

Министерство образования и науки РФ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет социологии
Кафедра социологии и политологии

Роль социальной сети «В контакте» в процессе политической социализации учащихся старших классов города Екатеринбурга.
Выпускная квалификационная работа

Нормоконтроль пройден.
Нормоконтролер _____
_____ 2016 г.
« ___ » _____

Исполнитель:
студент группы № БП-41
дневного отделения:
Пьянков Георгий Владиславович

Допущен (а) к защите
« ___ » _____ 2016 г.
Зав. кафедрой _____

Научный руководитель:
к.соц.н., старший преподаватель
кафедры социологии и
политологии
Руденкин Дмитрий Васильевич

Екатеринбург
2016

Оглавление

ГЛАВА 1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ	6
§1. ИСТОРИЯ ИЗУЧЕНИЯ ТЕРМИНА «ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ»	6
§2. МОДЕЛИ И ЭТАПЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ.....	8
§3. АГЕНТЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ.....	11
§4. ВЛИЯНИЕ ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЫ НА ПРОЦЕСС СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ	14
ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДА ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ	18
§1. ПОНЯТИЕ «СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ» И ЕГО КЛАССИФИКАЦИЯ	18
§2. ИСТОРИЯ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	21
§3. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛОЩАДКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА	27
§4. СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ «ВКОНТАКТЕ» КАК НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНАЯ КАТЕГОРИЯ СРЕДЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ В РФ	30
ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» КАК СРЕДЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ УЧАЩИХСЯ СТАРШИХ КЛАССОВ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА	35
§1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИКЛАДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	35
§2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РОЛИ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ», КАК СРЕДЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ Г. ЕКАТЕРИНБУРГА	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	51
ЛИТЕРАТУРА	53
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	58
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ 3.....	64

Введение

В наше время люди все чаще предпочитают интернет традиционным СМИ. Во многом этому способствует развитие мобильных технологий и проникновение широкополосного интернета в отдаленные регионы, попутно с его удешевлением. Телевидение и печатные издания долго являлись одними из основных источников информации для россиян, однако с появлением интернет-изданий и представительств СМИ в интернете, традиционная надобность в телевизоре отпадает. В 2012 году, по данным TNS, сайт Яндекса по размеру дневной аудитории впервые смог превзойти аудиторию первого канала. По данным Фонда «Общественное мнение», ежедневно в сеть выходит 52% взрослого населения РФ. По данным ВЦИОМ, 96% всех интернет-пользователей составляет молодежь (в возрасте от 18 до 24 лет). Наибольшего показателя (80%) по охвату дневной аудитории добились социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники». По данным Gemius пользователи тратят на них от 30 до 41% от всего времени, проведенного в интернете¹.

Очень часто в телевидении и печатных изданиях, в контексте событий на Украине, «Арабской весны», либо новостях об ИГИЛ (Запрещенная в РФ организация), упоминались социальные сети, как инструмент организации молодежи на митинги и массовые беспорядки, либо как идеологические и вербовочные площадки. Актуальности выбранной темы также способствует и пристальное внимание действующей в стране власти к социальным сетям и медиа, базирующимся в них. Принятие закона о блогерах, вызывающая споры деятельность Роскомнадзора, аресты за посты в социальных сетях – все это стало частью нынешних российских реалий. В связи с этим представляется интересным выявить, какую роль играют социальные сети в

¹ См. Самые популярные запросы и сайты <http://www.bizhit.ru/index/news_ru1_poiskovye_zaprosy_k_jandeksu/0-519> (дата обращения 04.05.2015).

процессе формирования политической культуры, норм и ценностей молодого поколения. Ответ на этот вопрос я и постараюсь дать в своем исследовании.

Объектом исследования выступает процесс политической социализации учащихся старших классов города Екатеринбурга.

Предмет исследования – влияние социальной сети «Вконтакте» на процесс политической социализации.

Цель данной работы – выявление роли социальных сетей в процессе политической социализации.

В работе использованы **системный, структурно-функциональный, институциональный подходы**. В дополнение к вышеперечисленным использовались такие эмпирические **методы**, как **опрос** посредством анкетирования и **анализ документов**.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- 1) Определить понятие «Политическая социализация»
- 2) Дать описание термину «Социальная сеть»
- 3) Определить, какую роль могут играть социальные сети в процессе политической социализации молодежи на примере социальной сети «Вконтакте»
- 4) Провести исследование среди учащихся старших классов
- 5) Сделать вывод о степени влияния социальной сети «Вконтакте» на процесс политической социализации учащихся старших классов города Екатеринбурга.

Работа состоит из введения, трех глав и заключения. Введение содержит обоснование актуальности темы исследования, в нем дается анализ использованной литературы, приводятся основные использованные в работе научные методы. Первая глава служит теоретическим обоснованием возможности исследования политической социализации. Здесь описаны понятие, сущность, концепции, агенты, модели и типы политической социализации. Вторая глава раскрывает понятие «Социальная сеть», его

генезис, классифицирует социальные сети и определяет их как среду политической социализации. Третья глава содержит характеристику прикладного политологического исследования, характеристику группы, данные исследования, их анализ и интерпретацию. В заключении даются краткие выводы по всей работе.

Глава 1. Политическая социализация

§1. История изучения термина «Политическая социализация»

«Социализация (от лат. *Socialis* – общественный) – это процесс усвоения человеческим индивидом определенной системы знаний, норм и ценностей, позволяющих ему функционировать в качестве полноправного члена общества»². Американский социолог Ф. Гидденс, в своей работе «Теория социализации», впервые ввел термин «Социализация» применительно к личности. Социализация обеспечивает личности социальную адаптацию, интеграцию и приспособление к социально-экономическим условиям, социальным организациям и институтам, усвоение им социальных норм различных уровней общества, освоение ролевых функций в социуме. В ходе социализации у индивида происходит закрепление приоритетных норм и ценностей социума, посредством которых складываются нормы поведения в обществе. Действия самого индивида в ходе социализации также являются социализацией³.

В середине XX века Д. Истон и Г.Г. Хаймен начинают использовать термин «социализация» применительно к формированию политического сознания личности, они вводят в научный оборот термин «политическая социализация». В научной литературе термин «политическая социализация» объясняется как «...процесс, в ходе которого у личности поэтапно формируются определенная картина политического мира, опыт политической деятельности и политического общения»⁴. Политическая социализация способствует усвоению индивидом политических норм и ценностей социума, накопленных предыдущими поколениями, а также

² Философский энциклопедический словарь. 2-е изд. М., 1989. С. 603.

³ Гатиева А. М. Политическая социализация: основные теоретические подходы исследования // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2010. №3 С.109-114.

⁴ Социологический энциклопедический словарь. М., 2003. С. 93.

приобретению необходимых для участия в политической жизни общества навыков и опыта. Политическая социализация индивида позволяет ему идентифицировать себя с социальной группой, усвоить и принять интересы этой группы. Политическое мышление индивида, которое выражается в определенных действиях политического характера, формируется у него с осознания своей идентичности. Отношение к политической власти и институтам можно считать положительным, если индивид идентифицирует себя с данной политической системой.

Английский политолог Д. Каванах обобщил термин «Политическая социализация» в многообразии подходов – «как процесс политического воспитания, включающий в себя распространение информации о политической системе и обучение гражданственности; и как процесс включения в определенную роль; и как развивающийся процесс, предполагающий приобретение политических убеждений и ориентаций на протяжении всей жизни индивида»⁵.

Эффективность процесса политической социализации во всех слоях общества способствует стабильности политической системы.

⁵ См. Протасова И.А. Политическая социализация личности: понятие, этапы // Мульти Медиа журнал. < <http://mmj.ru/index.php?id>> (дата обращения 20.03.2015)

§2. Модели и этапы политической социализации

В современной политической науке выделяют множество моделей и типов политической социализации. Прежде всего, выделяют прямую и косвенную политическую социализацию. *Прямая социализация* подразумевает непосредственную передачу информации, ценностей или мнений о политике. *Косвенная* – «проецирование» черт характера, раннего детского опыта, непосредственного окружения личности на формируемые политические установки.

