

УДК 32.019.51:329.7

UDC

DOI: 10.17223/18572685/46/17

СЛАВЯНИЗМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ СООБЩЕСТВ «ВКОНТАКТЕ»)

А.Ю. Краснопёров

Томский государственный университет
Россия, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36
E-mail: krasnopyorov.anton@gmail.com

Авторское резюме

Статья посвящена вопросу представленности концепта «славянизм» в Интернете и являет собой критический анализ результатов исследования социальной сети «ВКонтакте». Отталкиваясь от гипотезы, что в информационную эпоху многие социальные взаимодействия и идейные общности получают развитие в интернет-среде, в статье рассматриваются текущее состояние славянской тематики и ее представленность в социальных сетях. Затем поднимается вопрос о том, является ли описанное положение дел достаточным основанием для того, чтобы говорить о появлении виртуальной славянской общности. На основе анализа формы, содержания и структуры коммуникации крупнейших сообществ славянской тематики автор приходит к выводу, что соцсети в современном виде не способны стать площадкой для коммуникации и формирования единой славянской общности, так как последняя представлена в виде разрозненных медиаисточников с доминированием вертикальной коммуникации в ущерб горизонтальной, а образ славянизма в рамках таких сообществ искусственно конструируется (зачастую перцептивно, а не концептуально) администраторами в рамках самого Интернета. Но именно эти неконцептуализированные и изменчивые образы выступают центром славянской идентичности в эпоху Всемирной паутины.

Ключевые слова: славянизм, славянский мир, Интернет, социальные сети, сообщество.

SLAVISM IN SOCIAL NETWORKS (A CASE STUDY OF “VKONTAKTE”)

A.Yu. Krasnoperov

Tomsk State University

36 Lenin Avenue, Tomsk, 634050, Russia

E-mail: krasnopyorov.anton@gmail.com

Abstract

The article focuses on the concept of “Slavism” in the Internet. Using the social network “VKontakte” as a case study and basing on the hypothesis that many social interactions and ideological communities in the information age develop in the Internet, the author examines the current state of the Slavic theme and its representation. The author then discusses the question whether there is a sufficient reason to speak of a virtual Slavic community. Analysing the form, content and communication structure of the largest Slavic online communities, the author concludes that social networks in their present form cannot become a platform for communication and formation of a united Slavic community, the latter being represented by isolated media sources with dominating vertical, not horizontal, communications. Another reason is that the Slavism image within such communities is constructed artificially (often perceptually rather than conceptually) by Internet administrators. However, it is these non-conceptual and variable images that have become crucial for the Slavic identity in the age of the World Wide Web.

Keywords: Slavism, Slavic world, Internet, social networks, community.

В информационную эпоху с прогрессирующим развитием технологий к новым медиа все чаще обращаются как к инструменту групповой коммуникации и функционирования сообществ. Интернет сегодня не просто является связующим звеном между членами сообществ различной направленности, что упрощает процесс коммуникации, но сам становится неотъемлемым элементом, без которого ряд виртуальных объединений не мог бы ни существовать, ни даже образовываться. Примером тому являются многочисленные быстрорастущие виртуальные сообщества на базе социальных сетей, таких, как «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники» и др.

В этой связи особенно актуальным становится вопрос организации, коммуникации и функционирования таких объединений, которые в силу своей специфики детерминированы географическими

(большая площадь территории проживания членов) и политическими (межгосударственные границы) факторами. Одними из представителей таких объединений являются сообщества славянской тематики. В статье «Славянский мир как политический конструкт» А.И. и Н.Г. Щербинины, анализируя вектор развития славянской общности и идейности, приходят к заключению, что в современности «славянский мир реализуется в качестве виртуального конструкта в социальных сетях Интернета» (Щербинин, Щербинина 2015: 37). Если это утверждение верно, то изучение социальных сетей в контексте осмысления концепта «славянский мир» в эпоху, когда только в России пользователями Интернета являются 70,5 % населения¹, не может быть вынесено за скобки научного подхода и должно стать неотъемлемой частью формирования целостной картины, а также одним из направлений поиска путей объединения славянского мира.

