

УДК 316.77(470+571):004.738.5

В.В. Титов
ИНТЕРНЕТ КАК ПРОСТРАНСТВО ТРАНСФОРМАЦИИ СИСТЕМЫ
КОММУНИКАТИВНЫХ ИДЕНТИЧНОСТЕЙ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА:
ПО МАТЕРИАЛАМ МЕЖДУНАРОДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ WORLD INTERNET
PROJECT (WIP)¹

ТИТОВ Виктор Валериевич – Московский государственный гуманитарный университет им. М.А.Шолохова, Институт политики, права и социального развития, кафедра политологии, кандидат политических наук, доцент. E-mail: titov-msu@mail.ru

Аннотация: В статье анализируются процессы трансформации устойчивых коммуникативных предпочтений россиян под воздействием Интернета. На основе данных, полученных в результате общероссийского массового опроса (декабрь 2012 г.), рассматривается специфика влияния Интернет-коммуникаций на интенсивность общения российских пользователей с первичными (семья, друзья, коллеги) и вторичными (сообщества интересов, люди со схожими политическими взглядами и религиозными убеждениями) референтными группами.

Ключевые слова: Интернет, мировой Интернет-проект, коммуникации, коммуникативная идентичность, общение, референтные группы.

Одной из знаковых тенденций трансформации системы социальных отношений российского общества в начале XXI столетия явилось динамичное развитие Интернета. К началу 2010-х гг. русскоязычный сегмент глобальной сети – Рунет – превратился из альтернативного коммуникативного инструмента в многомерное социокультурное пространство, в котором происходят интенсивные процессы реструктуризации паттернов социального сознания и моделей поведения пользователей.

¹ Ускоренная интернетизация российской социальной реальности способствовала существенным изменениям социокультурной палитры общества, в том числе ее ценностно-

¹ Настоящее исследование реализовано на базе Института гуманитарных технологий в сфере социального компьютеринга Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова в рамках Мирового Интернет-проекта (WIP): <http://worldinternetproject.net>; проведение полевого этапа и обработка массива данных – ВЦИОМ; графическая интерпретация данных О.Е. Шумилова; при реализации проекта использованы средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта Институтом общественного проектирования по итогам VI конкурса «Проблемы развития современного российского общества», проведенного в соответствии с распоряжением Президента РФ от 03.05.2012 № 216–рп.

смысловой и символической составляющих. Одним из наиболее рельефных векторов таких изменений стала трансформация системы *коммуникативных идентичностей* российских пользователей Рунета².

Указанная проблема выступила одним из ключевых научно-поисковых направлений российского блока исследований, проводимых в рамках долгосрочного международного проекта изучения Интернета World Internet Project (WIP). В исследовательском разделе «Влияние Интернета на систему идентичностей россиян» акцент сделан на выявление роли коммуникативной составляющей при поддержании связи пользователей Интернета с первичными и вторичными референтными группами, являющимися объектами социальной (психологической, политической, социокультурной, бытовой) самоидентификации юзеров. Логика исследования предполагала анализ двух интегрированных блоков показателей. Первый блок включает в себя обобщенную характеристику связи юзеров с базовыми первичными референтными группами – семьей, друзьями, трудовым коллективом – и агрегирует три показателя:

- характер влияния Интернета на общение пользователей с семьей;
- характер влияния Интернета на общение пользователей с друзьями;
- характер влияния Интернета на общение пользователей с коллегами.

Второй блок отражает взаимосвязь пользователей глобальной Сети (посредством Интернет-коммуникаций) с вторичными референтными группами посредством следующих переменных:

- характер влияния Интернета на общение с людьми с похожими интересами;
- характер влияния Интернета на общение с людьми с похожими политическими взглядами;
- характер влияния Интернета на общение с людьми с похожими религиозными взглядами.

Таким образом, опираясь на обозначенные показатели, можно определить функциональную роль Интернета в процессе формирования пространства идентичностей россиян, зафиксировать роль глобальной Сети в поддержании как макроидентификационных композиций (политической, религиозной, виртуальных сообществ интересов), так и микросоциальных самоидентификаций российских граждан.

