics Publ. House; 168 p. (In Russian).

Panagiotou N., Lazou C., Baliou A. Generation Z: Media Consumption and MIL. *İmgelem*. 2022;6(11):455–476. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1187245>

Park Yu., Hwang H. (2023). The Effect of Consumption Expression Behavior through Social Media on Sustainable Consumption: Mediating Effects of Social Connectedness. *Human Ecology Research*. 2023;61:247–261. <https://doi.org/10.6115/her.2023.017>

Ponukalin I.A. Transformation of consumer behavior in the context of new media impact. *News of the Saratov University. New episode. Series Sociology. Political Science*. 2019;2(19):186–191. (In Russian).

Timokhovich A.N., Nikuradze O.I. Analysis of the development of virtual fan communities media spaces. *Vestnik Universiteta*. 2020;12:171–175. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-12-171-175> (In Russian).

Yushkina N.A., Panarina M.A. Features of the discursive environment as a source of meaning creation in online communication (using the example of social networks). *Digital Sociology*. 2019;2(2):25–33. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2019-2-25-33> (In Russian).

Рискогенность публичной истории в цифровой среде (на примере российского видеоблогинга 2020-х гг.)

УДК 316.4; 316.7

DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-3-11-20

Получено 03.07.2023

Доработано после рецензирования 27.08.2023

Принято 29.08.2023

Никулич Юлия Валерьевна

Аспирант

ORCID: 0000-0002-8678-6416

E-mail: yulia.nikulich@gmail.com

Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье содержатся материалы социологического исследования социокультурных практик публичной истории в социальных медиа. На основе анализа данных глубинных интервью с экспертами в сфере медийной истории (N = 60), проведенных в 2022–2023 гг., составлена классификация основных рисков, с которыми историк сталкивается в Сети. В качестве теоретической основы была использована концепция цифрового капитала, рассматривающая его как актуальную составляющую культурного, символического и социального видов капитала. Цифровая трансформация общества, включая систему образования, является одним из факторов дигитализации и демократизации знания. В этом процессе академические сообщества, коммерческие проекты, инициативные группы и отдельные граждане сталкиваются с рядом рисков, связанных с приобретением и реализацией своих капиталов. Анализ результатов исследования позволил сделать вывод о том, что актуальными и источниками рисков

являются коммуникативная и финансовая стороны деятельности. Дискуссионным остается вопрос противостояния академического сообщества и цифровых популяризаторов истории, поскольку экспертами отмечается опасность депрофессионализации при условии чрезмерной ориентации на аудиторию. Поскольку рискогенность идет рука об руку с общественной нестабильностью, неопределенностью и гиперизменчивостью, в качестве риска выделяются политическое и корпоративное подавление ряда дискурсов, а также динамичное развитие информационно-коммуникативных технологий. Последнее создает как риски, так и потенциал для развития публичной истории, освоения историками нового набора компетенций и получения дифференцированных источников дохода. В этом процессе нематериальный капитал конвертируется в материальный, актуализируя финансовую сторону практик.

Ключевые слова

Социальные медиа, публичная история, медийный историк, риск-культура, цифровизация, дигитализация, академическое сообщество, институционализация, идеология, блогинг

Для цитирования

Никулич Ю.В. Рискогенность публичной истории в цифровой среде (на примере российского видеоблогинга 2020-х гг.). Цифровая социология/Digital Sociology. 2023. Т. 6, № 3. С. 11–20.

© Никулич Ю.В., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Risk-Generating aspect of public history in digital environment (on the example of Russian video blogging in the 2020s)

Received 03.07.2023

Revised 27.08.2023

Accepted 29.08.2023

Yulia V. Nikulich

Postgraduate Student

ORCID: 0000-0002-8678-6416

E-mail: yulia.nikulich@gmail.com

Kuban State University, Krasnodar, Russia

ABSTRACT

The article contains materials of a sociological study of public history sociocultural practices in social media. Based on the analysis of data from in-depth interviews with experts in the field of media history (N = 60) conducted in 2022-2023, a classification of the main risks that a historian faces on the Web has been compiled. The concept of digital capital was used as a theoretical framework, considering it as a relevant component of cultural, symbolic, and social types of capital. Digital transformation of society, including education system, is a factor in digitalization and democratization of knowledge. In this process, academic communities, commercial projects, initiative groups, and individual citizens face a number of risks associated with acquisition and realization of their capitals. The analysis of the research results allowed us to conclude that the relevant sources

of risks are the communicative and financial side of activity. The issue of confrontation between academic community and digital popularizers of history remains debatable, as experts point out the danger of deprofessionalization in case of excessive audience orientation. Since riskiness goes hand in hand with societal instability, uncertainty, and hypervariability, political and corporate suppression of certain discourses and dynamic development of information and communication technologies have been highlighted as risks. The latter creates both risks and potential for public history development, historians mastering a new set of competences and obtaining differentiated sources of income. In this process, intangible capital is converted into material capital, actualizing the financial side of practices.

Keywords

Social media, public history, media historian, risk-culture, digitalization, academic community, institutionalization, ideology, blogging

For citation

Nikulich Yu.V. (2023) Risk-Generating aspect of public history in digital environment (on the example of Russian video blogging in the 2020s), *Digital Sociology*, vol. 6, no. 3, pp. 11–20. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-3-11-20



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

В нашем многомерном мире происходит немало взаимовлияющих процессов. Параллельно продолжают развиваться информационные технологии, дигитализируется повседневная жизнь, осуществляется цифровизация образовательной-научной среды. Такие трансформации влекут за собой институционализацию связанных с ними рисков, что стало характерной чертой постиндустриального общества. Современная рискология не случайно использует междисциплинарный подход в научном поиске – в зоне ее внимания находятся системы, в которых органически связаны биологические, социальные и технико-технологические компоненты. Автор настоящего исследования, избегая IT-редукционизма, рассмотрит публичную науку в контексте сложно структурированной системы.

Цель данной статьи – показать амбивалентность новых рисков публичной медийной истории в русскоязычном интернет-пространстве, то есть взаимосвязанность рисков и возможностей для ее акторов и подобных социокультурных практик в целом.

В цифровом пространстве публичной истории можно очертить несколько проблемных зон. И.М. Савельева и А.В. Полетаев обращают внимание, что «интерес к истории, спровоцированный ростом массмедиа, и усвоение медийных версий прошлого в определенной мере приводят к дискредитации научного исторического знания» [Савельева, Полетаев, 2022, с. 486]. Массовый потребитель исторического знания, как правило, ожидает от автора-профессионала «объективного» знания, отказывая в праве на переосмысление и множественность интерпретаций. Л.П. Репина посвятила немало работ проблематике противопоставления «так называемой публичной памяти и версий прошлого, создаваемых профессиональной, научной историографией» [Репина, 2021, с. 8]. Сегодня наблюдаются встречные потоки: с одной стороны, движение академических историков, приобретающих цифровые и медийные компетенции, а с другой – блогеров-любителей, вынужденных осваивать принципы исторического научного поиска. Значительную роль в этом играют стейкхолдеры, о необходимости увеличения числа которых, будь то гражданская или академическая наука, немало говорят российские авторы [Рассолова, Галкин, 2023; Носкова, Голоухова, Кузьмина, Галицкая, 2022]. Вопрос маркетинговой специфики сферы public history затрагивает Д.А. Аникин [Аникин, 2019].

Отечественные представители социально-гуманитарного знания должным образом рассматривают вопросы рискогенности цифровизации системы высшего образования, из которой выходят блогеры от науки. Описываются такие модели компетенций преподавательского состава, как «консерваторы», «новаторы» и «имитаторы» [Головчин, 2021], «рутинеры», «популяризаторы» и «инноваторы» [Носкова, Голоухова, Кузьмина, Галицкая, 2022]. Сделанные авторами выводы о том, что академическое развитие напрямую связано с объемом и структурой академического капитала агентов влияния, по мнению автора настоящего исследования, можно транспонировать и на сферу публичной истории. Развитость медийных и цифровых компетенций в совокупности с возможностью их монетизировать приводит к появлению инноваторов, производящих и внедряющих новые социокультурные практики. Тщательно к вопросу компетенций подходит И.А. Газиева [Газиева, Бурашникова, 2023]. М.В. Пашков и В.М. Пашкова обозначают точки напряженности и риски, возникающие в результате развития и применения цифровых технологий в высшем образовании, связанные с коммерциализацией и социально-экономическим неравенством [Пашков, Пашкова, 2022]. А.Д. Король и Ю.И. Воротницкий рассматривают аспект дистанционных технологий и креативного обучения в качестве вызовов XXI века [Король, Воротницкий, 2022].

Выводам данного исследования близок концепт В.П. Бабинцева и Я.И. Серкиной, которые делают акцент на ресурсной стороне институционализации рисков. По их мнению, для образовательных институций развитие сферы цифровой медийной науки может стать «мощным катализатором трансформации и ускоренного развития вузов» [Бабинцев, Серкина, 2023, с. 30]. Для педагогов минусы медиатизации также компенсируются рядом преимуществ: дополнительные возможности самореализации и самоутверждения; ...повышение авторитета среди обучаемых и др. [Красильникова, 2020].

Некоторые зарубежные исследователи считают, что новая риск-культура связана с большим полем неопределенности изменений в высшей школе. При этом лидеры системы образования хотят выйти за рамки ограниченного применения цифровых инноваций и принять трансформационный образ мышления, используя информационные технологии в качестве фактора, способствующего развитию [Antonopoulou, 2023; Jameson et al, 2022; Monnier et al, 2023].

Если посмотреть на проблемное поле медийной истории со стороны рискогенности блогерской деятельности как таковой, мы заметим, что блогерство несет значительный риск для жизни и благополучия авторов в силу остроты подачи материала, превышающей традиционную журналистику [Вилемсон, Петров, 2021]. Сегодня «текущие геополитические волнения не только способствуют увеличению известных киберугроз, но и влекут другие непредсказуемые риски» [Сергеев, Широкова, 2023, с. 61]. Уходит в прошлое тенденция рассматривать блогерство как прерогативу молодого поколения, поскольку в последние пять лет в Российской Федерации (далее – РФ) наблюдается рост вовлеченности пользователей среднего и старшего возраста как в производство, так и в потребление интернет-контента¹. Момент цифрового разрыва проявляется, скорее, в том, что если у молодых людей знакомство с информационными технологиями случилось в самом начале жизни, то «аналоговое» поколение осваивает их в ходе вторичной социализации, которая сегодня «стала более длительной, зачастую заходя на вторую половину жизни – когда человек уже должен быть социально зрелым по меркам прошлых десятилетий» [Беляева, 2022, с. 821].

Однако важно отметить, что исследований, посвященных рискам медиатизации публичной истории в связи с актуальными современными событиями в стране и мире, крайне мало. Их пока недостаточно, чтобы предупредить растущее число препятствий личностной самореализации и создания общественного блага.

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ / THEORY AND METHODS

В современном мире наблюдается немало примеров того, как преодолевается противопоставление науки «профессиональной» и «обыденной». Вертикальные и горизонтальные структуры не только сосуществуют, но и активно взаимодействуют. Научное волонтерство неспециалистов-любителей (citizen science) можно рассматривать как ответ на демократизацию науки в целом. С другой стороны, говоря языком О.Н. Яницкого, мэтра российской рискологии и экосоциологии, «практически всякое действие профессионала (как ученого, так и лица свободной профессии) является формой социального активизма, если оно направлено на умножение общего блага, на развитие науки и культуры общества» [Яницкий, 2012, с. 45].

¹ ВЦИОМ. Цифровой детокс – 2023: о пользовании интернетом и отдыхе от него. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cifrovoi-detoks-2023-o-polzovanii-internetom-i-otdykhe-ot-nego> (дата обращения: 01.07.2023).

Другим источником вдохновения реализуемого исследования стали концепции различных форм капитала [Бурдье, 2001]. Деятельность публичных медийных историков рассматривается автором как практика реализации культурного (куда наряду с традиционными профессиональными компетенциями вошли и цифровые), символического (способность человека к производству мнений, наличие легитимной компетенции [Вартанова, Гладкова, 2021]) и социального капиталов, которые могут быть конвертированы в экономический капитал. Для современного научного взгляда также характерно выделение таких категорий, как «паблицитный капитал», «сетевой капитал» и «медиакапитал» [Ефанов, 2023].

Эмпирическую базу работы составляет авторское исследование, проведенное в ноябре 2022 г. – марте 2023 г. Одним из его методов стало глубинное интервью, где в роли экспертов выступили историки, сочетающие преподавательскую деятельность и публичную активность, блогеры с основным историческим образованием, а также блогеры с иной профессиональной подготовкой, создающие преимущественно исторический контент в русскоязычном сегменте Сети. Общее количество интервьюируемых составило 60 человек (N = 60) в возрасте от 19 до 69 лет из Москвы, Санкт-Петербурга и других административных центров (12 городов). На интервью приглашались спикеры с собственными авторскими проектами, а также выступающие в качестве приглашенных гостей на каналах с историческим контентом и количеством подписчиков, превышающим 300 тыс. (для YouTube, где наибольшее количество подписчиков по сравнению с другими социальными медиа). К ним относятся: Arzamas; ПостНаука; Лекторий «Достоевский»; НаукаPRO; Центр Архэ; Атропогenez.ru; Цифровая история; TacticMedia и другие. Обычной практикой является дублирование материалов на нескольких площадках: YouTube; Rutube; «Дзен»; Telegram; «ВКонтакте». Речь идет не о клиповых роликах – потоке картинок с закадровой озвучкой. В центре внимания находится персонализированный формат, где личность (имидж) автора, выступающего экспертом по теме, является основным притягательным для аудитории фактором. Ранее автором исследования предьявлялся анализ ценностно-нормативных установок публичных историков в социальных медиа, также базирующийся на данных исследования [Никулич, 2023]. Настоящая работа посвящена мониторингу динамично (зачастую хаотично) меняющихся параметров риска системы «историк-публицист-блогер».

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH RESULTS

Публичная сфера и цифровое пространство давно осознаются как явления высокой рискогенности. 2022–2023 гг. раскрыли новые аспекты данной проблематики. Еще совсем недавно исследователи публичной деятельности историка выделяли такие риски ее медиатизации, как избыточная сексуализация имиджа преподавателя комментаторами, необоснованные обвинения в пропаганде социальной вражды и т.п., психологические издержки контакта с недоброжелательной аудиторией, трансформация цифрового историка в мем-персонаж [Тихонова, Артамонов, 2022]. Сегодня обстоятельства внешней санкционной политики и внутреннего правового контроля становятся отправной точкой новых источников рискогенности. «Лишение свободы или огромные финансовые потери, в которые трудно поверить, – вот что грозит блогерам за легкомыслие», – сообщают электронные средства массовой информации².

На основании анализа высказываний экспертов в настоящем исследовании можно выделить следующие группы рисков, подстерегающих историка, производящего тематический контент в Сети:

- 1) политико-идеологические;
- 2) финансово-технические;
- 3) дисциплинарно-содержательные;
- 4) коммуникативно-психологические.

ПОЛИТИКО-ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ РИСКИ

Данный вид реальных и предполагаемых рисков связывается с разными источниками. В качестве потенциальной угрозы рассматривается цензура, как государственная, так и частно-корпоративная. Выявляя публичных персон с большой аудиторией, власть часто пытается взять их под контроль или наладить сотрудничество. Однако содержание нарративов историков может не соответствовать современной государственной пропаганде, хотя в них будут излагаться те идеи, которые оцениваются научным сообществом как адекватные. При этом пропаганда как явление, то есть распространение такой информации, которая должна привести к запланированному социальному действию, рассматривается экспертами как в позитивной, так и в негативной коннотации. Показательны следующие мнения по поводу рисков медиатизации:

² Адвокатская газета. Правовые риски блогеров. Режим доступа: <https://www.advgazeta.ru/ag-expert/advice/pravovye-riski-blogerov/> (дата обращения: 01.07.2023).

«Постепенное превращение профессионального историка в журналиста или, еще хуже, пропагандиста.» (м., 54 г., Белгород, к.и.н.);

«Если слишком честен, можешь быть зажат в “прокрустово ложе” государственной идеологии.» (м., 59 л., Москва);

«Попасть под “репрессии” [со стороны YouTube], как Пучков [блогер Дмитрий Goblin Пучков³].» (м., 51 г., Петрозаводск).

При этом мы видим рефлексию экспертов по поводу идеи о том, что невозможно жить в обществе и быть свободным в своей деятельности от социально-политических процессов:

«История – общественно значимая наука и потому является орудием для развития общества. Невозможно оградить историка и его исследования от влияния современного контекста. Однако это не минус, когда ситуация способствует формированию у историка представлений о необходимости изменений, осознанию проблем и путей их решения.» (м., 19 л., Новосибирск).

Сегодня выбор историками идеологических позиций уже не сводится к работе на аудиторию, социально-политически ориентированную определенным образом. Среди авторов, продолжающих вещание из РФ, прослеживается несколько типов стратегий. Во-первых, ряд проектов демонстрирует уход от оценок текущих событий, сосредоточение на исторических сюжетах в формате storytelling. Например, на каналах Сергея Минаева⁴ в недавние годы актуализировались рубрики «История России», «История кумиров», «Исторический детектив», «Уроки истории» и др., в то время как новостной формат был остановлен более года назад (в 2022 г.), а «Правила жизни» и «Минаев live» – более трех лет (в 2020 г.).

Второй тип стратегической активности предполагает сохранение уровня критического анализа современных мировых процессов. Так, в рамках проекта Клим Жукова⁵ получил развитие развлекательный жанр разбора исторического кино, литературы и компьютерных игр, возникли «Уроки истории для школьников» по подписке и прочие форматы. Однако при этом не прекратила существование рубрика «Политпросвет», где

³ YouTube-канал Дмитрия Пучкова, где в качестве приглашенных спикеров «Разведопросов» выступали профессиональные историки, был заблокирован 04.08.2022 г., на момент блокировки количество подписчиков канала насчитывало 3 млн пользователей.

⁴ Дзен. Сергей Минаев. Режим доступа <https://dzen.ru/sergyminaev> (дата обращения: 01.07.2023); YouTube. МИНАЕВ LIVE. Режим доступа: <https://www.youtube.com/@MINAEVLIVE> (дата обращения: 01.07.2023).

⁵ Дзен. Клим Жуков. Режим доступа: <https://dzen.ru/id/5cde99d74abc1400b25cd46e> (дата обращения: 01.07.2023); YouTube. Клим Жуков. Режим доступа: <https://www.youtube.com/@uzhukoffa> (дата обращения: 01.07.2023).

автор, соблюдая обновляющееся законодательство РФ, выборочно комментирует события текущей реальности, используя их в качестве инфополюса для культурно-идеологического просвещения.

Третий путь – использование массового интереса к истории в фарватере государственной политики. Владимир Мединский не ограничивается переизданием школьного учебника⁶, реализацией мемориальных программ Российского военно-исторического общества, а становится ведущим спикером площадки Лекторий «Достоевский».

ФИНАНСОВО-ТЕХНИЧЕСКИЕ РИСКИ

Такого рода риски могут быть связаны с субъективной оценкой того или иного блогера степени своей медийной успешности и дохода от медийной деятельности. Однако многие процессы также сопряжены с объективными обстоятельствами, как, например, лишение YouTube-контента на территории РФ возможности монетизации просмотров в результате санкций 2022 г. Отсутствующая или неуверенная монетизация и, как следствие, необходимость переориентироваться на более доходные варианты приложения сил – довольно часто упоминаемый фактор. Блогеры откровенно делятся с подписчиками своей проблемой нехватки временного и иных ресурсов. Довольно точно эта проблема раскрывается в таком высказывании:

«Риск впустую потратить время, потому что размер реальной аудитории окажется непропорционален вложенному труду, отсутствие доступных средств продвижения своего ресурса.» (м., 34 г., Москва).

Способность к созданию «удобоваримого» визуального и аудиального контента становится залогом приемлемого финансового обеспечения. Сегодня самыми распространенными практиками являются рекламные интеграции и привлечение донаторов на площадках sponsr.ru, boosty.to, patreon.com, donationalerts.com, yoomoney.ru и др. При этом значительная часть блогеров-историков занимаются трудовой деятельностью «по совместительству».

Одним из способов преодоления материальных рисков является сотрудничество с донорами собственного цифрового, символического и социального капитала. Так, например, Д.Ю. Пучков частично реализовал функцию продюсера для медийной деятельности Егора Яковлева, Павла Петрова (Павел Перец), Клима Жукова, Семена Уралова и др. Егор Яковлев, став дважды лауреатом премии «Знание» 2022 г.⁷, рассказывает, как

начинался проект «Цифровая история»: «В 2015 г. известный блогер Дмитрий Пучков пригласил меня на свой ютуб-канал прочесть серию лекций о нацистской идеологии и оккупационной политике... Внезапно выяснилось, что это интересно сотням тысяч людей, которые прониклись ко мне доверием»⁸. Некоторые авторы проектов регионального масштаба заявляют, что также не отказались бы выступить в роли реципиента своих более успешных коллег⁹.

ДИСЦИПЛИНАРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ РИСКИ

Такого рода риски связаны с адаптацией и изменением качества транслируемого материала, расширением поля его презентации за пределы сферы своего поискового интереса или чрезмерным упрощением. Потеря должного уровня научности исследований может стать как причиной, так и следствием нарушения связи автора с академической средой:

«Препятствие – отношение научного, академического сообщества, которое часто не считает историков-популяризаторов серьезными исследователями только потому, что они в этом академическом сообществе не вращаются.» (ж., 40 л., Крефельд, к.и.н.);

«Ощутив массовую популярность, а иногда и финансовые поступления, цифровой историк начинает все больше выходить за пределы своей компетенции, причем чем дальше, тем больше. В результате популяризация науки становится поверхностным изложением и не соответствует современному развитию науки.» (м., 51 г., Санкт-Петербург, к.и.н.).

Погоня за медиакапиталом может приводить к следующему:

«Рассеивание внимания на множество сюжетов ради привлечения аудитории.» (м., 32 г., Санкт-Петербург);

«Мелкотемье. Особенность восприятия информации в интернет-пространстве приводит к тому, что отдельные компактные сюжеты, как правило, воспринимаются аудиторией лучше лонгридов. Однако сконцентрироваться только на них (особенно с анекдотическим уклоном) – верный путь к деградации как специалиста.» (м., 28 л., Москва).

Несколько отходит от такого категоричного взгляда молодой преподаватель-блогер, делая в своем комментарии акцент на конкурентность и свободу выбора:

«Даже если историк не профессионален, люди (аудитория) довольны. Если недовольны, они могут выбрать.»

⁶ История России. 11 класс. Учеб. для общеобразоват. организаций / В.Р. Мединский, А.В. Торкунов. М., 2023. 447 с.

⁷ Российское общество «Знание». Лауреаты и номинанты Прометейской Премии «Знание». Режим доступа: <https://znanierussia.ru/award-vote/2022/project> (дата обращения: 01.07.2023).

⁸ Родина. Егор Яковлев: Мы живем в эпоху острую и переломную, отсюда и интерес к истории. Режим доступа: <https://rg.ru/2023/03/31/egor-iakovlev-my-zhivem-v-epohu-ostriuiu-i-perelomnuuiu-otstiuda-i-interes-k-istorii.html> (дата обращения: 01.07.2023).

⁹ YouTube. Алексей Гончаров и КУЛЬТ-УРАЛ. Режим доступа: <https://www.youtube.com/@a.goncharov> (дата обращения: 01.07.2023).

Это нормально, когда кто-то остается, а какая-то часть ищет дальше. Вряд ли это дискредитирует публичную историю.» (ж., 24 г., Краснодар).

Данное высказывание согласуется с позицией Д.А. Аникина о том, что «общественная востребованность начинает определяться не предписанным заранее статусом, а скорее набором навыков и компетенций, к которому стоит отнести, например, умение органично вписываться в контекст ожиданий потребительской аудитории» [Аникин, 2019, с. 18]. Однако важно учитывать также, что профессиональным историкам конкурировать зачастую приходится с крупными сугубо развлекательными проектами, презентующими историческое знание в комедийной форме. Так, на LABELSMART¹⁰ развивается подкаст «История на ночь» с ведущими-стендаперами Е. Чебатковым, Р. Чабдаровым и Т. Гайсановым, успех которого во многом зависит от агентской политики. Такие фоновые обстоятельства, а также псевдонаучная деятельность «шарлатанов» могут вести к потере престижа знания, исходящего от ученых, потере учеными репутации, а значит, и доверия к результатам их исследовательской деятельности. С другой стороны, новые формы презентации контента обеспечивают взаимодействие «традиции» и «новации», необходимое для устойчивого развития цифрового общества [Чернавин, 2023]. Актуальные новости, блокбастеры, селебрити используются в качестве инфоповодов и мемов [Аржанова, Еремеева, 2023] для постановки и разбора исторической проблематики авторами с разной степенью связи с академической культурой.

КОММУНИКАТИВНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ РИСКИ

Публичность порождает повышенное внимание к персоне историка. Обратная связь, составляющая коммуникативно-психологическую сторону медийной активности, является одним из наиболее часто акцентируемых рисков деятельности в Сети. В отличие от дискуссий в академической среде интернет-общение не является формализованным, а значит, следование этическим нормам и ценностям регулируется иными способами и в иной степени. Слабые, предвзятые, селективные механизмы социального контроля проявляются в количестве реакций (лайков и дизлайков) на пост и комментариях к нему. Наличие негативных реакций на авторский материал расценивается экспертами как главная эмоциональная и интеллектуальная опасность медиатизации. Чем известнее и популярнее становится историк

в Сети, тем больше замечаний и отзывов он получает от некомпетентных критиков. Несмотря на поверхностный, манипулятивный и недостоверный характер, критика и навязанные дискуссии могут оказаться крайне болезненными для профессионала-новичка. Об оценке и восприятии описанных элементов коммуникации говорят следующие мнения:

«Главный риск связан с троллями, которые могут незаслуженно портить репутацию того или иного историка.» (м., 36 л., Санкт-Петербург);

«Боты, тролли, может, даже психически неуравновешенные люди, идеологические противники, враги российского государства – это негатив, который в Сети есть и который не видят академические ученые в своей обычной деятельности, мешки писем им не приходят.» (м., 48 л., Краснодар, к.и.н.);

«Главный риск – втягивание в интернет-дискуссии и слишком острое реагирование на некорректные высказывания в Сети.» (м., 46 л., Санкт-Петербург, д.и.н.).

Таким образом, при работе в социальных медиа приходится учитывать особенности субкультуры троллинга, характерного элемента интернет-культуры, а также разрабатывать и применять стратегии защиты от агрессии или противодействия ей. Вместе с тем широкая вариативность способов подачи нарративного видео создает возможность использования хейтерского внимания для продвижения своих медийных позиций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Итак, если риски, касающиеся психологической и информационной безопасности, характерны для любой публичной деятельности в цифровом пространстве, то объем необходимых технико-технологических компетенций, а также конвертация разных видов капитала в гарантированный доход зависят как от актора, так и от процессов институционализации деятельности и ее рисков. Более того, сама структура и содержание того, что П. Бурдье называл «культурным капиталом», находятся в процессе перманентной трансформации.

Несмотря на явно актуальную проблему дефицита ресурсов различного характера, публичная и особенно медийная деятельность способствует освоению историком новых знаний, умений и навыков в сфере маркетинга и менеджмента. «Сервисный» подход в прикладной истории (history marketing) также является вызовом и возможностью для сотрудничества историков и бизнеса.

Несомненно, описанные риски проявляются комплексно. Так в погоне за монетизацией попытки делать актуальный контент, отвечающий

¹⁰ YouTube. LABELSMART. Режим доступа: <https://www.youtube.com/@LABELSMART> (дата обращения: 01.07.2023).

сиюминутному интересу публики, могут существенно снижать его качество. Другая ситуация с той же первопричиной – отработка идеологического запроса аудитории в оценке исторических событий. Подобная стратегия может повлечь уже репрессивные угрозы, которые продолжают актуализироваться, и этот процесс требует дальнейшего лонгитюдного исследования.