Наибольший интерес в плане классификации представляет выделение следующих типов политической социализации⁶:

1) ***Манифестная социализация***: прямое выражение определенных ценностей и чувств по отношению к политической системе.

2) ***Латентная социализация***: нет прямого обращения к проблемам, а идеи внушаются в косвенной форме.

3) ***Партикуляристская социализация***: индивид придерживается определенной ценности, на которую направлены его политические идеи. Вся политическая энергия индивида направлена в одну сторону.

4) ***Универалистская социализация***: здесь политическая энергия не направлена в одну сторону, но развиваются космополитичные взгляды. Человек может учиться и исполнять различные роли, связанные с его общественным положением.

5) ***Аффективная социализация***: направлена на эмоциональные ценности. Роль рациональности незначительна. Этот тип не отличается стабильностью, т.к. ценности следуют переменам чувств.

6) ***Прагматичная социализация***: при этом типе социализации акцент делается на рациональное восприятие политики.

⁶ Tahery A.R. Political Socialization. <<http://ahmadrezataheri.blogfa.com/post-66.aspx> > (дата обращения 02.03.2015)

Модели социализации могут иметь либо унифицирующий, либо разобщающий характер. Некоторые события могут одинаково влиять на всех граждан. Например, военный конфликт или смерть популярного политика.

Можно выделить четыре базовых модели процесса политической социализации:

1) **Гармоническая модель.** В её основе лежит теория политической поддержки Д. Истона и Дж. Денниса. Данная модель характерна для гражданского общества, в котором развиты демократические традиции, а культурная среда однородна. Вместе данные факторы формируют диалог между властью и индивидом. Подобная модель характерна для англосаксонской политической культуры;

2) **Плюралистическая модель.** Сформирована в рамках теории плюрализма Р. Даля и В. Харта. Характеризуется осознанием личностью прав и свобод не только своих, но и других представителей общества;

3) **Конфликтная модель.** Данная модель получила развитие в теории конфликта и исследовалась М. Вебером и Г. Моском. Конфликтная модель обусловлена низким уровнем экономического развития, приверженностью части социума идеалам и ценностям рода или клана, что вызывает конфликт между носителями различных этнических и конфессиональных культур;

4) **Гегемонистская модель.** Сложилась в соответствии с теорией гегемонии Р. Доусона и К. Прюита. Гегемонистская модель предполагает вхождение индивида в политическую систему общества через признание им норм и ценностей какого-либо класса, определенной конфессии, политической идеологии или системы.

Стоит отметить, что представленные модели не существуют в чистом виде. Они могут служить теоретической основой для исследований.

В связи с тем, что социализация индивида продолжается на протяжении всей жизни, в ней принято выделять различные этапы. В ходе исследования

процесса социализации П. Бергер и Т. Лукман⁷ выделили два этапа: **первичная социализация** включает приобретение индивидом политических норм и ценностей общества при передаче их от старшего поколения к младшему. Этап **вторичной социализации** означает приобретение индивидом новых политических знаний и опыта, что возможно посредством участия индивида в политической жизни страны или под воздействием различных факторов. Д. Истон и Дж. Деннис выводят на первый план значение первичной социализации при формировании политического сознания личности. В связи с этим увеличивается значение агентов и институтов политической социализации, чья роль заключается в формировании установок личности на политическую систему и структуру общества.

⁷ См. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1995.

§3. *Агенты политической социализации*

Агенты социализации, находясь в непосредственном взаимодействии с индивидом, играют важнейшую роль в процессе социализации. В социологической литературе термин «агенты социализации» принято понимать как отдельные личности, группы, также и институты, посредством которых происходит социализация.

Согласно П. Бергеру и Т. Лукману, на этапе первичной социализации в роли агентов и институтов социализации выступают значимые «другие»: семья, школа и церковь. На данном этапе политической социализации **семья** играет ключевую роль, т.к. она способствует формированию отношения ребенка к политическим ценностям и институтам. Так, Д. Истон, Э. Фромм⁸ отмечают, что на процесс политической социализации индивида оказывает большое значение опыт раннего детства, когда ребенок усваивает политические взгляды членов семьи. Эффективность политической социализации индивида в данном случае базируется на повседневном латентном влиянии семьи. Полученные индивидом в семье политические установки и примеры поведения в отношении политической структуры и власти в дальнейшем оказывают воздействие на осознание и усвоение индивидом политических ценностей.

Школа, как агент социализации, принципиально отличается от семьи тем, что это эмоционально нейтральная среда, где к индивиду относятся безэмоционально и объективно, в соответствии с его реальными качествами. В школе деятельность индивида имеет соревновательный характер, сопряжена со многими трудностями, успехами и неудачами. В школьный период социализации у ребенка формируется самооценка, которая во многих случаях остается с ним на всю жизнь. Поскольку школа представляет собой часть более обширной социальной системы, она обычно отражает

⁸ Фромм Э. Характер и социальный процесс. Психология личности. // Тексты под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, А.А. Пузыряя. М., 1982. С. 48-55.

доминирующую культуру с ее ценностями и предрассудками. Так, французский социолог П. Бурдьё показал, что для ребенка серьезной проблемой в школе является принадлежность родителей к непрестижному классу, непрестижной профессии, бедность и т.д.

Политическая социализация в процессе воспитания в семье и школе имеет двойственный характер – не только регулируемый и целенаправленный, но и неуправляемый, стихийный. Прежде всего, на уроке в школе приобретаются важные знания, многие из которых имеют непосредственное социальное значение. В ходе получения образования индивид знакомится с правовой системой государства, политическими процессами внутри страны и в мире, знакомится с историей. В школе индивид впервые сталкивается с системой субординационных отношений.

Среди агентов вторичной социализации особая роль принадлежит средствам массовой информации, в первую очередь телевидению. Исследователи отмечают сильное влияние данного агента: под влиянием СМИ за короткое время может меняться общественное мнение, ценности и идеологические стереотипы. Кинофильмы, и особенно телешоу, способны формировать у индивидов стереотипы поведения. Новостные ресурсы, в зависимости от особенностей политического режима, могут заниматься пропагандой, выставлять события в нужном свете. При этом следует отметить и позитивную роль средств массовой информации. Именно благодаря современным СМИ компенсируется социальное неравенство в возможностях расширения кругозора.

В индустриальных обществах важным фактором социализации является трудовая деятельность. Трудовая деятельность обеспечивает социальную интеграцию индивида, помогает определить свое место в социуме и быть признанным в социальной системе, т.е. определяет его социальный статус. Именно профессия может послужить главным средством самоидентификации. Отношение трудовой сферы к политике обуславливает

и отношение к ней индивидов – так, наиболее политизированы работники государственной и бюджетной сферы.

Социализация на работе – это преимущественно вторичная социализация, затрагивающая взрослых, уже сформировавшихся индивидов. Это обуславливает трудности, связанные, прежде всего, с необходимостью найти правильное соотношение между уже приобретенными ценностями и ценностями, следовать которым требует работа. Обычно взрослый человек критически относится к ценностям, предлагаемым ему работой, и принимает не все из них, а лишь те, которые кажутся ему приемлемыми.

Одновременно с этим исследователи отмечают возросшую роль интернета, как фактора социализации молодежи, оказывающего сильное воздействие на личность. Виртуальная среда, в которую попадает молодой человек, открывает новые, ранее неизвестные и недоступные каналы и способы коммуникации.