Действительно, чтобы не оставаться голословным при переходе к основному вопросу данной статьи, можно наглядно, с помощью количественных методов оценки, показать, насколько популярна славянская тематика сегодня в Интернете. Для этих целей обратимся к одной из крупнейших виртуальных коммуникативных площадок в таких странах, как Белоруссия, Россия, Украина, Молдавия, – социальной сети «ВКонтакте»². Если в конце 2014 г., согласно названной выше статье, во «ВКонтакте» общее количество членов сообществ со славянской тематикой достигало порядка 400 тыс. (Щербинин, Щербинина 2015: 48), то по состоянию на август 2016 г. только первые три по численности сообщества превзойдут эту цифру (общее количество сообществ – свыше 10 тыс.). Для дальнейшего исследования отобраны крупнейшие объединения, численность членов в которых превышает 10 тыс. чел., всего 77 сообществ (тотальная выборка). Поиск сообществ осуществлялся с помощью поисковой системы социальной сети «ВКонтакте» с тегом «славян», учитываемым и как самостоятельное слово, и как составная часть других слов. Численность сообществ во многом коррелирует с интересом к нему со стороны пользователей соцсети.

Таким образом, здесь и в дальнейшем речь пойдет не о славянской тематике во всем ее многообразии, а о наиболее востребованном на сегодняшний день ее проявлении. И только в обозначенной выборке уникальное число подписчиков на период проведения исследования (август 2016 г.) – 1 477 693 чел. Уникальных – значит без повторений, т. е. если пользователь состоит в более чем одном сообществе, то при подсчете он учитывался лишь один раз. При этом официальная статистика для сообществ, в которых она доступна, показывает

стабильный рост численности с каждым месяцем (42 154 подписчика на всю выборку в течение августа 2016 г.³).

Интересно, что это не просто полтора миллиона случайных людей. Практически для каждого сообщества, особенно общей и общественно-политической тематики (о тематике сообществ будет сказано ниже), характерно преобладание участников в возрасте 30–45 лет (общая доля – больше 30 % от общего количества подписчиков), реже – 24–27 или 27–30 лет (рис. 1). Это заметно выше среднего возраста пользователей социальной сети в целом. Характерно, что с понижением возраста, начиная от пикового показателя, уменьшается доля каждого следующего возрастного сегмента среди подписчиков. Также отмечается, что по половому признаку доля мужчин и женщин либо примерно одинакова, либо мужчины преобладают (например, для крупнейших сообществ общей тематики с количеством участников свыше 100 тыс. чел. в каждом – «Славянский путь. Русь. Мифология. История», «Славяне», «Славяне. Язычество. Русь» – доля мужчин не ниже 74,11 %). Эти данные говорят о том, что у славянской тематики целевая аудитория довольно определенная, не аморфная и не случайная.

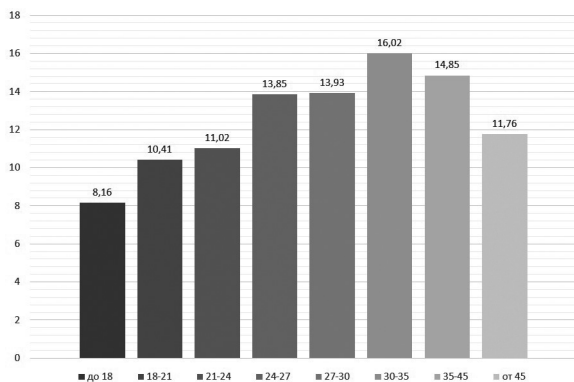


Рис. 1. Распределение подписчиков сообществ выборки по возрастным группам (в процентах от общей численности)⁴.

Мы также можем предположить, что за счет репостов, ссылок и рекламы на других площадках социальной сети контент этих сообществ охватывает гораздо больше пользователей, чем количество подписчиков. Лишь по приблизительным подсчетам на основе открытой статистики «ВКонтакте», в августе 2016 г. хотя бы одну запись из сообществ выборки посмотрели около 6 млн пользователей данной социальной сети.

Однако ведет ли виртуальный конструкт славянизма к появлению некой виртуальной славянской общности? Другими словами, действительно ли новые медиа предлагают нам новую форму организации и существования славянского мира? Для ответа на этот вопрос потребуется более глубокий анализ. В результате он акцентирует как минимум четыре аспекта, которые в совокупности не позволяют прийти к однозначным положительным выводам по отношению к поставленному вопросу.