В связи с этим перед сообществом цифровых медийных историков стоят следующие основные задачи:

1) институционализировать риски (формирование системы решений и действий акторов, принимаемых с целью защиты от угроз жизнедеятельности и их последствий и трансформирующих системные риски в элемент развития);

2) развить сотрудничество профессионалов на горизонтальном уровне как для обеспечения безопасности, так и для способствования собственной трудовой успешности;

3) использовать преимущества функционирования Сети (децентрализация; высокая пропускная способность; интерактивность; гибкость; открытость; оперативность за счет развития технических средств) в тех случаях, когда это соответствует цели;

4) в программах профессиональной подготовки публичных историков в российских вузах уделить особенное внимание компетенции конструирования этической ролевой модели цифрового медийного историка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аникин Д.А. Исторические исследования между популяризацией и лженаукой: предупреждение рисков и поиски компромисса. В кн.: Коммуникация ученых для популяризации науки: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, 3–4 июля 2018 г. СПб: Издательство ВВМ; 2019. С. 15–21.
- Аржанова К.А., Еремеева А.И. Ситуативный и коммуникационный контент в рамках SMM-продвижения бренда в социальных сетях. *Цифровая социология/Digital Sociology*. 2023;2(6):4–11. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11>
- Бабинцев В.П., Серкина Я.И. Институционализация социальных рисков дигитализации образовательного пространства вузов в провинциальных городах России. *Социологическая наука и социальная практика*. 2023;1(11):26–43. <https://doi.org/10.19181/snsp.2023.11.1.2>
- Беляева Л.А. «Взрослая» молодежь в современном социальном пространстве России. *Вестник РУДН. Серия: Социология*. 2022;4(22):812–827. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2022-22-4-812-827>
- Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Алетей; 2001. 562 с.
- Вартанова Е.Л., Гладкова А.А. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2021;1:3–29. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2021.329>
- Вилемсон А.А., Петров С.В. Опасности в жизни блогера и их прогнозирование. В кн.: Актуальные проблемы педагогического и психолого-педагогического образования. Саратов: Саратовский источник; 2021. С. 16–26.
- Газиева И.А., Бурашикова А.А. Компетентностный функциональный профиль преподавателя вуза: ценностный подход. *Высшее образование в России*. 2023;3(32):26–47. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2023-32-3-26-47>
- Головчин М.А. Институциональные ловушки цифровизации российского высшего образования. *Высшее образование в России*. 2021;3(30):59–75. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2021-30-3-59-75>
- Ефанов А.А. Структура символического капитала в современной коммуникационной среде: цифросетевая прогрессия. *Цифровая социология/Digital Sociology*. 2023;6(2):51–57. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-2-51-57>
- Король А.Д., Воротницкий Ю.И. Цифровая трансформация образования и вызовы XXI века. *Высшее образование в России*. 2022;6(31):48–61. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2022-31-6-48-61>
- Красильникова Е.В. О гуманизации цифровизации современного образования. *Современные проблемы науки и образования*. 2020;2. <https://doi.org/10.17513/spno.29618>
- Никулч Ю.В. Ценностно-нормативные установки публичных историков в социальных медиа. В кн.: Социальные коммуникации: философские, политические, религиозные, культурно-исторические измерения: сборник статей III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Кемерово, 25 мая 2023 г. Кемерово: Кемеровский государственный университет; 2023. С. 122–126.
- Носкова А.В., Голоухова Д.В., Кузьмина Е.И., Галицкая Д.В. Цифровые компетенции преподавателей в системе академического развития высшей школы: опыт эмпирического исследования. *Высшее образование в России*. 2022;1(31):159–168. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2022-31-1-159-168>
- Пашков М.В., Паškoвa В.М. Проблемы и риски цифровизации высшего образования. *Высшее образование в России*. 2022;3(31):40–57. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2022-31-22-3-40-57>

- Рассолова Е.Н., Галкин К.А. Цифровизация сферы гражданской науки в России. Перспективы и барьеры развития. *Цифровая социология/Digital Sociology*. 2023;2(6):12–19. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-2-12-19>
- Репина Л.П. Память и наследие в «крестовом походе» против истории, или рождение «мемориальной парадигмы». *Уральский исторический вестник*. 2021;2(71):6–16. [https://doi.org/10.30759/1728-9718-2021-2\(71\)-6-16](https://doi.org/10.30759/1728-9718-2021-2(71)-6-16)
- Савельева И.М., Полетаев А.В. Теория исторического знания: учебное пособие. СПб: Алетейя; 2022. 523 с.
- Сергеев А.Ю., Широкова О.В. Мошенничество в цифровом обществе в условиях социальных изменений. *Цифровая социология/Digital Sociology*. 2023;1(6):59–71. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-1-59-71>
- Тихонова С.В., Артамонов Д.С. Историческая память в социальных медиа. СПб: Алетейя; 2022. 264 с.
- Чернавин Ю.А. Единство традиции и новации как фактор устойчивого развития цифрового общества. *Цифровая социология/Digital Sociology*. 2023;1(6):21–28. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-1-21-28>
- Яницкий О.Н. Профессионал как социальный актор: случай или правило? *Вестник Института социологии*. 2012;5:43–60.
- Antonopoulou K. Staying Afloat Amidst Extreme Uncertainty: A Case Study of Digital Transformation in Higher Education. *Technological Forecasting and Social Change*. 2023;192:1–13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122603>
- Jameson J., Rumyantseva N., Cai M., Markowski M. et al. A systematic Review and Framework for Digital Leadership Research Maturity in Higher Education. *Computers and Education Open*. 2022;3:1–27. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2022.100115>
- Monnier E.-C., Avry S., El-Hamamsy L. et al. From Teacher to Teacher-Trainer: A Qualitative Study Exploring Factors Contributing to a Successful Train-the-Trainer Digital Education Program. *Social Sciences & Humanities Open*. 2023;1(8):1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100518>

REFERENCES

- Anikin D.A. Historical research between popularization and pseudoscience: Prevention of risks and search for compromise. In: Communication of scientists for science popularization: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference at the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, July 3–4, 2018. St Petersburg: BBM Publ. House. Pp. 15–21 (In Russian).
- Antonopoulou K. Staying afloat amidst extreme uncertainty: A case study of digital transformation in higher education. *Technological Forecasting and Social Change*. 2023;192:1–13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122603>
- Arzhanova K.A., Ereemeeva A.I. Situational and communication content in the framework of SMM brand promotion in social networks. *Digital Sociology*. 2023;2(6):4–11. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11> (In Russian).
- Babintsev V.P., Serkina Y.I. Institutionalization of social risks of digitalization of the educational space of universities in the provincial cities of Russia. *Sociologicheskaja Nauka i Social'naja Praktika*. 2023;1(11):26–43. <https://doi.org/10.19181/snsp.2023.11.1.2> (In Russian).
- Belyaeva L.A. “Adult” youth in the contemporary social space of Russia. *RUDN Journal of Sociology*. 2022;4(22):812–827. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2022-22-4-812-827> (In Russian).
- Bourdieu P. Practical Meaning. St Peterburg: Aleteya; 2001. 562 p. (In Russian).
- Chernavin Y.A. Unity of tradition and innovation as a sustainable development factor of digital society. *Digital Sociology*. 2023;1(6):21–28. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-1-21-28> (In Russian).
- Gazieva I.A., Burashnikova A.A. Competency functional profile of university teacher: Value approach. *Higher Education in Russia*. 2023;3(32):26–47. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2023-32-3-26-47> (In Russian).
- Golovchin M.A. Institutional traps of digitalization of Russian higher education. *Higher Education in Russia*. 2021;3(30):59–75. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2021-30-3-59-75> (In Russian).
- Jameson J., Rumyantseva N., Cai M., Markowski M. et al. A systematic Review and Framework for Digital Leadership Research Maturity in Higher Education. *Computers and Education Open*. 2022;3:1–27. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2022.100115>
- Korol A.D., Vorotnitsky Y.I. Digital transformation of education and challenges of the 21st century. *Higher Education in Russia*. 2022;6(31):48–61. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2022-31-6-48-61> (In Russian).
- Krasilnikova E.V. About humanization of digitalization of modern education. *Modern Problems of Science and Education*. 2020;2. <https://doi.org/10.17513/spno.29618> (In Russian).
- Monnier E.-C., Avry S., El-Hamamsy L. et al. From Teacher to Teacher-Trainer: A Qualitative Study Exploring Factors Contributing to a Successful Train-the-Trainer Digital Education Program. *Social Sciences & Humanities Open*. 2023;1(8):1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100518>
- Nikulich Y.V. Normative values of public historians in social media. In: Social communication: Philosophical, political, religious, cultural and historical dimensions: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference, Kemerovo, May 25, 2023. Kemerovo: Kemerovo State University; 2023. Pp. 122–126 (In Russian).

- Noskova A.V., Goloukhova D.V., Kuzmina, E.I., Galitskaya, D.V.* Digital competences of teachers in the higher education academic development system: Experience of the empirical research. *Higher Education in Russia*. 2022;1(31):159–168. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2022-31-1-159-168> (In Russian).
- Pashkov M.V., Pashkova V.M.* Problems and risks of digitalization in higher education. *Higher Education in Russia*. 2022;3(31):40–57. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2022-31-22-3-40-57> (In Russian).
- Rassolova E.N., Galkin K.A.* Digitalization of the sphere of citizen science in Russia. Prospects and barriers to development. *Digital Sociology*. 2023;2(6):12–19. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-2-12-19> (IN Russian).
- Repina L.P.* Memory and heritage in the “crusade” against history, or the birth of the “memorial paradigm”. *Ural historical bulletin*. 2021;2(71):6–16. [https://doi.org/10.30759/1728-9718-2021-2\(71\)-6-16](https://doi.org/10.30759/1728-9718-2021-2(71)-6-16) (In Russian).
- Savelyeva I.M., Poletayev A.V.* Theory of historical knowledge. St Peterburg: Aleteya; 2022. 523 p. (in Russian).
- Sergeyev A.Y., Shirokova O.V.* Fraud in a digital society in the context of social change. *Digital Sociology*. 2023;1(6):59–71. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-1-59-71> (In Russian).
- Tikhonova S.V., Artamonov D.S.* Historical Memory in Social Media. St Peterburg: Aleteya; 2022. 264 p. (In Russian).
- Vartanova E.L., Gladkova A.A.* Digital divide, digital capital, digital inclusion: Dynamics of theoretical approaches and political decisions. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2021;1:3–29. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2021.329> (In Russian).
- Vilemson A.A., Petrov S.V.* Dangers in the life of blogger and their forecasting. In: Actual problems of pedagogical and psychological-pedagogical education. Saratov: Saratovskii Istochnik; 2021. Pp. 16–26 (In Russian).
- Yefanov A.A.* Structure of symbolic capital in the modern communication environment: Digital network progression. *Digital Sociology*. 2023;6(2):51–57. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-2-51-57> (In Russian).

От количественного измерения доверия к пониманию общественного запроса неопросными методами. Опыт прикладного регионального исследования

УКД 32.019.52 DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-3-21-33

Получено 10.07.2023

Доработано после рецензирования 21.08.2023

Принято 28.08.2023

Петров Кирилл Евгеньевич

Канд. полит. наук, ст. науч. сотр. Института международных исследований

ORCID: 0000-0001-9136-2717

E-mail: k.petrov@inno.mgimo.ru

Московский государственный институт международных отношений МИД Российской Федерации, г. Москва, Россия

Минченко Евгений Николаевич

Преп. каф. регионального управления и национальной политики, директор Центра исследований политических элит института международных исследований

ORCID: 0000-0003-1755-2162

E-mail: minchenkomgimo@gmail.com

Московский государственный институт международных отношений МИД Российской Федерации, г. Москва, Россия

Лапин Владислав Сергеевич

Независимый исследователь

E-mail: lapinvladislav@rambler.ru

АННОТАЦИЯ

Данная статья отталкивается от хорошо разработанной проблематики изучения доверия в обществе к социальным институтам, а также между индивидами. В настоящее время контактная количественная социология сталкивается с рядом вызовов, а уровень согласия для участия в опросах постоянно падает. Для достоверной оценки общественного мнения уже сейчас требуются бесконтактные инструменты изучения цифровой среды. Применение неопросных методик сбора больших данных с использованием предварительно сформированного тезауруса позволяет отбирать данные для анализа и обойти проблемы, связанные с набором респон-

дентов. Рассмотрено применение подхода SML для анализа цифровых публикации русскоязычных пользователей из Новосибирска (более 450 тыс. публикаций), собранных в 2020 г. Комбинирование количественных и качественных методов позволило описать аудиторию и провести категоризацию сфер, в которых проявляется общественное недоверие и недовольство. Применение данного подхода может быть полезно для решения управленческих задач, направленных на повышение доверия в обществе. Таким образом, исследование представляет собой ценный вклад в развитие современной социологии и ее прикладных аспектов.

Ключевые слова

Бесконтактная социология, большие данные, неопросная социология, доверие, SML, общественное мнение, политическое самосознание, доверие институтам

Благодарности

Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований: проект 21-011-31678 «Разработка индекса доверия к власти граждан и элит современной России». Авторский коллектив выражает благодарность Е. Исаковой за вклад в написание данной статьи и ценные редакционные замечания.

Для цитирования

Петров К.Е., Минченко Е.Н., Лапин В.С. От количественного измерения доверия к пониманию общественного запроса неопросными методами. опыт прикладного регионального исследования // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 3. С. 21–33.

© Петров К.Е., Минченко Е.Н., Лапин В.С., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



From quantitative measurement to understanding public demand: Exploring non-survey methods in applied regional research

Received 10.07.2023

Revised 21.08.2023

Accepted 28.08.2023

Kirill Ye. Petrov

Cand. Sci. (Pol.), Senior Researcher

ORCID: 0000-0001-9136-2717

E-mail: k.petrov@inno.mgimo.ru

MGIMO University, Moscow, Russia

Vladislav S. Lapin

Independent scientist

E-mail: lapinvladislav@rambler.ru

Evgeny N. Minchenko

Director of Center for Political Elite Studies, Lecturer at the
Regional Administration and National Policy Department

ORCID: 0000-0003-1755-2162

E-mail: minchenkomgimo@gmail.com

MGIMO University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The article builds on the well-developed problem of studying trust in society towards social institutions, as well as between individuals. Currently, contact quantitative sociology faces a number of challenges, and the level of consent to participate in surveys is steadily falling. In order to reliably assess public opinion, non-contact tools for studying the digital environment are already required. The application of non-survey techniques for collecting big data using a pre-formed thesaurus allows us to select data for analysis and circumvent the problems associated with respondent recruitment. The application of SML approach

to analyze digital publications of Russian-speaking users from Novosibirsk (more than 450 thousand publications) collected in 2020 has been considered. The combination of quantitative and qualitative methods allowed us to describe the audience and categorize the areas of public distrust and dissatisfaction. The application of this approach can be useful for managerial tasks aimed at increasing trust in society. Thus, the study is a valuable contribution to the development of modern sociology and its applied aspects.

Keywords

Social listening, SML, big data, social polling, social trust, public opinion, political consciousness, trust in institutions

Acknowledgements

The article was prepared with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research: Project 21-011-31678 "Index of trust development in government of citizens and elites of modern Russia". The authors express gratitude to E. Iskakova for her contribution to the article and valuable editorial comments.

For citation

Petrov K.Ye., Minchenko E.N., Lapin V.S. (2023) From quantitative measurement to understanding public demand: exploring non-survey methods in applied regional research, *Digital Sociology*, vol. 6, no. 2, pp. 21–33. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-3-21-33

© Petrov K.Ye., Minchenko E.N., Lapin V.S., 2023.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Развитие индустрии опросов общественного мнения во второй половине XX в. изменило отношение политиков к работе с гражданами. Социологические исследования давали детальную и лонгитюдную картину политического самосознания людей по сравнению с грубым инструментом оценки массовых настроений по итогам выборов. Можно утверждать, что во многом именно опросы позволили политикам быстро и эффективно улавливать общественные настроения, учитывать их при принятии решений, строить на их основе политические и управленческие стратегии.

Изучение доверия по отношению к политическим институтам общества является важной темой социологических опросов последних десятилетий¹. Особенно актуальным исследование темы доверия и справедливости стало после осознания научным сообществом серьезных ограничений бихевиористского и системного подходов к изучению общества [Luhman, 1979; Rawls, 1971].

Постепенно категория доверия стала рассматриваться как фактор, определяющий мотивацию для любых коллективных действий, и как фундамент для экономического роста. На какое-то время доверие заняло центральное место в экономической теории транзакционных издержек [Williamson, 1993], современной теории игр [Dasgupta, 1988], социологии [Gambetta, 1988; Shapiro, 1987] и экономической социологии [Granovetter, 1985].

Однако экономической науке не удалось полностью монополизировать и поглотить концепт «доверие». Выяснилось, что без понимания широкого социального контекста, в котором происходит обмен экономическими ресурсами, доверие становится оберткой для количественных подсчетов вариантов поведения, основанного исключительно на расчете индивидуальных возможностей. Как своеобразный итог развития мысли сразу несколько влиятельных теорий, среди которых особую роль сыграла постэлитистская концепция социального капитала Патнэма [Putnam, 1976; Putnam, 1993; Грановеттер, 2009], стали напрямую связывать высокий уровень доверия с возможностью построить гармоничное, процветающее и демократическое сообщество [Seligman, 1997; Коулман, 2001; Giddens, 1994; Фукуяма, 1995; Przeworski, 1991; Sztompka, 1995].

¹ Бенчмарком можно считать опросы службы Гэллага в США, которые прослеживают отношения доверия (по 5-балльной шкале) к ключевым общественным институтам нации десятилетиями. Режим доступа: <https://news.gallup.com/poll/1597/confidence-institutions.aspx> (дата обращения: 03.07.2023).

Современные теоретические работы, критикующие состояние демократии в западных нациях, однозначно указывают на катастрофические последствия падения уровня доверия в обществе [Trust and Power, 2005; Крауч, 2010; Rosanvallon, 2008; Урбинати, 2016; ван Рейбрук, 2018] чаще всего в форме значимого роста недоверия между политическими элитами и гражданами. Если смотреть на ситуацию еще шире, доверие играет важную роль в формировании легитимности власти как таковой [Чимириш, 2020]. Рост недоверия в свою очередь оказывает все большее влияние на общественные настроения, на отношение к политикам и политическим системам во время предвыборных кампаний и на доверие к институтам власти в период между выборами [Папакостас, 2016]. Как показывают доступные социологические данные, в пандемию COVID-19 проблема общественного доверия, скорее, даже усугубилась [Соколов Б.О., Завадская М.А., Соболева Н.Э. и др., 2021; Экспертный институт социальных исследований, 2021].

Следует также обозначить принципиальный момент в исследовании проблематики доверия. Однозначного определения термина «доверие» не выработано. Более того, существующие определения разнятся даже внутри дисциплин. Как справедливо отмечает Штомпка, одни исследователи обсуждают доверие в отношении правительства и других организаций², другие же говорят преимущественно о доверии между людьми в определенных институционально и культурно обусловленных ролях [Sztompka, 1995]. В рамках данной статьи авторы будут использовать гибридную версию понимания доверия: как институциональную – поддержка институтов, – так и межличностную, поскольку и та, и другая могут являться объектом для социального наблюдения и исследования.

РОСТ НЕДОВЕРИЯ КАК ВЫЗОВ ДЛЯ ТРАДИЦИОННЫХ ОПРОСОВ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ / GROWTH OF DISTRUST AS A CHALLENGE FOR TRADITIONAL OPINION POLLS

Традиционные репрезентативные общенациональные социологические опросы как элемент традиционного арсенала управления обществом со стороны элит находятся под ударом из-за распространения недоверия. Одной из методических

² К таким типам исследований можно отнести и классическую модель EVL Хиршмана, которая изначально была создана по отношению к организациям [Hirschman, 1970], а затем расширена автором до политических сообществ [Hirschman, 1978].

проблем личных формализованных интервью при проведении как поквартирных опросов, так и телефонных, является низкий процент отклика респондентов (response rate), то есть проблема достижимости респондентов. Так, например, в 1997 г. американскому социологическому центру Pew удалось связаться с 90 % потенциальных респондентов, и 43 % из них согласились ответить на вопросы анкетирования. В результате общий процент ответов составил 36 %. К 2012 г. процент контактов упал до 62 %, а уровень сотрудничества – до 14 %. В итоге процент откликов составил всего 9 %³. К 2018 г. отклик телефонных опросов снизился до 6 %, что сделало падение данного показателя рекордным – 30 % за 20 лет⁴. В других странах наблюдается похожая картина, делающая проблему снижения достижимости респондентов крайне актуальной [Greaves, 2021].

Особенно остро данный вопрос обсуждался по итогам ошибок в социологических прогнозах в ходе выборных циклов 2016 г. и 2020 г. в Соединенных Штатах Америки. Большинство крупнейших социологических центров ошиблись в своих прогнозах на президентских выборах 2016 г., предсказав уверенную победу Х. Клинтон⁵. В 2020 г. предсказанный более чем 93 % общенациональных опросов существенный разрыв поддержки избирателей в пользу демократов также оказался нерелевантным⁶.

Уже в 2016 г. ведущим американским социологам было очевидно, что опросы недооценили уровень поддержки Д. Трампа. Проблема состояла в том, чтобы понять, почему так произошло⁷. Одним из популярных способов объяснения случившейся ошибки стал феномен «стеснительных» поклонников скандального кандидата

Трампа («shy Trumpers»). Случай, когда «застенчивые» избиратели Трампа намеренно скрывали от поллстеров свои взгляды и/или отказывались от интервью, опасаясь осуждения от самих же интервьюеров, а затем пришли на избирательные участки и проголосовали за республиканского кандидата, распространился как в экспертных, журналистских кругах⁸, так и в научных публикациях [Enns, Lagodny, Schuldt, 2017].

Аргумент относительно «стеснительных» поклонников стал яркой иллюстрацией ограниченности предиктивной и дескриптивной силы традиционных опросов в новых условиях. Тот факт, что подавляющее большинство прогнозов ошиблись, особенно примечателен с учетом все более широкого разнообразия методологий, тестируемых и публикуемых через основные средства массовой информации и другие каналы. К традиционным телефонным опросам за последнее десятилетие добавилось большое количество высокопрофильных, смешанных репрезентативных и сетевых нерепрезентативных методов получения социологических данных, каждый из которых показал аналогичные ошибки [Mercer, Deane, McGeeney, 2016]. Отметим, что в 2020 г. уже возникли вопросы к принципу формирования традиционных десятитысячных общенациональных исследовательских панелей⁹.

Стоит сказать, что после непредсказанной победы Д. Трампа на президентских выборах 2016 г. социологическое сообщество стало активно обсуждать собственные ошибки. Американская ассоциация изучения общественного мнения (далее – AAPOR) заявила, что «опросы явно ошиблись» и признала необходимость обсудить «кризис в индустрии опросов». Специалисты Pew Research допустили, что некоторые группы избирателей, чаще всего хуже образованные когорты, ставшие ключом в росте поддержки Трампа в день голосования, неизменно оказывались теми, до кого социологам было «трудно достучаться» [Mercer, Deane, McGeeney, 2016].

³ Pew Research Center. Assessing the presentativeness of public opinion surveys. Режим доступа: <http://www.people-press.org/2012/05/15/assessing-the-presentativeness-of-publicopinion-surveys/> (дата обращения: 03.07.2023).

⁴ Pew Research Center. Response rates in telephone surveys have resumed their decline. Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/02/27/response-rates-in-telephone-surveys-have-resumed-their-decline/> (дата обращения: 03.07.2023).

⁵ Katz J. Who Will Be President? Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/upshot/presidential-polls-forecast.html> (дата обращения: 03.07.2023); Collins E. Clinton, Trump Most Unfavorable Candidates Ever. Режим доступа: <http://www.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2016/08/31/poll-clinton-trump-most-unfavorable-candidates-ever/89644296/> (дата обращения: 03.07.2023).

⁶ Kennedy C., Lopez J., Keeter S., Lau A., Hatley N., Bertoni N. Confronting 2016 and 2020 Polling Limitations: Pew Research Center's efforts to examine its American Trends Panel surveys and develop solutions. Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/methods/2021/04/08/confronting-2016-and-2020-polling-limitations/> (дата обращения: 03.07.2023).

⁷ Mercer A., Dean C., McGeeney K. Why 2016 election polls missed their mark. Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/11/09/why-2016-election-polls-missed-their-mark/> (дата обращения: 03.07.2023).

⁸ Connors E., Klar S., Krupnikov Y. There may have been shy Trump supporters after all. Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/11/12/there-may-have-been-shy-trump-supporters-after-all/> (дата обращения: 03.07.2023).

⁹ Наиболее авторитетные американские исследовательские панели на сегодняшний день: The American Trends Panel (создан Pew Research Center в 2014 г.), AmeriSpeak® (NORC), RAND American Life Panel (RAND Corporation), The Understanding America Study (Университет Южной Калифорнии), см.: Desilver D. After misses in 2016 and 2020, does polling need to be fixed again? Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/04/08/qa-after-misses-in-2016-and-2020-does-polling-need-to-be-fixed-again-what-our-survey-experts-say/> (дата обращения: 03.07.2023).

В ПОИСКАХ АЛЬТЕРНАТИВЫ. МЕТОДОЛОГИЯ SML / IN SEARCH OF AN ALTERNATIVE. SML METHODOLOGY

Идея предвзятости или ошибочности опросов, говоривших о 90 % вероятности победы Х. Клинтон, была столь сильна, что американская ассоциация создала специальный комитет и выпустила отчет о причинах расхождений, включив в него свою версию опровержения существования так называемых застенчивых избирателей Трампа. Общий ответ AAPOR состоял в том, что изменение явки между 2012 г. и 2016 г. сыграло в пользу Трампа. Отмечалось, что есть лишь смешанные свидетельства того, что неверно указанные вероятные модели поведения избирателей были основной причиной систематической ошибки опроса [Kennedy et al., 2018]. Однако такой ответ устроил не всех, а методологические подходы к выявлению истинного общественного мнения стали еще активнее видоизменяться, становясь более гибридными. На наш взгляд, активный поиск новых методик был обусловлен тремя важнейшими обстоятельствами.

1. Следует отметить существенный рост доступности цифровой среды для членов сообщества. Все больше людей пользуются интернетом как для общения, так и для совершения экономических обменов. Так, число пользователей сети «Интернет» (далее – интернет) в Российской Федерации (далее – РФ) последовательно увеличивается. Если в 2020 г., по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (далее – ВЦИОМ), всемирной сетью пользовались 83 % россиян¹⁰, то к 2021 г. этот показатель увеличился на 2 п.п. – до 85 % (названа цифра в 124 млн россиян). Соответствующие данные привел глава Роскомнадзора А. Липов в октябре 2021 г. на форуме «Спектр», сославшись на исследование «Global Digital»¹¹.

По данным еженедельного опроса ВЦИОМ о пользовании интернетом¹², в 2020 г. среднее число тех, кто заходил во всемирную паутину, составляло 71 %. В 2021 г. ежедневно в сеть «Интернет» заходят в среднем уже 74 % россиян. Также снизилось число тех, кто совсем не пользуется интернетом, – в 2020 г. таких россиян было в среднем 18 %, по итогам 2021 г. – уже 16 %.

¹⁰ ВЦИОМ. Living online: consuming, using, entertaining. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhizn-onlain-potreblenie-polzovanie-razvlechenija> (дата обращения: 03.07.2023).

¹¹ ТАСС. Число пользователей интернета в России достигло 124 млн. Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/12698757> (дата обращения: 03.07.2023).

¹² Всероссийский центр изучения общественного мнения. Пользование Интернетом. Режим доступа: <https://wciom.ru/ratings/polzovanie-internetom> (дата обращения: 03.07.2023).

По данным Фонда «Общественное мнение» за апрель 2021 г., среди тех, кто не пользуется интернетом, больше всего людей в возрасте старше 60 лет – 53 %. Среди россиян возрастом 46–60 лет в интернет не заходят лишь 19 %. Самой вовлеченной во всемирную сеть поколенческой когортой является молодежь – лишь 1 % россиян в возрасте от 18 до 30 лет не пользуется интернетом¹³. Как отмечают российские исследователи в недавних публикациях, особого внимания проблема доверия к власти (то есть проблема институционального доверия [Чимириис, 2020]) заслуживает именно в контексте цифровой трансформации общества и связанными с данным процессом изменениями в политической сфере [Белоконова, Левина, 2021; Веселов, Скворцов, 2021].

2. Другим обстоятельством можно назвать контринтуитивное для цифровой эпохи снижение достижимости респондентов. Стоит отметить, что сам по себе низкий response rate не обязательно ведет к ошибке. Если люди, которые участвуют в опросах, похожи на тех, кто не участвует, опросы общественного мнения по-прежнему будут показывать общественные настроения. Но, если отказники по своим характеристикам системно отличаются от респондентов, результаты измерений могут оказаться серьезно искажены [Keeter, 2018]. Слишком много отказов респондентов при применении опросных методов могут привести к систематическим ошибкам, причем четко определить группу тех, кто отказывается, стабилизировать выборку не всегда представляется возможным.

3. Растет число социально одобряемых ответов на вопросы социологов. Есть множество тем, по которым люди по тем или иным причинам больше не хотят отвечать откровенно. Можно предположить, что чаще всего так происходит из-за боязни последующей деанонимизации и нежелания моментального осуждения. В последние годы в западных странах даже произошла неформальная институционализация санкций за публично сделанные и неодобряемые высказывания на чувствительные темы – культура отмены [Norris, 2020; Norris, 2021].

В связи с этим взвешенные оценки реального состояния общественного мнения требуют инструментов изучения цифровой среды. Исследование цифрового контента методами, признанными социологией, для выявления общественных настроений как дополнение репрезентативным и панельным опросам постепенно становится все более популярным.

¹³ Фонд «Общественное мнение». Информационные технологии. Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14561> (дата обращения: 03.07.2023).

Наибольшее развитие получили методы с обобщенным названием Social Media Listening (SML). SML – это последовательная процедура, где за неопросным сбором цифрового контента следует его качественный и/или количественный анализ. В практическом и академическом использовании SML уже насчитывает почти 10 лет [Jemielniak, 2020; Misirlis, Vlachopoulou, 2018]. В таких смежных дисциплинах, как маркетинговые исследования рынка и общественное здравоохранение, специалисты признали потенциал новых инструментов исследования массовых настроений [Murphy et al., 2014]. Данный метод вне зависимости от используемой технической начинки нацелен на сбор информации в ее естественной среде обращения и чаще всего опирается на составление «умных тематических тезаурусов» для последующего машинного обучения. Иногда к указанным этапам добавляется этап социально-медийной предиктивной аналитики (СМПА) [Бродовская, Домбровская, Карзубов и др., 2017].

ОПИСАНИЕ ПРИКЛАДНОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ / APPLIED REGIONAL RESEARCH DESCRIPTION

Возможности применения аналитики бесконтактных аудиторных данных в контексте изучения проблем распространения недоверия в обществе были апробированы в рамках проведенного в декабре 2020 г. – январе 2021 г. исследования «Социальные и политические запросы жителей Новосибирска».

Российский город-миллионник Новосибирск был выбран для проведения методического эксперимента исходя из нескольких критериев:

1) город имеет высокий уровень интернетизации населения;

2) количество сообщений, публикуемых пользователями, является достаточным для использования средств автоматической и ручной обработки текста;

3) электорат Новосибирска и прилегающей области не монолитен.

Простое сравнение двух федеральных думских кампаний указывает на явный рост протестных настроений как в самом Новосибирске, так и по региону в целом. Так, если в 2016 г. «Единая Россия» получила в Новосибирской области 38,2 % голосов избирателей, то в 2021 г. – 35,2 %. Коммунистическая партия Российской Федерации (далее – КПРФ) в 2016 г. набрала 19,5 % голосов избирателей, а в 2021 г. серьезно улучшила свой результат – 25,9 % голосов.

Однако падение популярности «партии власти» не означает перетока доверия в отношении представителей политической элиты к КПРФ. Это хорошо видно на примере падения рейтингов представителя КПРФ мэра Новосибирска Анатолия Локтя (табл. 1).