§4. Влияние виртуальной среды на процесс социализации молодежи

Современное понимание информационной среды включает не только традиционные источники информации (печатные издания, телевидение, радио), но и виртуальную составляющую. Многие виды деятельности современного человека были перенесены в виртуальную среду – обмен и получение информации, коллективная и индивидуальная деятельность, коммуникационная деятельность. На сегодняшний день в виртуальной среде, коей является Интернет, активно протекают многие социальные, экономические и политические процессы. Глобальная сеть интернет привлекательна прежде всего тем, что удовлетворяет обширный спектр информационных и коммуникационных потребностей. Психолог Н.Н. Королева вводит термин «Экспансия виртуальности»⁹, т.е. стирание границ между «реальным» и «виртуальным» миром. Виртуальная среда все больше становится отражением среды реальной, одновременно с этим оказывая на реальную среду воздействие. В рамках виртуальной среды было сформировано множество новых агентов и институтов социализации, транслирующих современную систему ценностей, норм, установок и стратегий поведения. Итогом деятельности этих агентов и институтов является преобразование потребностей, интересов и системы межличностных отношений индивидов.

Особый интерес в данном контексте приобретают вопросы социализации современной молодежи. Ряд исследователей в области психологии отмечает перенос молодым поколением норм поведения и деятельности из виртуальной среды в среду реальную. У молодежи изменяется восприятие окружающего информационного поля, а установление коммуникационных связей происходит посредством телекоммуникаций и сетевых игр.

⁹ См. Королева Н. Н. Семиосфера личности. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2005.

В связи с этим в психолого-педагогическую литературу вошли такие термины: «homo virtualis», «digital natives», «net generation», «the millenials» — характеризующие индивида, как человека, ориентированного на виртуальность, создателя, носителя и потребителя виртуальной культуры.

Наиболее актуальным на сегодняшний день является влияние новых средств массовой коммуникации на становление общественного сознания молодежи¹⁰. Из новых СМК, помимо традиционных информационных ресурсов, перенесших деятельность в online, особого внимания заслуживает наиболее массовая категория интернета – социальные сети. Важно, что в социальной сети любой человек может стать источником информации, создать контент.

По данным Международного центра исследования рекламы (World Advertising Research Center) можно отметить ряд ведущих характеристик современной молодежи¹¹:

- 1) Стремление к впечатлениям
- 2) Разнообразии направлений деятельности
- 3) Стремление достичь успеха в разных сферах
- 4) Разнообразии профессиональной самореализации
- 5) Большое значение сообществ друзей (причем, виртуальные сообщества – более расширенные и не менее ценные)
- 6) Стремление успеть многое и получить быстрый результат;
- 7) Политическая активность

Основное влияние на формирование данных характеристик молодежи оказывают именно средства СМК, а не первичные агенты социализации (семья, школа). Рядом исследователей потребительства была выработана

¹⁰ Носкова Т. Н., Яковлева О. В. Электронные СМИ и воспитание в корпоративной среде вуза // Научные материалы V Съезда «Российского психологического общества». М., 2012. 14-18 февраля. Том III. С. 365-366.

¹¹ De Chenecsey S. P Branding in an entertainment culture. Young consumers. 2005. Quarter 2. P. 20-22.

концепция «социализации покупателя» (consumer socialization)¹². Эта концепция обосновывает, например, ориентацию рекламной компании на приоритеты молодого поколения.

Молодежные субкультуры, традиционно являющиеся инструментом самопознания и личностного выражения, получают все большее распространение¹³. Рост количества субкультур в большой степени связан с их доступностью в средствах массовой коммуникации. Существуют субкультуры, представленные и реализующие свою деятельность исключительно в социальных сетях. В силу этого ряд исследователей отмечает важность способностей молодежи к анализу и критическому осмыслению информации, исходящей из социальных сетей.

В социальных сетях существуют не только сообщества, сформированные на базе совместной деятельности, общих интересов или непосредственного общения, но и вторичные социальные группы, состоящие из незнакомых между собой в реальной жизни людей. Социальный эффект таких сетевых сообществ может быть более значительным. В подобной ситуации по-другому формируется статус члена сообщества: на первый план выходит цитируемость, рейтинг, презентационные способности. Каждое сообщество может иметь отличительный стиль коммуникации. В социальных сетях появляются и развиваются особые формы социальной активности молодежи. Социальная активность выступает как форма создания и продвижения своей коммуникативной идентичности и проявляется через различные формы политической, а также социокультурной активности.

Социальные сети являются своеобразными виртуальными аналогами традиционных социальных общностей. Следовательно, на их базе молодежь начинает по-новому решать задачи самореализации и самопрезентации. Это

¹² Chan K. Consumer socialization of Chinese children in schools: analysis of consumption values in textbooks // Journal of Consumer Marketing. 2006. Vol. 23. Num. 3. P. 125-132.

¹³ См. Щепанская Т. Б. Система. Тексты и традиции субкультуры. (Нация и культура). М.: Изд-во ОГИ, 2004.

связано с возможностью социальных сетей формировать коммуникационные поля, действующие постоянно, двадцать четыре часа в сутки, в отличие от полей непосредственного общения «здесь и сейчас». У конечного пользователя формируется иллюзия постоянного включения во взаимодействие и отсутствие психологических барьеров.

Отдельного упоминания заслуживает появление новой коммуникационной проблемы в условиях социальных сетей – бесцельное взаимодействие и упрощение, поверхностность, бессодержательность общения. Следствием развития и популяризации медиа-среды стала выработка «клипового» мышления у современной молодежи, т.е. индивиды оперируют упрощенными образами, созданными за него СМК.

Такое мышление формирует соответствующие приемы коммуникации, востребованные в социальных сетях: обмен краткими упрощенными информационными фрагментами, часто в визуальной форме (картинки, видеоролики, анимация). Подобные фрагменты информации легко воспринимаются, не требуют глубокого осмысления. Возможности построения виртуального мира, при условии функционирования его по законам реальности, делает его необычайно притягательным: формируется т.н. «зависимость от виртуальности». В психологической литературе можно встретить термин «играизация общества». Данный термин характеризуется размыванием границ между реальной и виртуальной реальностью, что приводит к внедрению виртуальных ценностей и элементов общения в повседневную жизнь¹⁴. Социальные сети, в силу своей динамичности, яркости, информационной насыщенности и вариативности, свободы действий и слова, все больше захватывают молодежную аудиторию.

¹⁴ Кравченко С. А. Играизация общества: контуры новой постмодернистской парадигмы // Общественные науки и современность. 2002. № 6. С. 143-155.

Глава 2. Социальные сети как среда политической социализации

§1. Понятие «Социальной сети» и его классификация

Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди, группы людей, сообщества, организации) и связей между ними (социальных взаимоотношений). В общераспространенном понимании социальная сеть – это сообщество людей, объединенных общими интересами, общим делом или имеющих другие причины для непосредственного общения между собой. В философских науках под социальной сетью понимают множество социальных объектов и определенное множество отношений между ними¹⁵.

Согласно Эллисону и Бойду¹⁶, Социальные сети могут предоставлять пользователям следующий функционал:

- 1) Позволяют создавать публичные или приватные профили пользователей;
- 2) Позволяют актуализировать социальные связи посредством создания списка контактов;
- 3) Позволяют просматривать и изучать не только свой список, но и аналогичные списки в рамках этой же сети.

Также есть трактовка Социальных сетей как платформ, на базе которых участники могут устанавливать отношения друг с другом¹⁷. Итак, Социальная сеть – это интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого создается исключительно (или преимущественно) его пользователями, имеющими возможность получать информацию об объектах и социальных связях, существующих в данной социальной среде.

¹⁵ См. Патаракин Е. Д. Социальные сервисы Веб 2.0 в помощь учителю: уч.-метод. пос. – 2-е изд. М.: Интуит.ру, 2007.

¹⁶ Винник В. Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу // Философия науки. 2012. №4 (55). С. 110–126.

¹⁷ Патаракин Е. Д. Педагогический дизайн социальной сети Scratch // Образовательные технологии и общество (Educational Technology & Society). 2013. Т.16. № 2. С. 505–528.