² Под коммуникативной идентичностью в рамках рассматриваемой в статье проблематики понимается структурированная совокупность устойчивых коммуникативных предпочтений и связанных с ними моделей коммуникативного поведения пользователей Интернета.

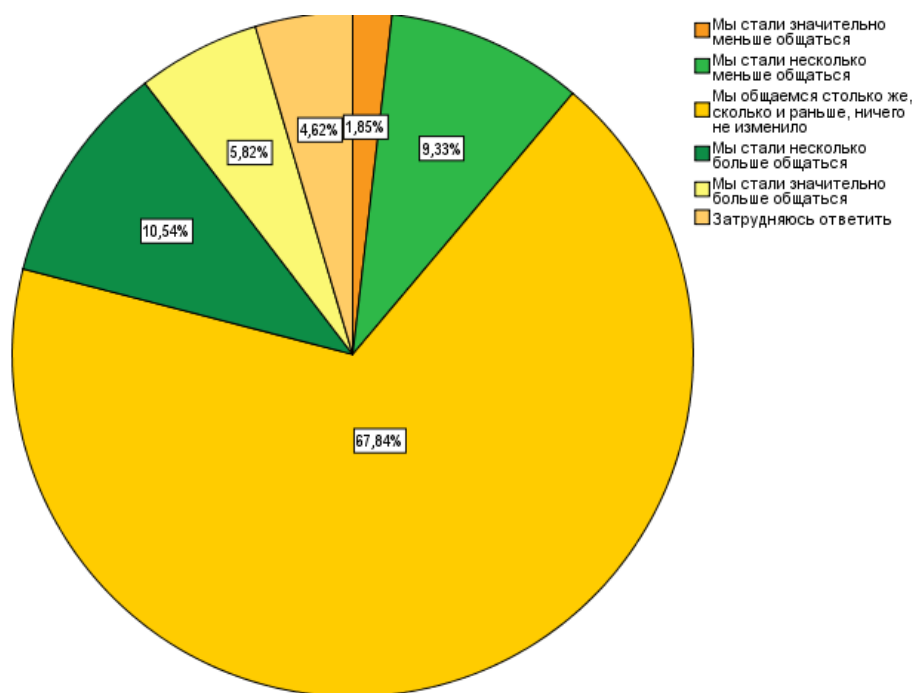


Рисунок 1 – Оценка характера влияния Интернета на общение с семьей (Как использование Интернета повлияло на Ваше общение с семьей?, % от общего массива опрошенных)

Из данных, представленных на рис. 1, следует, что влияние Интернета на общение россиян с семьей характеризуется сохранением определенного статус-кво: 2/3 респондентов ответили, что приход в их жизнь Интернета никак не повлиял на их общение с семьей. Тем не менее позитивное влияние Интернета на общение Интернет-пользователей с семьей (стали общаться несколько больше и значительно больше) превышает негативное (16 и 11% соответственно).

Гендерный ракурс воздействия Интернет-коммуникаций характеризуется сохранением нейтрального воздействия на общение представителей обеих гендерных групп со своими семьями («общаемся столько же, сколько и раньше»). Однако стимулирующее воздействие Интернет-коммуникации на процесс общения с семьей незначительно заметнее среди женщин. При этом среди мужчин больше тех, кто из-за развития Интернета стал общаться с семьей несколько меньше.

Представляет интерес возрастной ракурс исследуемой проблемы. В связи с этим можно отметить, что при ярко выраженном доминировании нейтрального воздействия Интернета на общение среднестатистического российского Интернет-пользователя с семьей имеет место и вторичный волновой контур: среди молодых россиян (14–18 и 19–23 лет) количество тех, кто стал общаться меньше, превышает число тех, кто, благодаря Сети, интенсифицировал свои контакты с семьей. Аналогичная тенденция прослеживается и в средней возрастной группе 44–53-летних респондентов. При этом в группах 24–43 и 54–63-

летних респондентов наблюдается противоположная ситуация: число тех, кому Интернет помог поддерживать более тесные контакты с семьей, несколько превышает число респондентов, которые отдалились от семьи под влиянием виртуальной реальности.