Антирейтинг избранного мэра существенно превышал электоральный рейтинг. Иными словами, за два года Локоть растерял рейтинг существенно быстрее, чем за весь первый свой мэрский срок (2014–2019 гг.). В результате из популярного политика Локоть превратился в инкумбента с высоким уровнем накопленного недовольства.

В ходе регионального исследования с применением неопросных методов для получения социологически значимой информации авторы поставили цель – дать оценку применимости

¹⁴ Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук. Архив журнала «Социологические исследования». Режим доступа: https://www.isras.ru/index.php?page_id=2625&jn=socis&j=85 (дата обращения: 03.07.2023).

Таблица 1. Динамика рейтингов мэра Новосибирска Анатолия Локтя – Коммунистическая партия Российской Федерации (с 2014 г. по н.в.)

Table 1. Dynamics of Novosibirsk Mayor Anatoly Lokot – Communist Party of the Russian Federation ratings (from 2014 to the present)

Вопрос	Год проведения опроса		
	2014	2019	2021
Одобрение деятельности	Одобрение – 79,7 %	Н/Д	Одобрение – 36 % Неодобрение – 51 %
Уровень доверия	Доверие – 78,8 % Недоверие – 9,1 %	Н/Д	Доверие – 22 %
Готовность проголосовать на выборах	Н/Д	Готовность голосовать – 45,4 %	Готовность голосовать – 20,4 %
Антирейтинг	Н/Д	Антирейтинг – 16,7 %	Антирейтинг – 31,7 %

Источник¹⁴ / Source¹⁴

различного рода цифровых данных, собранных в социальных медиа и дискуссионных площадках интернета, для решения исследовательских задач.

В содержательном плане авторы запланировали:

1) обозначить, найти и проанализировать сообщения, демонстрирующие недовольство текущим положением вещей и/или недоверие к власти и политикам;

2) выявить общественные запросы целевой аудитории, демонстрирующей недовольство текущим положением вещей и/или недоверие к власти и политикам;

3) представить неудовлетворенные запросы целевой аудитории в виде ценностно-связанных ниш недоверия;

4) измерить объем аудиторий внутри сегментов или ниш.

Ключевой методической гипотезой исследования была избрана возможность использования неопросных (бесконтактных) методов для выявления и анализа общественных запросов, связанных с распространением недоверия в обществе.

ЭТАПЫ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ / STAGES AND METHODOLOGY OF THE STUDY

Для решения обозначенных исследовательских задач было проведено два этапа исследования.

1. Количественный – сбор и обработка массива сообщений. На первом этапе исследования был проведен количественный анализ публикаций для получения первой картины – «сверху». Мы видели при обсуждении каких именно тематик зарождаются и живут недоверие и недовольство.

2. Качественный – ранжирование запросов. На втором этапе были описаны, проанализированы и ранжированы ниши запросов и недовольства, связанные с существенным уровнем недоверия. Были выявлены ниши «социальная справедливость и порядок», «модернизация власти», «гуманизм» и «новое общество и свобода».

Этап 1. Количественный

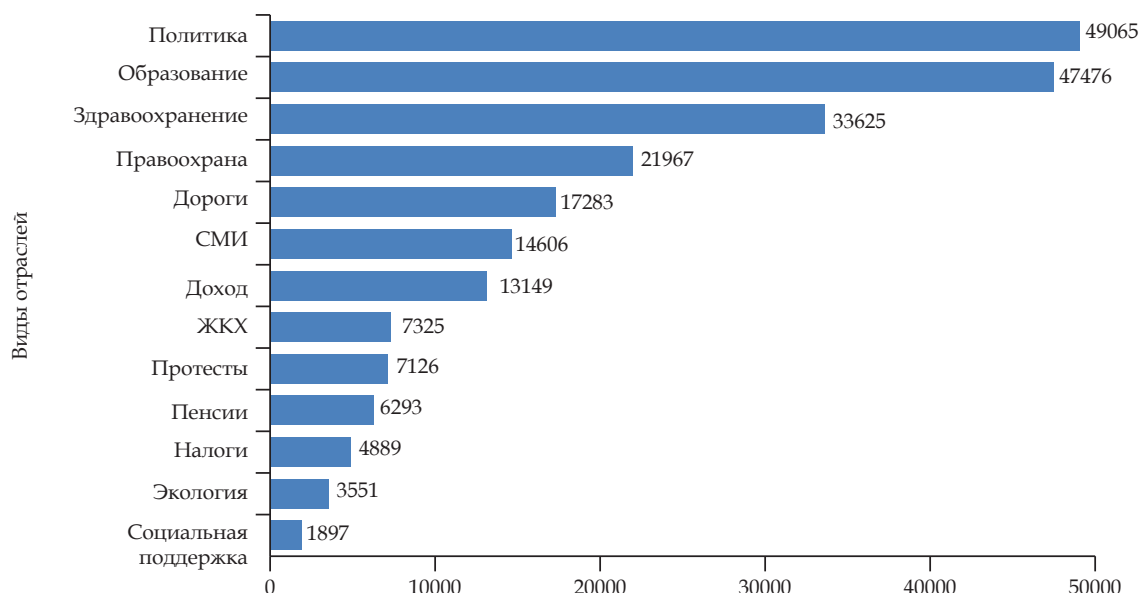
Традиционным для анализа данных социальных медиа является объектно-ориентированный подход, когда для изучения мнения аудитории из огромного массива всех публикаций точечным запросом отфильтровываются только те, которые имеют отношение к конкретному объекту. Например, в фокусе исследовательского внимания могут находиться доступные публикации о персоне, событии, бренде и т. д. Когда объект определен, публикации, имеющие к нему отношение через его прямое или

аллегорическое/синонимическое упоминание, собираются, а затем вручную или полуавтоматически дается простая бинарная или трехкомпонентная (с включением позиции «нейтральное отношение») оценка отношения к нему со стороны автора текста. В настоящее время для реализации интеллектуального и предикативного анализа большого объема данных в РФ широко используются интернет-сервисы, к числу которых относятся следующие: Brand Analytics, YouScan, IQBuzz, Popsters, Медиалогия и прочие. При применении данного метода не учитываются многие обстоятельства, а ключевым для итоговых выводов становится временной отрезок и источники получения данных, будь то страницы социальных медиа или средств массовой информации.

В рамках настоящего исследования был апробирован обратный подход, в большей степени отвечающий поисковым задачам исследования общественного мнения. Мы сначала сформировали тезаурус маркеров «недоверия и недовольства» в живом языке. Затем использовали собранный массив открытых публикаций пользователей русскоязычного сегмента социальных медиа в Новосибирске, чтобы найти и выделить публикации, содержащие такие маркеры. Использовались данные социальных медиа (открытые публикации пользователей, открытые данные профилей), содержащих такие маркеры. Принадлежность пользователей интернета к проживанию в интересующем нас городе определялась наличием такой информации в профиле автора («место жительства»), также использовался поиск по лингвистическим маркерам в самих открытых публикациях (например, «у нас, в Новосибирске»).

В исследовании были использованы данные социальных медиа за август–ноябрь 2020 г. Всего было обработано 4 млн единиц публикаций. Мы использовали как единицу анализа публикации или сообщения авторов (посты, репосты, комментарии) в четырех наиболее популярных на тот момент социальных медиа. Основной метрикой в рамках исследования стал уровень вовлеченности, к которым мы отнесли комментарии, просмотры, репосты.

Мы получили массив данных, содержащих негативные оценки без привязки к конкретным объектам (рис. 1). Затем полученный текстовой массив был структурирован по темам, персонам и иным объектам. Таким образом, мы изначально не задавали тематические и объектные рамки поиска, в рамках которых изучали проблемы доверия.



Доля недоверия и недовольства, по числу публикаций

*Примечание: СМИ – средства массовой информации; ЖКХ – жилищно-коммунальное хозяйство

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 1. Объем недоверия и недовольства в разрезе отраслей

Fig. 1. Distrust and dissatisfaction volume in the context of spheres

Результаты показывают, что недоверие и недовольство в сфере политики подпитывалось переходом абстрактных (безадресных) жалоб на социальные проблемы в политическую плоскость с запросами к власти и утверждением своеобразного списка виновных. Так, 25 % публикаций внутри блока «политика» были связаны с образованием, по 18 % – со здравоохранением и правоохранительной деятельностью.

По числу реакций к постам нами учитывались два параметра:

1) вовлеченность – сумма лайков, репостов и комментариев;

2) среднее число реакций – вовлеченность в одну публикацию по теме.

Оказалось, что по уровню вовлеченности доминировала сфера образования, следом за ней – здравоохранение.

Наибольший отклик жителей города в пересчете на среднее количество реакций на один пост вызывала отрасль «Социальная поддержка», наименьший – «Политика». Более полная информация доступна в табл. 2.

В табл. 3 представлено существенное изменение половозрастного профиля недоверяющих и недовольных в отраслевом разрезе. Так, внутри вопросов политической жизни недоверие и недовольство оказались сконцентрированы внутри старших возрастных групп, особенно велика была доля тех, кому старше 55 лет.

Таблица 2. Наиболее обсуждаемые темы по метрикам «вовлеченность» и «среднее число реакций»

Table 2. Most discussed topics according to the "engagement" and "average number of reactions" metrics

Отрасль	Вовлеченность	Среднее число реакций
Образование	913 750	19,2
Здравоохранение	470 040	14,0
Политика	378 430	7,7
Дороги	351 081	20,3
Правоохрана	300 743	13,7
СМИ	171 180	11,7
Доход	149 964	11,4
Протесты	94 543	13,3
Соцподдержка	66 388	35,0
ЖКХ	65 834	9,0
Пенсии	58 316	9,3
Налоги	49 395	10,1
Экология	34 601	9,7

*Примечание: СМИ – средства массовой информации; ЖКХ – жилищно-коммунальное хозяйство

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Таблица 3. Половозрастной профиль недоверяющих и недовольных

Table 3. Gender and age profile of mistrustful and dissatisfied people

Параметр		Политика	Все отрасли
Возраст	до 18	1,7%	7,4%
	18–24	3,5%	12,6%
	25–34	9,6%	23,8%
	35–44	16,7%	20,9%
	45–54	17,9%	12,5%
	старше 55	50,6%	22,8%
Пол	мужчины	54,6%	39,1%
	женщины	45,4%	60,9%

Составлено авторами по материалам исследования /
Compiled by the authors on the materials of the study

ЭТАП 2. КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ И РАНЖИРОВАНИЕ ЗАПРОСОВ

После того как был получен структурированный по отраслям/тематикам массив «недоверия и недовольства», мы приступили к выявлению и описанию общественных запросов. Для качественного анализа нами было отобрано 1,2 млн сообщений. Их тематика распределилась следующим образом:

- 1) 736 тыс. – относящиеся к сфере политики;
- 2) 333 тыс. – содержащие маркеры умеренного недоверия и недовольства;
- 3) 127 тыс. – содержащие маркеры радикального недоверия и недовольства.

В основу выявления запросов целевой аудитории лег анализ декларируемых идей и обсуждаемых тем. В качестве примеров назовем распространение информации о введении дистанционных форматов обучения и получения медицинской помощи

с выраженным негативом относительно роста социального неравенства, сообщения с призывами протестовать против данного решения и подкрепление данного тезиса проведением пенсионной реформы. Проведенное нами аналитическое объединение описывается на рис. 2.

Проведенный количественный и качественный анализ публикаций позволил выделить наиболее частотные синтаксические конструкции (биграммы и слова). На основе данной операции мы определили четыре ключевых ниши распространения недоверия и недовольства: «Социальная справедливость и порядок», «Модернизация власти», «Гуманизм» и «Новое общество и свобода».

Ниши были ранжированы в зависимости от объема публикаций и обсуждения (где 1 – самый высокий объем, 4 – самый низкий). В представленных ниже нишах синтезированные нами запросы пользователей проранжированы от наиболее популярных к наименее популярным. Для удобства читателей мы ограничились 4–5 наиболее распространенными запросами пользователей в Новосибирске с разбивкой по нишам:

1) ниша «Социальная справедливость и порядок»:

- преодоление хаоса в сферах здравоохранения и образования;

- справедливое пенсионное обеспечение;
- борьба с преступностью;
- забота об окружающей среде;

2) ниша «Модернизация власти»:

- преодоление застоя в политике и экономике;
- борьба с коррупцией;
- честные выборы;
- сближение власти и общества;
- реальные дела;



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 2. Формирование ценностной ниши

Figure 2. Formation of a value niche

- 3) ниша «Гуманизм»:
 - защита детей и женщин от насилия;
 - борьба против насилия со стороны правоохранителей;
 - поддержка слабых;
 - зоозащита;
- 4) ниша «Новое общество и свобода»:
 - приоритет прав граждан;
 - консолидированное общество;
 - неравнодушное общество;
 - активное общество;
 - ответственное общество.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Применение современных бесконтактных методов помогает исследователю понять и описать структуру общественного запроса путем автоматизированного и полуавтоматизированного анализа массива индивидуальных сообщений пользователей социальных медиа. Несомненным плюсом подхода является широта охвата. В настоящем исследовании был собран существенный массив публикаций (4 млн сообщений), что позволило охватить широкий спектр мнений и снять проблему рекрутинга, которая воспроизводится в количественных опросах или при использовании методики фокус-групповых исследований.

К недостаткам и ограничениям использованного метода следует отнести невозможность расчета доли недовольных. Ряд отраслей можно описать с помощью объектно-ориентированного подхода. Например, здравоохранение может быть представлено словоформами «медицина», «больница», «поликлиника», «врач» и т. д. Это технически позволяет работать собственно по предмету недовольства и недоверия. Однако количественная оценка объема ценностных ниш данным методом затруднена. Говоря о справедливости или свободе, мы используем разнообразные речевые и текстовые конструкции. Категория «доверие» не декомпозируется на конечное число лингвистических слов или фраз, которыми можно ограничить массив данных и рассчитать долю «позитива» и «негатива». Сохраняется необходимость тонкой исследовательской работы, но основанной на данных программного обеспечения.

Представляется, что инструменты автоматизированного анализа текста по социально-политическим тематикам требуют существенной доработки лингвистических моделей. При работе с массивом информации мы обнаружили существенную долю сообщений, не относящихся напрямую к исследуемой отрасли и требующих ручной перепроверки данных. Отметим, что данное ограничение не носит критический характер. При наличии времени и ресурсов на обучение нейросети под отдельно взятую задачу возможно достижение точности выше 80 %. Однако даже снятие этого ограничения не решит проблему измерений, так как не решена задача репрезентации: аккаунт – это идентификатор, но не человек. При этом можно измерить объем исследуемых публикаций, структурировать их, зафиксировать объем сегмента (в аккаунтах), отследить динамику, но количественную оценку состояния общественного мнения произвести не получится.

С другой стороны, использование бесконтактной методики сбора эмпирической базы и последующего двухэтапного количественного и качественного анализа позволяет достичь высокой эффективности при изучении структуры общественного запроса в контексте проблематики доверия. Выделение и ранжирование ниш концентрации недовольства и недоверия как социологически обоснованных запросов позволяет работать с данными нишами в плане решения управленческих задач и коммуникации, чтобы увеличить доверие в обществе в целом и к структурам власти в частности.

Суммируя вышесказанное, напрямую заметить традиционные контактные и интернет-опросы, измеряющие уровень доверия, в настоящее время не представляется возможным. Вероятно, данное препятствие будет снято по итогам усовершенствования моделей машинного обучения. На текущем этапе бесконтактные методы сбора данных предоставляют достойное решение, когда исследователь сосредоточен на понимании причин распространения недоверия в обществе. Мы надеемся, что в дальнейшем исследователи смогут эффективно комбинировать опросные и неопросные методики в рамках социологических исследований.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Белоконева С.Ю., Левина Е.В. Доверие населения и элит к власти: теоретико-прикладной аспект. Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2021;11(6):39–45. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2021-11-6-39-45>
- Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Карзубов Д.Н. и др. Развитие методологии и методики интеллектуального поиска цифровых маркеров политических процессов в социальных медиа. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2017;5:79–104. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.5.06>

- Ван Рейбрук Д. Против выборов. М.: Ад Маргинем; 2018. 119 с.
- Веселов Ю.В., Скворцов Н.Г. Доверие в эпоху цифровых трансформаций: опыт социологического исследования. Социологические исследования. 2021;6:57–68. <https://doi.org/10.31857/S013216250012556-4>
- Грановеттер М. Сила слабых связей. Экономическая социология. 2009;10(4):31–50.
- Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий. Общественные науки и современность. 2001;3:121–139 с.
- Крауч К. Постдемократия. Москва: Издательский дом Государственного университета — Высшей школы экономики; 2010. 50 с.
- Папакостас А. Становление цивилизованной публичной сферы: Недоверие, доверие и коррупция. Москва: ВЦИОМ; 2016. 224 с.
- Соколов Б.О., Завадская М.А., Соболева Н.Э. и др. Ценности в кризис: социология коронавируса. Научный дайджест № 2. Высшая школа экономики; 2021. 15 с.
- Урбинати Н. Искаженная демократия. Мнение, истина и народ. М.: Издательство Института Гайдара; 2016. 448 с.
- Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М.: АСТ; 1995. 730 с.
- Чимирис Е. Легитимация власти: к формулированию операциональной модели. Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2020;10(3):37–44. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2020-10-3-37-44>
- Экспертный институт социальных исследований. Доклад «Пандемия и доверие в мировой динамике политических рейтингов». 2021. 6 с.
- Blumenthal M., Clement S., Clinton J. et al. An Evaluation of the 2016 Election Polls in the United States. Public Opinion Quarterly. 2018;82(1):1–33.
- Dasgupta P. Trust as a commodity. In: Gambetta D. (ed.). Trust: Making and Breaking Cooperative Relations. Oxford: Basil Blackwell; 1988. Pp. 49–72.
- Enns P., Lagodny J., Schuldt J. Understanding the 2016 US Presidential Polls: The Importance of Hidden Trump Supporters. The journal Statistics, Politics and Policy; 2017. <https://doi.org/10.1515/spp-2017-0003>
- Gambetta D. Trust: Making and Breaking Cooperative Relations. Oxford: Basil Blackwel; 1988. 246 p.
- Giddens A. Beyond Left and Right: The Future of Radical Politics. Cambridge: Polity Press; 1994. 280 p.
- Granovetter M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. American Journal of Sociology. 1895;91:481–510.
- Greaves M., Oldfield L., Von Randow M., Sibley C. et al. How low can we go? Declining survey response rates to New Zealand electoral roll mail surveys over three decades. Political Science. 2021;3:228–244. <http://dx.doi.org/10.1080/00323187.2021.1898995>
- Hirschman A. Exit, voice, and the state. World Politics: A Quarterly Journal of International Relations. 1978;31(1):90–107.
- Hirschman A. Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states. Harvard University Press: Cambridge; 1970. 176 p.
- Jemielniak D. Thick Big Data: Doing Digital Social Sciences. Oxford: Oxford University Press; 2020. 173 p.
- Luhman N. Trust and Power. The Academy of Management Journal. 1995;38(1):24–59 p.
- Mikolov T., Sutskever I., Chen K. et al. Distributed representations of words and phrases and their compositionality. Advances in neural information processing systems. 2013. 3111–3119 p.
- Misirli N., Vlachopoulou M. Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review. International Journal of Information Management. 2018;38(1):270–276 p.
- Murphy J., Link M., Childs J., Tesfaye C. et al. Social Media in Public Opinion Research. American Association for Public Opinion Research. 2014;78(4). <http://dx.doi.org/10.1093/poq/nfu053>
- Norris P. Cancel Culture: Myth or reality? Political Studies; 2021.
- Norris P. Closed Minds? Is a “Cancel Culture” Stifling Academic Freedom and Intellectual Debate in Political Science? Cambridge: Harvard Kennedy School; 2020.
- Przeworski A. Democracy and the Market: Political and Economic Reforms in Eastern Europe and Latin America. Cambridge: Cambridge University Press; 1991. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139172493>
- Putnam R. Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. Princeton: Princeton University Press; 1993. 285 p.
- Putnam R. The Comparative Study of Political Elites. Englewood Cliffs: Prentice-Hall; 1976. 242 p.
- Rawls J. A Theory of Justice. Cambridge: Harvard University Press. 1971;19:65–80.
- Rosanvallón P. Counter-Democracy: Politics in an Age of Distrust. Cambridge: Cambridge University Press; 2008. 350 p. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511755835>
- Seligman A. The Problem of Trust. Princeton: Princeton University Press; 1997. 240 p.
- Shapiro S. The social control of impersonal trust. American Journal of Sociology. 1987;93(3):623–658 p.

Sztompka P. Trust: The missing resource of post-communist society. Krakow: Mimeo, Institute of Sociology, Jagiellonian University; 1995.

Williamson O. Calculativeness, trust, and economic organization. *Journal of Law and Economics*. 1993;36(2):453–486.

REFERENCES

Belokoneva S.Yu., Levina E.V. Trust of the Population and Elites in Power: Theoretical and Applied Aspects. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2021;11(6):39–45. (In Russian). <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2021-11-6-39-45>

Blumenthal M., Clement S., Clinton J. et al. An Evaluation of the 2016 Election Polls in the United States. *Public Opinion Quarterly*. 2018;82(1):1–33.

Brodovskaya E.V., Dombrovskaya A.Yu., Karzubov D.N. et al. Developing methodology for “smart” search for political process markers in social media. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2017;5:79–104. (In Russian). <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.5.06>

Chimiris E.S. Power Legitimacy: Towards the Creation of an Operational Model. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2020;10(3):37–44. (In Russian). <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2020-10-3-37-44>

Coleman J. Social and human capital. *Social sciences and modernity*. 2001;3:121–139. (In Russian).

Crouch K. Post-democracy. Moscow: Higher School of Economics Publ. House; 2010. 50 p. (In Russian).

Dasgupta P. Trust as a commodity. In: Gambetta D. (ed.). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: Basil Blackwell; 1988. Pp. 49–72.

Enns P., Lagodny J., Schuldt J. Understanding the 2016 US Presidential Polls: The Importance of Hidden Trump Supporters. *The journal Statistics, Politics and Policy*; 2017. <https://doi.org/10.1515/spp-2017-0003>

Expert Institute for Social Research. Pandemic and trust on the global dynamics of political ratings and COVID-19 waves. 2021. 6 p. (In Russian).

Fukuyama F. Trust: Social virtues and the path to prosperity. Moscow: AST; 1995. 730 p. (In Russian).

Gambetta D. Trust: Making and Breaking Cooperative Relations. Oxford: Basil Blackwell; 1988. 246 p.

Giddens A. Beyond Left and Right: The Future of Radical Politics. Cambridge: Polity Press; 1994. 280 p.

Granovetter M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*. 1895;91:481–510.

Granovetter M. Strength of weak ties. *Psychological sociology*. 2009;10(4):31–50. (In Russian).

Greaves M., Oldfield L., Von Randow M., Sibley C. et al. How low can we go? Declining survey response rates to New Zealand electoral roll mail surveys over three decades. *Political Science*. 2021;3:228–244. <http://dx.doi.org/10.1080/00323187.2021.1898995>

Hirschman A. Exit, voice, and the state. *World Politics: A Quarterly Journal of International Relations*. 1978;31(1):90–107.

Hirschman A. Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states. Harvard University Press: Cambridge; 1970. 176 p.

Jemielniak D. Thick Big Data: Doing Digital Social Sciences. Oxford: Oxford University Press; 2020. 173 p.

Luhman N. Trust and Power. *The Academy of Management Journal*. 1995;38(1):24–59 p.

Mikolov T., Sutskever I., Chen K. et al. Distributed representations of words and phrases and their compositionality. *Advances in neural information processing systems*. 2013. 3111–3119 p.

Misirli N., Vlachopoulou M. Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*. 2018;38(1):270–276 p.

Murphy J., Link M., Childs J., Tesfaye C. et al. Social Media in Public Opinion Research. *American Association for Public Opinion Research*. 2014;78(4). <http://dx.doi.org/10.1093/poq/nfu053>

Norris P. Cancel Culture: Myth or reality? *Political Studies*; 2021.

Norris P. Closed Minds? Is a “Cancel Culture” Stifling Academic Freedom and Intellectual Debate in Political Science? Cambridge: Harvard Kennedy School; 2020.

Papakostas A. Civilized public sphere formation: Distrust, trust and corruption. Moscow: VCIOM; 2016. 224 p. (In Russian).

Przeworski A. Democracy and the Market: Political and Economic Reforms in Eastern Europe and Latin America. Cambridge: Cambridge University Press; 1991. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139172493>

Putnam R. Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. Princeton: Princeton University Press; 1993. 285 p.

Putnam R. The Comparative Study of Political Elites. Englewood Cliffs: Prentice-Hall; 1976. 242 p.

Rawls J. A Theory of Justice. Cambridge: Harvard University Press. 1971;19:65–80.

Rosanvallon P. Counter-Democracy: Politics in an Age of Distrust. Cambridge: Cambridge University Press; 2008. 350 p. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511755835>

- Seligman A.* The Problem of Trust. Princeton: Princeton University Press; 1997. 240 p.
- Shapiro S.* The social control of impersonal trust. *American Journal of Sociology*. 1987;93(3):623–658 p.
- Sokolov B.O., Zavadskaya M.A., Soboleva N.E. et al.* Values in crisis: sociology of coronavirus. *Scientific Digest* no. 2. Higher School of Economics; 2021. 15 p. (In Russian).
- Sztompka P.* Trust: The missing resource of post-communist society. Krakow: Mimeo, Institute of Sociology, Jagiellonian University; 1995.
- Urbinati N.* Distorted democracy. Opinion, truth and people. Moscow: Gaidar Institute Publ. House; 2016. 448 p. (In Russian).
- Van Reybrouck D.* Against elections. Moscow: Ad Marginem; 2018. 119 p. (In Russian).
- Veselov Yu.V., Skvortsov N.G.* Trust in the age of digital transformations: a sociological study. 2021;6:57–68. (In Russian). <https://doi.org/10.31857/S013216250012556-4>
- Williamson O.* Calculativeness, trust, and economic organization. *Journal of Law and Economics*. 1993;36(2):453–486.

Риски цифровизации образовательного пространства как дигитальные демаркаторы корпоративной среды современного вуза

УДК 316.344.3 DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-3-34-44

Получено 17.07.2023

Доработано после рецензирования 21.08.2023

Принято 28.08.2023

Серкина Яна Игоревна

Д-р социол. наук, доц. каф. менеджмента и маркетинга

ORCID: 0000-0002-5106-7104

E-mail: serkina_ya@bsu.edu.ru

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

Ельникова Галина Алексеевна

Д-р социол. наук, проф. каф. социальной работы

ORCID: 0000-0001-8998-2140

E-mail: elnikova@bsu.edu.ru

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

Ушамирский Алексей Эдуардович

Д-р социол. наук, декан юридического факультета

ORCID: 0009-0000-6196-6448

E-mail: aushamirskiy1973@mail.ru

Волжский институт экономики, педагогики и права, г. Волжский, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается проблема репликации представителями вузовских субкорпораций рисков цифровизации и дигитализации образовательного пространства в современных учреждениях высшего образования. Представлено, что современный вуз постепенно превращается в квазикорпорацию, в которой работники и обучающиеся обладают специфическим корпоративным сознанием, выделены их характеристики. В основе статьи лежит представление о том, что дигитальные риски, возникающие в процессе цифровизации образовательного пространства современного вуза, выступают в качестве демаркаторов отношения к происходящим трансформациям со стороны представителей вузовских субкорпораций, основными из которых являются административные работники, преподаватели и научные сотрудники, студенты. При написании статьи использованы результаты авторских социологических

исследований, проведенных в период с 2019 г. по 2022 г., экспертных опросов и фокус-групповых интервью, в ходе которых были получены валидные и репрезентативные данные. На основе полученных данных в зависимости от восприятия стратегии цифровизации и дигитализации системы образования представители вузовских субкорпораций условно разделены на четыре группы: «последовательные сторонники», «умеренные прагматики», «скептики», «не определившиеся». Каждая из них, за исключением последней, характеризуется специфическими диспозициями в отношении рисков (риск-диспозициями). Определение риск-диспозиций носят условный характер: «риск-прогрессоры», «риск-менеджеры», «риск-оппозиционеры». Определены демаркаторы, регулирующие диспозиции представителей вузовских субкорпораций.

Ключевые слова

Риск, цифровизация, дигитализация, высшее учебное заведение, субкорпорация, риск-диспозиции, образовательное пространство, квазикорпорация, цифровые технологии, рефлексия, демаркатор

Для цитирования

Серкина Я.И., Ушамирский А.Э., Ельникова Г.А. Риски цифровизации образовательного пространства как дигитальные демаркаторы корпоративной среды современного вуза // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 3. С. 34–44.

© Серкина Я.И., Ушамирский А.Э., Ельникова Г.А., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Risks of educational space digitalization as digital demarcators of modern university corporate environment

Received 17.07.2023

Revised 21.08.2023

Accepted 28.08.2023

Yana I. Serkina

Dr. Sci. (Sociol.), Assoc. Prof. at the Management and Marketing Department

ORCID: 0000-0002-5106-7104

E-mail: serkina_ya@bsu.edu.ru

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

Alexey E. Ushamirsky

Dr. Sci. (Sociol.), Dean of the Faculty of Law

ORCID: 0009-0000-6196-6448

E-mail: aushamirsky1973@mail.ru

Volga Institute of Economics, Pedagogy and Law, Volzhsky, Russia

Galina A. Elnikova

Dr. Sci. (Sociol.), Prof. at the Social Work Department

ORCID: 0000-0001-8998-2140

E-mail: elnikova@bsu.edu.ru

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

ABSTRACT

The article deals with the problem of replication of educational space digitalization risks in modern higher education institutions by representatives of university subcorporations. It has been presented that modern higher education institution is gradually turning into a quasi-corporation, in which employees and students have a specific corporate consciousness. The article is based on the idea that digital risks arising in the process of educational space digitalization in modern higher education institutions act as attitude demarcators to the ongoing transformations on the part of university subcorporations representatives, the main of which are administrative staff, professors, researchers, and students. The results of the author's sociological

research conducted in the period from 2019 to 2022, expert surveys and focus group interviews have been used, in the course of which valid and representative data had been obtained. Depending on perception of the education system digitalization strategy, representatives of higher education subcorporations have been conditionally divided into four groups: "consistent supporters", "moderate pragmatists", "skeptics", and "undecided". Each of them, except for the last one, has been characterized by specific risk dispositions (risk-dispositions). The definition of risk dispositions is conditional: "risk progressors", "risk managers", "risk oppositionists". The article defines the demarcators regulating the dispositions of university subcorporations representatives.