Выделяют следующие функции Социальной сети¹⁸:

1. **Коммуникационная.** В рамках коммуникационной функции люди устанавливают социальные связи, обмениваются контентом, кооперируются для совместной деятельности, укрепляют социальные связи;

2. **Информационная.** Поток информации имеет двухстороннюю направленность, т.к. участники общения выступают попеременно и в роли коммуникатора, и в роли реципиента;

3. **Социализирующая** (саморазвитие, рефлексия в системе «друзей» и «групп»);

4. **Самопрезентационная и самоактуализирующая;**

5. **Идентификационная** (при создании индивидуального профиля пользователь наполняет его информацией о себе – имя, дата рождения, семейный статус, школа, ВУЗ, интересы и пр., что позволяет осуществлять поиск профилей по заданным параметрам);

6. **Функция формирования идентичности.** Согласно теории Фестингера, человек склонен сравнивать себя с теми людьми, с которыми у него есть большее количество схожих черт. Кроме того, согласно теории когнитивного диссонанса, похожие люди положительно оценивают друг друга¹⁹;

7. **Развлекательная.** Социальные сети позволяют обмениваться не только текстовыми сообщениями, но и мультимедийными файлами.

Существуют различные классификации социальных сетей в виртуальной среде. Условно их можно разделить на следующие категории:

1) Социальные сети общей тематики (Facebook, Вконтакте, Одноклассники и др.) – в данной категории социальных сетей пользователи

¹⁸ Садыгова Т. С. Социально-психологические функции социальных сетей // Вектор науки ТГУ. 2012. №3 (10). С. 192–194.

¹⁹ Социальные медиа в обучении с применением ИКТ: аналит. записка, март 2011 // Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании. М.: ИИТО, 2011. <<http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214685.pdf>> (дата обращения 17.05.2015).

сами формируют окружающие их информационные и коммуникационные поля;

2) Социальные специализированные сети, например: Last.Fm (музыкальная социальная сеть), Drive.ru (социальная сеть автолюбителей);

3) Деловые социальные сети – сети, способствующие профессиональному развитию и построению карьеры личности. Среди них МойКруг и BranchOut;

4) Блоги – здесь центром является текст, а доминирующей практикой становится его чтение и дискуссия. Блог также требует особых навыков от пользователя: умения грамотно излагать свои мысли, использовать специфические функции оформления поста, а также работать с контентом в другом контексте, нежели это делается в социальных сетях общей тематики, и по сравнению с которыми он является технически более сложным. Могут быть представлены, как единая социальная сеть (Livejournal, Twitter), так и как дополнительная функция основной социальной сети (функция микроблога в социальной сети «ВКонтакте»).

5) Социальные видеохостинги. В отличие от простых хранилищ видео здесь пользователи могут оценивать видеоролики, делиться ими с друзьями, комментировать их, слать свои видеоответы, подписываться на интересующие их каналы. С социальными видеохостингами связано появление видеоблоггинга. Примеры: Youtube, Rutube.

§2. История изучения Социальных сетей

Вопросами изучения социальных связей в группах людей начали заниматься еще в конце XIX – начале XX века²⁰. Еще Э. Дюркгейм отмечал, что не все социальные феномены можно объяснить с точки зрения свойств отдельных индивидуумов. Г. Зиммель, рассматривая слабо связанные сетевые социальные структуры, в своих трудах заложил основы анализа социальных сетей. В это время возникает термин «паутина отношений»²¹.

В 1930-х гг. Дж. Морено опубликовал серию работ, посвященную межличностным и межгрупповым отношениям²². Главной инновацией научных работ Морено принято считать социограммы – схематичное изображение структуры межличностных отношений в малой социальной группе. Известен эксперимент, проведенный ученым с группой девушек из интерната, вблизи Нью-Йорка. Девушки занимались стиркой белья, и в их коллективе происходили постоянные ссоры, производительность труда была низкой. Исследуя их отношения, Морено выявил несоответствие микро- и макроструктуры группы: некоторые из работавших рядом девушек недолюбливали друг друга и предпочли бы работать в другой компании. Перестановка девушек с учетом их симпатий и антипатий покончила с конфликтами в коллективе и привела к повышению производительности труда. Таким образом, в соответствие были приведены реальный и спонтанный уровни связи.

В 1969 г. американскими психологами С. Милгрэмом и Дж. Трэверсом была предложена теория шести рукопожатий, согласно которой любые два человека на Земле разделены в среднем лишь пятью уровнями общих

²⁰ Данич В. Н., Бельченко А. А. Этимология и развитие понятия «социальная сеть» <<http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/822/1/Данич.pdf>> (дата обращения 17.05.2015).

²¹ См. Зиммель Г. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996.

²² См. Морено Я. Л. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе. М.: Академический Проект, 2004.

знакомых и шестью уровнями связей. По замыслу эксперимента, проведенного в двух американских городах, жителям города Омаха, штата Небраска, было роздано 300 конвертов, которые следовало передать определённому человеку, живущему в Бостоне. Конверты разрешалось передавать только через своих знакомых и родственников. Произведя подсчеты, Милгрэм определил, что в среднем каждый дошедший конверт прошёл через пять человек. Данный эксперимент получил название «Мир тесен», и позже был неоднократно повторен во множестве вариаций. Так, в 1998 г. ученые Колумбийского университета при помощи электронной почты подтвердили исследование аналогичной схемой. Также было выявлено, что в глобальной сети достаточно 6 кликов для перехода от одного сайта к любому другому. Компания Microsoft, в ходе двухлетнего исследования 240 млн. пользователей сервиса, выявила, что каждому пользователю, чтобы дойти до другого, было достаточно 6,6 рукопожатий. Миланский университет и социальная сеть Facebook также экспериментально изучали теорию шести рукопожатий, взяв за основу данные социографа сети Facebook²³. В результате исследования оказалось, что двух любых пользователей Facebook отделяет 4,74 уровня связей. Для социальной сети «ВКонтакте» характерен аналогичный показатель. При заходе на страницу любого случайного пользователя и прокликивании по первому пользователю из его друзей можно получить 3-6 кликов. Поскольку аудитория «ВКонтакте» наиболее численна на территории бывшего СНГ, люди, вводя гипотетического незнакомца с территории Украины (или России), получают результат в 3-4 человека.

Американский социолог М. Гладуэлл отмечал, что длина пути в 6 рукопожатий довольно сильно зависит от нескольких «соединителей» и «центров», имеющих большое количество контактов и друзей. Именно

²³ Люди знакомы между собой в среднем через 4,74 рукопожатия. <<http://ria.ru/science/20111122/495222495-print.html>> (дата обращения 22.05.15).

«центры» служат посредниками между большинством «более слабых» по контактам лиц.

В 1970-х гг. американский социолог М. Грановеттер²⁴ выявил, что внутри социальных сетей «слабые» связи имеют большее значение, чем «сильные» (к примеру, наши родственники и друзья). Объясняется это тем, что информация эффективнее распространяется именно посредством «слабых» связей²⁵. Ученый обосновывает необходимость «слабых» связей для расширения возможностей кооперации индивидов и для их взаимодействия с обществом, в то время как вследствие «сильных» связей устанавливается «локальная» связь. На примере трудоустройства было выявлено, что «слабые» связи полезнее в поиске работы и в процессе трудовой деятельности. Это связано с ограниченным обменом ресурсами с «сильными» связями и информационной избыточностью «сильных» связей, и, следовательно их меньшей пользой. Таким образом, человек с большим количеством «слабых» связей имеет преимущество в поиске работы. Этот эффект М. Грановеттер назвал «силой слабых связей». Помимо «сильных» и «слабых» связей социолог выделил третий вид связи – «отсутствующий». К этой категории относятся люди, состоящие между собой в очень слабых отношениях, периодически пересекающиеся, но не имеющие близкого контакта. Как правило, в таких связях отсутствует эмоциональная составляющая и доверие.

