

DOI: 10.14515/monitoring.2014.6.08

УДК 316.77:004.738.5:323.22(470+571)

С. Г. Ушкин

ПРОТЕСТНЫЕ СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ТРИ ГОДА НАБЛЮДЕНИЙ¹

ПРОТЕСТНЫЕ СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ТРИ ГОДА НАБЛЮДЕНИЙ

УШКИН Сергей Геннадьевич — научный сотрудник отдела социально-экономических процессов Государственного казенного учреждения Республики Мордовия «Научный центр социально-экономического мониторинга», аспирант Национального исследовательского Мордовского государственного университета имени Н.П. Огарева. E-mail: ushkinsergey@gmail.com.

Аннотация. В работе оценивается влияние социальных сетей в современном обществе. Приводятся результаты западных и отечественных исследований, подтверждающих их тотальное проникновение в структуру повседневных взаимодействий и существенную роль в протестной мобилизации населения. Отмечается, что подобная риторика характерна не только для ученых, но и для политических лидеров.

Цель настоящего исследования заключается в выявлении динамики функционирования протестных сообществ в социальных сетях. Ее достижение осуществлено трехлетним мониторинговым исследованием (2012–2014 гг.) одного из крупнейших и наиболее влиятельных в российском сегменте интернета сообщества «Свободные новости» в социальной сети «ВКонтакте». В качестве методологического базиса выступил таргетинговый анализ. Была изучена вся генеральная совокупность рассматриваемого сообщества. Анализ эмпирических данных за трехлетний

PROTEST COMMUNITIES IN SOCIAL NETWORKS: THREE YEARS OF OBSERVATIONS

USHKIN Sergei Gennad'evich – researcher, Department of Social and Economic Processes, Scientific Centre for Social and Economic Monitoring, Ogarev Mordovia State University - National Research University. E-mail: ushkinsergey@gmail.com

Abstract. The article is devoted to the important role that social media plays in the modern society. The author uses the data of national and international studies that prove that social media deeply penetrated into the everyday communications and started to play a substantial role in the protest mobility of citizens. Those who share this point of view are not only researchers but political leaders as well.

The aim of the study is to describe the dynamics of the activities of protest communities in social networks. To achieve the goal a three-year research was carried out from 2012 to 2014 to monitor one of the most influential Russian Internet communities titled “Svobodnie novosti” (Vkontakte). The target analysis was used as a tool to conduct the study.

According to the results of the study, the number of the declared supporters of the protest movements is growing. At the same time, this data is not sufficient because the protest-oriented users do not represent the entire virtual community of Russia. Those who

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта проведения научных исследований («Протестный потенциал российского сетевого сообщества (на примере социальной сети «ВКонтакте»)), проект № 14-33-01213 а2.

период продемонстрировал, что в протестном сообществе фиксируется рост числа декларируемых сторонников виртуального протестного движения. Тем не менее в масштабах всего пространства российских пользователей социальных сетей данные показатели являются незначительными, т.е. нет оснований говорить о том, что протестно настроенные пользователи репрезентируют все виртуальное сообщество. Предпочитают вступать в протестные сообщества преимущественно жители Москвы или Санкт-Петербурга, мужчины, молодые люди от 18 до 24 лет. Актуальность для них имеют ценности семьи, наиболее важными качествами они признают доброту и честность.

Ключевые слова: протест, протестное движение, интернет, социальные сети, ценностные ориентации

join protest communities are mainly residents of Moscow and St. Petersburg, men, young Russians aged 18-24; they opt for family values and appreciate kindness and honesty.

Keywords: protest, protest movement, Internet, social networks, value orientations

На протяжении последних лет одной из доминирующих тем в западной и отечественной науке выступает изучение новых информационных и коммуникационных технологий. Пристальному вниманию подвергаются социальные медиа, такие как YouTube, Twitter, Facebook или отечественный аналог последнего — ВКонтакте. Исследователи подчеркивают, что они «помимо выполнения функций поддержки общения, обмена мнениями и получения информации их членами... становятся объектами и средствами информационного управления, ареной информационного противоборства» [3, с. 3].