При сохранении доминирующего воздействия уже упомянутого нейтрального эффекта («общаемся столько же, сколько и раньше») число тех, кто стал общаться с семьей меньше, в группах с неоконченным средним и средним образованием превышает число тех, кому Интернет помог укрепить связи с семьей. В группах с более высоким образовательным статусом фактор Сети в большей мере способствует интенсификации общения юзеров с их семьями.

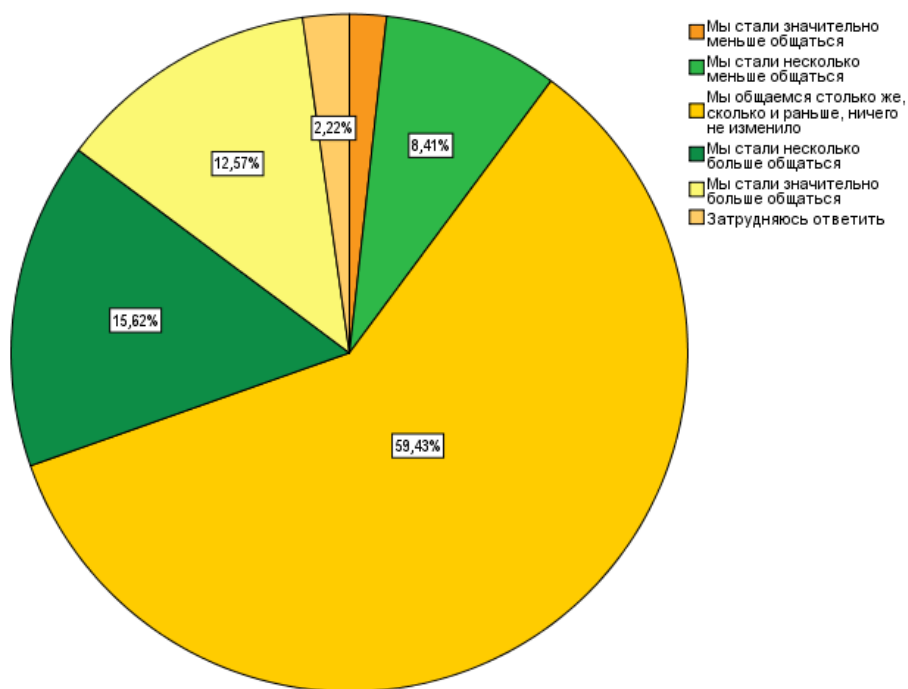


Рисунок 2 – Оценка характера влияния Интернета на общение с друзьями (Как использование Интернета повлияло на Ваше общение с друзьями?, % от общего массива опрошенных)

Влияние Интернета на общение пользователей глобальной Сети с друзьями крайне неоднородно и привело к образованию трех крупных, но не равных по численности сегментов. Первый – доминирующий – сегмент (59% опрошенных) – респонденты, чей характер общения с друзьями не изменился. Второй – более 28% – интенсифицировал свое общение с друзьями при помощи Интернет-коммуникаций. И, наконец, третий сегмент (11%) указывает на тех, кто стал меньше общаться с друзьями под воздействием многочисленных факторов виртуальной реальности. Таким образом, можно говорить о наметившейся тенденции умеренно стимулирующего влияния Интернета на поддержание взаимосвязи юзеров с друзьями.

Гендерный, возрастной и образовательный ракурсы динамики общения Интернет-пользователей с друзьями характеризуется преобладанием «нейтрально-позитивного» эффекта

в обеих гендерных группах. При этом нейтральная составляющая («ничего не изменилось») занимает доминирующее положение, однако количество респондентов – мужчин и женщин, которым Интернет помог интенсифицировать общение с ближайшим социальным окружением, существенно превышает число тех, кто под влиянием Сети стал общаться с друзьями меньше.