Keywords

Risk, digitalization, digitalization, higher education institution, subcorporation, risk dispositions, educational space, quasi-corporation, digital technologies, reflection, demarcator

For citation

Serkina Ya.I., Ushamirsky A.E., Elnikova G.A. Risks of digitalization of the educational space as digital demarcators of the corporate environment of a modern university, *Digital sociology*. Vol. 6, no 3, pp. 34–44. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-3-34-44



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Современный вуз постепенно превращается в квазикорпорацию, в которой работники и обучающиеся обладают специфическим корпоративным сознанием, характеризующимся разграничением людей на «своих» и «чужих», утверждением особой системы ценностей, внутригрупповой солидарностью, следованием корпоративной этике, а также использованием корпоративного сленга и единых символов и знаков. «Корпоративизация» вузов оказывает влияние на процессы цифровизации и дигитализации, придавая им в каждом конкретном случае особый характер. Однако, поскольку корпоративное единство вуза в большинстве случаев пока является номинальным, формы цифровой трансформации и последующих социальных изменений в решающей степени определяет позиция представленных в образовательной среде субкорпораций. Основными из них являются студенты, преподаватели, научные сотрудники и административно-управленческий персонал [Дутко, Беловол, 2020].

Особенности статуса каждой из корпораций отражаются на восприятии ее представителями цифровизации и дигитализации и возникающих в ходе их рисков. Как показали авторские социологические исследования, это восприятие характеризуется наличием как общих черт, так и особенностей. К общим чертам относятся: недостаточная актуализация проблемы рисков; восприятие их как естественных нормальных явлений; признание необходимости анализа и прогнозирования; сведение основных рисков цифровизации и дигитализации к работе с технико-информационными системами; преобладание представлений об амбивалентности риска. Специфика репликации рисков цифровизации и дигитализации образовательного пространства вузов представителями административной субкорпорации заключается в недооценке негативных следствий рисков, сведении причин к низкому качеству кадров. Для субкорпорации преподавателей и научных сотрудников характерны восприятие риска как источника индивидуальных профессиональных затруднений и интерпретация его как фактора ухудшения коммуникации. Для субкорпорации студентов типичны представление о рисках как барьерах межличностного взаимодействия, акцент на позитивной функции риска и способности открывать новые возможности, а также выражение личной готовности рисковать. Тем не менее специфические позиции в отношении дигитальных рисков не являются определяющими для формирования стратегии

регулирования рискогенеза. Их репликация характеризуется высоким уровнем гомогенности и солидаризма.

Превращение рисков цифровизации и дигитализации в регулятив функционирования образовательного пространства вузов начинается с конструирования их в качестве основания рефлексии широкого круга проблем развития образовательной и собственной профессиональной деятельности. Однако, как показало исследование, в настоящее время риски пока еще в крайне малой степени выступают в качестве такого основания [Зотов, Асеева, Буданов, Белкина, 2022]. Несмотря на то что в отношении цифровизации и дигитализации акторы вузовского образовательного пространства отчетливо делятся на четыре группы («риск-прогрессоры», «риск-менеджеры», «риск-оппозиционеры», «не определившиеся»), это мало сказывается на оценке ими трех рассматриваемых в ходе исследования аспектов образовательной деятельности.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH METHODOLOGY

В основе статьи лежит представление о том, что дигитальные риски, возникающие в процессе цифровизации образовательного пространства современного вуза, выступают в качестве демаркаторов отношения к происходящим трансформациям со стороны представителей вузовских субкорпораций, основными из которых являются административные работники, преподаватели и научные сотрудники, студенты.

Эмпирическую базу исследования составили результаты авторских социологических исследований:

1) «Имитация образовательных практик маргинальными группами населения: угроза региональной безопасности» (2019), проведенное на территории Белгородской, Курской, Воронежской областей методом анкетного опроса учащихся выпускных классов и студентов первого курса ($n = 1000$) и экспертного опроса ($n = 50$);

2) «Ограничения и риски внедрения цифровых технологий в региональных вузах» (2021), реализованное в Белгородской, Курской, Воронежской, Волгоградской областях методом анкетного опроса административных работников в вузах ($n = 150$), преподавателей и научных работников вузов ($n = 300$), студентов ($n = 1000$), глубинного экспертного интервью ($n = 50$) и фокус-группового интервью преподавателей, администраторов и студентов (12 участников в каждой из трех групп);

3) «Дигитализация образовательного пространства провинциального вуза: проблемы и перспективы» (2022), осуществленное в Белгородской, Курской, Воронежской областях методом неформализованного интервью экспертов-проректоров региональных вузов ($n = 50$).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / STUDY RESULTS

В ходе исследования были определены три основания рефлексии профессионально-образовательной деятельности, служащие демаркаторами в представлениях акторов образовательного пространства о его цифровизации и дигитализации:

1) отношение к самой идее цифровизации и дигитализации, оценка ее значения для сферы образования в целом;

2) содержание собственного опыта применения цифровых технологий в повседневной деятельности;

3) оценка феномена рисков в контексте их последствий для реализации профессионально-жизненных целей.

Стратегия цифровизации и дигитализации системы образования преимущественно позитивно воспринимается представителями вузовских субкорпораций, получая при этом различное

обоснование, с учетом которого их можно разделить на четыре группы: «последовательные сторонники», «умеренные прагматики», «скептики», «не определившиеся». Каждая из них, за исключением последней, характеризуется специфическими диспозициями в отношении рисков (риск-диспозициями). Определение риск-диспозиций носит условный характер: «риск-прогрессоры» (термин, частично заимствованный из научно-фантастических повестей братьев Стругацких) указывает на то, что их носители воспринимают риски как индикатор ориентации вуза в будущее; «риск-менеджеры» указывает на стремление использовать риски в утилитарных целях; «риск-оппозиционеры» указывает на готовность видеть в первую очередь издержки рисков (табл. 1).

Соотношение этих групп в отдельных субкорпорациях относительно различается. В табл. 2 представлен расчет средневзвешенного коэффициента, позволяющего оценить их долю в субкорпорации. Необходимость вычисления средневзвешенного коэффициента обусловлена тем, что типология групп осуществлялась на основе анализа ответов респондентов на несколько вопросов. Выбор этих вопросов определяется тем, что он позволяет выявить диспозиции участников исследования по трем ключевым моментам.

Таблица 1. Дифференциация представителей вузовских субкорпораций в контексте их отношения к различным параметрам цифровизации и дигитализации образовательного пространства вуза

Table 1. Differentiation of university subcorporations representatives in the context of their attitude to various parameters of educational space of higher education institutions digitalization

Параметры Группы	Отношение к концепции цифровизации и дигитализации образовательного пространства	Содержание личного опыта применения цифровых технологий в вузе	Оценка рисков внедрения цифровых технологий в вузе (риск-диспозиции)
«Последовательные сторонники»	Признают необходимость внедрения концепции цифровизации и дигитализации	Положительно оценивают результаты собственного опыта	Воспринимают риски, связанные с внедрением цифровых технологий, как показатель «продвинутости вуза» – «риск-прогрессоры»
«Умеренные прагматики»	Рассматривают концепцию цифровизации и дигитализации как одну из обычных управленческих практик	Взвешенно оценивают собственный опыт применения цифровых технологий	Пытаются использовать новые возможности, которые представляет ситуация риска – «риск-менеджеры»
«Скептики»	Считают концепцию цифровизации и дигитализации модным увлечением	Негативно оценивают собственный опыт применения цифровых технологий	Опасаются за последствия для себя и своих коллег либо считают необходимым предотвратить возникновение риска – «риск-оппозиционеры»
«Не определившиеся»	Затрудняются дать оценку по всем параметрам	–	–

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Таблица 2. Средневзвешенный коэффициент оценки отношения представителей вузовских субкорпораций к различным аспектам цифровизации и дигитализации образовательного пространства

Table 2. Weighted average coefficient of the attitude of university subcorporations representatives evaluation to various aspects of educational space digitalization

Группы	Значение средневзвешенного коэффициента
Студенты	
«последовательные сторонники»	0.61
«умеренные прагматики»	0.21
«скептики»	0.13
«не определившиеся»	0.05
Преподаватели/ научные сотрудники	
«последовательные сторонники»	0.37
«умеренные прагматики»	0.29
«скептики»	0.26
«не определившиеся»	0.08
Административные работники	
«последовательные сторонники»	0.39
«умеренные прагматики»	0.37
«скептики»	0.17
«не определившиеся»	0.07

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Эти моменты определяют их позицию в отношении к концепции цифровизации и дигитализации образования, результатам применения цифровых технологий и оценки рисков цифровизации и дигитализации. Расчет коэффициента осуществлялся по следующей формуле:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i x_i}{\sum_{i=1}^n w_i} \quad (1)$$

Самая высокая доля «последовательных сторонников» цифровизации и дигитализации выявлена в составе студентов (0.61). Это обстоятельство объясняется тем, что, как отмечалось выше, студенческая молодежь лучше других акторов образовательного пространства адаптируется к условиям новой реальности, более лояльно и заинтересованно воспринимает цифровые нововведения. Однако возможно, что представители

этой когорты не воспринимают цифровизацию как непосредственно затрагивающий их интересы процесс и не предполагают, что участие в нем потребует значительных усилий. В силу последнего обстоятельства наиболее позитивно студенты воспринимают концепцию дигитализации образовательного пространства вуза, наименее – результаты практического внедрения цифровых технологий. Сравнительно низкий показатель оценки по данному параметру можно объяснить недостаточно сформированными условиями цифровизации в конкретных вузах.

Практически одинаковой оказалась доля «последовательных сторонников» среди преподавателей/научных сотрудников (0.37) и администраторов (0.39). Представители и той, и другой субкорпорации практически в равной степени позитивно оценивают концепцию цифровизации образовательного пространства вуза. Схожесть позиций основывается в данном случае

не на добровольной, а чаще всего на вынужденной интериоризации ими административной парадигмы цифровизации в вузе. Ее вынужденный характер косвенно подтверждается тем, что реальные результаты внедрения концепции цифровизации образовательного пространства вуза получают существенно более низкую оценку респондентов (соответственно, доля тех, кто положительно их оценивает, характеризуется коэффициентами 0.26 и 0.17).

Доля «умеренных прагматиков» является наибольшей в составе административной субкорпорации (коэффициент оценки 0.37). Именно администраторы решают большую часть проблем практического характера, реализуя стратегию цифровизации и дигитализации образовательного пространства вузов, руководствуясь в основном чисто рациональными принципами. При этом прагматично мыслящие администраторы выше всего оценивают результаты внедрения цифровых технологий в вузе (0.69). Фактически определение отношения к ним рассматривается как оценка собственных достижений. Доля позитивно воспринимающих результаты цифровизации среди преподавателей и научных сотрудников значительно ниже, что следует рассматривать как объяснимую реакцию их на те трудности, с которыми пришлось столкнуться представителям данной когорты в ходе внедрения цифровых технологий в образовательной и научной деятельности. Некоторые из них, как утверждают И.С. Батракова и др., связаны с проектированием образовательных и учебных программ, современных учебно-методических комплексов, а также организацией в «цифровом» образовательном процессе продуктивной самостоятельной работы студента и продуктивной коммуникации с ними [Батракова, Глубокова, Писарева, Тряпицына, 2021; Алексеева, 2021; Масалова, 2021].

В студенческой среде «умеренные прагматики», позитивно оценивающие результаты внедрения цифровых технологий, составляют половину субкорпорации (0.43), что, как уже отмечалось, следует оценивать в качестве подтверждения успешной адаптации молодежи к цифровой архитектуре, выстраиваемой в системе высшего образования [Пазухина, 2020].

Наиболее значительная доля «скептиков» выявлена среди преподавателей и научных сотрудников (0.26). Они составляют практически четвертую часть этой когорты. Фактически это «оппозиционеры», скрыто или явно отвергающие концепцию цифровизации и дигитализации образовательного пространства из опасений возможности

наступления отрицательных следствий. Они склонны рассматривать процесс внедрения цифровых технологий в вузе только в форме его негативного сценария, который, согласно Н.Н. Мещеряковой и Л.А. Василенко, предполагает развитие цифрового общества в форме глобального проекта, «целью которого является построение нового рабовладельческого общества, управляемого посредством использования информационно-коммуникационных технологий» [Василенко, Мещерякова, 2021]. В административной когорте коэффициент оценки отношения представителей вузовских субкорпораций к различным аспектам цифровизации и дигитализации образовательного пространства составляет 0.16. Это также объяснимо с учетом функционального статуса административных работников, который требует от них публичного одобрения стратегии цифровизации и дигитализации образовательного пространства вуза, нормативно закреплённой в федеральных правовых актах. Среди студентов доля «скептиков» также невелика и сопоставима с показателем, выявленным в субкорпорации администраторов (0.13). Представители данной когорты оценивают концепцию цифровизации и дигитализации образовательного пространства вуза сравнительно более критично, чем другие параметры. По мнению авторов настоящего исследования, это результат недостаточной неосведомленности о причинах перехода к новым формам и методам образования.

Группа «не определившиеся» представлена абсолютным меньшинством в составе всех вузовских субкорпораций (0.07). К ней относятся участники анкетного опроса, затруднившиеся ответить на поставленные вопросы. Неопределенность их позиций вызвана, как правило, либо нежеланием озвучивать свое мнение в силу недостаточной компетентности, либо опасением за последствия данного акта.

Средневзвешенный показатель не отражает всей сложности диспозиций респондентов. Так, высокие показатели по первым двум основаниям могут сопровождаться сравнительно низким по третьему, при этом усредненная оценка будет достаточно высокой. Для определения в какой мере оценка рисков служит демаркатором рефлексии был осуществлен корреляционный анализ между показателями, характеризующими диспозиции и рефлексии трех компонентов образовательного пространства. Выбор их определяется следующими основаниями:

1) «образ» высшего образования (необходимость анализа данного аспекта обосновывается тем, что именно этот «образ» определяет

ценностно-целевые установки работников и обучающихся, что особенно важно в контексте пребывания системы высшего образования в стадии бифуркации, характеризующейся дискуссионностью проблем и перспектив ее развития);

2) мотивация акторов образовательного пространства к профессиональной деятельности, характер которой непосредственно сказывается на ее формах и результатах;

3) структура барьеров, препятствующих реализации профессиональных целей и, соответственно, обуславливающих проявление дисфункций и деструкций в высшем образовании.

Корреляционный анализ (проведен на основе расчета коэффициента корреляции рангов Спирмэна и последующей оценке тесноты связи по шкале Чеддока) выявил сильные и слабые связи между диспозицией представителей различных групп в составе основных вузовских субкорпораций в отношении к рискам цифровизации и дигитализации и рефлексией указанных объектов.

1. Анализ позволяет выявить определенные зависимости между диспозицией акторов вузовского пространства в отношении дигитальных

рисков и формированием «образа» высшего образования. Этот «образ» складывается под влиянием многих факторов, но отношение к рискам цифровизации и дигитализации постепенно превращается в один из них. Эти «образы» у каждой из рассматриваемых групп имеют свои особенности, главные из которых можно свести к триадам характеристик (табл. 3).

Таким образом, на основании проведенного анализа можно утверждать:

- существует связь между диспозицией представителей субкорпораций вуза в отношении дигитальных рисков и их рефлексией «образа» высшего образования;

- однозначное или умеренно позитивное отношение к рискам цифровизации и дигитализации в большинстве случаев побуждает субъектов рассматривать высшее образование, прежде всего, как процесс формирования компетенций либо трансляции знаний;

- некоторое исключение в данном случае представляет диспозиция администраторов, подчеркивающих значение корпоративных интересов в ходе образовательной деятельности.

Таблица 3. Специфика рефлексии «цифрового образа» высшего образования

Table 3. Specifics of the "digital image" of higher education reflexion

Субкорпорация	Группы	Триада преобладающих характеристик «цифрового образа» высшего образования
Преподаватели/ научные сотрудники	«Риск-прогрессоры»	Формирование профессиональных компетенций – сфера услуг – процесс трансляции знаний
	«Риск-менеджеры»	Формирование профессиональных компетенций – процесс трансляции знаний – управляемый процесс функционирования вуза
	«Риск-оппозиционеры»	Сфера услуг – формирование профессиональных компетенций – обеспечение личностного развития
	Не определившиеся	Процесс социализации молодежи – сфера услуг – обеспечение личностного развития
Администраторы	«Риск-прогрессоры»	Реализация корпоративных интересов вуза – формирование профессиональных компетенций – администрирование вуза
	«Риск-менеджеры»	Реализация корпоративных интересов вуза – процесс трансляции знаний – социальный лифт для молодежи
	«Риск-оппозиционеры»	Процесс социализации молодежи – сфера услуг – процесс трансляции знаний
	Не определившиеся	Способ развития личности – реализация корпоративных интересов вуза – сфера услуг
Студенты	«Риск-прогрессоры»	Формирование профессиональных компетенций – социальный лифт для молодежи – обеспечение личностного развития
	«Риск-менеджеры»	Формирование профессиональных компетенций – процесс трансляции знаний – социальный лифт для молодежи
	«Риск-оппозиционеры»	Процесс социализации молодежи – формирование профессиональных компетенций – процесс передачи культурных ценностей
	Не определившиеся	Процесс трансляции знаний – обеспечение личностного развития – форма социальной поддержки

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Возможно, что это связано с осознанием того, что в ходе цифровизации и дигитализации с неизбежностью будет обостряться конкуренция между вузами);

– рефлексия «образа» высшего образования членами субкорпораций преподавателей/ научных сотрудников и администраторов характеризуется противоречием между восприятием его как сферы услуг и сферы, где осуществляется развитие личности, но это противоречие лишь отражает реальности состояние современного высшего образования.

2. Далее была определена специфика рефлексии мотивов к профессиональной деятельности в зависимости от риск-диспозиций респондентов, представленная в виде табл. 4.

Результаты корреляционного анализа показывают, что для всех групп работников важным мотивирующим фактором оказывается оплата труда. Однако в отношении остальных мотивов они заметно различаются между собой. Подобные различия объяснимы, если учесть существенную дифференциацию и индивидуализацию вузовской среды, в которой субкорпорации нередко выступают в качестве чисто номинальных сообществ, а относительная гомогенность ее обеспечивается административными методами.

Анализ показывает, что группы студентов, наиболее позитивно воспринимающие цифровизацию и дигитализацию, чаще всего мотивированы в ходе обучения стремлением к получению знаний. Хотя этот мотив определяется комплексом факторов, можно предположить, что успешная адаптация обучающихся в цифровой среде стимулирует их к активной познавательной деятельности [Фирсова, Данилина, Дашков, Показаньев, 2021].

3. На третьем этапе выявления демаркаторов вузовской корпоративной среды была определена специфика барьеров, препятствующих реализации профессиональных целей в зависимости от риск-диспозиций респондентов, представленная в виде табл. 5.

На основе полученных результатов можно утверждать, что представители всех субкорпораций в той или иной мере озабочены тесно связанными друг с другом барьерами бюрократизации и формализации деятельности. Это, как отмечалось выше, одна из основных проблем современного высшего образования. Именно она создает значительные трудности при внедрении цифровых технологий, что наиболее негативно воспринимается и «риск-прогрессорами», и прагматически настроенными акторами вузовского пространства («риск-менеджерами»).

Таблица 4. Специфика рефлексии мотивов профессиональной деятельности в «цифровом обществе»

Table 4. Specifics of professional activity motives reflexion in "digital society"

Субкорпорация	Группы	Триада преобладающих мотивов к профессиональной деятельности в «цифровом обществе»
Преподаватели/ научные сотрудники	«Риск-прогрессоры»	условия труда – возможность передачи знаний и опыта – оплата труда
	«Риск-менеджеры»	перспективы карьерного роста – прозрачность правил профессиональной деятельности – оплата труда
	«Риск-оппозиционеры»	оплата труда – личная свобода – условия труда
	Не определившиеся	оплата труда – самореализация – личная свобода
Администраторы	«Риск-прогрессоры»	личная свобода – оплата труда – самореализация
	«Риск-менеджеры»	оплата труда – престиж должности – карьерный рост
	«Риск-оппозиционеры»	личная свобода – прозрачность правил – оплата труда
	Не определившиеся	оплата труда – отсутствие других вариантов – самореализация
Студенты	«Риск-прогрессоры»	получение знаний – прозрачность правил – психологический климат
	«Риск-менеджеры»	получение знаний – перспективы личностного роста – престиж вуза
	«Риск-оппозиционеры»	стоимость обучения – условия для обучения – отсутствие других возможностей
	Не определившиеся	отсутствие других возможностей – получение знаний – стоимость обучения

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Таблица 5. Специфика рефлексии барьеров, препятствующих реализации профессиональных целей в «цифровом обществе»

Table 5. Specifics of barriers reflexion to realization of professional goals in "digital society"

Субкорпорация	Группы	Триада основных барьеров, препятствующих реализации профессиональных целей в «цифровом обществе»
Преподаватели/ научные сотрудники	«Риск-прогрессоры»	Бюрократизация – оплата труда – имитационные практики
	«Риск-менеджеры»	Чрезмерный формализм – бюрократизация – оплата труда
	«Риск-оппозиционеры»	Бюрократизация – неуважительное отношение со стороны администрации – нездоровый психологический климат
	Не определившиеся	Оплата труда – необъективность оценки – личная несвобода
Администраторы	«Риск-прогрессоры»	Чрезмерный формализм – оплата труда – бюрократизация
	«Риск-менеджеры»	Чрезмерный формализм – бюрократизация – оплата труда
	«Риск-оппозиционеры»	Частые изменения правил – бюрократизация – чрезмерный формализм
	Не определившиеся	Бюрократизация – оплата труда – необъективность оценки
Студенты	«Риск-прогрессоры»	Авторитаризм преподавателей – стоимость обучения – бюрократизация
	«Риск-менеджеры»	Отсутствие перспектив личностного роста – размытость и неопределенность правил – чрезмерный формализм
	«Риск-оппозиционеры»	Авторитаризм преподавателей – необъективность системы оценки – размытость и неопределенность правил
	Не определившиеся	Имитационные практики – личная несвобода – чрезмерный формализм

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

В своем неприятии бюрократических практик смыкаются сторонники идеологически фундированных и прагматически фундированных позиций в отношении современного высшего образования, несмотря на существующие различия между ними. Если первые обосновывают свою точку зрения недопустимостью разрыва с советскими традициями образовательной системы, то вторые – недостаточной эффективностью предпринимаемых реформ. Тем не менее и те, и другие не принимают бюрократические деформации высшего образования [Тихонов, Богданов, 2020].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Таким образом, рефлексия профессионально-образовательной деятельности в рискогенной среде дигитализации образовательного пространства, являющаяся своеобразным демаркатором отношения представителей вузовских субкорпораций к происходящим изменениям, может быть наиболее полной и адекватной при наличии следующих условий.

1. В качестве эталона мышления и поведения представителей вузовских субкорпораций должно выступать следование традициям.

Однако в силу того, что цифровизация образовательного пространства представляет собой новый, по сути, инновационный процесс, данное условие не имеет решающего значения. К тому же, как показало исследование, цифровая трансформация образовательного пространства является неотъемлемой частью пересмотра функционального статуса вузов. В настоящее время мы наблюдаем значительные изменения в отечественных высших учебных заведениях, которые стремятся внедрить вестернизированные университетские модели.

2. Внедряемые изменения включают в себя принятие официальной корпоративной идеологии, которая формулируется в миссии вуза и конкретизируется для каждого направления деятельности. Однако, несмотря на официальное принятие идеологии, она играет относительно незначительную роль в рефлексии акторами вуза профессионально-образовательной деятельности. Это связано с размытым и противоречивым характером такой идеологии.

3. Зачастую представители вузовских субкорпораций не особо вникают в идеологию и не используют ее как основу для рефлексии. Кроме того, акторы образовательного пространства

имеют ограниченное представление о цифровизации и дигитализации и связанных с ними рисках. В настоящее время эти представления являются фрагментарными и несистематическими, что влияет на рефлексию профессионально-образовательной деятельности. В такой ситуации возникает дефицит условий, необходимых для адекватной рефлексии в рискогенной цифровой среде. Чтобы преодолеть эти проблемы, вузам необходимо активнее осознавать значение цифровой трансформации и развивать соответствующие компетенции. Важно обеспечить обучение и поддержку акторов образовательного пространства, чтобы они могли более глубоко понять цифровые технологии и их влияние

на образовательный процесс. Также необходимо создать условия для систематической рефлексии профессионально-образовательной деятельности в цифровой среде, чтобы эффективно регулировать рисками и достичь лучших результатов.

Таким образом, превращение рисков цифровизации и дигитализации в демаркатор отношения представителей вузовских субкорпораций к трансформации образовательного пространства вузов должно начинаться с выполнения вышеуказанных условий и конструирования их в качестве основания рефлексии широкого круга проблем развития образовательной и собственной профессиональной деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Алексеева Д.А., Алексеева И.Ю.* Преподаватель в контексте цифровизации образования. Вестник прикладной этики. 2021;57:83–92.
- Батракова И.С., Глубокова Е.Н., Писарева С.А., Тряпицына А.П.* Изменения педагогической деятельности преподавателя вуза в условиях цифровизации образования. Высшее образование в России. 2021;8-9(30):9–19. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2021-30-8-9-9-19>
- Дутко Ю.А., Беловол Е.В.* Особенности формирования мышления личности в цифровой среде (сравнительный анализ поколений). Научный результат. Педагогика и психология образования. 2020;1(6):78–92. <https://doi.org/10.18413/2313-8971-2020-6-1-0-7>
- Зотов В.В., Асеева И.А., Буданов В.Г., Белкина В.А.* Конвертация опасностей социотехнической конвергенции в риски цифровизации. Цифровая социология/Digital Sociology. 2022;2(5):4–20. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-2-4-20>
- Масалова Ю.А.* Цифровая компетентность преподавателей российских вузов. Университетское управление: практика и анализ. 2021;3(25):33–44. <https://doi.org/10.15826/umpa.2021.03.025>
- Мещерякова Н.Н., Василенко Л.А.* Рецензия на книгу: Кравченко С.А. «Социология цифровизации: учебник для вузов». Москва: Юрайт, 2021. 236 с. Цифровая социология/Digital Sociology. 2021;4(4):109–113. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-109-113>
- Мещерякова Н.Н., Василенко Л.А.* Социология цифрового общества: монография. Томск: Изд-во Томского политехнического университета; 2021. 226 с.
- Пазухина С.В.* Типы адаптации студентов к условиям обучения в цифровой среде. Гуманитарные науки. 2020;4(52):41–47.
- Тихонов А.В., Богданов В.С.* От «умного регулирования» к «умному управлению»: социальная проблема цифровизации обратной связи. Социологические исследования. 2020;1:74–81. <https://doi.org/10.31857/S013216250008325-0>
- Фирсова С.В., Данилина О.М., Дашков А.А., Показаньев В.Ю.* Культура как атрибут цифровой трансформации. Цифровая социология/Digital Sociology. 2021;1(4):4–11. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-1-4-11>

REFERENCES

- Alekseeva D.A., Alekseeva I.Yu.* Teacher in the context of digitalization of education. Vedomosti prikladnoi etiki. 2021;57:83–92. (In Russian).
- Batrakova I.S., Glubokova E.N., Pisareva S.A., Tryapitsyna A.P.* Changes in University Teacher's Pedagogical Activity in the Context of Digitalization of Education. Higher education in Russia. 2021;8-9(30):9–19. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2021-30-8-9-9-19> (In Russian).
- Dutko Yu.A., Belovol E.V.* Features of formation thinking in the digital environment (comparative analysis of generations). Scientific result. Pedagogy and psychology of Education. 2020;1(6):78–92. <https://doi.org/10.18413/2313-8971-2020-6-1-0-7> (In Russian).
- Firsova S.V., Danilina O.M., Dashkov A.A., Pokazanyev V.Yu.* Culture as an attribute of digital transformation. Digital Sociology. 2021;1(4):4–11. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-1-4-11> (In Russian).
- Masalova Yu.A.* Digital competence of Russian university teachers. University management: Practice and analysis. 2021;3(25):33–44. <https://doi.org/10.15826/umpa.2021.03.025> (In Russian).
- Meshcheryakova N.N., Vasilenko L.A.* Book review: Kravchenko S.A. "Sociology of Digitalization: university textbook". Digital Sociology. 2021;4(4):109–113. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-109-113> (In Russian).

Meshcheryakova N.N., Vasilenko L.A. Sociology of digital society. Tomsk: Tomsk Polytechnic University Publ. House; 2021. 226 p. (In Russian).

Pazukhina S.V. Types of adaptation of students to conditions of learning in a digital environment. Humanities. 2020;4(52):41–47. (In Russian).

Tikhonov A.V., Bogdanov V.S. From “Clever Regulation” to “Clever Management”: Social Problem of Digitalization of Feedbacks. Sotsiologicheskie issledovaniya. 2020;1:74–81. <https://doi.org/10.31857/S013216250008325-0> (In Russian).

Zotov V.V., Aseeva I.A., Budanov V.G., Belkina V.A. Converting the sociotechnical convergence hazards into the risks of digitalization. Digital Sociology. 2022;2(5):4–20. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-2-4-20> (In Russian).

ЦИФРОВАЯ СРЕДА

Социальные риски интернет-активизма виртуальных сообществ

УДК 316.47, 316.77

DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-3-45-53

Получено 11.07.2023

Доработано после рецензирования 15.08.2023

Принято 22.08.2023

Зимова Наталья Сергеевна

Канд. социол. наук, доц. каф. социального конструирования

ORCID: 0000-0003-0545-6317

E-mail: nzimova@mail.ru

Московский государственный университет им.