Во-первых, рассмотрим специализацию сообществ. Для этого учтем в порядке убывания значимости следующие параметры: тематику публикаций за последние три месяца, самопозиционирование, классификацию в настройках сообщества. В итоге оказывается возможным выделить восемь тематических блоков:

1) сообщества общей (широкой) тематики, в которых не прослеживается специализация на каком-либо типе контента, – 23 сообщества;

2) коммерческие товары и услуги – 21 сообщество;

3) общественно-политический блок: движения, объединения с собственными целями, союзы – 14 сообществ;

4) эстетика, фотография и музыка – 6 сообществ;

5) 6 сообществ, попавших в выборку в связи с созвучным названием населенного пункта (Славянск и другие);

6) СМИ или сообщества, специализирующиеся на агрегации или производстве новостей, – 3 сообщества;

7) народная медицина – 3 сообщества;

8) игры и приложения – 1 сообщество.

Первое, что обращает на себя внимание в этом списке, – четверть всех сообществ являются коммерческими, т. е. специализируются на продаже различной атрибутики, одежды, татуировок и проч. Не следует забывать, что в данной статье рассматриваются сообщества – лидеры в своей категории. А потому нахождение среди них открытых коммерческих площадок сигнализирует о достаточно высоком спросе и коммерциализации славянской тематики. В сообществах такого типа, как и в сообществах тематических блоков 4, 5, 7, 8, не прослеживается славянская идея или концепт, на первый план выходят коммерческие или атрибутивные, а не содержательные моменты. Последнему критерию соответствуют лишь три оставшихся блока: общей тематики, общественно-политической и СМИ. Именно они в той или иной степени презентуют славянский мир как концепт. Но если брать их за основу предполагаемого виртуального славянского мира, то только количество уникальных членов сокращается почти вдвое, до 825 тыс. участников. Это все еще

достаточно много по сравнению с данными, полученными полтора года назад, но рассмотрим оставшиеся аспекты.

Итак, во-вторых, все рассматриваемые сообщества из трех отобранных тематических блоков ограничивают пользователей в возможности публикаций. Так, стена во всех без исключения сообществах оказывается закрытой, публиковать записи на ней могут только администраторы. При этом именно стена является основной площадкой для коммуникации групповых аудиторий, записи на ней считывают в первую очередь, и они доступны в личных лентах пользователей. Почему доступ к управлению публикациями на главной коммуникативной площадке оказывается закрыт? Такому положению дел есть вполне логичное объяснение.

Дело в том, что любое сообщество стремится расти и набирать сторонников, но в процессе роста оно просто вынуждено закрывать стену. В противном случае сообщения на ней становятся избыточными, не всегда содержательными, иногда личными и не соответствующими тематике группы или даже оскорбительными. Этому содействуют как сами подписчики, так и спамеры, рекламщики, так называемые интернет-тролли. Поэтому рано или поздно перед администрацией сообщества встает выбор: либо взять контроль над стеной, либо позволить коммуникации быть хаотичной и неуправляемой. Контроль – это способ выживания сообщества и залог его дальнейшего роста. Но как только это происходит, возможности горизонтальной коммуникации резко ограничиваются, а администратор становится хозяином положения и начинает контролировать повестку дня. С этого момента члены сообщества превращаются в публику, а администратор – в медиаисточник.

Таким образом, само устройство социальной сети задает некоторую оптимальную границу численности групповых объединений, при преодолении которой меняется вся структура коммуникации. Парадокс в том, что чем успешнее коммуникация в сообществе, тем больше шансов, что оно превратится в медиа и умрет как форум. Это мы и наблюдаем на примере выборки. На практике же каждое третье сообщество принимает крайние меры. Они не только ограничивают стену, но закрывают комментарии к записям, что можно расценивать как публичный отказ от получения содержательной обратной связи. Оценки «мне нравятся» и репосты оказываются единственными доступными показателями восприятия контента, но представляют собой сугубо статистическую, неперсонализированную и бессодержательную форму.