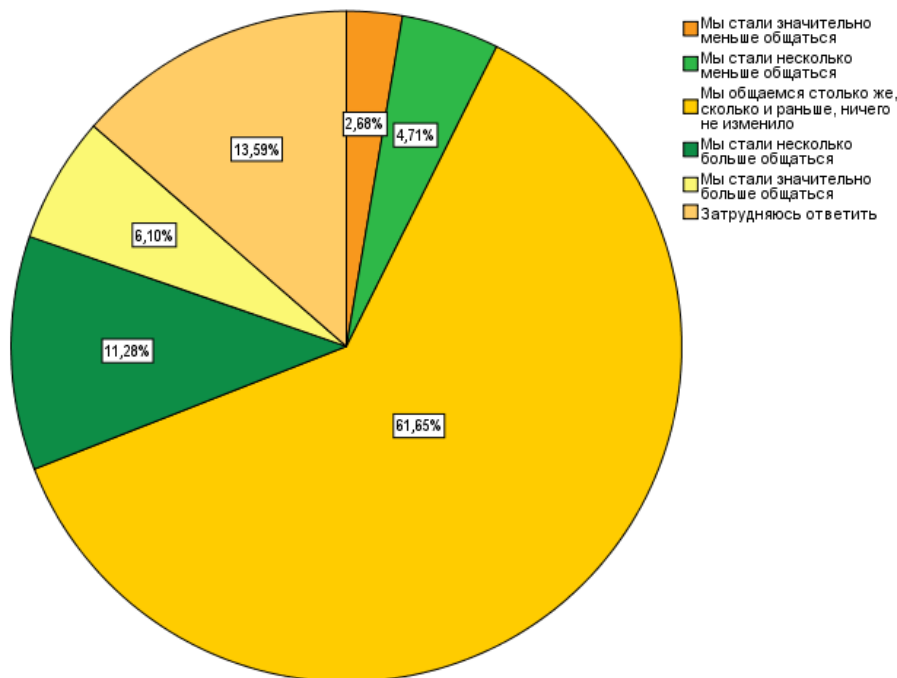


Рисунок 3 – Оценка характера влияния Интернета на общение с коллегами (Как использование Интернета повлияло на Ваше общение с коллегами?, % от общего массива опрошенных)

Как следует из данных рис. 3, воздействие Интернета на общение пользователей с коллегами во многом аналогично ситуации с друзьями и носит нейтрально-позитивный характер: более 61% юзеров указывают, что Интернет не повлиял на интенсивность их коммуникативного взаимодействия с коллегами; более 17% – что благодаря Сети их контакты с коллегами интенсифицировались и более 7% – ослабли.

Вместе с тем налицо формирование массивного (13,59% респондентов) сегмента не определившихся. Это может объясняться рядом причин – от «пересечения» социальных статусов (друг и коллега одновременно) до фактора увеличения социальной дистанции (по сравнению с семьей и друзьями), эпизодичностью и формальностью коммуникаций в трудовом коллективе и, как следствие, выпадением части коллег из фокуса внимания юзеров.

Возрастной ракурс влияния Интернета на общение российских пользователей с коллегами характеризуется сохранением нейтрально-позитивной тенденции во всех возрастных группах. При этом выраженной особенностью двух младших групп (14–18 и 19–23-летних респондентов) является то, что значительная их часть затрудняется ответить на вопрос, каким образом Всемирная сеть влияет на их отношения с коллегами. Очевидно, это обусловлено возрастными социально-статусными факторами: у школьников и студенческой молодежи во многом не сформировался рельефный образ коллег как самостоятельной референтной группы.

Образовательный ракурс воздействия Сети на общение российских пользователей с коллегами в целом аналогичен возрастному и отражает уже отмеченную позитивно-нейтральную тенденцию. Но группы респондентов с неоконченным средним и средним образованием (которые в наибольшей степени пересекаются с младшими возрастными группами) также отличаются относительно высокой долей «не определившихся».

Таким образом, влияние Интернета на интенсивность общения пользователей Сети с первичными референтными группами носит «нейтрально-стимулирующий» характер: большинство (59–68%) респондентов говорят о том, что их общение с семьей, друзьями, коллегами не изменилось в связи с интернетизацией окружающего социального пространства. При этом от 17 до 28% респондентов указывают на то, что благодаря Интернету стали больше общаться с собственным социальным окружением³.