Сегодня наблюдаются смена характера коммуникации и тотальное проникновение социальных сетей в жизнь общества, постепенно оказывающихся в самых будничных социальных структурах и отношениях, которые они трансформируют [21, р. 5]. В программной статье «Россия и меняющийся мир» В.В. Путин указывал, что интернет и социальные сети являются эффективным инструментом политики, а общественное мнение формируется во многом благодаря использованию продвинутых информационных и коммуникационных технологий [13]. Американский журналист, писатель и социальный исследователь влияния новых социальных медиа на общество К. Ширки замечает, что новые онлайн-инструменты позволяют людям знакомиться друг с другом и осуществлять коллективные действия без предварительных временных и трудовых затрат, вовлекая в них широкие слои населения [23]. Такого рода действия часто совершаются без принятия (или с частичным принятием) ответственности за их последствия [22]. Отечественные авторы также подчеркивают высокую роль социальных медиа в политических протестных акциях [5, с. 145 ; 10, с. 116].

Создаваемые сетевые сообщества представляют определенный интерес для исследовательского сообщества, а, по мнению некоторых авторов, являются приоритетным объектом изучения в коммуникационном пространстве новых социальных медиа [6, с. 66]. Методологически такие исследования строятся, как правило, на анализе «цифровых следов», т.е. той информации, которую пользователи ежедневно оставляют в глобальной сети

интернет [8, 20]. В этом случае генерализация полученных выводов возможна лишь при допущении положения о нивелировании отличий между онлайн- и офлайн-коммуникацией [16, с. 320]

В настоящем исследовании мы опираемся на таргетинговый анализ профилей пользователей социальных сетей. Таргетинг представляет собой механизм, позволяющий выделить из имеющейся аудитории ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям исследователя (целевую аудиторию); он давно применяется в маркетинге для поиска потенциальных потребителей товара и, по-нашему мнению, его целесообразно использовать при проведении социологических исследований. Как правило, механизмы таргетингового поиска явно или латентно функционируют на базе большинства социальных сетей и активно используются рекламодателями.

Ценность таргетинга для социологии заключается в том, что он представляет собой вариативный метод описательной статистики, позволяющий построить распределение частот генеральной совокупности пользователей сообщества в социальной сети. В частности, в социальной сети «ВКонтакте» мы можем получить процентные показатели исследуемых объектов по полу, возрасту, месту жительства, семейному положению и ценностным ориентациям. Данный метод позволяет выявить статистически важные характеристики пользователей виртуальных сетевых сообществ, основанных по принципу солидарности, существующей как результат дискурсивной обработки реальности и репрезентирующей себя через медиатексты [9, с. 135].

В отечественной и западной социологической науке наблюдается недостаток методологических работ по онлайн-методам исследований, хотя, по мнению ряда ученых, они обеспечивают высокий методологический потенциал и универсальность получаемой информации во всех отраслях знания [1, 7, 19]. Применение таргетингового метода при анализе протестных групп в социальных сетях имеет свои преимущества и недостатки, однако позволяет существенно дополнить исследовательские стратегии (дискурс-анализ, анализ тональности комментариев и т.д.).

Цель исследования заключается в выявлении динамики функционирования протестных сообществ в социальных сетях. Ее достижение реализовано посредством трехлетнего мониторингового исследования (2012–2014 гг.) сообщества «Свободные новости»² в социальной сети «ВКонтакте». На протяжении всего периода мониторинга проводился таргетинговый анализ всей генеральной совокупности пользователей сообщества. Замеры осуществлялись в феврале каждого года. Результаты первого и второго исследований представлены в публикациях автора [17, 18].