М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация

Фомин Егор Васильевич

Ст. преп. каф. социологии знания

ORCID: 0000-0001-5513-4848

E-mail: fominegor1@mail.ru

Московский государственный университет им.

М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена рассмотрению феномена интернет-активизма виртуальных сообществ, выявлению их сущности и характеристик, анализу возможных социальных рисков их деятельности. Авторы обосновывают положение, что такие сообщества способны быстро мобилизовать пользователей для скоординированных действий в социальной реальности, реагируя на экономические, социальные, политические, культурные события. Как правило, эта деятельность носит оппозиционный характер по отношению к сложившимся ценностям, социальным институтам и несет социальные риски. Опираясь на подходы Г. Рейнгольда, Н. Байм, Б. Веллмана, авторы предлагают, обосновывают и развивают собственную типологию виртуальных сообществ в зависимости от их интернет-активности.

Акцентируется внимание на активности явно виртуальных (латентно реальных) сообществ, которые оказывают влияние на социальную реальность через протестные перформансы, флешмобы, спам атаки, интернет-акции и т.д. Используя метод кейс-стади, авторы рассматривают сообщества r/wallstreetbets на платформе Reddit и «Мужское государство» В.В. Позднякова в «Телеграм». На основе анализа практик интернет-активизма виртуальных сообществ продемонстрированы риски и угрозы неуправляемых и спонтанных действий с их стороны. В результате отмечена необходимость многомерного анализа виртуальных сообществ со стороны государственных органов, представителей бизнеса, исследовательских научных центров.

Ключевые слова

Виртуальные сообщества, сетевые сообщества, протестные сообщества, интернет-активизм, социальная реальность, социальные сети, сетевые атаки, социальные риски

Для цитирования

Зимова Н.С., Фомин Е.В. Социальные риски интернет-активизма виртуальных сообществ // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 3. С. 45–53.

© Зимова Н.С., Фомин Е.В., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



DIGITAL ENVIRONMENT

Social risks of internet activity of virtual communities

Received 11.07.2023

Revised 15.08.2023

Accepted 22.08.2023

Natalya S. Zimova

Cand. Sci. (Sociol.), Assoc. Prof. at the Social Construction Department

ORCID: 0000-0003-0545-6317

E-mail: nzimova@mail.ru

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Egor V. Fomin

Senior Lecturer at the Sociology of Knowledge Department

ORCID: 0000-0001-5513-4848

E-mail: fominegor1@mail.ru

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The article studies a phenomenon of Internet activism of virtual communities, identifies their essence and characteristics, and analyzes possible social risks of their activities. The authors substantiate a position that such communities are able to quickly mobilize users for coordinated actions in social reality, responding to economic, social, political, and cultural events. These activities are generally oppositional to established values and social institutions and carry social risks. Based on the approaches of G. Rheingold, N. Baym, and B. Wellman, the authors propose, justify, and develop their own typology of virtual communities depending on their Internet activity. The article focuses

on the activity of explicitly virtual (latently real) communities that influence social reality through protest performances, flash mobs, spam attacks, Internet actions, etc. Using the case study method, the authors examine Reddit's r/wallstreetbets and V.V. Pozdnyakov's Muzhskoe Gosudarstvo Telegram communities. Based on the analysis of the Internet activism practices of virtual communities, risks and threats of uncontrolled and spontaneous actions on their part have been demonstrated. As a result, need for multidimensional analysis of virtual communities by government agencies, business representatives, and research scientific centers has been noted.

Keywords

Virtual communities, network communities, protest communities, social reality, social networks, users, network attacks

For citation

Zimova N.S., Fomin E.V. (2023) Social risks of internet activity of virtual communities, *Digital Sociology*, vol. 6, no. 2, pp. 45–53. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-3-45-53



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Трансформация коммуникативных практик в условиях виртуальной реальности способствовала росту популярности политических, экономических, религиозных, развлекательных, спортивных сообществ. Являясь новой формой социальной интеграции, виртуальные сообщества не только восполняют дефицит пользователей в коммуникации, но и обладают мобилизующими способностями. Появившись в сети «Интернет» (далее – интернет), они ведут активную деятельность и способны оказывать влияние и на социальную реальность, зачастую даже не выходя за пределы интернет-платформ. Это влияние на общество осуществляется напрямую, без посредников, в отличие от, например, традиционной системы государственного управления, которая регулируется через представителей. Все это позволяет назвать такую активность виртуальных сообществ интернет-активизмом (digital activism), который может нести потенциальную угрозу сложившимся социальным институтам. В связи с этим возникает необходимость социологического изучения интернет-активности виртуальных сообществ.

ОБЗОР МЕТОДОЛОГИИ / METHODOLOGY REVIEW

Целью настоящего исследования является анализ проявления интернет-активизма виртуальных сообществ. В качестве эмпирического объекта исследования выступают финансовое сетевое сообщество r/wallstreetbets на платформе Reddit и виртуальное сообщество основателя «Мужского государства» В.В. Позднякова в «Телеграм» как наиболее яркие примеры спонтанной и самоорганизующейся интернет-активности виртуальных сообществ. Для анализа используется метод кейс-стади. На основе данных открытых источников мы выявляем следующие элементы: год основания, создатель, платформа, тематика, количество участников, сайт сообщества. По конкретному проявлению интернет-активизма характеризуем контент сообществ, отмечаем самоидентификацию пользователей, описываем инциденты, реакции, способ вступления пользователей, приводим характерные выражения, а также фиксируем влияние таких действий на общественные институты и процессы. На основе исследования были выделены следующие характерные особенности таких виртуальных сообществ: ситуативность (мобильность), массовость, анонимность, знание геолокации пользователя, мобилизация

пользователей, влияние на реальные процессы и институты в реальной общественной жизни.

Г. Рейнгольд, автор понятия «виртуальные сообщества», рассматривал их как социальные группы, которые существуют в онлайн-среде и объединяют пользователей посредством использования мобильной связи и возможностей интернета для координации действий и выполнения задач в режиме реального времени. Данные сообщества включают в себя пользователей, которые взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, выражают эмоции, создают связи. Виртуальные сообщества могут существовать в таких различных формах, как форумы, социальные сети, электронные средства массовой информации, многопользовательские онлайн-игры и т.д. [Rheingold, 1993].

Характеризуя виртуальные сообщества, Г. Рейнгольд отмечал, что они являются «умными толпами» (smartmob). Виртуальные «умные толпы» могут быть использованы для достижения различных целей, например, для организации массовых мероприятий, решения социальных проблем, выполнения задач в рамках бизнеса и государственных процессов. Такие «толпы» могут быть очень эффективными в силу своей способности быстро адаптироваться к изменяющимся условиям и координировать действия без необходимости физического присутствия всех пользователей в одном месте. Однако важно понимать, что использование виртуальных «умных толп» также может быть связано с определенными рисками, например, с риском потери контроля над группой, возможностью манипулирования идеями и информацией [Рейнгольд, 2006].

Американский исследователь С. Джонсон написал книгу «Эмерджентность: взаимосвязь жизней муравьев, ульев, городов и программного обеспечения», в которой показал каждую систему как самоорганизующуюся, где совместное поведение отдельных элементов приводит к появлению более высокого уровня интеллекта, который в дальнейшем руководит их поведением [Johnson, 2012].

Н. Байм объяснял такой феномен «спонтанного интеллекта» развитием у пользователей чувства принадлежности и привязанности к группе, которое является центром соединения единомышленников, что и становится основанием для интернет-активизма [Baum, 2015].

Мобилизующие способности виртуальных сообществ отмечал и Б. Веллман. Виртуальные сообщества, возникшие в интернет-пространстве, не иерархичны и пластичны, однако через интернет-активизм они оказывают влияние на реальность,

реагируя на экономические, социальные, политические, духовные события в общественной жизни. Такие сообщества ситуативны, массовы, анонимны и основываются на определении геолокации пользователя. Они оказывают влияние на процессы и социальные институты в общественной жизни [Wellman, Gulia, 1999].

Р. Кан и Д. Келлнер рассматривали интернет-активизм как проявление любых форм протестной активности, осуществляющихся с помощью интернета [Kahn, Kellner, 2004]. С одной стороны, интернет-активизм позволяет быстрее реагировать на общественные запросы, помогать государственным и муниципальным властям, создает предпосылки для формирования гражданского общества. С другой стороны, он создает риски и даже угрозы самоуправляемых и спонтанных действий со стороны интернет-активистов, которые концентрируют на себе функции власти.

Самой опасной группой, которой свойственен политический активизм, является молодежь в возрасте 14–22 лет. В силу своих социальных и психологических факторов эта группа населения наиболее мобильна, склонна к экспериментам, участию в политических акциях и даже погромах. Усиление протестной активности во многом детерминировано увеличением политического и околополитического контента в социальных сетях [Леньков, Колосова, Ковалева, 2021].

Таким образом, виртуальные сообщества в социальных сетях являются средой возникновения и распространения интернет-активизма, предоставляют возможности быстрой мобилизации пользователей для скоординированных действий различной направленности. Как правило, эта деятельность носит оппозиционный характер по отношению к сложившимся ценностям и социальным институтам и при определенных условиях может оказать значительное влияние на процессы и события социальной реальности, а также приводить к социальным угрозам.

Российские исследователи уже несколько лет не только говорят о необходимости юридическо-

го регулирования и мониторинга контента в социальных сетях, но и заявляют о необходимости повышения медиаграмотности среди молодежи, призывают к созданию дискуссионных клубов, улучшению коммуникации между органами власти и молодыми пользователями [Титор, 2023; Леньков, Колосова, Ковалева, 2021].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / STUDY RESULTS

Опираясь на подходы к изучению сетевых сообществ Г. Рейнгольда, Н. Байм, Б. Веллмана, мы предлагаем авторскую типологию виртуальных сообществ в зависимости от их происхождения, интернет-активности, влияния на социальную реальность: явно реальные (латентно виртуальные); исключительно виртуальные; явно виртуальные (латентно реальные) [Зимова, Фомин, Полянцева, 2022].

Для подтверждения предположений о потенциальных социальных угрозах и рисках со стороны виртуальных сообществ в данной работе концентрируется внимание на сообществах третьего типа (явно виртуальных или латентно реальных). В качестве эмпирического объекта исследования выступают виртуальные сообщества, в практике которых имеются случаи оппозиционного интернет-активизма: американское финансовое сетевое сообщество r/wallstreetbets на платформе Reddit и российское виртуальное сообщество основателя «Мужского государства» В.В. Позднякова в «Телеграм».

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВИРТУАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА «R/WALLSTREETBETS» НА ПЛАТФОРМЕ «REDDIT» В 2021 г.

Сообщество r/wallstreetbets – американское биржевое сообщество на брокерской платформе Reddit. Группа состоит из нескольких миллионов человек, в основном молодых инвесторов-любителей. Участники обсуждают торговлю акциями и опционами, инвестирование (зачастую спекулятивное), делятся советами по трейдингу в юмористическом стиле. Описание сообщества и его смысловые характеристики представлены в табл. 1 и табл. 2.

Таблица 1. Описание сообщества r/wallstreetbets

Table 1. Description of the r/wallstreetbets community

Год основания	Создатель	Платформа	Тематика	Кол-во участников (01.2023)	Сайт
31.01.2012 г.	Хайме Рогозински	Reddit	Инвестиции	13,5 млн человек	https://www.reddit.com/r/wallstreetbets/

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Таблица 2. Смысловые характеристики сообщества r/wallstreetbets

Table 2. Meaningful characteristics of the r/wallstreetbets community

Самоидентификация пользователей	Контент	Инциденты	Реакция	Крылатые выражения	Способ вступления
Обезьяны	Ненормативная лексика, ирония, сарказм, буллинг	Разогнали акции Game Stop, MicroVision, AMC, Nokia, Naked Brand, BlackBerry, Express, Dogecoin, XRP	Поддержал Илон Маск, Reddit, появились аналогичные группы на Discord и Facebook	– «Мы здесь, чтобы делать деньги. Вот и все»; – «Просто и понятно о том, как обанкротить крупных инвесторов»; – «Обезьяны с алмазами»	Открытый: присоединиться может любой желающий

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Одним из примеров интернет-активизма виртуального сообщества r/wallstreetbets на платформе Reddit является спровоцированный масштабный хаос на финансовых рынках. Это произошло в результате координированных покупок акций компании GameStop, которая была подвергнута короткой продаже (short selling) инвесторами, ставившими на падение ее цены. Пользователи Reddit призывали друг друга к коллективной покупке акций GameStop, что привело к резкому росту ее стоимости. Это не только вызвало финансовые потери у тех, кто продавал акции GameStop «в короткую», но и привлекло внимание регуляторных органов, которые начали расследование данного случая. В целом это является примером того, как виртуальное сообщество может оказать реальное влияние на процессы в финансовой сфере. Главным врагом была объявлена инвестиционная компания «Мелвин капитал» (Melvin Capital).

Инвесторы Wall Street Bets провозгласили себя «apes with diamond hands» (обезьянами с алмазами). Это выражение они использовали, чтобы описать себя как тех, кто держит свои инвестиции на протяжении длительного времени и не продает их при изменении цены. В контексте анализа сообщества это означает, что инвесторы не собираются продавать свои акции компании GameStop, несмотря на падение цены.

Пользователи крайне оппозиционно высказывались о федеральной резервной системе Соединенных Штатов Америки (далее – США), крупных банках и инвестиционных компаниях, называя их «старомодными», «дряхлыми», «бумерами», а также «китами» и «медведями», что на финансовом жаргоне означает крупных игроков на рынке ценных бумаг.

«Генеральному директору Melvin Capital Габриэлю Плоткину необходимо нанять на пробный квартал самых аутичных миллионеров из нашего сообщества wallstreetbets. Это было бы гораздо выгоднее.»

(пользователь MrKrabsHand)

«Эти старые медведи из Melvin Capital используют старомодную техническую торговую тактику 1990-х годов, которая уже давно устарела. Сейчас идет 2021 год, когда любой может иметь бесплатный инвестиционный счет под рукой 24/7. Суть в том, что можно правильно торговать и богатеть, играя акциями компаний-мемов.»

(пользователь BlazinApostle)

«Я не покупаю акции мем-компаний, а просто наблюдаю как мои друзья и остальные пользователи разрушают хедж-фонды. Мне очень нравится демистификация рыночных богов!»

(пользователь jusdontgivafuk)

«С одной стороны, я хотел бы увидеть быстрое сжатие и посмотреть, как Melvin capital взорвется за одну ночь. С другой стороны, веселее и выгоднее наблюдать за тем, как они медленно банкротятся.»

(пользователь desertrock62)

Пользователи отмечали, что невысокий уровень жизни, мировые финансовые и продовольственные кризисы, эпидемия коронавируса выгодны в первую очередь капиталистам, следовательно, единственная возможность исправить ситуацию – уничтожить сам капиталистический мир. В результате в мае 2022 г. стало известно, что фонд Melvin Capital закрылся на фоне финансовых долгов и потерь от «мем-акций».

Отметим всплеск брокерских услуг и рекламы инвестиционных инструментов по всему миру. В США за 2021 г. было открыто более 10 млн брокерских счетов¹. В Российской Федерации число физических лиц, имеющих брокерские счета на бирже, за 2022 г. увеличилось на 6,1 млн и достигло

¹ Deloitte Center. The rise of newly empowered retail investors. How they're changing customer expectations and investing dynamics. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/financial-services/us-the-rise-of-newly-empowered-retail-investors-2021.pdf> (дата обращения: 09.07.2023).

22,9 млн человек. Объем торгов на бирже за 2022 г. вырос на 4,6 % и составил 1,1 квадрант рублей².

Важно понимать, что поведение непрофессиональных трейдеров может быть очень непредсказуемым. Пришедшие на рынок «цифровые обезьяны» – поколение Z, также известное как «зумеры», – являются первым поколением, выросшим в цифровую эру. Они умеют быстро адаптироваться к новым технологиям и инновациям. Такие трейдеры могут быть склонны к эмоциональным решениям и действиям, которые основаны не на фундаментальном анализе рынка, а на скоординированных и спланированных действиях. Кроме того, анализ сообществ непрофессиональных трейдеров в социальных сетях должен помочь как государственным компаниям, так и частным корпорациям защититься от их действий³.

Таким образом, сегодня виртуальные сообщества становятся важными акторами социальной реальности и несут рискогенную опасность. Ценности, которые они продвигают, становятся альтернативой сложившимся нормам и правилам традиционных социальных институтов. В ситуации с сообществом r/wallstreetbets это является критикой рыночных отношений и богатства, запросом на справедливость, перераспределением прибыли, войной со старыми, «застывшими» порядками, бюрократией, традиционным финансовым и инвестиционным образованием. Мы наблюдаем новую форму социального протеста. Основные члены сообщества r/wallstreetbets – молодые пользователи, которые хотят «всего и сразу». Они не готовы усваивать сложившуюся социальную иерархию, встраиваться в нее, поэтому сами выступают акторами на социальном поле.

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВИРТУАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА ОСНОВАТЕЛЯ «МУЖСКОГО ГОСУДАРСТВА»

В.В. Позднякова в «ТЕЛЕГРАМ» в 2021 г.

Закрытое виртуальное сообщество «Мужское государство» было создано В.В. Поздняковым в 2016 г.

² Московская биржа. Более 6 млн человек в 2022 году открыли брокерские счета на Московской бирже. Режим доступа: <https://www.moex.com/n53950/?nt=106> (дата обращения: 09.07.2023).

³ Злобин А. «Стадо против Уолл-стрит»: хедж-фонды начали изучать форумы трейдеров после «разгона» GameStop. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/newsroom/finansy-i-investicii/419857-stado-protiv-uoll-strit-hedzh-fondy-nachali-izuchat-forumy> (дата обращения: 09.07.2023).

в социальной сети «ВКонтакте». Среди основных идей движения указывались патриархат и национализм. Описание сообщества и его смысловые характеристики представлены в табл. 3 и табл. 4.

Примером интернет-активизма данного виртуального сообщества является организация массированных атак на крупные компании РФ с целью блокировки их работы через группы в телеграм-каналах. В сентябре 2021 г. основатель и лидер виртуального сообщества В.В. Поздняков активно призывал своих подписчиков всячески блокировать работу компании «Яндекс», магазинов «Вкусвилл», сетей ресторанов «Тануки» и «Ёбидоёби», потому что, на его взгляд, данные компании пропагандируют феминизм и русофобию. В своем обращении Поздняков писал:

«ВНИМАНИЕ ВСЕМ!!! Объявляю полную мобилизацию!!! Если до завтрашнего дня, 19:00 по МСК, “Яндекс.Еда” не выполнит наши требования, мы начнем полностью парализовать курьерскую сеть “Яндекс.Еда” ложными заказами через случайные московские рестораны и общепиты! Будьте готовы к наступлению!!! Давим на “Тануки” до конца. До талого, пацаны!!!»

Такие действия пользователей, которые делают заказы с намерением отказаться от них и ставить низкие рейтинги на сервисах доставки, можно назвать «фуд-терроризмом» или «фуд-хулиганством». Это серьезно вредит бизнесу ресторана, влияет на качество и скорость доставки, а также создает проблемы курьерам и клиентам, которые хотят получить свои заказы вовремя.

Поздняков активно использовал милитаризованную лексику:

«ВНИМАНИЕ ВСЕМ СОЛДАТАМ!!! Скоро выйдет очень важный пост! У “Тануки” найдена ахиллесова пята, по которой мы нанесем сокрушающий удар!!! Все, детские игры закончились. Пора переходить к радикальным действиям. Мы будем ставить их на колени и заставим платить еще сильнее!»

Таблица 3. Описание сообщества В.В. Позднякова

Table 3. Description of V.V. Pozdnyakov's community

Год основания	Создатель	Платформа	Тематика	Кол-во участников (01.2023)	Сайт
2016 г.	В.В. Поздняков	Telegram	Национал-патриархат, противники феминизма и ЛГБТ	Суммарно 400 тыс. человек	https://t.me/doktorvlad

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Таблица 4. Смысловые характеристики сообщества В.В. Позднякова

Table 2. Meaningful characteristics of V.V. Pozdnyakov's community

Самоидентификация	Контент	Инциденты	Реакция	Крылатые выражения	Способ вступления
Альфачи, слоны, чопиксы	Агрессивный контент, ненормативная лексика наряду с иронией и буллинг	DDoS-атаки и спам-атаки на «Тануки» «Ёбидоёби», сервисы «Яндекс.Еда», магазин «Вкусвилл», негативные реакции в AppStore и Google Play	Сеть ресторанов «Тануки» обратилась к П. Дурову за помощью. Некоторые компании удалили посты. «Тануки» взыскали ущерб. Поздняков прекратил спам-атаки	– «“Тануки”, вы будете всю жизнь работать по предоплате, пока не удалите свою пропаганду, нарушающую законы Российской Федерации»	Открытый: присоединиться может любой желающий после одобрения модератора

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Варианты мирного решения конфликта лидер движения не рассматривал, заявляя:

«Мы будем ставить их на колени сразу и заставим платить еще сильнее!».

Также можно наблюдать, что раз Поздняков воспринимает своих подписчиков и сторонников как военных, сотрудников, подчиненных, то считает, что имеет право ставить им задачи в ультимативной форме. Так, например, он заявляет:

«Внимание моему отделу программистов!! Сотрудники “Касперского” и “Яндекса”, срочно активизируйте свою работу! Задачи должны быть выполнены немедленно!!».

Большинство сообщений, которые были направлены пользователям, выражались в императивной форме.

В результате этих многочисленных атак компаниям пришлось принять экстренные меры: удалить публикации, отключить возможность доставки продуктов курьерами, закрыть возможность оплаты товаров наличными. Компании понесли серьезные финансовые и репутационные потери.

Следует отметить, что еще в октябре 2021 г. «Мужское государство» было признано экстремистским, однако юридические запреты не могут в полной мере регулировать деятельность интернет-сообществ. В.В. Поздняков просто сменил название, перестал использовать само наименование «Мужское государство», создал целую сеть телеграм-каналов под другими названиями и продолжил свою деятельность. По результатам рассмотрения примера интернет-активизма сообщества В.В. Позднякова можно утверждать о появлении и формировании горизонтально ориентированных и институционально не оформленных

сообществ, которые не имеют юридической регистрации, штата сотрудников, должностей, помещений, но в которых в то же время существует строгая неформальная иерархия. Все сообщества данного типа существуют и действуют исключительно в социальных сетях, что повышает непредсказуемость их действий.

Пример сообществ Позднякова демонстрирует появление виртуальных сообществ нового типа, которые могут быстро менять направления своих атак. В некотором смысле такие сообщества выполняют полицейские, надзорные и судебные функции, самостоятельно решая, как и какие общественные нормы нарушаются. «Провинившимся» пользователям и компаниям объявляются наказание и санкции, исполнения которых они добиваются через спам-атаки, ложные звонки и другие зачастую опасные перформансы. Сообщества такого типа быстро становятся массовыми, легко и стремительно объединяют пользователей для достижения конкретных целей в социальной реальности в том числе благодаря самим возможностям интернет-платформ. Они практически неуправляемы и несут риски и угрозы как государственным структурам, так и коммерческим компаниям.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Проведенный анализ проявления интернет-активизма виртуальных сообществ показал, что пользователи виртуальных сообществ в социальных сетях сегодня активно самоорганизуются, ведут активную деятельность, которая выходит за пределы интернет-платформ. Их действия способны влиять на события и процессы социальной реальности, нести социальные риски для всех

общественных сфер, а также для государственных и частных компаний.

В настоящее время существуют тысячи открытых неформальных виртуальных сообществ, в которых пользователи ведут обсуждение, дают оценку политическим, социальным, экономическим, культурным вопросам. При определенных условиях такая активность может стать новым источником власти, способным в короткие сроки мобилизовать и концентрировать пользователей, создавать новые смыслы и концепты, оперативно проводить агрессивную интернет-активность через различные инструменты: рассылка спама (спам-атаки), троллинг, блокировка деятельности государственных органов и коммерческих компаний. Сами пользователи по отдельности не могут влиять на социаль-

ные процессы (в отличие от, например, управления через представителей в сложившейся политической системе), но совместные действия приводят к невиданным прежде формам интернет-активности, которые несут в себе новые социальные риски. Усиливают эффект от спланированных акций знание геолокации и скорость самоорганизации, что приводит к новым формам провокаций, манипуляций, политических акций, флешмобов. Социальные риски и угрозы неуправляемых и спонтанных действий виртуальных сообществ, свидетельствуют о назревшей необходимости многомерного анализа виртуальных сообществ со стороны государственных органов, представителей бизнеса, исследовательских научных центров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Зимова Н.С., Фомин Е.В., Полянцева Е.Д. Виртуальные сообщества как новые акторы социальной реальности. *Alma mater* (Вестник высшей школы). 2022;9:95–101. <https://doi.org/10.20339/AM.09-22.095>
- Леньков Р.В., Колосова О.А., Ковалева С.В. Социально-психологическая диагностика и прогнозирование протестного поведения молодежи в цифровой среде. *Цифровая социология*. 2021;1(4):31–41. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-1-31-41>
- Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. Пер. с англ. А. Гарькавого. М.: ФАИРПРЕСС; 2006. 416 с.
- Тумор С.Е. Организация защиты несовершеннолетних от деструктивной информационной среды: опыт российских городов федерального значения. *Цифровая социология*. 2023;1(6):72–78. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-1-72-78>
- Baym N. *Personal Connections in the Digital Age* (Digital Media and Society). Polity; 2015. 240 p.
- Johnson S. *Emergence: The connected Lives of Ants, Brains, Cities, and Software*. Simon and Schuster; 2012. 288 p.
- Kahn R., Kellner D. New Media and Internet Activism: From the ‘Battle of Seattle’ to Blogging. *New Media & Society*. 2004;6(1):87–95.
- Kaun A. and Uldam J. Digital activism: After the hype. *New Media & Society*. 2018;6(20):2099–2106. <https://doi.org/10.1177/1461444817731924>
- Neumayer C., Svensson J. Activism and radical politics in the digital age: Towards a typology. *Convergence*. 2016;2(22):131–146.
- Rheingold H. A slice of life in my virtual community. In: Harasim L.M. (ed.). *Global networks: Computers and International Communication*. The MIT Press; 1993. Pp. 57–80.
- Wellman B., Gulia M. Net-surfers don’t ride alone: Virtual communities as communities. In: Kollock P., Smith M. (eds.). *Communities and Cyberspace*. New York: Routledge; 1999. Pp. 167–194.

REFERENCES

- Baym N. *Personal Connections in the Digital Age* (Digital Media and Society). Polity; 2015. 240 p.
- Johnson S. *Emergence: The connected Lives of Ants, Brains, Cities, and Software*. Simon and Schuster; 2012. 288 p.
- Kahn R., Kellner D. New Media and Internet Activism: From the ‘Battle of Seattle’ to Blogging. *New Media & Society*. 2004;6(1):87–95.
- Kaun A. and Uldam J. Digital activism: After the hype. *New Media & Society*. 2018;6(20):2099–2106. <https://doi.org/10.1177/1461444817731924>
- Len'kov R.V., Kolosova O.A., Kovalyova S.V. Socio-psychological diagnostics and forecasting protest behavior of youth in the digital environment. *Digital Sociology*. 2021;4(1):31–41. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-1-31-41>
- Neumayer C., Svensson J. Activism and radical politics in the digital age: Towards a typology. *Convergence*. 2016;2(22):131–146.
- Rheingold H. A slice of life in my virtual community. In: Harasim L.M. (ed.). *Global networks: Computers and International Communication*. The MIT Press; 1993. Pp. 57–80.
- Rheingold H. *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Basic Books; 2003. 288 p.

Titor S.E. Organization of minors' protection from destructive information environment: Russian federal cities case study. *Digital Sociology*. 2023;6(1):72–78. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-1-72-78>

Wellman B., Gulia M. Net-surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. In: Kollock P., Smith M. (eds.). *Communities and Cyberspace*. New York: Routledge; 1999. Pp. 167–194.

Zimova N.S., Fomin E.V., Polyantseva E.D. Virtual Communities as New Actors of Social Reality. *Alma mater (Higher School Herald)*. 2022;9:95–101. (In Russian). <https://doi.org/10.20339/AM.09-22.095>

Изменение структуры контент-плана компаний, работающих в России и представленных в социальной сети «ВКонтакте»

УКД 659 JEL M37 DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-3-54-61

Получено 28.06.2023

Доработано после рецензирования 02.08.2023

Принято 09.08.2023

Ахмаева Людмила Геннадьевна

Канд. экон. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью

ORCID: 0000-0002-7867-2590

E-mail: lg_ahmaeva@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Еремеева Анастасия Игоревна

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью

ORCID: 0000-0001-7182-497X

E-mail: nessshka@mail.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье выделено шесть основных видов контента: коммуникационный, развлекательный, ситуативный, новостной, продающий и репутационный. В ходе исследования было проанализировано произошедшее за 2022 г. изменение структуры контент-плана компаний, предоставляющих различные категории потребительских товаров. Рассмотренные компании работают на территории Российской Федерации, имеют официальные аккаунты в социальной сети «ВКонтакте» и активно взаимодействуют с пользователями. Проведены обзор и анализ деятельности этих компаний в социальной сети «ВКонтакте». Рассмотрены тенденции размещения различных видов контента. Выделены закономерности в изменении

за 2022 г. контент-плана компаний и виды преобладающего контента. Сделаны выводы о том, что российские компании встретились с серьезным испытанием, связанным с освободившимися рыночными нишами из-за ухода ряда зарубежных брендов. Компании, изменяющие свой контент план в сторону активного взаимодействия с пользователями и эффективного использования имеющихся возможностей социальной сети, получают явное преимущество по сравнению с теми, кто продолжает фокусировать свои усилия на западных ресурсах, доступ к которым значительно затруднен, а легальное размещение рекламы и использование платных инструментов продвижения является незаконным.