Дальнейшее развитие и теоретическое обоснование концепция «силы слабых связей» получила в теории «структурных дыр»²⁶ Р. Бэрта. Под «структурными дырами» понимается существование коммуникационно не

²⁴ Granovetter M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1973. V. 78. № 6. P. 1360–1380.

²⁵ Стрельников А. Н. Социальные сети: механизмы работы и пути развития. <http://www.rae.ru/forum2011/153/1796> (дата обращения 19.05.2015).

²⁶ См. Burt R. Structural holes: the social structure of competition. // Harvard University Press, 1995.

связанных между собой пространств. Теория основана на идеях силы «слабых» связей, выделяет особое значение посреднической функции в социальной сети, основывается на теории эксклюзивного обмена, а также различает три формы капитала – финансового, человеческого и социального. Согласно теории, наличие большого количества «слабых» связей дает индивиду преимущества в получении информации²⁷.

Следующий вклад в развитие теории социальных сетей сделали Д. Ватц и С. Строгац. Ими был введен термин «коэффициент кластеризации». Исследуя феномен «Мир тесен», исследователи пришли к выводу, что неоднородные группы могут быть близки за счет расширения связей – например, когда человек заводит знакомства за счет «друзей его друзей».

С развитием сетевых технологий и появлением новых средств коммуникаций в 1980–90-х гг. употребление термина «Социальные сети» постепенно смещается из социологии в ИТ сферу. Здесь можно выделить несколько ключевых этапов:

1) 1980-е гг. Создание межуниверситетской сети NSFNet. Со и первых прообразов современных социальных сетей – CompuServe, Prodigy и The Well. Появление системы мгновенных сообщений – IRC;

2) 1995 год – появление американской Социальной сети «Classmates» (прообраз Российского «Одноклассники»). Проект приобрел большую популярность и оказал существенное влияние на дальнейшее развитие социальных сетевых сервисов;

3) Начало 2000-х гг. – расцвет эпохи Социальных сетей. Появление сервисов LinkedIn, MySpace и Facebook. И если LinkedIn создавалась с целью установления и поддержания деловых контактов, то владельцы MySpace и Facebook сделали ставку в первую очередь на удовлетворение человеческой потребности в самовыражении. В 2006 г. открылся проект Twitter, а также

²⁷ Жуликов С. Е., Жуликова О. В. Современные подходы к анализу социальных сетей // Гаудеамус. 2012. №20. С.200-202.

популярная на территории стран СНГ социальная сеть «ВКонтакте», имеющая на сегодняшний день самое большое файловое хранилище.

По мнению крупнейшего социолога, профессора Калифорнийского университета М. Кастельса, все общество в целом становится «сетевым», что происходит благодаря качественно новым средствам коммуникации. Он пишет: «...Новая коммуникационная система, говорящая на все более универсальном цифровом языке, одновременно интегрирует в глобальном масштабе производство и распространение слов, звуков и изображений в нашей культуре и приспособливает их к персональным вкусам и настроениям индивидов. Экспоненциальный рост компьютерных интерактивных сетей образует новые каналы коммуникации, одновременно создает жизнь и создается жизнью». В работе «Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе» исследователь отмечает²⁸: «Сети, как формы материализации человеческой деятельности, не новы, однако в наши дни они преобразовались в информационные сети, объединенные интернетом». Центральным понятием теории М. Кастельса становится «сетевая структура». Под сетевой структурой профессор понимает «комплекс взаимосвязанных узлов», при этом «конкретное содержание каждого узла зависит от характера той конкретной сетевой структуры». Связь определяется через способность к коммуникации. Сами «сети являются открытыми структурами, неограниченно расширяющимися за счет приобретения новых узлов, способных к коммуникации...»²⁹. Доступ к информации обеспечивается включенностью в сеть³⁰. В работах ученого

²⁸ См. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.

²⁹ Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. М.: Academia, 1999. С. 494–505.

³⁰ Обухов К. Н. Сеть как социальная структура: модель сетевой коммуникации в теории М. Кастельса // Вестник Удмуртского университета. 2008. Вып. 1. С. 107–110.

впервые дается теоретическое обоснование наличия сетевой логики в социальных процессах и явлениях.

§3. Социальные сети как площадки политического дискурса

В России ЖЖ (Живой Журнал, Livejournal) и твиттер (Twitter) активно используется политиками. В топах твиттера можно встретить аккаунты Дмитрия Медведева, Алексея Навального, Владимира Жириновского. Помимо этого в твиттере есть официальные представительства МИД России и Президента России. На данный момент твиттер Медведева занимает первое место по количеству подписчиков в России (почти 4 миллиона)³¹. «Живой журнал» сегодня в большей степени представляет собой платформу, на которой собрались блогеры оппозиционных взглядов более или менее радикальной направленности».

Многие политики используют блоги партийно-политической направленности для привлечения сторонников, их информирования и координации совместных действий. Известны случаи использования Livejournal для подготовки и организации «Русского марша». В день проведения акции российский сегмент Живого Журнала был отключен, что повредило проведению и организации действий участников. Так же есть и другие примеры публикаций в ЖЖ, которые могут попасть под действия закона об экстремизме³².

Весьма примечательна деятельность в ЖЖ блогера и оппозиционера Алексея Навального. В своем ЖЖ Навальный публиковал посты, освещающие деятельность созданного им Фонда Борьбы с Коррупцией, а также дружественных проектов «РосПил», «РосЯма», «РосВыборы» и «РосЖКХ». Там же публиковался агитационный материал и отчеты во время выборов мэра Москвы в 2013 году. 13 марта 2014 года страница Навального в

³¹ Блог Дмитрия Анатольевича Медведева <<https://twitter.com/MedvedevRussia>> (дата обращения: 19.05.2015)

³² ЖЖ «Политика России» <http://community.livejournal.com/ru_politics/6922393.html> (дата обращения: 20.05.2015)

ЖЖ была заблокирована Роскомнадзором за «призывы к массовым беспорядкам»³³.

Размещение видеоматериалов также широко практикуется пользователями политизированных сообществ. Наиболее массовыми площадками являются сервис YouTube и его русскоязычный аналог RuTube. Данные сайты позволяют пользователям размещать видео, как снятые ими, так и сделанные кем-то другим. В период предвыборных кампании этим каналом связи с избирателями активно пользовалась оппозиция. Известны примеры распространения через эти сервисы предвыборного агитационного материала и повторов ТВ роликов.

Весьма примечательно явление видеоблогов (или влогов). В отличие от блогов в классическом понимании, во время просмотра влога мы можем наблюдать автора, и так как контент представляет собой видео, имеется возможность создания эффектной презентации (посредством съемки в определенном окружении или применении видеомонтажа). Свои влоги имеют многие общественные деятели и журналисты.

Помимо информационных функций и функций влога, социальные видеохостинги также являются эффективной площадкой для пропаганды. Этим уже пользуются боевики ИГИЛ (запрещенная в РФ организация) чье представительство в социальных сетях очень сильно, а на YouTube их ролики пользуются популярностью, не в последнюю очередь из-за грамотного монтажа, профессиональной съемки и музыкального сопровождения.

Подводя итог, стоит сказать, что при многих преимуществах видеохостингов они обладают значимым недостатком – очень слабым инструментом систематизации и поиска содержимого. Даже при наличии нужной информации нет гарантии, что она будет обнаружена. Однако,

³³ Голицына А., Корня А., Железнова М. Домашний арест ни при чем. <<http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/04/02/domashnij-arrest-ni-pri-chem>> (дата обращения 20.05.2015)

благодаря интеграции с другими социальными сетями, пользователи «ВКонтакте», а также ЖЖ и твиттера находили и размещали ролики с этих сайтов на персональных страницах и страницах сообществ, обеспечивая таким образом большой охват зрительской аудитории.