Критерии выбора данного сообщества: значительное число участников (от 150 до 180 тыс. человек); представленность формальными и неформальными лидерами протестного движения; высокая частота упоминаний на других ресурсах; значимая для протестного движения организационная деятельность руководства сообщества. Во время протестных выступлений 2011–2013 гг. осуществлялось рекрутирование протестно настроенных пользователей, информирование об акциях протеста, координирование действий и коммуникация лидеров протестного движения с населением.

Рассмотрим изменение численности пользователей сообщества «Свободные новости». В динамике здесь фиксируется существенный прирост числа участников, хотя на

² В 2012 г. носило название «Против Путина и «Единой России»; в 2013 — «Народ против жуликов и воров». — Прим. автора.

предыдущем этапе подобной тенденции не наблюдалось (табл. 1). Возможно, за последний год на фоне возвращения прямых выборов глав регионов произошла политизация аудитории социальных сетей. Результат политизации заключается в том, что инструментально социальные сети стали выполнять функции, традиционно связываемые с информационными сетями гражданской активности: координация деятельности гражданских сил, формирование и поддержание чувства коллективной идентичности, снижение зависимости общества от государства и официальных СМИ [14, с. 58].

Таблица 1 Динамика численности пользователей протестного сообщества «Свободные новости», человек

Год	Численность
2012	151 811
2013	156 629
2014	180 786

Большая часть пользователей данного сообщества — жители Москвы (18%) и Санкт-Петербурга (13%). В динамике по сравнению с 2012 г. доля москвичей снизилась на 4%, число петербуржцев не изменилось. Структура посещения социальной сети «ВКонтакте» сопоставима с нашими результатами: 25% посетителей представляют Москву, еще 12% — Санкт-Петербург. Другие города представлены в существенно меньшей степени, даже в городах-миллионниках число тех, кто демонстрирует в социальной сети причастность к протестной группе, не превышает 2–3%. Четкой тенденции к локализации виртуальных оппозиционных настроений не фиксируется, что, на наш взгляд, существенно затрудняет их трансформацию в реально возможные массовые выступления, но свидетельствует о высоком уровне солидарности пользователей вне зависимости от географического положения.

В структуре протестного сообщества «Свободные новости» в социальной сети «ВКонтакте» по полу фиксируется преобладание мужчин (табл. 2). Подобное соотношение характерно и для реальных протестных акций: к примеру, 24 декабря 2011 г. в Москве на площади академика Сахарова соотношение мужчин и женщин составляло 62% к 38%³, 4 февраля на Болотной площади — 71% к 29%⁴. По-видимому, женщины в меньшей степени ориентированы на выражение общественно-политических воззрений в социальных сетях; впрочем, в современных гендерных исследованиях по-прежнему фиксируется недостаточность участия женщин и в общественно-политической жизни [4, 11]. Резонно говорить о том, что практика общественно-политического участия в сетевых сообществах обнажает проблемы гендерного разрыва при отсутствии существенной маргинализации женщин [15, с. 17]. Стоит особо подчеркнуть, что данные предположения строятся лишь на основании декларативной формы активности — принадлежности к виртуальному сетевому сообществу.

³ Согласно ВЦИОМ, URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112274> (опрос проводился 24 декабря 2011 г. на площади академика Сахарова, N=600) (дата обращения: 13.02.2012).

⁴ Согласно ВЦИОМ, URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112492> (опрос проводился 4 февраля 2011 г. на Болотной площади, N=800) (дата обращения: 15.02.2012).

Таблица 2 Распределение пользователей протестного сообщества «Свободные новости» по полу, %

Годы	Мужчины	Женщины
2012	63	37
2013	64	36
2014	63	37

Принципиальный интерес для нас представляет возрастной аспект. Результаты изучения структурного состава группы «Свободные новости» демонстрируют: наибольшую склонность к вступлению в эту группу проявляют пользователи до 24 лет (52% от общей численности). Еще треть (34%) – представители возрастной когорты 25–34-летних (табл. 3).