Ключевые слова

Контент-план, виды контента, размещение контента, компании, бренды, социальные сети, целевая аудитория, сообщество

Для цитирования

Ахмаева Л.Г., Еремеева А.И. Изменение структуры контент-плана компаний, работающих в России и представленных в социальной сети «ВКонтакте» // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 3. С. 54–61.

© Ахмаева Л.Г., Еремеева А.И., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Changing content plan structure of companies operating in Russia and represented on VK

Received 28.06.2023

Revised 02.08.2023

Accepted 09.08.2023

Lyudmila G. Akhmaeva

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department

ORCID: 0000-0002-7867-2590

E-mail: lg_ahmaeva@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Anastasia I. Ereemeeva

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department

ORCID: 0000-0001-7182-497X

E-mail: nessshka@mail.ru

State University of Management, Moscow, Russia

ABSTRACT

The article identifies six main types of content: communication, entertainment, situational, news, sales, and reputation. The study analyzes changes in content plan structure of companies providing various categories of consumer goods in 2022. The reviewed companies operate in Russia, have official accounts VK and actively interact with users. These companies' activity on VK has been reviewed and analyzed and trends in various types of content placement considered. The regularities in companies' content plan change and types of prevailing content for 2022 have been

highlighted. The article concludes that Russian companies are facing a serious challenge related to the vacated market niches due to a number of foreign brands market withdrawal. Companies that change their content plan in the direction of active interaction with users and effective use of available social network opportunities will have a clear advantage over those ones that continue to focus their efforts on Western resources, access to which is significantly hindered, and advertising placement and use of paid promotion tools are illegal.

Keywords

Content plan, types of content, content placement, companies, brands, social networks, target audience, community

For citation

Akhmaeva L.G., Ereemeeva A.I. (2023) Changing content plan structure of companies operating in Russia and represented on VK, *Digital sociology*. Vol. 6, no 3, pp. 54–61. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-3-54-61



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

24 февраля 2022 г. Президент Российской Федерации (далее – РФ) В.В. Путин объявил о начале спецоперации по демилитаризации и денацификации Украины¹. Чуть позже, 21 марта 2022 г., Тверской районный суд Москвы по иску Генеральной прокуратуры РФ признал экстремистской американскую компанию Meta, владеющую соцсетями Facebook и Instagram. Деятельность компании Meta стала запрещена в РФ. Продукты платформы – Facebook и Instagram – попали под запрет и были заблокированы Роскомнадзором. Соответственно, пользователи из РФ не могут зайти в соцсети без VPN-сервисов (англ. Virtual Private Network – «виртуальная частная сеть») – зашифрованное подключение пользователя к сети, с которым он может обходить локальные ограничения. Помимо этого, Роскомнадзор постепенно начал ограничивать работу популярных VPN-сервисов в РФ – пользователям все труднее пользоваться соцсетями Facebook и Instagram². Кроме того, Meta закрыла пользователям из РФ рекламный кабинет Ads Manager – бизнес больше не имеет возможности создавать и запускать рекламу напрямую в Facebook и Instagram³.

Эти события привели к тому, что российским компаниям пришлось оперативно переориентироваться и создавать или же активно развивать ранее созданные, но неактивные аккаунты в других социальных сетях – в частности, в «ВКонтакте». Соответственно, с марта 2022 г. наблюдается рост аудитории этой социальной сети. Если в первом квартале 2021 г. среднее количество пользователей в месяц в РФ составило 73 млн человек, то в первом квартале 2022 г. оно поднялось до 73,4 млн человек. В 2021 г. «ВКонтакте» был не самой популярной площадкой для реализации рекламных бюджетов – его доля в медиапланах редко доходила до 20 %. Но начиная с марта 2022 г. рынок диджитал-рекламы начал уменьшаться – кроме блокировки рекламных функций, Google закрыл доступ к интеграциям на YouTube, а TikTok «заморозил» возможность размещения новых роликов и запуск

таргетированной рекламы. В поиске платежеспособной аудитории бизнес перевел бюджеты на «ВКонтакте» и «Телеграм» – следовательно, их доля в медиапланах пропорционально выросла⁴. Вышеперечисленные показатели являются средними – данные по регулярной активности пользователей показывают, что начиная с 24 февраля 2022 г. соцсеть испытала заметный рост. По данным «ВКонтакте», количество регистраций увеличилось в 1,5 раза, просмотры клипов выросли в 2 раза, а ленты – на 40 %. Данные косвенно подтверждают исследования «Медиа-скопа» и Brand Analytics. Согласно их данным, среднее время посещения «ВКонтакте» выросло с 17 до 19 минут в день, а число активных авторов в «ВКонтакте» выросло на 18 %⁵. В связи с этим стоит отметить, что в последние годы наблюдается активное ускорение информационного обмена, сопровождающееся развитием социальных медиа⁶. Наличие большого количества данных позволяет получать всеобъемлющее представление о явлении или факте, но в социальных медиа также появляется возможность «создавать» процессы, манипулировать общественным мнением и даже формировать его, что искажает реальную картину существующей действительности [Гавриков, Давыдов, Федоров, 2022]. Увеличивающаяся скорость коммуникации ускоряет и социальную динамику, что повышает значимость непрерывного изучения социальной напряженности в обществе. Это в свою очередь ставит перед исследователями задачу анализа развития виртуальных общественных процессов в социальных сетях [Гребенюк, Максимова, Лэмер, 2021].

С большей долей вероятности к цифровым форматам взаимодействия могут быть привлечены молодые люди и люди среднего возраста (чаще всего работающие или учащиеся и имеющие возможность использовать сеть «Интернет» как на работе, так и в личных целях), проживающие в городах и имеющие высшее или среднее профессиональное образование [Груздева, 2022].

¹РБК. Военная операция на Украине. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/textonlines/10/01/2023/6216fb4d9a79474dc80e8821> (дата обращения: 24.06.2023).

²Марков Д. Что такое VPN и для чего он нужен. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/604f0a309a79477d332569e3> (дата обращения: 24.06.2023).

³Царева М. Суд признал Meta экстремистской организацией и запретил ее деятельность. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2022/03/21/914471-meta-priznali-ekstremistskoi-organizatsiei> (дата обращения: 24.06.2023).

⁴ВКонтакте. ВКонтакте подвела итоги первого квартала 2022 года: количество российских пользователей в месяц – 73,4 млн, ежедневных просмотров VK Видео. Режим доступа: <https://vk.com/press/q1-2022-results> (дата обращения: 24.06.2023).

⁵РБК. «У нас два рекорда»: как меняется «ВКонтакте» после ухода конкурентов. Режим доступа: https://www.rbc.ru/spb_sz/06/06/2022/629dc7919a79478fb4a934cc (дата обращения: 24.06.2023).

⁶Едакин А. Насколько выросла аудитория ВКонтакте в 2022: цифры и советы по аналитике. Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/naskolko-vyroslo-auditoria-vkontakte-v-2022-tsifry-i-sovety-po-analitike/> (дата обращения: 24.06.2023).

ОБЗОР ТЕОРИИ И МЕТОДОЛОГИИ / THEORY AND METHODOLOGY REVIEW

Методологической основой данной статьи являются такие общенаучные теоретические методы исследования, как критический анализ научной литературы, вторичной и первичной эмпирической информации, необходимой для достижения поставленной цели. Поскольку тема является новой и на данном этапе недостаточно разработана и раскрыта в научной литературе, были проанализированы интернет-источники и информация из официальных аккаунтов компаний и брендов в социальной сети «ВКонтакте», после чего был проведен сравнительный анализ полученных данных по следующим критериям:

1) количество размещенного коммуникационного контента в социальной сети «ВКонтакте» в 2021 г. и 2022 г.;

2) количество реакций (отметки «Нравится», комментарии, просмотры) подписчиков на размещенный в социальной сети «ВКонтакте» контент.

В ходе исследования было определено шесть видов контента: коммуникационный, развлекательный, ситуативный, новостной, продающий и репутационный [Эйнштейн, 2017].

Коммуникационный контент представляет собой любой вид взаимодействия компании с аудиторией. К нему относятся опросы, розыгрыши, конкурсы и т.д. Такой вид контента позволяет подписчикам почувствовать себя частью сообщества. Традиционно SMM-специалистам компаний рекомендуется еженедельно размещать коммуникационные посты, чтобы аудитория могла пообщаться с любимым брендом. Бренд имеет яркую эмоциональную окраску и сильно зависит от совокупности таких характеристик, как впечатление, предыдущий опыт, ожидания, доверие и лояльность потребителей в процессе его восприятия [Довжик, Довжик, Мусатова, 2021].

Развлекательный контент предназначен для поднятия настроения у подписчиков, а также помогает бренду наладить дружескую позитивную связь со своим потребителем. Такой контент, как правило, состоит из юмористических картинок и видео, мемов и анекдотов.

Ситуативный контент служит для того, чтобы представить бренд через призму актуальных новостей и событий. Грамотно проработанный контент может не только повысить лояльность потребителя к компании, но и привлечь новых пользователей. Ситуативные посты следует выкладывать не чаще 1–2 раз в месяц.

Новостной контент предназначен для информирования потребителей о событиях, которые

происходят в компании. Он состоит из статей о товарах и услугах, нововведениях, акциях, например, о предстоящей дегустации или празднике, который организует руководство компании.

Продающий контент может быть как рекламным, так и самостоятельным; он работает на органический прирост аудитории. Такой контент отличается от остального ярким призывом к действию. Продающий контент следует размещать не более 1 раза в неделю, иначе аудиторию будут утомлять откровенные продажи.

Репутационный контент является одним из главных в контент-плане. Он состоит из отзывов и интервью у персонала и руководства, видеобзоров оборудования или процесса создания продукции и т.д. Такой контент заставляет аудиторию довериться бренду и поверить в качество его товаров или услуг [Кожушко, Чуркин, Агеев и др., 2019; Котлер, Картаджайя, Сетиаван, 2019; Эффективные коммуникации, 2021].

Грамотно разработанный контент-план, включающий в себя разнообразные виды контента, поможет сохранить интерес у аудитории и привлечь новых подписчиков. Не стоит забывать, что контент-план должен быть гибким, то есть специалистам необходимо оперативно менять процентное соотношение видов размещаемого контента в зависимости от реакции аудитории [Каплунов, 2021].

Далее авторами была выдвинута гипотеза о том, что в связи с изменившимися внешними обстоятельствами (проведение специальной военной операции на Украине с 24 февраля 2022 г. и запрет западных каналов продвижения) произошло изменение контент-планов брендов в сторону увеличения развлекательного и коммуникационного видов контента.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / STUDY RESULTS

На следующем этапе авторами были выбраны семь компаний, отобранные по следующим параметрам: они представляют товары различных категорий, работают в РФ и имеют официальные аккаунты в социальной сети «ВКонтакте».

1. «Cheese-cake» – интернет-магазин тортов и десертов.

2. «Burger King» – сеть ресторанов быстрого питания.

3. «Азбука Вкуса» – сеть продовольственных супермаркетов.

4. «Сбер» – крупнейший универсальный банк РФ и Восточной Европы.

5. «Подружка» – магазина косметики, парфюмерии и бытовой химии.

6. «Love Republic» – магазин женской одежды.
7. «KFC» – сеть ресторанов общественного питания, специализирующаяся на блюдах из курицы.

Авторами был проведен сравнительный анализ контента отобранных компаний в социальной сети «ВКонтакте» за 2021 г. и 2022 г.

1. По результатам исследования сообщества бренда «Cheese-cake» была выявлена закономерность публикации постов. Компания придерживается четкого контент-плана, который претерпел изменения в 2022 г. с учетом внешних обстоятельств, а также уходом крупных кондитерских компаний с российского рынка, что позволило бренду сделать упор на ситуативный маркетинг, придумывая различные посты «на злобу дня». В 2021 г. таких постов было значительно меньше – в основном они были связаны с праздниками и наиболее громкими событиями в стране и мире.

Количество информационного и новостного контента практически не изменилось. В 2022 г. компания увеличила количество развлекательного и коммуникационного контента по сравнению с 2021 г., была выявлена тенденция в сторону большего интерактива с аудиторией и розыгрышей. Разнообразие контента не осталось незамеченным. На ситуативные и развлекательные посты было отмечено реакций больше, чем на остальной вид контента. Коммуникационный креатив собирал максимальное количество комментариев и отметок «Нравится».

Это позволяет сделать вывод о том, что в 2022 г. компания «Cheese-cake» проанализировала свой контент-план и сделала его более разнообразным и вовлекающим. Также год был более богат на события, что позволило компании подстраиваться под них и генерировать контент, опираясь на ситуацию в стране и мире⁷.

2. Компания «Burger King» отличилась тем, что в 2021 г. практически не размещала контент в социальной сети «ВКонтакте». Всего за год было размещено 11 постов. Лидирующие позиции занимают коммуникационный и информационный виды контента. Реже встречались обучающий, развлекательный, новостной и ситуационный. Комментариев в среднем было 200–300 штук, что в 3,5 раза больше, чем в 2022 г.

В декабре 2022 г. в официальной группе «Burger King» встречались чаще всего развлекательный, коммуникационный и продающий виды контента. Была выявлена закономерность: меньше встречались новостной, ситуационный, репутационный и обучающий виды.

По итогам за декабрь 2022 г. можно сделать вывод о том, что посты в официальной группе «Burger King» размещались в среднем каждые 2–3 дня. Группа ведется очень активно, и аудитория с удовольствием отвечает на опросы, видео, акции в комментариях. В среднем под каждым постом набирается 60–80 комментариев. В группе встречаются посты-коллаборации с другими брендами, например, со «СберСпасибо». Становится заметна ощутимая разница: «Burger King» стал размещать больше развлекательного контента в 2022 г. Несмотря на тенденцию в сторону увеличения количества постов, заметно снизилась активность подписчиков⁸.

3. Компания «Азбука Вкуса», как и предыдущий бренд, в 2021 г. почти не вела сообщество в «ВКонтакте». Всего за год было размещено 10 постов. Однако в 2022 г. креативы стали размещать активно: ежедневно по 2–3 раза в день. Преимущественно лидировал продающий контент, но его применяли не в «открытом» виде, а искусно сочетали с элементами развлекательного и коммуникационного контента. Также активно применялись розыгрыши, лотереи, дегустации. Стали встречаться коллаборации для реализации имиджевых целей, просвещения аудитории и популяризации тем самым их собственных товаров, например, коллаборации с шеф-поваром, художниками и т.д.

В целом можно заметить следующие изменения, произошедшие с 2021 г. по 2022 г.: выявлен больший отклик со стороны аудитории (тенденция в сторону прироста лайков, ответов в комментариях и пересылок), создание единого стиля оформления сообщества. Главное изменение – «Азбука вкуса» не просто активно продает «в лоб», но и предлагает своей аудитории альтернативный интересный контент, скидки, подарки, акции⁹.

4. Компания «Сбер» активно вела сообщество ВКонтакте как в 2021 г., так и в 2022 г. Проанализировав контент, авторы выявили, что в 2021 г. около 60 % всех размещенных постов носили информационный характер, также были популярны развлекательные и коммуникационные посты. «Сбер» освещал тему экологии, международных праздников, ситуации в мире спорта – все это занимало более 20 % от общего объема контента и вызывало реакцию у подписчиков, выраженную в лайках и комментариях. Кроме того, «Сбер» часто рассказывал о своих нововведениях и особенных функциях в их приложении, зачастую прося обратную реакцию пользователей в виде опросов.

⁷ Вконтакте. Группа «Cheese-cake.ru | Чизкейк.ру» в социальной сети VK. Режим доступа: https://vk.com/cheese_cake_ru (дата обращения: 24.06.2023).

⁸ Вконтакте. Группа «BURGER KING® Russia» в социальной сети VK. Режим доступа: <https://vk.com/burgerking> (дата обращения: 24.06.2023).

⁹ Вконтакте. Группа «Азбука вкуса» в социальной сети VK. Режим доступа: <https://vk.com/azbukavkusa> (дата обращения: 24.06.2023).

В начале 2022 г. «Сбер» делал акцент на развлекательный, коммуникационный контент, приуроченный к новогодним праздникам, что вызвало позитивный отклик и реакцию подписчиков. Далее в связи с ситуацией в мире «Сбер» сделал выбор в пользу ситуативного стиля постов и выкладывал свои достижения. Также можно наблюдать появление новостного контента в связи с программными ограничениями, которые меняют user experience (пользовательский опыт) клиентов банка, пользующихся приложением. Компания рассказывает пользователям, как поступить в том или ином непредвиденном случае (невозможность скачать приложение или его блокировка, упрощенный вход в личный кабинет через браузер), а также дает другие полезные советы. «Сбер» внимательно относится к своим клиентам, рассказывает и объясняет, как действовать и оплачивать различные покупки, к примеру, авиабилеты и как забронировать отель в нынешних реалиях.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что «Сбер» поменял свою стратегию и ведет социальные сети в обновленном формате: более чуткий tone of voice, забота о клиенте, поддержка, полезные советы¹⁰.

Компания «Подружка» активно вела социальные сети в 2021 г. и 2022 г. Анализируя полученные данные, можно сделать вывод о том, что в 2021 г. компанией делался упор на информационные и коммуникационные посты, чтобы поднять интерес аудитории и повысить лояльность. Также при сравнении год к году становится заметна закономерность: развлекательных постов с различными конкурсами было больше в 2021 г., как и новостных постов, но зато в 2022 г. благодаря подавляющему большинству продающих постов можно было заметить по комментариям желание многих пользователей приобрести продукцию и посетить магазины, так как выходило много новых продуктов и часто были скидки и акции. Что касается комментариев, активность пользователей, комментирующих посты, в целом за год не изменилась, как и количество отметок «Нравится»¹¹.

Следующий проанализированный бренд – «Love Republic». Эта компания производит модную женскую одежду и продает ее в сети магазинов по всей РФ. В 2021 г. размещаемый контент состоял в большинстве своем из информационных постов. В них потребитель узнавал о различных стилях одежды и их сочетании. Также посетитель группы мог

участвовать в опросах на выбор лучшего образа. Такие посты относятся к коммуникационным, так как в комментариях велось бурное обсуждение, чей образ выигрывает. Каждая публикация сопровождалась качественными фотографиями моделей, что цепляло взгляд потребителя. В конце постов пользователь видел активную ссылку на каждую часть образа, представленной на модели. Это облегчало задачу поиска для потенциального покупателя, так как он мог сразу узнать о наличии, размерах, ценах понравившихся товаров.

В 2022 г. ведение группы в «ВКонтакте» изменилось. В соцсети появилась новая функция коротких вертикальных видео под названием «VK-клипы», что подтолкнуло бренд к использованию различных видеоматериалов в своих публикациях. Посты начали выходить чаще и стали более информативными и цепляющими взгляд. Также появились развлекательные и коммуникационные публикации. Компания «Love Republic» через социальные сети стала больше контактировать с потребителями и узнавать их мнение о товарах бренда.

Проанализировав контент бренда «Love Republic» в социальной сети «ВКонтакте» за два последних года, можно сделать вывод о том, что компания серьезно относится к материалам, которые она выкладывает. Это всегда интересные, познавательные посты, которые привлекают взгляд не только информацией, но и визуальной составляющей; бренд следит за новинками и с легкостью подстраивается под новые реалии¹².

7. Проанализировав контент компании «KFC», стоит отметить, что ее контент-план также претерпел изменения. В основном «KFC» в 2021 г. и в 2022 г. размещали продающий, развлекательный и коммуникационный контент. Если сравнивать лето 2021 г. и лето 2022 г., можно заметить, что «KFC» начали размещать VK-клипы, что делалось не так часто в 2021 г. Также появилось больше коллабораций с молодежными блогерами, стримерами и тиктокерами.

Вовлеченность пользователей осталась на том же уровне, тенденция в части количества лайков и комментариев не изменилась. Наиболее активно в 2022 г. пользователи реагировали на развлекательный тематический контент. В 2021 г. больше реакций было на благотворительный контент. Авторы связывают подобный эффект с тем, что в 2022 г. люди больше нуждались в легком контенте из-за различных внешних факторов, происходящих в стране и мире¹³.

¹⁰ Вконтакте. Группа «Сбер» в социальной сети VK. Режим доступа: <https://vk.com/sber> (дата обращения: 24.06.2023).

¹¹ Вконтакте. Группа «Подружка» в социальной сети VK. Режим доступа: <https://vk.com/podrygkashop> (дата обращения: 24.06.2023).

¹² Вконтакте. Группа «LOVE REPUBLIC» в социальной сети VK. Режим доступа: <https://vk.com/lovrepubofficial> (дата обращения: 24.06.2023).

¹³ Вконтакте. Группа «KFC Россия» в социальной сети VK. Режим доступа: <https://vk.com/kfcrussia> (дата обращения: 24.06.2023).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

«Российские бренды встали перед серьезным испытанием, связанным с освободившимися рыночными нишами из-за ухода ряда зарубежных брендов. Появившиеся места требуют определенного уровня развития бренда, учитывающего его конкурентные позиции и возможности. Не так много брендов могут ответственно заявить, что следят за последними трендами маркетинговых коммуникаций и знают необходимое количество информации о своих потребителях, нужное для эффективного продвижения. Именно поэтому важно проводить анализ своей целевой аудитории, грамотно сегментировать ее и находить ее потребности» [Аржанова, Павлова, Умаров и др., 2022, с. 6].

Накапливая и анализируя данные о собственной аудитории, российские компании смогут адаптировать контент, размещаемый в соцсетях, оптимальным образом, так, чтобы он полностью учитывал образ бренда в глазах пользователей, отвечал их ожиданиям и удовлетворял еще не полностью сформированные запросы, вовлекая во взаимодействие с помощью инструментов, предлагаемых российскими социальными сетями, прежде всего «ВКонтакте». Проведенное исследование подтвердило наличие всего необходимого функционала, требуемого для полноценной работы брендов с аудиторией в российской социальной сети «ВКонтакте». Компании, изменяющие свой контент план в сторону эффективного использования имеющихся возможностей сети, получают преимущество в сравнении с теми, кто продолжает фокусировать усилия на западных ресурсах, доступ к которым значительно затруднен, а легальное размещение рекламы и использование платных инструментов продвижения – незаконно.

В ходе проведенного исследования были сделаны следующие выводы.

1. В 2022 г. было реализовано меньше коллабораций между компаниями, так как многие популярные бренды ушли из РФ.

2. Активность пользователей осталась неизменной или же в некоторых случаях имела небольшую тенденцию к росту: количество комментариев, отметок «Нравится» и других реакций за год в целом не изменилось.

3. Если в 2021 г. компаниями в основном делался упор на информационные и коммуникационные посты для поднятия интереса аудитории и повышения ее лояльности, то в 2022 г. лидирующие позиции в контент-плане проанализированных брендов занимают развлекательный и коммуникационный виды контента. В целом 2022 г. бренды провели под эгидой увеличения количества этих видов контента по сравнению с 2021 г., добавив больше интерактива с аудиторией и розыгрышей, создавая более разнообразный, позитивный и вовлекающий контент.

4. Доля продающего контента имела незначительную тенденцию к росту, но его применяли более «чутко», не в «открытом» виде, искусно сочетая с элементами развлекательного и коммуникационного контента, минимизировав тем самым негативные реакции.

5. Количество информационного и новостного контента за 2021–2022 гг. практически не изменилось.

6. Политика брендов в части составления контент-плана зависит от его целевой аудитории и предлагаемого продукта, поэтому изменение видов применяемого контента отличается у различных брендов, несмотря на общие тенденции в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аржанова К.А., Павлова И.С., Умаров Р.Р. и др. Работа программ продвижения брендов: актуальный инструментарий. М.: ОнтоП; 2022. 258 с.
- Гавриков А.В., Давыдов В.В., Федоров М.В. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога. М.: АСТ; 2022. 480 с.
- Гребенюк А.А., Максимова А.С., Лэмер Л.Г. Исследование социальной напряженности на основе больших данных электронных социальных сетей. Цифровая социология / Digital Sociology. 2021;4(4):4–12. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-4-12>
- Груздева М.А. Диджитализация гражданского участия: ограничения в поле цифровых разрывов. Цифровая социология / Digital Sociology. 2022;5(1):15–24. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-1-15-24>
- Довжик Г.В., Довжик В.Н., Мусатова С.А. Теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда в цифровой среде. Цифровая социология / Digital Sociology. 2021;4(2):44–54. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-2-44-54>
- Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. 6-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер; 2021. 384 с.

Кожушко О.А., Чуркин И., Агеев А. и др. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие. Новосибирск: РИЦ НГУ; 2019. 224 с.

Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. Пер. с англ. М. Хорошиловой. М.: Эксмо; 2019. 316 с.

Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. Пер. с англ. Т. Мамедовой. М.: Альпина Диджитал; 2020. 340 с.

Harvard Business Review. Эффективные коммуникации. М.: Альпина Паблишер; 2021. 200 с.

REFERENCES

Arzhanova K.A., Pavlova I.S., Umarov R.R. et al. The work of brand promotion programs: Current tools. Moscow: OntoP; 2022. 258 p. (In Russian).

Gavrikov A.V., Davydov V.V., Fedorov M.V. Digital marketing. Main book of the Internet marketer. Moscow: AST Publ. House; 2022. 480 p. (In Russian).

Grebenyuk A.A., Maksimova A.S., Lemer L.G. Study of social tension based on electronic social networks big data. Digital Sociology. 2021;4(4):4–12. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-4-12>

Gruzdeva M.A. Civic participation digitalization: Limitations in the digital divides field. Digital Sociology. 2022;5(1):15–24. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-1-15-24> (In Russian).

Dovzhik G.V., Dovzhik V.N., Musatova S.A. Theoretical and methodological aspects of personal brand formation in the digital environment. Digital Sociology. 2021;4(2):44–54. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-2-44-54> (In Russian).

Kaplunov D. Content, marketing and rock and roll. The book-muse for conquering customers on the Internet. 6th ed. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publ. House; 2021. 384 p. (In Russian).

Kozhushko O.A., Churkin I., Ageev A. et al. Internet marketing and digital strategies. Principles of effective use. Novosibirsk: Novosibirsk State University Publ. House; 2019. 224 p. (In Russian).

Kotler F., Kartajaya H., Setiawan A. Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.; 2016. 208 p.

Einstein M. Black Ops Advertising. Native ads, content marketing, and the covert world of the digital sell. OR Books; 2016. 252 p.

Harvard Business Review. Effective communications. Moscow: Alpina Publisher; 2021. 200 p. (In Russian).

Этнонациональный дискурс мигрантов в социальных сетях на примере таджикских и киргизских виртуальных сообществ на платформе «ВКонтакте»

УКД 316.3 DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-3-62-72

Получено 03.07.2023

Доработано после рецензирования 17.08.2023

Принято 25.08.2023

Юдина Татьяна Николаевна

Д-р социол. наук, гл. научн. сотр.

ORCID: 0000-0001-7785-8601

E-mail: ioudinatn@mail.ru

Институт демографических исследований – Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук, г. Москва, Россия

Бесфамильный Данила Алексеевич

Аспирант

ORCID: 0000-0003-2666-2195

E-mail: besfadanil@gmail.com

Российский государственный социологический университет, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В последние годы существенно возросло использование русскоязычных социальных сетей мигрантами из Таджикистана и Кыргызстана, в первую очередь сети «ВКонтакте». Данная сеть дала возможность простоты общения как внутри этнических сообществ, так и между ними. Она стала социальным пространством этнонационального дискурса со своими законами и правилами социального взаимодействия, в том числе конфликтного. При этом в отечественной научной литературе практически не представлены публикации об этнонациональном дискурсе таджикских и киргизских мигрантов в социальных сетях. В связи с этим авторами поставлена цель выявить особенности этнонационального дискурса мигрантов киргизской и таджикской диаспор в русскоязычной социальной сети «ВКонтакте» в период конфликта на киргизско-таджикской границе. Эмпирической базой исследования стали результаты онлайн-анкетирования 400 респондентов-мигрантов из Таджикистана и Кыргыз-

стана и качественный анализ их постов с яркой новостной повесткой о взаимоотношении двух стран. Особенности этнонационального дискурса мигрантов в социальных сетях между таджикскими и киргизскими виртуальными группами заключаются в попытке разобраться в происходящем конфликте. Как правило, дискуссия доходила до поиска виноватого либо до призывов прекратить боевые действия. Анализ показал, что в виртуальном взаимодействии мигрантов активно развивался хейтинг. В то же время наблюдались примирительные действия со стороны обеих диаспор. Полученные результаты показали необходимость постоянного мониторинга этнонационального дискурса таджикских и киргизских мигрантов в социальных сетях, так как виртуальное взаимодействие может с большой вероятностью вылиться в реальные конфликты между представителями таджикских и киргизских диаспор в Российской Федерации.

Ключевые слова

Социальная сеть, этнонациональный дискурс, мигрант, виртуальные сообщества, социальное взаимодействие, ВКонтакте, конфликт, хейтинг

Для цитирования

Юдина Т.Н., Бесфамильный Д.А. Этнонациональный дискурс мигрантов в социальных сетях на примере таджикских и киргизских виртуальных сообществ на платформе «ВКонтакте» // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 3. С. 62–72.

© Юдина Т.Н., Бесфамильный Д.А., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Ethnonational discourse of migrants in social networks on the example of Tajik and Kyrgyz virtual communities on VK

Received 03.07.2023

Revised 17.08.2023

Accepted 25.08.2023

Tatyana N. Yudina

Dr. Sci. (Sociol.), Chief Researcher

ORCID: 0000-0001-7785-8601

E-mail: ioudinatn@mail.ru

Institute for Demographic Research – Federal Research Sociological Center of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

Danila A. Besfamilnyi

Postgraduate Student

ORCID: 0000-0003-2666-2195

E-mail: besfadanil@gmail.com

Russian University of State for Social, Moscow, Russia

ABSTRACT

The use of Russian-language social networks by migrants from Tajikistan and Kyrgyzstan, primarily on VK, has increased significantly in recent years. This network has enabled easy communication both within and between ethnic communities. It has become a social space of ethno-national discourse with its own laws and rules of social interaction, including conflictogenic one. At the same time, publications on ethno-national discourse of Tajik and Kyrgyz migrants in social networks are practically absent in Russian scientific literature. In this regard, the authors have set a goal to identify the features of ethno-national discourse of Kyrgyz and Tajik migrants in the VK Russian-language social network during the conflict on the Kyrgyz-Tajik border. The empirical basis of the study was the results of online questionnaire survey of 400 migrant respondents from Tajikistan and Kyrgyzstan and qualitative

analysis of their posts with a vivid news agenda about the relationship between the two countries. The peculiarities of ethno-national discourse of migrants in social networks between Tajik and Kyrgyz virtual groups consisted in an attempt to understand the ongoing conflict. As a rule, the discussion has come down to finding someone to blame or calling for the cessation of hostilities. The analysis has showed that hating had been actively developing in virtual interaction between migrants. At the same time, conciliatory actions on the part of both diasporas have been observed. The results have showed the need for constant monitoring of ethno-national discourse of Tajik and Kyrgyz migrants in social networks, as virtual interaction can very likely lead to real conflicts between representatives of Tajik and Kyrgyz diasporas in Russia.