Интенсивность общения с вторичными референтными группами посредством Интернет-коммуникаций

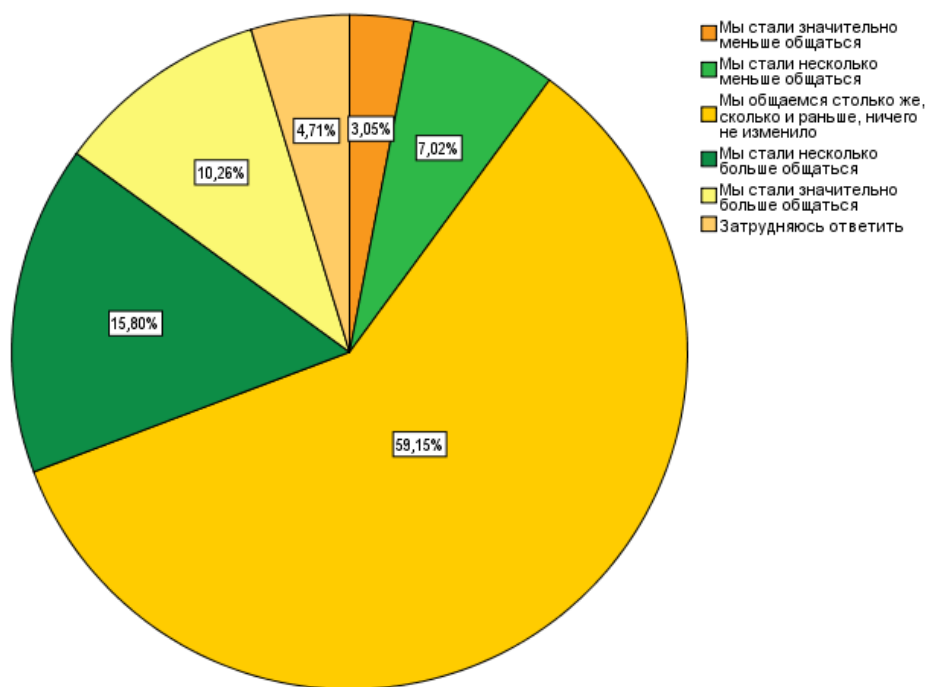


Рисунок 4 – Оценка характера влияния Интернета на общение с людьми с похожими интересами (Как использование Интернета повлияло на Ваше общение с людьми, разделяющими Ваши интересы/хобби?, % от общего массива опрошенных)

Для большинства россиян фактор Интернета пока еще не стал значимым (стимулирующим либо сдерживающим) в процессе их общения с референтными сообществами интересов. Так, 59% респондентов признают, что общаются со своими знакомыми по интересам столько же, сколько и раньше. 26% респондентов стали общаться больше, 10% – меньше.

³ Особенно стимулирующее воздействие Интернет-фактора на социальную коммуникацию заметно в отношениях пользователей с друзьями (28% респондентов упомянули, что стали общаться с друзьями больше).

Словом, нейтрально-стимулирующий эффект воздействия Интернет-коммуникаций на интенсивность общения россиян с референтными социальными группами (выявленный нами при анализе первичных референтных групп) сохраняет свою актуальность и в данном случае. При этом стимулирующее воздействие Интернета (стали больше общаться) заметнее в возрастных группах 14–18 и 24–33-летних респондентов.