Таблица 3 Распределение пользователей протестного сообщества «Свободные новости» по возрасту, %

Годы	Возраст, лет					
	до 17	18–24	25–34	35–44	45–59	от 60
2012	25	54	16	2	1	2
2013	19	46	26	4	2	3
2014	8	4	34	7	3	4

В динамике мы наблюдаем подобную ситуацию, но число пользователей моложе 18 лет в 2014 г. сократилось более чем в 2 раза по сравнению с 2012 г., что, вероятно, связано с взрослением аудитории. Можно предположить, что базовыми функциями рассматриваемого виртуального сетевого сообщества выступают «разогрев» массового сознания и консолидация социально активной части населения, в первую очередь молодежи до 25 лет [12, с. 81].

Важный аспект – ценностные ориентации участников сообщества. Их можно рассмотреть на основании двух вопросов, которые фигурируют в персональной карточке пользователя социальной сети «ВКонтакте»: «главное в жизни» и «главное в людях». Первый вопрос содержит такие альтернативы, как семья и дети, карьера и деньги, развлечения и отдых, наука и исследования, совершенствование мира, саморазвитие, красота и искусство, слава и влияние; во втором присутствуют ум и креативность, доброта и честность, красота и здоровье, власть и богатство, смелость и упорство, юмор и жизнелюбие. Каждый пользователь социальной сети мог выбрать лишь одну альтернативу в каждом вопросе.

Необходимо оговорить, что основная масса пользователей в сообществе предпочитает не раскрывать ни то, что считают главным в жизни (64% не указали никакой информации об этом), ни то, что считают главным в людях (63%). Рассмотрим ценностные ориентации тех, кто ответил хотя бы на один из предложенных вопросов. Наиболее важными ценностями выступают семья и дети (40%), саморазвитие (31%), совершенствование мира (12%). В динамике значимых отличий не наблюдается.

Главным в людях пользователи сетевого сообщества «Свободные новости» считают доброту и честность (53%). Также значимы юмор и жизнелюбие (19%), смелость и упорство (13%), ум и креативность (12%).

Применение таргетингового метода при анализе структуры пользователей общественно-политических групп на примере протестного сообщества «Свободные новости»

позволил составить *портрет виртуальной оппозиции*. как правило, это жители Москвы (18%) или Санкт-Петербурга (13%), мужчины (63%) и молодежь от 18 до 24 лет (43%). Потенциально базисными ценностями выступают семья и дети, доброта и честность, что может свидетельствовать о склонности пользователей к идеализму и стремлению к защите близких. При интерпретации результатов стоит учитывать факт, что большинство участников не указали в своем профиле ценностных ориентаций. Это накладывает серьезные методологические ограничения на используемый инструментарий.

Первая волна исследования позволила выявить портрет митингующего, который по многим показателям коррелировал с данными об одной из крупнейших протестных акций на Болотной площади 10 декабря 2011 г., где преобладала молодежь [2, с. 74]. Дальнейшие протестные акции аккумулировали уже людей среднего возраста, при этом тенденция к постепенному снижению доли молодежи фиксируется и в виртуальном сообществе, несмотря на специфику самой сети «ВКонтакте», ориентированной именно на молодых пользователей. Важно понимать, что подобный анализ позволяет изучать декларативные намерения, т.е. то, что в массовом анкетном опросе мы могли бы выявить посредством распределения ответов на вопрос: «Поддерживаете ли Вы протестные акции?». Соответственно, в нашем случае мы изучаем именно тех, кто поддерживает массовые выступления, но не всегда склонен к личному участию.

Анализ трехлетней динамики (2012–2014 гг.) рассматриваемого протестного сообщества демонстрирует рост числа декларируемых сторонников. В масштабах всего пространства российских пользователей социальных сетей данные показатели являются незначительными, т.е. нет оснований говорить о том, что протестно настроенные пользователи репрезентируют все виртуальное сообщество. Основная трудность виртуального протестного движения заключается, на наш взгляд, в его децентрализации: пользователи преимущественно сосредоточены вокруг Москвы и Санкт-Петербурга. Это создает существенные препятствия для участия многих пользователей в офлайн-протестных акциях, но воспроизводит солидарность с теми, кто к этому способен, т.е. фактически выполняет функцию эмоциональной поддержки.