Keywords

Social network, ethno-national discourse, migrant, virtual communities, social interaction, VK, conflict, hating

For citation

Yudina T.N., Besfamilnyi D.A. (2023) Ethnonational discourse of migrants in social networks on the example of Tajik and Kyrgyz virtual communities on VK, *Digital Sociology*, vol. 6, no. 3, pp. 62–72. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-3-62-72



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Социальные сети, как известно, составляют важную часть жизни современного человека¹. Напомним, что применительно к сети «Интернет» впервые понятие «социальная сеть» использовал основоположник концепции Web 2.0 Тим О’Рейли². Поскольку социальная сеть формата онлайн является отражением реальной социальной сети и вторична по отношению к ней, необходимо рассматривать социальную сеть как систему реальных взаимодействий людей в обществе, которые способствуют организации коммуникации между людьми [Бразевич, 2023]. В настоящее время социальные сети выступают в качестве одной из основных коммуникативных площадок, расширяющей инструменты и форматы взаимодействия [Зотов, Губанов, 2021].

Мигранты, приезжающие в Российскую Федерацию (далее – РФ), в этом плане не исключение. В последние годы в их жизни существенно возросло использование социальных сетей [Гребенюк, Субботин, 2021]. По данным Международной организации по миграции, Кыргызстан является самой вовлеченной в использование социальных сетей страной – около 40 % его жителей являются их пользователями, в Узбекистане – 10 %, в Таджикистане – 7 %, и все они имеют доступ к социальным сетям через смартфоны [МОМ, 2020].

Это подтверждают и другие исследования. Так, учеными из Томского государственного университета при изучении русскоязычных социальных сетей установлено, что наиболее активно социальными сетями для организации этнического общения пользуются мигранты из Кыргызстана, Узбекистана и Таджикистана [Глухов, Окушова, 2017]. Из всего многообразия социальных сетей особой популярностью до марта 2022 г. у мигрантов в РФ пользовались сети «ВКонтакте», Facebook и «Одноклассники», микроблог Twitter, Rutube. После запрета в РФ социальных сетей Facebook и Instagram на первое место по популярности вышла сеть «ВКонтакте».

Сети открыли возможность создания виртуальных сообществ, объединяющих своих членов по интересам независимо от их географического местоположения, и упростили способы общения между собой [Зотов, Губанов, 2021]. Мигранты здесь являются неким собранием людей, находящихся во взаимодействии и связанных между собой общими целями интересами в простран-

стве и в течение определенного времени [Сергодеев, 2014].

При этом этническая принадлежность мигранта помогает определить ему сообщество в онлайн-среде. В настоящей статье под социально-сетевым группообразованием понимается активизация и организация информационно-коммуникативного онлайн-взаимодействия мигрантов как пользователей социальных сетей в контексте обсуждения конкретных проблем и выработки решений по их разрешению. Сетевая коммуникация по форме рассматривается как особый гибрид, полученный в результате сочетания индивидуальной, групповой и массовой коммуникации [Бразевич, 2023].

Исследования показали, что главными причинами образования онлайн сообществ Таджикистана и Кыргызстана на пространстве социальных сетей, стали общая этничность всех участников виртуальной группы, явные или скрытые ксенофобные проявления, скрытое противостояние между диаспорами данных стран и усложненность выхода на контакт с принимающим обществом [Карим, 2003]. Стоит обратить внимание и на то, что онлайн сообщества мигрантов в социальных сетях обладают следующим свойством: они не закреплены официально в принимающем обществе. Их существование невозможно легализовать, и оно в любой момент может быть подвержено определенным ограничениям как со стороны государственных органов, так и со стороны самой платформы социальной сети при несоблюдении правил площадки. Следовательно, общая неформальность, отсутствие официального закрепления и добровольность объединений в функционирующую группу является характерной чертой подобных сообществ [Бесфамильный, 2021].

Таким образом, социальные сети стали социальным пространством дискурса со своими законами и правилами социального взаимодействия, которое существует наравне с физическим пространством представленности мигрантов и в котором мигранты совершенно открыто могут выражать свои взгляды и мнения, не боясь, что они могут быть кем-то «подслушаны» [Кужелева-Саган, 2015].

Обратимся к понимаю этнонационального дискурса. Французский философ М. Фуко представлял мир дискурса как «некоторую множественность дискурсивных элементов, которые могут быть задействованы в различных стратегиях» [Фуко, 1996, с. 201], то есть как динамическое поле борьбы разнообразных идеологий, концептов, научных картин мира, которые содержат

¹ Иващенко Е. Telegram, то киргизу WhatsApp. Режим доступа: <https://dzen.ru/a/XJ3ckKl4dwCzrKJ9> (дата обращения: 01.07.2023).

² O'Reilly T. What Is Web 2.0 2005. Режим доступа: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 01.07.2023).

в себе определенные представления о социальном мире. Кроме того, он считал, что дискурсы есть «практика, которая систематически формирует объекты, о которых они [дискурсы] говорят» [Фуко, 2004, с. 112].

Исходя из данного аспекта, дискурс в социологической теории используется чаще всего для обозначения эмпирического объекта исследования. Кроме того, социологический анализ дискурса предполагает исследование культурных, социальных, политических и иных условий его порождения. Концептуально данный подход выразился в методологии дискурс-анализа. Исходя из определения дискурса как «коммуникативного процесса столкновения критических позиций» [Воронкова, 2002, с. 15], можно, на наш взгляд, утверждать, что цель дискурс-анализа состоит в выявлении глубинных смыслов социальной коммуникации, а также в определении влияния на нее культурного, социального, политического и иного контекста. В связи с этим дискурс-анализ относится к качественным социологическим методам, напрямую связанным с нарративным анализом, анализом документов и т.п.

Таким образом, этнонациональный дискурс мигрантов в настоящей работе определяется как процесс обмена социальными действиями между двумя или несколькими участниками (актерами) разных этносов. При этом дискурс всегда имеет причину и внешнюю цель, направленную к иным людям или объединениям людей. Он выражен внешне и поэтому доступен исследователю для наблюдения и последующего анализа, так как обмен символами и действиями может быть расшифрован принимающей стороной. Кроме того, авторы учитывали, что этнонациональный дискурс базируется на наличии обратной связи, которая заключается в реакции лица, получающего информацию. Такой реакции может и не быть, но она предположительно всегда возможна и ожидается участником, который отправил информацию.

Этот подход был положен нами в исследование, направленное на выявление особенностей этнонационального дискурса мигрантов киргизской и таджикской диаспор в социальных сетях. Мы рассматривали такой процесс обмена социальными действиями в социальных сетях, как обмен комментариями под новостными постами. Виртуальные сообщества Таджикистана и Кыргызстана вступают в дискурс друг с другом, а их высказывания доступны для исследователя и для последующего анализа особенностей данного взаимодействия.

В ситуации переноса основных коммуникационных потоков и этнонационального дискурса

в среду виртуальных сетевых сообществ, характерной для российских мигрантов из Таджикистана и Кыргызстана, изучение виртуализации данного дискурса актуально в перспективе дальнейшей дигитализации всех типов коммуникаций между диаспорами данных стран [Осадчая, Погосян, Лескова, Юдина, Киреев, 2021].

Таким образом, социальные сети дали большую возможность представителям диаспор Таджикистана и Кыргызстана вести дискурс не только с этнической родиной и внутри своего виртуального этнического сообщества, но и между этнонациональными сообществами через индивидуальную, групповую и массовую коммуникацию. Появление новых возможностей и форматов коммуникаций на социальных платформах и новых цифровых устройствах не могло не сказаться на появлении в социальных сетях дискурса по резонансным конфликтам между странами, в том числе на киргизско-таджикской границе. Следовательно, целью настоящего исследования стало выяснение того, каким образом перенос «места и времени встречи» этносов и мигрантов в русскоязычные социальные сети (на примере «ВКонтакте») влияет на особенности этнонационального дискурса мигрантов киргизской и таджикской диаспор в социальных сетях в условиях пограничного конфликта и до его перехода в активную стадию, а также их социальные взаимоотношения.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / MATERIALS AND RESEARCH METHODS

Эмпирической базой исследования стал онлайн опрос «Социальное взаимодействие диаспор в социальных сетях», проведенный в марте 2022 г. (по целевой выборке опрошено 400 респондентов, из них 192 таджика, 178 киргизов в возрасте от 18 до 65 лет, находящиеся на территории РФ и пользующиеся русскоязычными социальными сетями), а также качественный анализ комментариев мигрантов из Кыргызстана и Таджикистана, проживающих в РФ и пользующихся русскоязычной социальной сетью «ВКонтакте» (февраль 2023 г.).

Качественный анализ проводился за два временных периода: с января 2021 г. по август 2022 г., когда взаимоотношения между Таджикистаном и Киргизией носили напряженный характер; с 14 по 19 сентября 2022 г., когда произошел киргизско-таджикский пограничный конфликт.

Единицей анализа стали 15 постов с новостной повесткой о взаимоотношении Таджикистана и Киргизии в социальной сети «ВКонтакте»

представителей виртуальных сообществ таджиков и киргизов. Отбор постов проводился случайным способом из 1 000 комментариев в указанные временные интервалы.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / STUDY RESULTS

Перед тем как приступить к анализу собранного материала об этнонациональном дискурсе таджикских и киргизских мигрантов в социальной сети «ВКонтакте», напомним, какие события происходили между двумя странами.

Между Таджикистаном и Кыргызстаном осталось 308 километров неописанной границы (32 % всей протяженности), по которым власти двух стран не могут договориться³. Межэтнические конфликты между таджиками и киргизами в данном регионе республики фиксировались в 1982 г. и в 1988 г. В 1989 г. конфликт перерос в межреспубликанский. В 2021 г. застарелый конфликт между двумя народами вспыхнул с новой силой⁴. В 2022 г. произошел конфликт на киргизско-таджикской границе между военнослужащими Киргизии и Таджикистана, начавшийся 14 сентября, накануне саммита Шанхайской организации сотрудничества в Самарканде, и продлившийся до 19 сентября.

Данный конфликт стал самым масштабным и кровопролитным за всю историю киргизско-таджикских конфликтов на границе. Данные боестолкновения характеризовались массовым использованием

³ ТАСС. Обострение конфликта на границе Киргизии и Таджикистана. Режим доступа: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/15770945> (дата обращения: 01.07.2023).

⁴ Sputnik Таджикистан. Конфликт на таджикско-кыргызской границе: онлайн-трансляция. Режим доступа: <https://tj.sputniknews.ru/20210429/konflikt-tajikistan-kyrgyzstan-granica-onlayn-translyaciya-1039149964.html> (дата обращения: 01.07.2023).

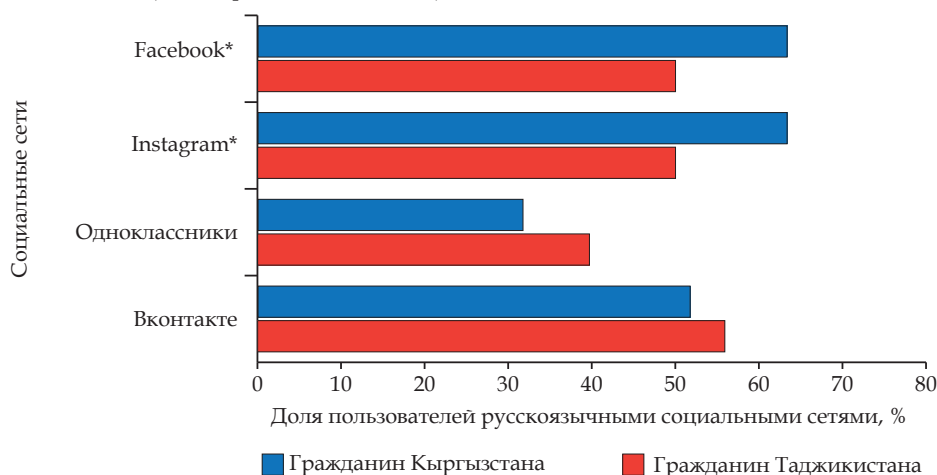
таджикской стороной реактивных систем залпового огня (РЗСО Град, Ураган) по Ошской и Баткенской областям Кыргызстана, ракетными ударами по областному центру Баткенской области город Баткен. По данным властей Кыргызстана, во время конфликта с киргизской стороны погибло 63 человек и около 140 тыс. человек было эвакуировано.

Сеть «ВКонтакте», как отмечалось выше, является одной из самых распространенных социальных сетей среди мигрантов на территории РФ, разработанной непосредственно под русскоязычную аудиторию. В качестве ее исключительных особенностей можно выделить многообразие информационных ресурсов и простоту использования, что делает данную сеть легкодоступной для мигрантов из разных стран. По данным настоящего исследования, сетью «ВКонтакте» пользуется 55,9 % таджиков и 51,7 % киргизов. (рис. 1).

Обе исследуемые диаспоры в подавляющем большинстве пользуются русскоязычными социальными сетями от полугода до пяти лет (83,8 % таджиков, 86,7 % киргизов) (рис. 2).

В исследовании от марта 2022 г. была установлена высокая конфликтность между таджиками и киргизами. С таджиками часто или единично конфликтуют 75 % киргизов совокупно (рис. 3). С киргизами часто или единично конфликтуют 80,9 % таджиков совокупно (рис. 4).

Отношение к людям разных национальностей во время пользования социальными сетями выражается в следующих полученных результатах. К таджикам испытывают антипатию 66,7 % киргизов (рис. 5). К киргизам испытывают антипатию 57,4 % таджиков (рис. 6).

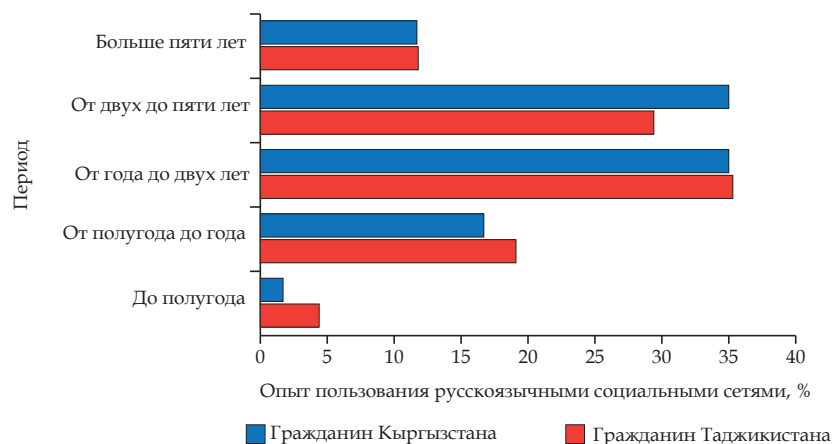


Примечание: *деятельность Meta (соцсети Facebook и Instagram) запрещена в Российской Федерации как экстремистская от 21.03.2022 г.

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 1. Пользование русскоязычными социальными сетями

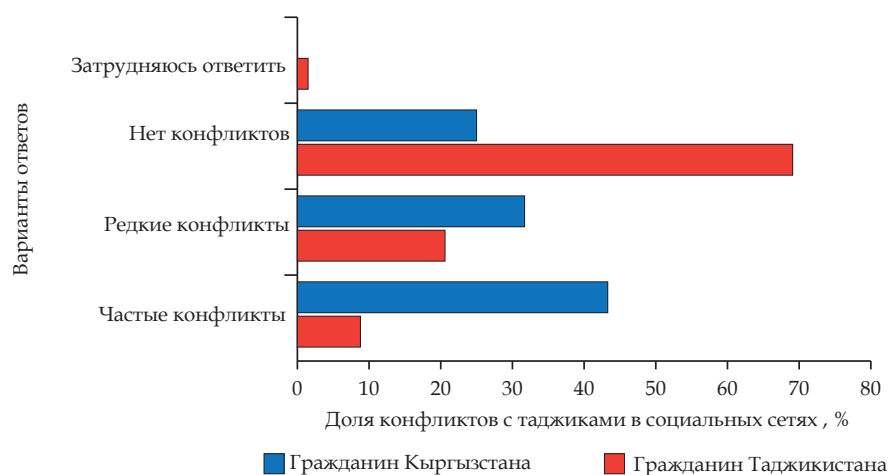
Fig. 1. Use of Russian-language social networks



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 2. Опыт пользования русскоязычными социальными сетями

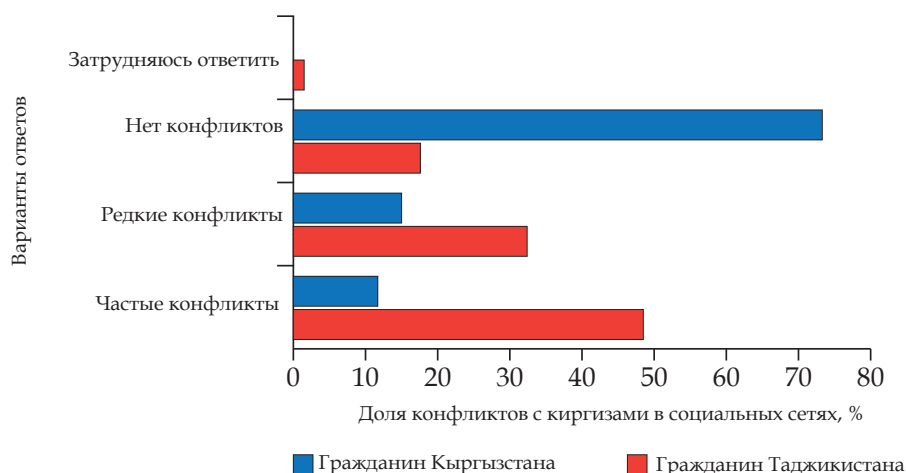
Fig. 2. Experience of using Russian-language social networks



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 3. Конфликт с другими национальностями в социальных сетях (с таджиками)

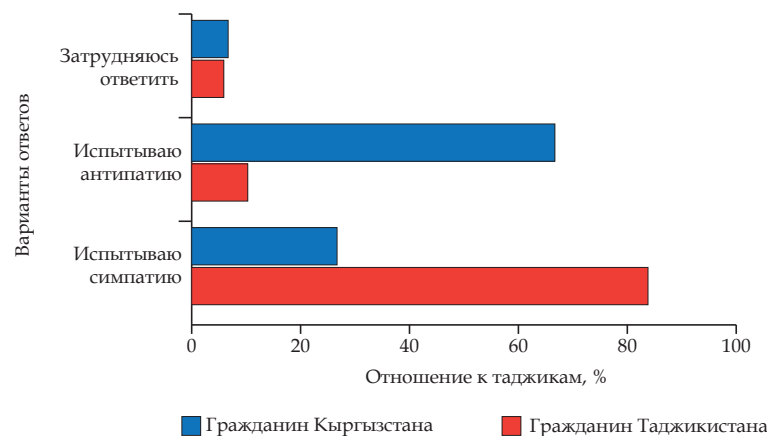
Fig. 3. Conflict with other nationalities in social networks (with Tajiks)



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 4. Конфликт с другими национальностями в социальных сетях (с киргизами)

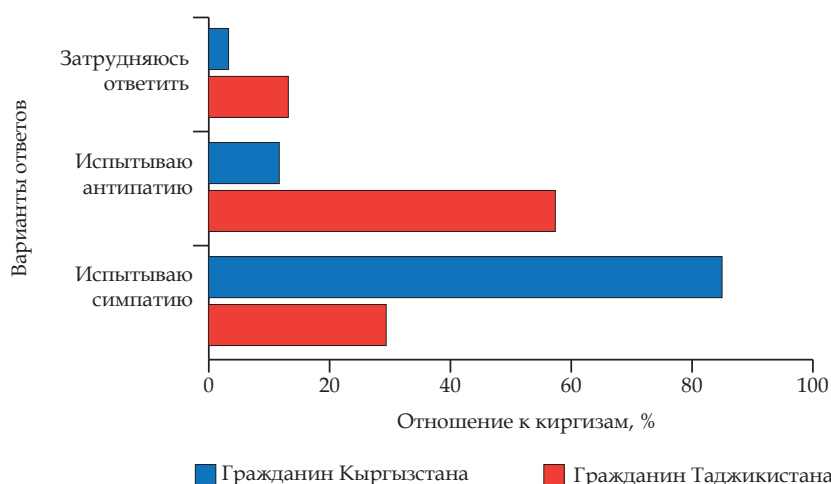
Fig. 4. Conflict with other nationalities in social networks (with Kyrgyz)



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 5. Отношение к представителям иных национальностей (к таджикам)

Fig. 5. Attitude towards representatives of other nationalities (Tajiks)



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 6. Отношение к представителям иных национальностей (к киргизам)

Fig. 6. Attitude towards representatives of other nationalities (Kyrgyz)

Качественный анализ дискурса дал возможность более глубоко выявить причины конфликтов между представителями различных национальностей.

Комментарии в социальной сети «ВКонтакте» под новостными постами о киргизско-таджикских взаимоотношениях за период с января 2021 г. по август 2022 г. носят напряженный характер. Шли споры о том, кто виноват в случившемся конфликте, и стороны обвиняли друг друга. Исходя из анализа постов можно, по мнению авторов, утверждать, что активно развивается хейтинг в виде целенаправленных многократных комментариев с целью унизить, обидеть, задеть или просто спровоцировать на реакцию человека другого этноса. Неприязнь – а порой и ненависть – людей к людям другой национальности существовала всегда, как и другие эмоции, и от этого никуда не деться. Однако, как показало настоящее исследование, возможности социальных

сетей усугубили ситуацию тем, что теперь люди стали значительно чаще выражать свое недовольство, так как они находятся в удаленности от жертвы хейтинга, а хейтеры могут сохранять свою анонимность. Все чаще хейтеры стали отходить от статуса инкогнито.

Обвинения в сетях носят как аргументированный характер, так и простой хейтинг оппонента. Некоторые представители Таджикистана считают киргизов преступниками и провокаторами, а также предлагают решать конфликт только силовыми методами. Об этом наглядно свидетельствуют следующие комментарии:

«Провокация с начала конфликта была со стороны киргизских пограничных войск. Потом приехал мэр города Исфары, чтобы все решить мирным дипломатическим путем, но пограничники Кыргызстана отклонили предложение и расстреляли трансформатор, который обеспечивал всех электроэнергией, а потом открыли огонь по мэру и командир

пограничных войск Таджикистана. Последний погиб на месте, а мэр получил ранение в плечо. Это очень сильно возмутило военных, и они решили наказать киргизов...» (пост от 1 мая 2021 г.).

«Как бы война ни была губительна и ни приносила страданий разочарований, Киргизия не хочет мирно решать проблемы. Эти конфликты будут иметь место, пока мы, Таджикистан, не примем кардинальных мер по этому вопросу. Таджикистан не должен уступать ни одного сантиметра.» (пост от 31 января 2022 года).

«Киргизы жили в таджикском Баткенге, и несколько лет назад они нагло объявили эту землю своей. Они начали тянуть руку к таджикскому городу Воруху, но поплатились. Ранее у них такое получилось с узбеками, но таджики свою землю не уступят.» (пост от 29 апреля 2021 г.).

Со своей стороны представители киргизской диаспоры также начинали выяснять причину вооруженных столкновений. Причина, по их мнению, находилась в таджиках, которые начали идти с оружием на территории и всячески провоцировать на конфликт. Наблюдалось недоверие тем, кто пытается высказаться за деэскалацию напряжения:

«Вы сначала вооружили мирных жителей, готовясь три месяца. Затем, в священный месяц Рамадан, открыли огонь по мирному населению. От ваших минометов погибли дети, женщины и старики, сожжены дома. Потом в социальных сетях говорите, что киргизы открыли первыми огонь. Это вам доверять нельзя.» (пост от 1 мая 2021 г.).

«Мало того, что таджики начали войну во время Рамадана, открыли огонь по мирным жителям, ограбили дома киргизов и сожгли их, теперь они пошли на низкий поступок: они вытесняют мирных киргизов в Таджикистан. О, таджики, как вы так можете? Вы тот народ, у кого были такие люди, как Имам Бухари, Омар Хаям. Имя Бухари – самое известное в мусульманском мире. Кто он по нации? Он таджик! Кем стали сегодняшние таджики? Грабители! Убийцы!» (пост от 4 мая 2021 г.).

Наблюдалась и обвинения президента Таджикистана в разжигании межнациональной ненависти. Отмечается, что происходит введение в заблуждение мирных жителей Таджикистана по поводу их взаимоотношений с Киргизией:

«Уважаемый друг, смотрю, мыслишь глубоко и разумно, но вы все обвиняете Кыргызстан. Вы никак не хотите верить в правду, что правительство Таджикистана все эти конфликты планирует для отвлечения внимания граждан Таджикистана, чтобы Рахмон отдал кресло президента своему сыну. Всем известно, что у Рахмона дети в сказке живут, а вы все им как слуги.» (пост от 1 февраля 2022 г.).

«Позор правительству Таджикистана!» (пост от 21 июня 2021 г.).

«Кыргызы самые свободные в Средней Азии. Мы не рабы, как вы. Вы даже слово в сторону Рахмона сказать не можете.» (пост от 24 мая 2021 г.).

Часто в комментариях можно увидеть действия примиряющего характера. Представители Таджикистана отмечали общее прошлое и религиозные сходства между странами и на основе схожести призывали к прекращению дальнейшей эскалации:

«Кому-то выгодно стравить два народа! Я совсем не понимаю: 76 лет назад таджики, киргизы гнали фашистов от Москвы, освобождали Беларусь, Украину, вошли в Берлин, а сегодня сами друг друга убивают. Это трагедия. Я не понимаю всего происходящего.» (пост от 1 мая 2021 г.).

Выдвигались предложения оставить спорные территории или просто жить мирной жизнью, чтобы двум странам проще жилось. Также предлагалось тщательнее проверять источники получения информации во избежание «фейков»:

«Киргизы, давайте оглянемся в историю, откуда вы появились. Вы должны хорошо знать, где ваша земля. Не надо усугублять раны, живите мирно, пока с тех территорий, которые вы взяли незаконно, вас не выгнали.» (пост от 6 июня 2022 г.).

«Будьте умнее, хватит принимать любую дезинформацию! Смотрите своими глазами, слушайте своими ушами и решайте своей головой. Силы у двух стран примерно равны, война будет долгой, будет голод, холод. Была б моя воля, вообще на эти спорные земли не пускал ни киргизов, ни таджиков. Тогда и мир был бы. Когда мы все умрем, нам столько земли не нужно будет.» (пост от 5 июня 2022 г.).

Такие же мысли были и у представителей Таджикистана. По их мнению, дезинформация и искусственное разжигание ненависти не приведут к конструктивным последствиям:

«Вам одну информацию пишу, нам [кыргызам] другую. Не поддавайтесь на провокации. В Москве кыргызы и таджики как братья работают. Я сам таджику помог, который остался на улице в 2 часа ночи. Хороший парень. На заводе в бригаде таджиков работал. Никаких ссор не было. В университете учился с таджиками. Так что, братья, не ведитесь. Если мы с вами будем воевать, наши земли китайцы заберут.» (пост от 9 мая 2020 г.).

Как правило, вина за разжигание конфликта ложится на правительство обеих стран, а не простых граждан:

«Братья мои, зачем говорить об этом, вы ведь сами знаете, что оба президента тираны. Аллах приготовил для них наказание. Я считаю, что никто не должен воевать против своих же братьев-мусульман.» (пост от 21 января 2022 года).

Выдвигались лозунги о недопустимости любой формы национализма и предлагалось объединиться на почве общей религиозной принадлежности:

«Национализм – это мерзость, никто из вас по причине того, что вы являетесь таджиками или кыргызами, не будет выше русского или казаха. Гордитесь тем, что вы мусульмане, и сделайте себе девизом слова “Ля иляһа илалЛаһ”. Все, что происходит между таджиками и кыргызами, по причине низкого интеллекта, они не могут решать вопрос языком, к сожалению.» (пост от 10 марта 2022 г.).

Второй временной период включает в себя комментарии под новостными постами с 14 по 19 сентября 2022 г. и последующую активность мигрантов из Таджикистана и Киргизии. Некоторые таджики, как и во время всего периода обострения отношений между странами, продолжали обвинять киргизов в нарушении территориальной целостности:

«Не киргизы, а преступники. У преступлений нет национальности. Не надо обзывать киргизский народ плохими словами из-за правительства, которое имеет с киргизами только внешнее сходство. Китайцев не надо трогать, китайцы – хорошие и дружелюбные люди. Хватит в социальной сети разжигать межнациональную вражду.» (пост от 18 января 2023 г.).

«Скоро в Таджикистане ничего не останется – все раздадут.» (пост от 20 января 2023 г.).

Киргизы не оставались в стороне и отвечали схожим образом. Также выдвигались предложения о личной встрече с обидчиками, чтобы выяснить отношения не на просторах социальных сетей, а в реальной жизни:

«Всем, кто говорит громкие слова в адрес кыргызов в социальных сетях, пишет здесь комментарии своим неграмотным русским языком, предлагаю встретиться лично. Я сейчас в Москве, с любым из вас встречу. Всем нормальным таджикам, живущим общечеловеческими нормами, салам алейкум, всех благ вам.» (пост от 20 октября 2022 г.).