На сегодняшний день наиболее посещаемыми российскими социальными сетями являются «Одноклассники» и «ВКонтакте». Сайт «Одноклассники» имеет достаточно разнообразную аудиторию: на нем зарегистрированы представители всех возрастных групп, хотя преобладает молодежная аудитория пользователей (от 18 до 25 лет). Технические возможности не позволяют организовать полноценную групповую дискуссию, но сайт можно считать неформальным каналом общения. В частности, такую возможность коммуникации с избирателями использовал В. Жириновский.

Однако большой потенциал для влияния на политические взгляды пользователей имеет другая социальная сеть – «ВКонтакте». Данный сайт заслуживает внимания в первую очередь, так как подавляющее большинство его аудитории составляют молодежь: школьники, студенты и выпускники институтов. Внимание молодежи достаточно трудно добиться через традиционные каналы СМИ, и сообщества в социальной сети «ВКонтакте» быстро стали популярным новостным ресурсом.

§4. Социальная сеть «Вконтакте» как наиболее популярная категория среды политической социализации молодежи в РФ

Социальная сеть «Вконтакте» является самым посещаемым сайтом в России. Ежедневная аудитория социальной сети насчитывает от 70 до 80³⁴ миллионов пользователей, а количество зарегистрированных пользователей достигает 350 миллионов.

Прежде чем характеризовать социальную сеть «Вконтакте» как среду политической социализации, нужно определить, что означает данный термин. Под средой политической социализации мы предлагаем понимать совокупность агентов и институтов политической социализации, использующих каналы коммуникации, характерные для данной среды. Объектом в среде политической социализации выступает индивид, а субъектом – агенты и/или институты политической социализации. Поскольку для среды характерно наличие не одного, а целого множество институтов и агентов, по своему наполнению она является неоднородной. Соответственно модель и тип социализации будут зависеть от количества и качества социальных связей, которое установит конечный пользователь в социальной сети, а также от окружающего его информационного поля. Можно выделить виртуальную и реальную среду политической социализации. Виртуальная среда политической социализации характеризуется тем, что в ней преобладают косвенные каналы коммуникации, наличествует большее количество слабых связей, имеющих при этом большее значение, чем сильные, а статусность и авторитетность определяется, прежде всего, цитируемостью и навыками самопрезентации.

Социальная сеть «Вконтакте» включает в себя комплекс различных ранее существовавших средств коммуникации. Чтобы определить конечный образ пользователя «Вконтакте», можно выделить следующие основания:

³⁴ О сайте: Аудитория «Вконтакте» <https://vk.com/page-47200925_44240810> (дата обращения 05.05.2016).

1) Пользователь социальной сети «ВКонтакте» характеризуется наличием устройства, способного подключаться к сети Интернет, и персональной страницы в социальной сети «ВКонтакте».

2) Пользователя социальной сети «ВКонтакте», как подписанного автора публикуемых им текстов, можно характеризовать по различным типам. Исследователи разделяют образ пользователя в социальных сетях по типам создаваемой внутри сети личности и по целеполаганию коммуникативной деятельности.

«Сетевая личность пользователя формируется посредством следующих средств коммуникации:

1) Докоммуникативных форматов создания виртуального образа;

2) Форматов непосредственной коммуникации, расположенных на персональной странице пользователя и моделирующих облик его личного пространства;

3) Форматов непосредственной коммуникации, расположенных на других страницах и формирующих облик коммуниканта в его социальном взаимодействии с другими пользователями сети».

Так как большинство страниц «ВКонтакте» характеризуются полной или ограниченной публичностью, можно также говорить о выделении основных адресатов, к которым обращается автор, и косвенных (потенциальных) адресатов или наблюдателей, которые могут просматривать сообщение. Обращение к первой группе адресатов имеет функцией актуализацию и укрепление связей между пользователями, а учет второй группы ведет к завязыванию новых контактов и повышению статуса сетевой личности. Стоит отметить, что для политиков, зарегистрированных в социальной сети «ВКонтакте», характерно именно обращение ко второй группе адресатов. Как мы можем увидеть из страниц профилей Дмитрия Медведева, Рамзана Кадырова, Владимира Жириновского, малое количество «друзей» контрастирует с огромным количеством подписчиков. Соответственно

информация, публикуемая на их личных страницах, появляется в новостных лентах подписчиков. Отдельного упоминания заслуживает Рамзан Кадыров – все посты на его странице снабжены хэштегами (Маркировочные символы, позволяющие по определенному слову найти нужную информацию, сгруппировать массив сообщений, поэтому в поиске по тегам #Россия, #Чечня, скорее всего, встретится информация со страницы Рамзана). Соответственно, потенциальный охват распространяемой со страницы Президента Чечни информации куда больший, чем количество друзей и подписчиков.

Для основного массива текстов, опубликованных в социальной компьютерной сети «ВКонтакте», характерно использование литературно-разговорной и обиходно-разговорной речи. «Типичными стилевыми чертами текстов являются эмоциональность, субъективность и имитация разговорной спонтанности при помощи экспрессивно-окрашенной лексики, разговорного синтаксиса, звукового письма, эмодиконов и экспрессивной пунктуации»³⁵. Степень проявления данных стилевых черт обусловлена языковой и культурной позицией пользователя и варьируется в зависимости от того, в каком формате данной социальной сети общается коммуникант. Агенты политической социализации, представленные политическими деятелями в социальной сети, разумеется, не могут себе позволить общение в подобном стиле, т.к. публикуемые ими посты просматриваются большим количеством пользователей и зачастую тиражируются в СМИ.

Отдельного внимания заслуживают политические институты, представленные сообществами в социальной сети «ВКонтакте».

Сообщества «ВКонтакте» можно разделить на два вида:

1) Группы – сообщества по интересам. В них приветствуется активная деятельность; контент, как правило, создается самими участниками группы,

³⁵ Алтухова Т. В. Социальная компьютерная сеть «ВКонтакте»: жанровая характеристика // Вестник КемГУ. 2012. №3 С.21-25.

есть возможность создание тем для обсуждения. Группы подразделяются на открытые, куда может вступить любой желающий, закрытые – где для вступления нужно оставлять заявку и ждать одобрения администратора, и частные – в группу можно вступить только по приглашению администратора. В группах возможно создание графически сложных меню с множеством разделов, благодаря т.н. вики-разметке.

2) Паблики (публичные страницы) – страницы информирования подписчиков. Публикацией контента в них занимается администрация, участие подписчиков, как правило, ограничивается комментированием и предложением контента администрации (посредством его публикации с хештэгом или прямым сообщением представителю администрации). Их интерфейс и доступ к ним упрощен по сравнению с группами, т.к. на паблик достаточно подписаться, чтобы иметь возможность ознакомиться с его контентом. Также важно отметить, что паблики, в отличие от групп, отображаются в интересных страницах подписчиков, и если подписчик заходит на него часто, он становится виден на его личной странице, что также помогает увеличению количества подписчиков. По своей сути паблики являются представительствами, и многие СМИ и институты власти имеют свои публичные страницы «Вконтакте», например Russia Today, РИА Новости, РБК, Правительство России, Министерство Образования, Министерство Внутренних Дел, и т.д. При этом их охват составляет от 500 тысяч до полутора-двух миллионов подписчиков.

Следует отметить, что политизированные сообщества не очень популярны, по числу участников они находятся далеко не в первой десятке сообществ «Вконтакте». Но в то же время некоторые из этих сообществ в несколько раз превосходят по численности аудиторию политических интернет-форумов и сообществ в блогах. В среднем численность наиболее активных политизированных сообществ варьируется от 10 до 100 тысяч участников. Массовость обеспечивается в основном за счет рассылки

приглашений на вступление, либо размещением ссылок на страницу в других сообществах. Таким образом охватывается достаточно значительный массив пользователей, часть из которых вступает в группу, либо подписывается на паблик, а еще часть, возможно, и не вступает, но просматривает содержание.