Литература

- 1 Ашкинази Л. А., Гайнер М. Л., Кузнецова, А. Исследование общества посредством интернета // Вестник общественного мнения. 2010. № 3. С. 34–43.
- 2 Волков Д. А. Протестные митинги в России конца 2011 – начала 2012 гг. : запрос на демократизацию полит. ин-тов // Вестник общественного мнения. 2012. № 2. С. 73–86.
- 3 Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети : модели информ. влияния, упр. и противоборства. М. : Физматлит, 2010. 228 с.
- 4 Дадаева Т. М. Гендерное неравенство в оценках жителей финно-угорских республик России : (социолог. анализ) // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. № 4. С. 67–73.
- 5 Доука С. В. Практики использования онлайн-социальных сетей // Социологические исследования. 2014. № 1. С. 137–145.
- 6 Ефимов Е. Г. Социальные группы как объект исследования социальных интернет-сетей // Известия Волгоградского государственного технического университета. Серия: Проблемы социально-гуманитарного знания. 2012. Вып. 11. С. 63–66.

- 7 Журавлева Е. Ю. К типологии интернет-исследований // Вопросы философии. 2013. № 5. С. 84–93.
- 8 Журавлева Е. Ю. Развитие исследований в области электронной социальной науки // Социологические исследования. 2012. № 7. С. 99–107.
- 9 Ксенофонтова И. В. Новые солидарности в интернете : от дискуссии к действию : (на примере движения «За честные выборы») // Этнографическое обозрение. 2013. № 2. С. 125–137.
- 10 Ксенофонтова И. В. Роль интернета в развитии протестного движения // Мониторинг общественного мнения. 2012. № 3. С. 114–116.
- 11 Лошакова Ю. П. Региональные особенности гендерного неравенства // Социологические исследования. 2013. № 5. С.134–137.
- 12 Мтиулишвили П. И. Анализ влияния внешних и внутренних факторов на рост протестных настроений россиян // Мониторинг общественного мнения. 2011. № 4. С. 75–82.
- 13 Путин В. В. Россия и меняющийся мир // Московские новости. 2012. 27 февр.
- 14 Соколов А. В., Соловьева А. В. Мобилизация в общественно-политических кампаниях // Власть. 2013. № 11. С. 55–58.
- 15 Темкина А. А. Теоретические подходы к проблеме политического участия: гендерное измерение // Гендерное измерение социальной и политической активности в переходный период : сб. науч. ст. / под ред. Е.А. Здравомысловой, А. А. Темкиной. СПб. : Центр независимых соц. исследований, 1996.
- 16 Урри Д. Мобильности. М. : Праксис, 2012. 576 с.
- 17 Ушкин С. Г. Новая виртуальная оппозиция : год спустя // Третья международная научно-практическая социологическая конференция «Продолжая Грушина» : 28 февр. — 1 марта 2013 г., ВЦИОМ, Москва. М., 2013. С. 80–86
- 18 Ушкин С. Г. Новая виртуальная оппозиция : кто она? // Социологические исследования. 2012. № 9. С. 86–90.
- 19 Internet research methods : a practical guide for the social and behavioural sciences : new technologies for social research / Hewson C., Yule P., Laurent D., Vogel C. London : Sage, 2003. 155 p.
- 20 Life in the network : the coming age of computational social science / Lazer D., Pentland A., Adamic L. [et al.] // Science. Vol. 323, Nr 5915. P. 721–723.
- 21 Miller D., Slater D. The Internet : an ethnographic approach. Oxford : Berg Publishers, 2001. 224 p.
- 22 Postmes T. Collective action in the age of the Internet mass communication and online mobilization // Social Science Computer Review. 2002. Vol. 20, Nr 3. P. 290–301.
- 23 Shirky C. Here comes everybody : the power of organizing without organizations. New York : Penguin Press, 2009. 336 p.