Все чаще стали звучать призывы к немедленной остановке военных действий ввиду их ненужности на фоне желания мирного сосуществования друг с другом. Главным виновником конфликта объявлялся президент Таджикистана:

«Уважаемые наши друзья из СНГ, Центральной Азии и соотечественники за рубежом! Эмомали Рахмон не хочет мира ни для своего народа, ни для соседей, ни для региона. Он просто пытается сохранить, укрепить и передать сыну свою власть. Для этого будоражит свой народ, массово раздавая им оружие и боеприпасы. Манипулирует и разжигает ненависть, настраивает простых таджиков против кыргызов. Таджикский народ давно хочет избавиться от него. Мир должен знать Рахмонстра!» (пост от 18 сентября 2022 г.).

«Опомнитесь, люди, эта земля никому не достанется. Страдают мирные люди, которые даже не знают ни о чем, просто выполняют приказы за копейки, а потом жалеют.» (пост от 16 сентября 2022 г.).

Киргизы также устали от обострения конфликта и призывали всех успокоиться, собраться вместе и закончить напряжение между странами. В качестве причин назывались финансовый кризис, а также тяжелая геополитическая обстановка:

«Уважаемый обычный народ Таджикистана, которому и без этой войны приходится тяжело, как и простому народу Кыргызстана! Эта война нужна только вышестоящим политикам и провокаторам из других стран, не их дети там воюют и проливают кровь. В наших СМИ говорят, что вы виноваты, но это не так. Я сам кыргыз и нахожусь в России, работаю дружно со многими таджиками, узбеками, и у всех у нас одна цель – прокормить свою семью. Давайте соревноваться в другом, например, спорте, культуре. Мир вам и вашему небу.» (пост от 16 сентября 2022 г.).

«Ребята, вам дают ложную информацию. Я сам кыргыз. Здесь никто не хочет воевать. Народ страдает, поймите. Здесь тоже есть информация, что таджикская сторона обстреливает границы. Все то же самое, специально сеют раздор между нациями. Правительство привыкло решать свои проблемы за счет крови простого народа.» (пост от 18 сентября 2022 г.).

«Ассаламу алейкум, братья-таджики. Я сам кыргыз, давайте не будем поддаваться провокациям, нам не нужна эта война, как и вам! Эта война нужна третьим лицам, которые сеют раздор между кыргызами и таджиками. Я понимаю вас, так как вам доносят информацию о том, что якобы кыргызы напали, а нам говорят иное. Мир вам и вашим близким, родным.» (пост от 20 сентября 2022 г.).

«Братья-мусульмане, успокойтесь, мы вас не трогаем. Вы не угроза для Кыргызстана.» (пост от 19 января 2023 г.).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

На основании вышеизложенных комментариев можно сделать следующие выводы. Особенности этнонационального дискурса мигрантов в социальных сетях между таджикскими и киргизскими виртуальными группами заключаются в следующем: диаспоры обеих стран с января 2021 г. по август 2022 г. и с 14 по 19 сентября 2022 г. пытались разобраться в происходящем конфликте между странами. Как правило, дискуссия заходила до поиска виноватого либо до призывов прекратить боевые действия, основываясь на религиозной и ментальной идентичности представителей двух противоборствующих стран.

Оскорбительные комментарии появлялись не на пустом месте. Диаспоры начинали конфликтовать между собой на нейтральной территории не с целью просто унижить человека другой национальности, но с намерением доказать свою правоту.

Отметим также, что хейтинг присутствует, но не отличается особой нецензурностью. Некоторые представители обеих диаспор считали, что во всем виноваты их правительства, а мирные жители подвергались манипуляциям со стороны средств массовой информации, в связи с чем рождалась ненависть друг к другу.

Территориальные споры, которые разожгли пограничную зону между Таджикистаном и Кыргызстаном до состояния военного конфликта, находились в состоянии поиска решения, которое устроит всех участников. Пока это решение не найдено, представители диаспор этих стран, находящиеся на территории РФ, будут дискутировать между собой, таким образом вынося

этот конфликт на просторы социальных сетей. Диаспоры начинают конфликтовать между собой на нейтральной территории не с целью просто унижить человека другой национальности, но с намерением доказать свою правоту. В то же время наблюдались и примирительные действия со стороны обеих диаспор. Это показывает, что представители Таджикистана и Киргизии хотят мирной жизни, в том числе не исключают взаимодействие в виде сотрудничества между собой.

Представляется необходимым постоянный мониторинг этнонационального дискурса таджикских и киргизских мигрантов в социальных сетях, ставшего новым типом социально-коммуникационного взаимодействия, так как виртуальное взаимодействие может с большой вероятностью вылиться в реальные конфликты между представителями таджикских и киргизских диаспор в РФ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бесфамильный Д.А.* Повестка дня новостных сообществ в социальных сетях о деятельности диаспор в России. В кн.: Человек и общество: исследования, анализ, прогноз: материалы V Всероссийской студенческой научно-практической конференции, посвященной 30-летию РГСУ и факультета социологии РГСУ и приуроченной к празднованию Дня социолога, Москва, 14 октября 2021 г. М., 2021. С. 49–54.
- Бразевич С.С.* Социальные сети мигрантов как новая коммуникативная локальность, квазиинституты этничности и логика виртуализации социального капитала. Российский научный журнал «Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований». 2023;1(9):38–47. <https://doi.org/10.24412/1994-3776-2023-1-38-47>
- Воронкова О.А.* Кризис идеологии и развитие социально-политического дискурса в России (1985–2010 гг.): автореф. дисс. к.пол.н. М.: Учреждение Российской академии наук Институт социологии РАН; 2011. 26 с.
- Глухов А.П.* Цифровые мигранты как вынужденные цифровые кочевники: формирование новой идентичности. В кн.: Цифровое кочевничество как глобальный и сибирский тренд: материалы III Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции Connect-Universum, Томск, 24–26 мая 2016 г. Томск, 2017. С. 89–98.
- Гребенюк А.А., Субботин А.А.* Исследование миграционных процессов в электронных социальных сетях. Цифровая социология. 2021;2(4):23–31. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-2-23-31>
- Зотов В.В., Губанов А.В.* Социальные медиа как диалоговые площадки граждан и органов власти субъектов Центрального федерального округа. Цифровая социология. 2021;4(4):28–39. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-28-39>
- Кужелева-Саган И.П. (ред).* Социальные сети как площадка этнической коммуникации и средство предписания этнонациональной идентичности (сборник материалов исследования). Томск: Издательский Дом Томского государственного университета; 2015. 126 с.
- Международная организация по миграции.* Обзор интернет-ресурсов для мигрантов из Центральной Азии, пребывающих в Российской Федерации. М.; 2020. 61 с.
- Осадчая Г.И., Погосян Г.А., Лескова И.В., Юдина Т.Н., Киреев Е.Ю.* Феномен диаспоры: анализ современного состояния через призму исследований в данной области. Мир науки. Социология, филология, культурология. 2021;2(12). <https://doi.org/10.15862/23SCSK221>
- Сергодеев В.А.* Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики. Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2014;1(113):132–137.
- Фуко М.* Археология знания. Пер. с фр. Раковой М.Б., Серебрянниковой А.Ю. СПб.: ИЦ «Гуманитарная Академия»; Университетская книга; 2004. 416 с.
- Фуко М.* Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. М.: Касталь; 1996. 448 с.
- Karim K.H. (ed.).* The Media of Diaspora: Mapping the Globe. London: Routledge; 2003. 256 p.

REFERENCES

- Besfamilny D.A.* Agenda of news communities in social networks about the activities of diasporas in Russia. In: Man and society: Research, analysis, forecast: Proceedings of the V All-Russian student scientific-practical conference dedicated to the 30th anniversary of Russian University of State for Social and the Sociology Department of Russian University of State for Social and timed to the Day of Sociologist celebration, Moscow, October 14, 2021. Moscow; 2021. Pp. 49–54. (In Russian).
- Brazevich S.S.* Social networks of migrants as a new communication locality, quasi-institutions of ethnicity and the logic of virtualization of social capital. The Russian scientific journal “Telescope: Journal of Sociological and Marketing Research”. 2023;1(9):38–47. <https://doi.org/10.24412/1994-3776-2023-1-38-47> (In Russian).
- Foucault M.* Archaeology of knowledge. Trans. from Fr. Rakova M.B., Serebryannikova A.Yu. Saint Petersburg: Humanitarian Academy; University Book; 2004. 416 p. (In Russian).
- Foucault M.* The Will to Truth: On the Other Side of Knowledge, Power and Sexuality. Moscow: Kastal; 1996. 448 p. (In Russian).
- Glukhov A.P.* Digital migrants as forced digital nomads: Formation of a new identity. In: Digital nomadism as a global and Siberian trend: Proceedings of the III International transdisciplinary scientific-practical WEB-conference Connect-Universum, Tomsk, May 24–26, 2016. Tomsk; 2017. Pp. 89–98. (In Russian).
- Grebenyuk A.A., Subbotin A.A.* Research of migration processes in electronic social networks. Digital Sociology. 2021;4(2):23–31. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-2-23-31>
- International Organization for Migration.* Review of Internet resources for Central Asian migrants staying in the Russian Federation. Moscow; 2020. 61 p. (In Russian).
- Karim K.H. (ed.).* The Media of Diaspora: Mapping the Globe. London: Routledge; 2003. 256 p.
- Kuzheleva-Sagan I.P. (ed.).* Social networks as a platform of ethnic communication and a means of prescribing ethno-national identity (collection of research materials). Tomsk: Tomsk State University Publ. House; 2015. 126 p. (In Russian).
- Osadchaya G.I., Pogosyan G.A., Leskova I.V., Yudin T.N., Kireev E.Yu.* Diaspora phenomenon: analysis of the current state through the prism of research in this area. World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies. 2021;2(12). <https://doi.org/10.15862/23SCSK221> (In Russian).
- Sergodeev V.A.* Network Internet communities: essence and socio-cultural characteristics. Bulletin of Adygeya State University. Series 1: Regional studies: Philosophy, history, sociology, jurisprudence, political science, culturology. 2014;1(113):132–137. (In Russian).
- Voronkova O.A.* The crisis of ideology and socio-political discourse development in Russia (1985–2010). Moscow: Institution of Sociology of the Russian Academy of Sciences; 2011. 26 p. (In Russian).
- Zotov V.V., Gubanov A.V.* Social media as dialogue platforms for citizens and authorities of the Central Federal District’s entities. Digital Sociology. 2021;4(4):28–39. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-28-39>

Анализ проблемы распространения фейковой информации в интернет-пространстве

УДК 316.3 DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-3-73-78

Получено 14.08.2023

Доработано после рецензирования 11.09.2023

Принято 18.09.2023

Каменева Татьяна Николаевна

Д-р социол. наук, проф. каф. социологии, психологии управления и истории

ORCID: 0000-0002-0250-2421

E-mail: kalibri0304@yandex.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия

Кульчитцкий Алексей Владимирович

Канд. ист. наук, проректор по научной и воспитательной работе

ORCID: 0000-0001-7345-7202

E-mail: kulchitckij@mail.ru

Курская академия государственной и муниципальной службы, г. Курск, Россия

Котляров Сергей Александрович

Заместитель главы администрации

ORCID: 009000370138558

E-mail: kotlarovv@yandex.ru

Администрация города Курска, г. Курск, Россия

Казарян Мария Юрьевна

Канд. психол. наук, доц. кафедры педагогики и педагогической психологии

ORCID: 0000-0001-7291-1186

E-mail: mariakaz-n@rambler.ru

Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова, г. Москва, Россия

Орлова Екатерина Сергеевна

Канд. мед. наук, доц. каф. педагогики и педагогической психологии

ORCID: 0000-0003-4190-1238

E-mail: dr.orlovaes@mail.ru

Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Современное интернет-пространство наполнено различного рода информацией, в том числе и недостоверной – «фейковой». В складывающихся в настоящее время социокультурных, социально-политических, социально-экономических условиях следует ожидать дальнейшего увеличения распространения фейков и, как следствие, их негативного влияния на жизнь людей. В статье проанализированы результаты социологического исследования, посвященного отношению населения Курской области к фейкам, распространяемым в интернет-пространстве. Эмпирической базой исследования послужили результаты онлайн-анкетирования, проведенного

в сентябре 2022 г. на территории Курской области. Выборочная совокупность исследования составила 521 человек, проживающих на территории Курска и Курской области. В ходе исследования было установлено, что фейки становятся реальной частью жизни современного общества. Жители региона постоянно сталкиваются с недостоверной информацией и, признавая ее опасность, отмечают, что фейки все же «притягивают» их внимание. Складывающаяся в настоящее время ситуация требует разработки дополнительных мер регулирования в сфере распространения информации в интернет-пространстве.

Ключевые слова

Фейковая информация, интернет, социальные сети, конструктивные практики коммуникации

Для цитирования

Каменева Т.Н., Кульчитцкий А.В., Котляров С.А., Казарян М.Ю., Орлова Е.С. Анализ проблемы распространения фейковой информации в интернет-пространстве. Цифровая социология/Digital Sociology. 2023. Т. 6, № 3. С. 73–78.

© Каменева Т.Н., Кульчитцкий А.В., Котляров С.А., Казарян М.Ю., Орлова Е.С., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Problem of spreading fake information in the Internet space analysis

Received 14.08.2023

Revised 11.09.2023

Accepted 18.09.2023

Tatyana N. Kameneva

Dr. Sci. (Sociol.), Prof. at the Sociology, Psychology of Management and History Department

ORCID: 0000-0002-0250-2421

E-mail: kalibri0304@yandex.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

Alexey V. Kulchitskiy

Cand. Sci. (Hist.), Vice-Rector for Scientific and Educational Work

ORCID: 0000-0001-7345-7202

E-mail: kulchitckij@mail.ru

Kursk Academy of State and Municipal Service, Kursk, Russia

Sergey A. Kotlyarov

Deputy Head of the Administration

ORCID: 009000370138558

E-mail: kotlarovv@yandex.ru

Kursk City Administration, Kursk, Russia

Maria Yu. Kazaryan

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Pedagogy and Pedagogical Psychology Department

ORCID: 0000-0001-7291-1186

E-mail: mariakaz-n@rambler.ru

N.I. Pirogov Russian National Research Medical University, Moscow, Russia

Ekaterina S. Orlova

Cand. Sci. (Med.), Assoc. Prof. at the Pedagogy and Pedagogical Psychology Department

ORCID: 0000-0003-4190-1238

E-mail: dr.orlovaes@mail.ru

N.I. Pirogov Russian National Research Medical University, Moscow, Russia

ABSTRACT

Modern Internet space is filled with various kinds of information, including unreliable, fake information. In the current socio-cultural, socio-political, and socio-economic conditions, we should expect further increase in the spread of fakes and, as a consequence, their negative impact on people's lives. The article analyses results of a sociological study on the attitude of the Kursk region population to fakes spread in the Internet space. The empirical basis of the study is the results of the online questionnaire survey

conducted in September 2022 in the Kursk region. The sample population of the study was 521 people living in the territory of Kursk and Kursk region. Fakes are becoming a real part of life in modern society. Residents of the region are constantly faced with inaccurate information. They recognize its danger and note that fakes nevertheless "attract" their attention. The current situation requires additional measures development to regulate dissemination of information in the Internet space.

Keywords

Fake information, Internet, social networks, constructive communication practices

For citation

Kameneva T.N., Kulchitskiy A.V., Kotlyarov S.A., Kazaryan M.Yu., Orlova E.S. (2023) Problem of spreading fake information in the Internet space analysis, *Digital Sociology*, vol. 6, no. 3, pp. 73–78. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-3-73-78



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Отмечающаяся тенденция распространения фейковой информации [Гриджин, Зырянова 2021] негативно сказывается на практиках коммуникации в современном обществе [Сергеев, Широкова, 2023]. Основной средой коммуникации, распространения информации, ее воспроизводства сегодня является сеть «Интернет» (далее – интернет). Именно так обычные люди черпают интересующую их информацию, однако проверить ее достоверность не всегда представляется возможным, и далеко не все задумываются над необходимостью этого. Ложная информация достаточно быстро распространяется, дезинформирует людей, провоцируя ситуации напряженности. С учетом того, что количество фейковой информации постоянно увеличивается, она становится реальным, достаточно распространенным способом манипуляции общественным сознанием. В связи с этим изучение проблемы «фейковизации» интернет-пространства приобретает особую актуальность.

Как отмечал К.П. Шевцов, сегодня фейки – это своего рода «неизбежность, или внутренняя необходимость. Вокруг фейка начинают группироваться сообщества “фанов”, “фолловеров”, “ботов”, разграничивая общее поле коммуникации в соответствии с различными моделями и типами идентичности, траекториями, желаниями и способами признания. Безграничный поток информации требует его сжатия и наделения смыслом. Иллюзия – полагать, что этот смысл будет привнесен из некоего внешнего источника, хранящего значимость внутренней работы внимания, взвешивания и глубокого анализа» [Шевцов, 2019; Больц, 2011]. Таким образом, фактически событие, а точнее недостаточность достоверной информации о нем, уже само по себе продуцирует дезинформацию, создавая для аудитории некую «неизведанную», «неверную» действительность. Средствами дезинформации, по мнению С.С. Распоповой и Е.Н. Богдан, могут выступать полное или частичное искажение фактов, утаивание сведений, неверные акценты в сообщении и др. [Распопова, Богдан, 2017].

Термин «фейк» в переводе с английского означает «фальшивый», «ненастоящий», «липовый» [Брусенская, Куликова, 2018]. В работах Н.А. Рябченко и О.П. Малышевой приводится определение «fake news» как искаженной, пристрастной и ложной информации, распространяемой через различные каналы массовой коммуникации, в том числе и путем медиа [Рябченко, Малышева, 2019].

В работах М.О. Зыряновой, посвященных данной проблематике, фейки подразделяются на материальные и нематериальные, причем именно к последним автор относит поддельные, фальшивые, ложные новости, намеренно распространяющиеся в социальных медиа (социальных сетях, мессенджерах) с помощью интернет-ресурсов и в некоторых средствах массовой информации (далее – СМИ), различного рода фейковые аккаунты в социальных сетях, смонтированные фото- и видеоизображения и т.д. [Зырянова, 2020]. Фейковая информация обладает способностью притягивать внимание большой аудитории и распространяться очень быстро. Однако последствия от воздействия фейков могут носить катастрофический характер, вводя в заблуждение людей и сея панику. Изучение отношения населения к фейкам, особенностей информационной культуры становится важной задачей современного этапа развития общества.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / MATERIALS AND RESEARCH METHODS

В основу анализа отношения населения к фейкам положены результаты социологического исследования, проведенного в сентябре 2022 г. в Курской области. Выборочная совокупность составила 521 человек, проживающих на территории Курска и в области. Исследование проводилось по специально разработанной анкете, размещенной на сервисе «Яндекс.Формы», путем адресной рассылки анкеты.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / STUDY RESULTS

Сегодня можно полагать, что фейки выступают в роли рисков коммуникации. По мнению Сергея Маклакова, рост фейковой информации будет только продолжаться. Так, в марте 2022 г. было установлено 1,5 млн копий фейковых сообщений, а в целом за 2022 г. выявлено почти 4 000 уникальных тематических фейковых линий, что составляет почти 10 млн копий в различных социальных сетях, СМИ и мессенджерах¹. Фейки негативно сказываются на всех сферах жизни общества, приводят к материальным, физическим, репутационным потерям и в целом дестабилизируют ситуацию в стране. По своей сути они – ложь, вводящая людей в заблуждение и формирующая неправильное отношение

¹ Онлайн-газета ComNews.ru. Фейки бьют по бизнесу. Режим доступа: <https://www.comnews.ru/content/224413/2023-02-13/2023-w07/feyki-byut-biznesu> (дата обращения: 11.08.2023).

к действительности. В настоящее время на борьбу с фейками направлено немало усилий, однако без формирования конструктивного, иммунного отношения населения такая борьба может быть бесконечной [Зязин, Каменева, Лескова, 2023]. В связи с этим существенный интерес представляют социологические данные, раскрывающие особенности отношения населения к фейкам. Приводимые результаты отражают тенденции, характерные для населения Курской области, являющейся приграничным регионом с непростой геополитической обстановкой.

Анализ социального портрета участников социологического исследования показывает, что среди них 59 % составляли женщины, 41 % – мужчины. Наибольшее число респондентов находилось в возрастных границах от 32 до 44 лет (33 %). Фактически это люди, имеющие семьи, и их отношение к фейкам так или иначе транслируется на остальных членов семьи.

Подавляющее большинство опрошенных имели высшее образование (71 %). Более половины респондентов работали в частном или государственном секторе (56 %) и оценивали свое материальное положение как хорошее. Они отмечали, что у них есть возможность приобретать вещи длительного пользования без дополнительных накоплений (54 %). Таким образом, социальный портрет респондентов показывает, что в большей части это были семейные люди со средним достатком и высоким образовательным цензом, следовательно, они должны владеть навыками коммуникации и коммуникативной культуры.

Современная реальность такова, что практически каждый человек сталкивается с искаженной информацией. Согласно результатам исследования, все участники опроса понимают, что такое фейки, и так или иначе встречали подобного рода информацию. Местом «концентрации» ложной информации, по мнению респондентов, является интернет. Так, почти 1/3 респондентов полагают, что фейковых новостей следует опасаться. Их мнение сводилось к тому, что «не зная всех деталей, можно нажать себе проблем». Больше всего фейков, как считали респонденты, можно встретить в социальных сетях. 28 % участников опроса проводят в интернете от 4 до 5 часов, 87 % опрошенных имеют аккаунты в социальных сетях. Вовлеченность населения в интернет-коммуникации достаточно высокая – фактически каждый третий респондент проводит в интернете более четырех часов в день.

Как правило, куряне смотрят в интернете сайты с новостями, сидят в социальных сетях. В то же время необходимо отметить, что всего

лишь 16 % респондентов используют интернет в рабочих целях или же для учебы, 10 % ищут что-то интересное, а 5 % привлекают только развлекательные сайты.

Находясь в интернет-пространстве, люди встречают недостоверную, провокационную информацию, и в этой ситуации важно, как они к ней относятся, могут ли отличить фейк от действительной новости.

Результаты исследования показывают, что могут отличить фейк от правды 24 % курян, 52 % полагают, что в сегодняшних условиях это практически невозможно, но усилия прилагать стоит. Наибольшие опасения вызывают фейки, направленные на дезориентацию и дезинформацию детей. Так, 7 % респондентов отметили, что их дети сообщали о приглашениях в группы с непонятным содержанием для поддержки каких-либо организаций, 4 % респондентов сами получали приглашения подобного рода, а 5 % вообще не реагируют на сомнительную новостную повестку.

67 % респондентов сталкивались с фейковыми новостями, информирующими о жизненных угрозах, 84 % получали сомнительные сообщения, звонки «от следователей» «работников Федеральной службы безопасности», «руководителей/сотрудников банков», «сомнительных работодателей» и др. Их тематика сводилась к угрозам, связанным с материальным положением, репутацией, здоровьем. Большинство респондентов старались не реагировать на информацию, не отвечать на сомнительные звонки или же сразу класть трубку, информировали своих близких о подобных сообщениях. Однако 2 % респондентов все же стали жертвами фейковой информации и понесли материальные потери, причем вплоть до лишения жилья. Примерно четверть участников опроса испытывали чувство страха или же беспокойства в связи с такого рода сообщениями или же звонками, и практически все респонденты сразу же стараются о них сообщить своим близким и родным, в первую очередь несовершеннолетним и пожилым. Сообщения с угрозами, предупреждениями респонденты получали в мессенджерах WhatsApp, Telegram, Viber, а также по электронной почте, в виде звонков, на сайтах, которые сами опрошенные посещали.

Фейковые новости более яркие, захватывающие, их содержание притягивает к себе внимание. В ходе опроса респондентам было предложено на основе собственной субъективной оценки определить, есть ли у них зависимость от фейковых новостей. 30 % считали, что зависимости у них нет, но читать подобного рода сообщения, получать провокационные сомнительные звонки

им даже нравится при условии, что они заранее знают, что это фейк. 27 % считают, что если есть зависимость от интернета, то и от фейковой информации она тоже есть. 43 % однозначно заявили об отсутствии у них зависимости.

Принявшие участие в исследовании жители Курского региона знают про ответственность за распространение фейковой информации. При этом степень осведомленности респондентов достаточно разная. Так, 69 % свою компетентность в этом вопросе оценили как «что-то слышал», 1 % вообще ничего не знают по этому вопросу. Достаточные знания в вопросах ответственности за распространение фейков, законодательной базы, о способах устранения и защиты от них отметили у себя 30 %.

Практически все респонденты считают, что распространение фейковой информации недопустимо и с этим необходимо бороться, и слышали/читали о случаях привлечения к ответственности за ее распространение. По мнению участников опроса, в настоящее время необходимо продолжить разработку дополнительных мер по регулированию в отношении распространяемой в интернете информации (81 %). При этом основные усилия должны быть направлены на детей, подростков, а также старшее поколение, которому трудно ориентироваться во все ускоряющемся темпе развития мира. О необходимости формирования культуры коммуникации, иммунитета к фейкам заявили 98 % участников опроса. Респонденты отметили фактическое отсутствие необходимых в настоящее время знаний о том, как себя обезопасить от ложной информации, как отличить фейк от правды и не стать жертвой мошенников.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

В ходе проведенного анализа отношения населения к фейковой информации, распространяемой в интернет-пространстве, было установлено, что жизнь в современном обществе фактически невозможна без фейков, причем они обладают высокой скоростью распространения и «живучестью». Именно в интернете и современных медиа концентрация фейков наиболее высокая. Отличить ложную новость от истинной информации достаточно сложно.

Жители приграничного Курского региона постоянно сталкиваются с подобной провокационной информацией. Однако их отношение к фейкам характеризуется определенным противоречием. С одной стороны, они признают увеличение фейковой информации, осознают риски, а с другой – именную «яркая» фейковая информация притягивает к себе. Население региона в целом осведомлено относительно ответственности за распространение ложной информации, но считает, что необходимы меры дополнительного регулирования в этой сфере.

Проведенный в статье анализ не может являться исчерпывающим, и проблематика распространения фейков требует дальнейшего тщательного изучения, но полученные результаты свидетельствуют о необходимости совершенствования законодательства в сфере распространения и достоверности информации, защиты пользователей сети и могут быть учтены при принятии соответствующих управленческих решений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Больш Н. Азбука медиа. М.: Европа; 2011. 132 с.

Брусенская Л.А., Куликова Э.Г. Фейк как элемент манипулирования общественным сознанием. Гуманитарные и социальные науки. 2018;5:101–112. <https://doi.org/10.18522/2070-1403-2018-70-5-101-112>

Григорин А.А., Зырянова М.О. Анализ проблемы распространения фейковой информации в современном социуме (на примере письменных экспертных интервью). Общество: социология, психология, педагогика. 2021;4(84):25–28. <https://doi.org/10.24158/spp.2021.4.3>

Зырянова М.О. Способы противодействия распространению фейковой информации. Общество: социология, психология, педагогика. 2020;6:80–83.

Зязин С.Ю., Каменева Т.Н., Лескова И.В. Информационное общество: социально-политическая коммуникация и ориентация: учебное пособие для студентов, изучающих дисциплины «социология массовых коммуникаций», «социальная политика», «социология культуры», «социология рисков». М.: Международная женская академия «АИША»; 2023. 376 с.

Распопова С.С., Богдан Е.Н. Фейковые новости: природа происхождения. Вестник ЧелГУ. 2017;11(407):48–53.

Рябенко Н.А., Малышева О.П. Трансформация социально-политической коммуникации: структурно-реляционный анализ феномена Fake News. В кн.: Социальная инженерия: как социология меняет мир: материалы IX международной социологической Грушинской конференции, Москва, 20–21 марта 2019 г. М.: ВЦИОМ; 2019. С. 46–52.

Сергеев А.Ю., Широкова О.В. Мошенничество в цифровом обществе в условиях социальных изменений. Цифровая социология/Digital Sociology. 2023;1(6):59–71. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-1-59-71>

Шевцов К.П. Современный мир как общество фейка. Вестник РХГА. 2019;3:52–62. <https://doi.org/10.25991/VRHGA.2019.20.3.038>

REFERENCES

Bolz N. Azbuka media. Moscow: Europe; 2011. 132 p. (In Russian).

Brusenskaya L.A., Kulikova E.G. Fake news as an element of manipulating with public consciousness. Humanitarian and Social Sciences. 2018;5:101–112. <https://doi.org/10.18522/2070-1403-2018-70-5-101-112> (In Russian).

Gridchin A.A., Zyryanova M.O. Analysis of the problem of spreading fake information in modern society (based on the example of written expert interviews). Society: Sociology, Psychology, Pedagogy. 2021;4(84):25–28. <https://doi.org/10.24158/spp.2021.4.3> (In Russian).

Zyryanova M.O. Ways to combat of countering the spread of fake information. Society: Sociology, Psychology, Pedagogy. 2020;6:80–83.(In Russian).

Zyazin S.Yu., Kameneva T.N., Leskova I.V. Information society: Socio-political communication and orientation: textbook for students studying sociology of mass communications, social policy, sociology of culture, and sociology of risks. Moscow: AISHA International Women's Academy; 2023. 376 p. (In Russian).

Raspopova S.S., Bogdan E.N. Fake news: the nature of origin. Bulletin of Chelyabinsk State University. 2017;11(407):48–53. (In Russian).

Ryabchenko N.A., Malysheva O.P. Transformation of socio-political communication: Structural and relational analysis of the Fake News phenomenon. In: Social engineering: How sociology changes the world: Proceedings of the IX International Sociological Grushinsky Conference, Moscow, March 20–21, 2019. Moscow: VCIOM; 2019. Pp. 46–52. (In Russian).

Sergeev A.Yu., Shirokova O.V. Fraud in a digital society in the context of social change. Digital sociology. 2023;1(6):59–71. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-1-59-71> (In Russian).

Shevtsov K.P. Modern world as a fake society. Bulletin of the Russian Chemical Academy. 2019;3:52–62. <https://doi.org/10.25991/VRHGA.2019.20.3.038> (In Russian).