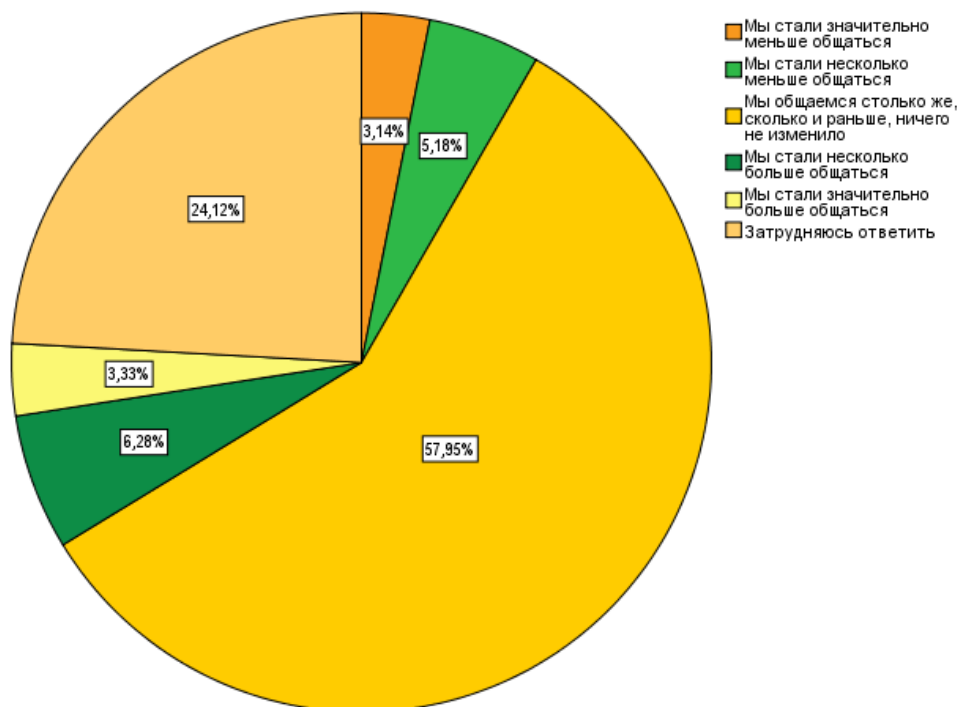


Рисунок 5 – Оценка характера влияния Интернета на общение с людьми с похожими политическими взглядами (*Как использование Интернета повлияло на Ваше общение с людьми, разделяющими Ваши политические взгляды?, % от общего массива опрошенных*)

Можно выделить две ключевые особенности воздействия Интернет-коммуникаций на общение пользователей с референтными политическим группами. Первая особенность (при сохранении общего нейтрального фона: «общаемся столько же, сколько и раньше» – 57,95%) – примерно равная (9 и 8% соответственно) численность респондентов, которые интенсифицировали или сократили свое общение с референтными политическим группами. Вторая особенность – значительное число тех, кто затрудняется ответить на данный вопрос (24,12%). Очевидно, что подобные затруднения могут быть обусловлены удаленностью среднестатистического юзера от политики, аморфностью его политической самоидентификации.

Таким образом, можно говорить о нейтрально-аморфном (невыраженном, неструктурированном) воздействии Всемирной сети на интенсивность общения пользователей с представителями референтных политических сообществ.

Показательно, что все возрастные и образовательно-статусные группы респондентов воспроизводят нейтрально-аморфную тенденцию. При этом доля респондентов, которые затрудняются ответить на поставленный вопрос, наиболее велика в младших возрастных группах и уменьшается по мере старения респондентов.