Третий аспект подтверждает актуальные сегодня исследования в русле набирающего обороты визуального типа коммуникации. Вопрос

об избыточности образности и ее роли в обществе не раз поднимался еще в работах Г. Бема или М. Маклюэна. Сегодня многие склонны даже говорить о так называемом иконическом повороте, который профессор В.В. Савчук определяет как "сдвиг" в социокультурной ситуации, при котором онтологическая проблематика переводится в план анализа визуальных образов. Он следует за онтологическим, лингвистическим поворотами и фиксирует отход в средствах коммуникации от вербального способа к визуальному» (Савчук 2005: 10). Некоторые исследователи, например профессор Н.Г. Щербинина, считают, что визуальные образы, представляя собой полноценное сообщение, передают «политико-культурные модели мышления и поведения» (Щербинина 2013: 68), тем самым эффективно заменяя собой гораздо более сложные по степени восприятия текстовые сообщения.

Для новых медиа обращение к визуальному ряду стало обыденным явлением. И сообщества исследуемой выборки здесь не исключение, так как в них отчетливо прослеживается преобладание визуальной формы коммуникации над текстовой. Во-первых, это является показателем высокой значимости перцептивного восприятия информации, в то время как ссылок на научные исследования и уже классиков – Данилевского, Флоринского, Леонтьева – на передовой повестке дня как не было (Щербинин, Щербинина 2015: 49), так и нет. С другой стороны, как это свойственно Интернету, образ славянского мира конструируется в рамках одной виртуальной площадки, и конструкт, который получается в итоге, далеко не однозначен, но, будучи искусственным, по-разному проявляется в разных сообществах, что приводит к ситуации единовременного сосуществования альтернативных образов. Во многом это является следствием следующего, четвертого аспекта.

Четвертый аспект вырисовывается при попытке проследить взаимосвязи между сообществами. Такие связи могут устанавливаться различными способами. Так, это могут быть постоянные ссылки в специализированном разделе, расположенном обычно с правой стороны веб-страницы, либо записи на стене, которые единожды (иногда чаще) появляются в новостных лентах пользователей, после чего становятся неактуальными в силу вытеснения их в «архив» новостной ленты другими публикациями. Устойчивые ссылки более интересны в этом отношении, так как позволяют увидеть спектр объединений, к которым у исследуемого сообщества позитивное отношение. Показательно, что для сообществ выборки широкой общественно-политической тематики и СМИ наблюдается ситуация крайне редких связей между собой (особенно в рамках одного блока). Например, только 6 сообществ общей тематики имеют ссылки

от других таких же групп. Но это не означает, что они склонны ни на кого не ссылаться. Наоборот, каждое из крупных сообществ связано с большим количеством относительно малочисленных (в некоторых случаях их может быть несколько десятков), в том числе коммерческих.

Таким образом, крупнейшие сообщества не образуют единого информационного пространства, но каждое из них интегрировано в собственную сеть объединений. Интересно такое положение дел тем, что мы рассматриваем сообщества-лидеров, и слабые контакты между ними при склонности к установлению связей с другими, более малочисленными групповыми объединениями напоминают ситуацию конкуренции и раздела сфер влияния. В основу такого раздела можно было бы положить два мотива.

Первый – идеологический. Но анализ публикаций на стене сообществ не позволяет выявить не только существенных различий в идеологических позициях разных объединений (хотя иногда они, безусловно, встречаются), но даже единства внутри одной группы. Например, при анализе большого количества публикаций одного сообщества зачастую трудно идентифицировать даже доминирующий духовный базис: язычество или христианство? Иногда первое, иногда второе, а иногда можно наблюдать причудливый симбиоз, который можно охарактеризовать так же, как в свое время В. Соловьев описал средневековое мирозерцание: «двойственный полуязыческий и полухристианский строй понятий» (Соловьев 1891: 339). Причина этому – принцип образования сообщества в Интернете, когда более весомым фактором присоединения выступает не идентичность с группой, а интерес к теме в целом. Есть в таком положении дел положительная сторона – снижение риска поляризации мнений и ассоциациональной фрагментации, свойственных, по мнению Р. Уочбройта, для интернет-объединений (Уочбройт 2006: 48–51). Но в то же время это несколько не свидетельствует в пользу единства славянской общности, так как является следствием отсутствия определенной концепции (правильнее даже говорить не о концепции вообще, а о ее непротиворечивом, целостном выражении).