Особое место в коммуникативном поле социальной сети «ВКонтакте» занимают виртуальные протесты. Как правило, они носят характер флешмоба (организованной массовой акции). Однако в отличие от митинга данные акции не предполагают сбора большого количества людей в одном месте – это скорее одиночные пикеты, где люди совершают заранее оговоренные действия, фиксируют их на фото или видео и размещают материал в социальной сети с нужным хештегом. Массовость же достигается количеством постов с данным хештегом, количеством людей, сделавшим репост (поделившись ссылкой с друзьями и подписчиками страницы) данного события, и вовлечением в флешмоб общественных деятелей. Примером подобной акции, вызвавшей широкий общественный резонанс и получивший широкое освещение в медиа, может послужить недавний флешмоб #ПозорРоссии, направленный против Рамзана Кадырова, и ответный флешмоб #КадыровПатриотРоссии. К данным акциям было привлечено немало общественных деятелей, политиков и знаменитостей, причем с обеих сторон. Примечательно также и то, что данный протест вышел за рамки социальной сети – в Грозном был проведен митинг в поддержку Кадырова.

Итак, социальная сеть «ВКонтакте» как среда политической социализации характеризуется наличием в ней агентов (политических деятелей) и институтов (СМИ, институтов власти) политической социализации, использующих как прямые (направленные непосредственно на подписчиков), так и не прямые (распространяемые репостами и хештегами) каналы коммуникации с пользователями социальной сети (объектами политической социализации).

Глава 3. Исследование социальной сети «Вконтакте» как среды политической социализации учащихся старших классов города Екатеринбурга

§1. Характеристика прикладного исследования

В нашем исследовании мы выделяем несколько параметров, чтобы определить социальную сеть «Вконтакте» как среду политической социализации учащихся старших классов:

- 1) Старшеклассники сталкиваются с информацией политического содержания
- 2) Респонденты не могут однозначно судить о характере и направленности политической информации, распространенной в социальной сети
- 3) Подача политической информации, исходящей из социальной сети, привлекательна для учащихся старших классов
- 4) Социальная сеть «Вконтакте» является надежным и доверенным источником информации для анкетированных.

Отсюда можно выделить 2 гипотезы, подтверждение которых даст нам основание судить о социальной сети «Вконтакте» как о среде политической социализации старшеклассников:

1 Гипотеза: Значительная часть учащихся старших классов сталкивается с информацией политического содержания, которая транслируется агентами и институтами политической социализации.

2 Гипотеза: Политическая информация, распространенная в социальной сети, неоднородна, респонденты не могут однозначно судить о её характере.

Подтверждение этих гипотез позволит определить социальную сеть «Вконтакте» как среду политической социализации учащихся старших классов города Екатеринбурга.

Чтобы судить о силе влияния, оказываемого социальной сетью «Вконтакте» на процесс политической социализации, нами выдвинута еще

одна, **3 гипотеза**. Манера и подача информации политического содержания, исходящая из медиа, базирующихся в социальной сети «ВКонтакте», привлекательна для респондентов. Социальная сеть, как источник политической информации, пользуется доверием респондентов и, по их оценкам, способна оказать значительное влияние на процесс политической социализации.

После разработки теоретического основания исследования, мы выделили следующий ряд **задач**:

- 1) Выявить частоту пользования социальными сетями;
- 2) Выявить, сталкиваются ли респонденты с информацией политического содержания, которая транслируется агентами и институтами политической социализации;
- 3) Оценить субъективное мнение респондентов относительно того, влияют ли социальные сети на политические взгляды и убеждения;
- 4) Определить, какой характер контента является для учащихся старших классов субъективно привлекательным;
- 5) Выработать обобщенное представление о том, является ли социальная сеть «ВКонтакте» средой политической социализации учащихся старших классов, и дать её характеристику.

Исходя из этих задач, мы разделим инструментарий (анкету) на 4 блока:

1 Блок (вопросы 1-3): Характеристика частоты пользования социальной сетью «ВКонтакте» и полнота использования её возможностей

2 Блок (вопросы 5, 8): Фиксация респондентами информации, исходящей от агентов и институтов политической социализации

3 Блок (вопросы 6, 7, 9, 10, 13, 14, 16): Субъективная оценка агентов и институтов политической социализации, присутствующих в социальной сети «ВКонтакте»

4 Блок (4, 11, 12, 15, 17, 18): Общие вопросы для выявления возможной корреляции

Метод опроса посредством анкетирования для данного исследования является наиболее подходящим. В отличие от интервью, метод опроса позволяет нам охватить большее количество респондентов, не отнимает много времени у интервьюера и респондентов, финансовые затраты относительно невысоки.

Выборка охватывает 7 районов города Екатеринбурга, учащихся мужского и женского пола 9, 10, 11 классов в школах, гимназиях и лицеях.

Выбор данной категории респондентов обоснован особенностями характера и мышления, свойственными этому возрасту: попытка самоидентификации, поиск своего пути, необходимость осознанного выбора профессии. Наряду с этим формируется и вектор политического сознания, чему способствует изучение в старших классах школы таких предметов как обществознание и право.

Итоговое распределение анкет по районам вышло следующим:

- 1) Орджоникидзевский район – 30 респондентов;
- 2) Железнодорожный район – 35 респондентов;
- 3) Верх-Исетский район – 25 респондентов;
- 4) Кировский район – 25 респондентов;
- 5) Октябрьский район – 20 респондентов;
- 6) Чкаловский район – 35 респондентов;
- 7) Ленинский район – 40 респондентов.

В ходе исследования были достигнуты договоренности с директорами и учителями школ, гимназий и лицеев о проведении опроса. Неравномерность и непропорциональность районного распределения обуславливается тем, что, в связи с учебной нагрузкой, разные ОУ готовы были предоставить нам разное количество человек для опроса, поэтому в Ленинском районе, например, было больше на 3 представителя 9 классов, чем в Кировском районе, чтобы компенсировать недостающие категории респондентов. Несмотря на это, выборку мы считаем репрезентативной, т.к. итоговое

количество анкет было пропорциональным (по 70 представителей каждого класса), и на основании полученных данных можно делать общие выводы об учащихся старших классов города Екатеринбурга.

Далее мы подробно рассмотрим полученные данные в ходе проведения нашего исследования.

§2. Общая характеристика роли социальной сети «ВКонтакте», как среды политической социализации старшеклассников г. Екатеринбурга

Большинство респондентов (58,1%) интересуются политикой.

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос 11. Интересуетесь ли Вы политикой?

Варианты ответа	Число ответивших	% от числа опрошенных
Не только интересуюсь, но и участвую в политике.	11	5,2%
Интересуюсь политикой.	111	52,9%
Не интересуюсь политикой.	66	31,4%
Затрудняюсь ответить.	22	10,5%
Итого ответивших:	210	100,0%



Рис. 1. Диаграмма распределения ответов на 11 вопрос

Исходя из данных показателей, мы делаем вывод, что большая часть старшеклассников достаточно компетентна, чтобы определить наличие политической информации в социальной сети «ВКонтакте», и имеет возможность трактовать характер политической информации, исходящей из социальной сети.

В качестве факторов, оказавших наибольшее влияние на политические взгляды, респонденты отметили политическую ситуацию в стране, политические взгляды в семье и образование³⁶. Влияние семьи и школы, как агентов первичной социализации, отмечали многие исследователи, поэтому выглядит закономерным, что значительный процент старшеклассников отметил данные пункты. Однако особый интерес вызывает преобладающий пункт «политическая ситуация в стране». На основе полученных данных мы можем предполагать, что старшеклассники могут мыслить критически по отношению к действующей власти, либо остро реагировать на происходящую в стране ситуацию и в ходе рефлексии формировать отношение к действующим политическим институтам.