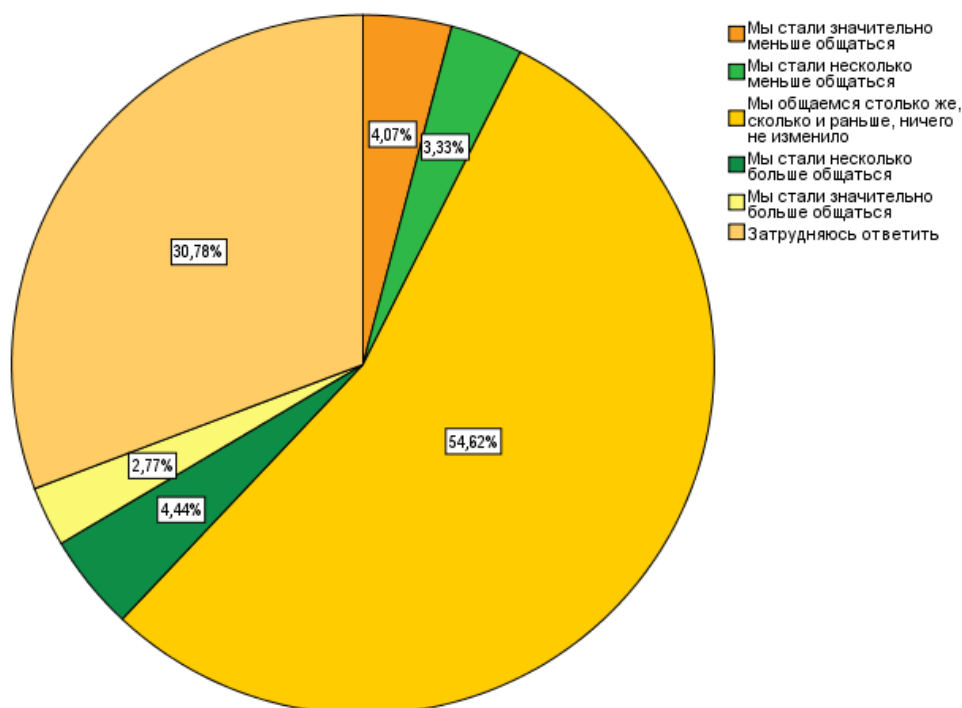


Рисунок 6 – Оценка характера влияния Интернета на общение с людьми с похожими религиозными взглядами (Как использование Интернета повлияло на Ваше общение с людьми, разделяющими Ваши религиозные убеждения?, % от общего массива опрошенных)

Влияние Интернет-коммуникаций на характер взаимодействия российских граждан с референтными конфессиональными группами во многом аналогично воздействию на их политические взгляды и носит выраженный нейтрально-аморфный характер. Более 54% респондентов высказали мнение, что Интернет не повлиял на их общение с людьми, разделяющими их религиозные убеждения, более 30% – затруднились ответить. Число респондентов, которые считают, что они под воздействием фактора глобальной Сети стали общаться больше или меньше примерно одинаково (в обоих случаях несколько более 7%). Можно констатировать, что Интернет слабо влияет на актуализацию религиозных убеждений российских граждан и на данный момент не является действенным и востребованным инструментом формирования макромасштабных конфессиональных идентичностей в российском обществе.

Гендерный, возрастной и образовательный ракурсы влияния Интернета на взаимодействие юзеров с референтными религиозными сообществами также характеризуются доминированием тех, кто считает, что в их общении с людьми схожих религиозных взглядов ничего не изменилось, или затрудняется ответить. Наибольшая доля затрудняющихся ответить – среди представителей младших (14–18 и 19–23-летних респондентов) возрастных групп и людей с неоконченным высшим образованием (среди которых также превалирует молодежь).

Интенсивность общения россиян со вторичными референтными группами посредством Интернет-коммуникации может быть оценена с точки зрения превалирования нейтрально-

аморфной тенденции: большинство респондентов не рассматривают Сеть как фактор, влияющий на процесс их взаимодействия с такими группами, или затрудняются с ответом на поставленные вопросы⁴.

Представленные выше результаты социологического исследования, позволяют сделать ряд выводов.

- 1 Для большинства россиян (50–70%) Интернет-коммуникации к началу 2010-х гг. все еще не являются ведущим социально-информационным фактором, способным кардинально трансформировать интенсивность их общения с первичными и вторичными референтными группами («общаемся столько же, сколько и раньше»). Однако поскольку они способствовали изменению коммуникативной динамики (стали общаться больше или меньше) 30–40% респондентов, можно говорить о существенном потенциале Сети не только как инструмента социальной мобилизации, но и как многомерного социокультурного пространства формирования новых коммуникативных идентичностей.
- 2 Взаимодействие респондентов с представителями первичных референтных групп, а также пограничной по своему социально-психологическому происхождению группы сообщество интересов может быть охарактеризовано нейтрально-стимулирующей тенденцией. Ее особенностью является преобладание нейтрального сегмента, для которого ничего не изменилось. Вместе с тем значительная часть респондентов (15–25%) утверждает, что Интернет интенсифицировал их контакты с семьей, знакомыми, коллегами, людьми, имеющими сходные интересы и увлечения.
- 3 Взаимодействие респондентов с представителями вторичных – политических и профессиональных – референтных групп может быть охарактеризовано интегративной нейтрально-аморфной тенденцией. Она проявляется в совокупном доминировании нейтрального сегмента и второго по численности, крайне существенного, сегмента респондентов, затруднившихся с ответом. Как представляется, социокультурными основаниями рассматриваемой тенденции являются аморфный (расплывчатый) характер, слабый уровень актуализации макрополитической, а также профессиональной самоидентификации значительной части российских граждан, которые находят свое отражение в пространстве современного Интернета.

⁴ За исключением пограничной по своей социально-генетической природе группы по интересам, в которой преобладает нейтрально-позитивная динамика.