Весьма вероятен коммерческий мотив, тем более, как уже было показано выше, при высоком потребительском спросе на товары и услуги славянской атрибутики. Не стоит также списывать со счетов, что современные социальные сети все больше коммерциализируются как рекламные площадки. Большие сообщества представляют особый интерес для предпринимателей, так как на их базе можно рекламировать собственные услуги и продукцию, при этом довольно точно на нужную целевую аудиторию. Существует даже биржа «ВКонтакте», где можно подобрать сообщество и узнать стоимость

рекламной публикации в нем. Все это определяет конкуренцию за аудиторию и за рекламодателя соответственно, что становится средством заработка для администраторов. Другая большая группа схожей тематики – это конкурент. Поэтому ссылаться на него, тем самым отдавая часть своих подписчиков, нерационально даже с экономической точки зрения.

Сложим рассмотренные четыре аспекта вместе и получим несколько крупных медиаплощадок (термин «сообщество» здесь уходит на второй план), не образующих единого коммуникативного пространства, с различным видением славянского мира, которые (видения, образы, конструкты) в силу их визуальной, неконцептуальной основы формирования вряд ли можно считать устойчивыми, тем более что пользователи ограничены в возможностях горизонтальной коммуникации и вынуждены ориентироваться на позицию администратора – конструктора повестки дня и образа славянского мира в рамках контролируемого «сообщества».

В этой ситуации сложно полагать, что Интернет, социальные сети в частности, могут стать той площадкой, где возможно создание виртуальной славянской общности. И тенденция, которая прослеживается даже на основе фактов, изложенных в настоящей статье, показывает, что социальные сети, несмотря на возлагаемые на них многочисленные оптимистические ожидания, и в будущем не способны такой площадкой стать. По крайней мере, в ближайшей перспективе. Интернет неплохо выполняет функцию социального зеркала, формирования ментальной общности (т. е. чувства идентичности с некоторым абстрактным образом, который разными людьми может пониматься по-разному), но слаб в отношении развития идейной общности, связанной с социально-политической активностью. Последнее справедливо не для политической коммуникации в Интернете в целом, как считают некоторые, в их числе О. Яррен (Яррен 2002: 64–65), но лишь (в нашем случае) в отношении славянизма с присущими ему особенностями. Потому что, скажем, для идеи русского национализма ситуация обстоит несколько иначе.

Так, русские (в данном контексте та часть нации, у которой есть российское гражданство) имеют дело с одним государством, одной политической системой, они могут планировать свою деятельность и координировать ее. Славяне же, разделенные политическими, экономическими и культурными границами, такой возможности лишены. Поэтому часто попытка с их стороны сделать шаг к политическому действию приводит к «перетягиванию одеяла» на сторону одного из народов и связанной с ним общественно-

политической системы, на базе которой и будет осуществляться политическая активность. Такие выводы могут показаться чересчур поспешными, но они небезосновательны. Ряд сообществ нашей выборки, отнесенных к общественно-политической тематике, часто даже в названиях идентифицируют себя одновременно как общеславянские, но в то же время и русские: «Русские патриоты. Союз славян», «Я русский. Славяне. АнтиИГИЛ. Антимайдан», «Славянское возрождение – Россия». Присутствуют многочисленные ссылки на сообщества с русской национальной тематикой, где политическая составляющая выражена гораздо сильнее. Но чаще акцент на русских как представителей славян, противостоящих давлению западной цивилизации, делается внутри сообщества в рамках публикуемого контента и привязанных к нему комментариев. Официальная статистика «ВКонтакте», где она открыта, подтверждает наши выводы. От 80 до 90 % подписчиков любого сообщества – из России, что непропорционально народонаселению славянских государств. Можно ли считать славянизм одной из форм проявления русского национализма, объединения по принципу «свой–чужой» в связи с непростыми международными отношениями России в мире? Вопрос спорный и требующий отдельного изучения.

Итак, авторская позиция такова: несмотря на рост интереса к славянской тематике среди пользователей социальных сетей, не приходится рассчитывать на возможность стихийной организации и консолидации славянского мира силами одного Интернета. Как мы увидели, политический дискурс здесь склонен заменяться культурно-развлекательным (на уровне контента), даже коммерческим, рассчитанным на потребителя, а не активиста или носителя идейной программы. Да и сама идея славянского мира представлена не одним виртуальным конструктом, а совокупностью виртуальных (к том же неконсолидированных) альтернативных конструктов, что не только не способствует появлению виртуальной славянской общности, но и размывает ее, однако продолжает оставаться, как справедливо отмечено еще в начале статьи, важной и крупной площадкой для реализации славянской идеи, в каком бы виде она ни была представлена. Поэтому стоит согласиться с выводами авторов статьи «Славянский мир как политический конструкт», с тезиса которых началась данная работа, и с учетом сделанных добавлений заключить, что современная ситуация требует поиска новых подходов к изучению путей и способов сохранения, а тем более развития славянского мира в информационную эпоху с учетом влияния новых медиа на восприятие и поведение пользователей информационных технологий, особенно Интернета.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Данные портала Internet World Stat по состоянию на ноябрь 2015 г. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (дата обращения: 10.09.2016).

2. Согласно статистике портала Alexa (URL: <http://www.alexa.com/siteinfo>), по состоянию на август 2016 г. социальная сеть «ВКонтакте» занимала 16-е место в мире по посещаемости и просмотрам страниц, в Белоруссии – 1-е, в России – 1-е, на Украине – 2-е, в Молдавии – 4-е место.

3. Данные получены с помощью сервиса AllSocial (URL: <http://allsocial.ru/communities>).

4. Для составления диаграммы использовалась открытая статистика социальной сети «ВКонтакте»; интервал возрастных групп задан параметрами данной статистики.

ЛИТЕРАТУРА

Савчук 2015 - Савчук В.В. Философия фотографии. СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2005. 256 с.

Соловьев 1891 - Соловьев В.С. Сочинения: В 2 т. / Общ. ред. и сост. А.В. Гулыги, А.Ф. Лосева; примеч. С.Л. Кравца и др. М.: Мысль, 1988. Т. 2. 822 с.

Уочбройт 2006 - Уочбройт Р. Надежность и достоверность: проблема информации в Интернете // Интернет в общественной жизни. М.: Идея-Пресс, 2006. С. 39–54.

Щербинин, Щербинина 2015 - Щербинин А.И., Щербинина Н.Г. Славянский мир как политический конструкт // Русин. 2015. № 4 (42). С. 37–52.

Щербинина 2013 - Щербинина Н.Г. Визуальный образ и оптический политический режим // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2013. № 3 (23). С. 67–69.

Яррен 2002 - Яррен О. Интернет – новые шансы для политической коммуникации? / Пер. Т.Г. Качаловой // Актуальные проблемы Европы. Средства массовой информации и демократия в современном мире: Сб. ст. и рефератов. М.: ИНИОН РАН, 2002. С. 63–66.

REFERENCES

Savchuk, V.V. (2005) *Filosofiya fotografii* [Philosophy of photography]. St. Petersburg: Saint Petersburg State University.

Soloviev, V.S. (1988) *Sochineniya: V 2 t.* [Works. In 2 vols]. Vol. 2. Moscow: Mysl'.

Watchbroit, R. (2006) *Nadezhnost' i dostovernost': problema informatsii v Internetе* [A reliability and a validity: the problem of information in the Internet].

In: Gehring, V. (ed.) *Internet v obshchestvennoy zhizni* [The Internet in Public Life]. Translated by A. Smirnov. Moscow: Ideya-Press. pp. 39-54.

Shcherbinin, A.I. & Shcherbinina, N.G. (2015) The Slavic world as a political construct. *Rusin*. 4 (42). pp. 37-52. (In Russian). DOI: 10.17223/18572685/42/4

Shcherbinina, N.G. (2013) The visual image and optical political regime. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Studies*. 3 (23). pp. 67-69 (In Russian).

Jarren, O. (2002) Internet – novye shansy dlya politicheskoy kommunikatsii? [The Internet - new opportunities for political communication]. Translated by T.G. Kachalova. In: Kondratieva, T.S. & Lyubin, V.P. (eds) *Aktual'nye problemy Evropy. Sredstva massovoy informatsii i demokratiya v sovremennom mire* [Topical problems of Europe. Media and democracy in the modern world]. Moscow: INION RAS. pp. 63-66.

Краснопёров Антон Юрьевич – аспирант кафедры политологии Томского государственного университета (Россия).

Krasnoperov Anton - Tomsk State University (Russia).

E-mail: krasnopyorov.anton@gmail.com