В ходе анализа половозрастных групп существенной разницы в ответе на вопрос «Интересуетесь ли вы политикой?» выявлено не было³⁷. Это может обуславливаться различными факторами: как и унифицированностью образовательных программ, так и схожестью политических взглядов членов семей респондентов. Еще возможна общая реакция респондентов на политические события, происходившие последние 2 года, когда была активизирована полемика в социальных сетях по ситуации на Украине, а так же не исключено влияние всплеска патриотических настроений после присоединения Крыма. Вполне вероятно, что часть опрошенных участвовала в дебатах в социальных сетях и имела возможность актуализировать свои знания о политике.

89% опрошенных ежедневно посещают социальную сеть³⁸, 93,4% просматривают новостную ленту³⁹. Наибольшее предпочтение опрошенные отдают просмотру тематических, юмористических и новостных сообществ⁴⁰.

³⁶ Приложение 3, Рисунок 7, Таблица 7

³⁷ Приложение 3, Рисунки 8, 9, Таблицы 8,9

³⁸ Приложение 3, Рисунки 10 и 11, Таблица 10

³⁹ Приложение 3, Рисунок 12, Таблица 11

⁴⁰ Приложение 3, Рисунок 13, Таблица 12

Это позволяет нам судить о том, что респонденты являются активными пользователями социальной сети и потребителями большого количества контента.

В качестве источника информации, пользующегося наибольшим доверием, более половины опрошенных определило Радио и Телевидение.

Таблица 2. Распределение ответов на вопрос 7: Информации, исходящей из каких источников, Вы доверяете наиболее всего?

Варианты ответа	Число ответивших	% от числа опрошенных
Печатные издания	35	16,7%
Телевидение/радио	107	51,0%
Социальные сети	68	32,4%
Итого ответивших:	210	100,0%

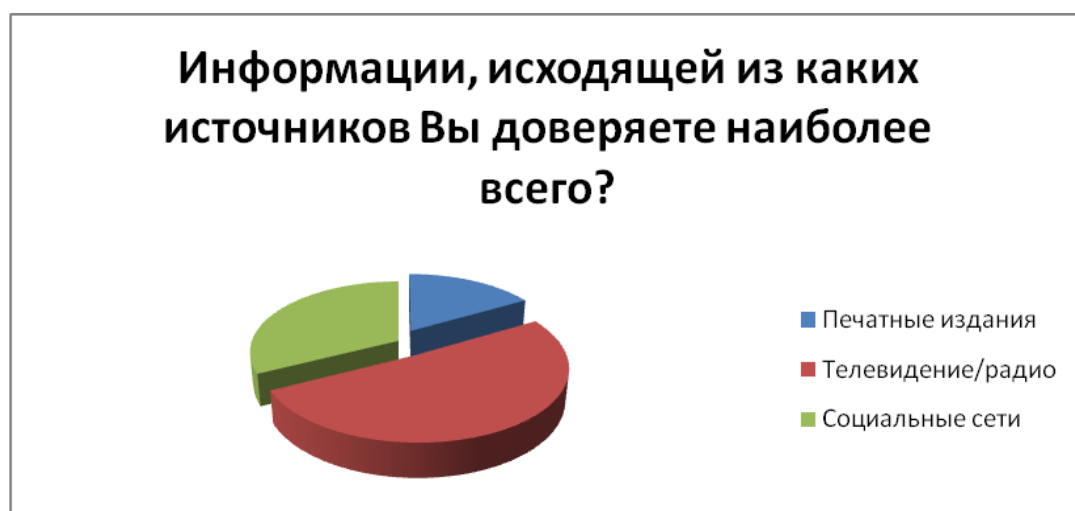


Рис. 2. Диаграмма распределения ответов на вопрос 7

В конце 20 века социологи отмечали, что для жителей Урала характерны такие черты, как патриотизм и консерватизм⁴¹. Учитывая, что государственные СМИ являются трансляторами государственной идеологии (коей провозглашен патриотизм), а так же преобладание консервативной риторики на федеральных каналах, мы можем судить о том, что политическая информация, исходящая из Телевидения и Радио, соотносится с политическими взглядами и убеждениями большинства респондентов, и,

⁴¹ Особенности мировоззрения уральцев. Уральский менталитет. <http://ural.ds8.ru/articles.php?article_id=38> (дата обращения 20.04.2016)

соответственно, вызывает у них доверие. Так же данный показатель может быть обусловлен тем, что информация, распространенная в социальной сети, очень часто носит характер «инсайдерской», т.е. публикуется на основании слухов, из непроверенных источников, с претензией на эксклюзивность. Обращая внимание на критическое отношение молодого поколения к получаемой ими информации, логично предположить, что любая информация без «Пруфов» (т.е. доказательств), будет восприниматься молодежью как «Фейк» (подделка) или «Вброс» (внезапное появление дискуссионной информации, не имеющий под собой четких доказательств). Несмотря на это, треть опрошенных все-таки доверяет социальным сетям, что, наоборот, может объясняться возможностью встретить эксклюзивную, не публикуемую в других источниках информацию, а также плюрализмом мнений в социальной сети. В ходе двумерного статистического анализа было выявлено, что в категории респондентов, определивших социальные сети как наиболее надежный источник информации, наиболее высокий показатель влияния друзей, знакомых и коллег на политические убеждения.

Первая Гипотеза. Значительная часть учащихся старших классов сталкивается с информацией политического содержания, которая транслируется агентами и институтами политической социализации.

Таблица 3. Распределение ответов на вопрос 4. Встречалась ли Вам в новостной ленте "Вконтакте" информация подобного содержания (можно выбрать несколько вариантов)

Варианты ответа	Число ответивших	% от числа опрошенных
Просьба подписать петицию	48	22,9%
Призыв участвовать в митинге/пикете/флешмобе	73	34,8%
Новость политического характера	74	35,2%
Картинки с изображением политиков/карикатурами	116	55,2%

Ничего из вышеперечисленного	43	20,5%
Итого ответивших:	210	100,0% ⁴²



Рис. 3. Диаграмма распределения ответов на вопрос 4

К наиболее часто встречающейся категории информации⁴³ (55%) респонденты отнесли карикатуры и картинки с политиками. Это связано, прежде всего, с популярностью медиа-вирусов (т.н. мемов) в социальной сети, которые, как правило, оформлены в виде изображения. Здесь необходимо отметить, что, для иллюстрации или фиксации внимания в социальной сети, «Вконтакте» распространена практика прикрепления изображения к тексту, например новостям. Примерно половина из выбравших картинки/карикатуры отметила новость политического содержания⁴⁴. Также треть опрошенных встречалась с призывами к участию в массовых акциях в совокупности с карикатурами и новостями политического содержания. Нам это позволяет судить о том, что с большим массивом политической информации сравнительно легко столкнуться уже в новостной ленте, без непосредственного, целенаправленного поиска. Из каких источников он исходит, судить проблематично – новостная лента

⁴² В данном случае рассчитана не сумма, а отношение числа ответивших к числу опрошенных. Среднее число ответов на 1 опрошенного 1,7.

⁴³ Приложение 3, Рисунок 14, Таблица 13

⁴⁴ Приложение 3, Рисунок 15, Таблица 14

«Вконтакте» крайне неоднородна – в ней собраны как записи со страниц друзей, так и из сообществ. В свою очередь, сообщества или друзья могут делать репост информации с других страниц «Вконтакте», либо публиковать ссылки со сторонних сайтов, интегрированных с социальной сетью.

Статистически преобладает количество тех, кто сталкивался с какой-либо информацией политического содержания. Гипотеза подтверждена.

Вторая Гипотеза. Политическая информация, распространенная в социальной сети, неоднородна, респонденты не могут однозначно судить о её характере.

Таблица 4. Распределение ответов на вопрос 6. По Вашему мнению, какой характер по отношению к действующей власти носит информация, преобладающая в "Вконтакте"?

Варианты ответа	Число ответивших	% от числа опрошенных
Позитивный	45	21,4%
Преимущественно позитивный	112	53,3%
Преимущественно негативный	41	19,5%
Негативный	12	5,7%
Итого ответивших:	210	100,0%

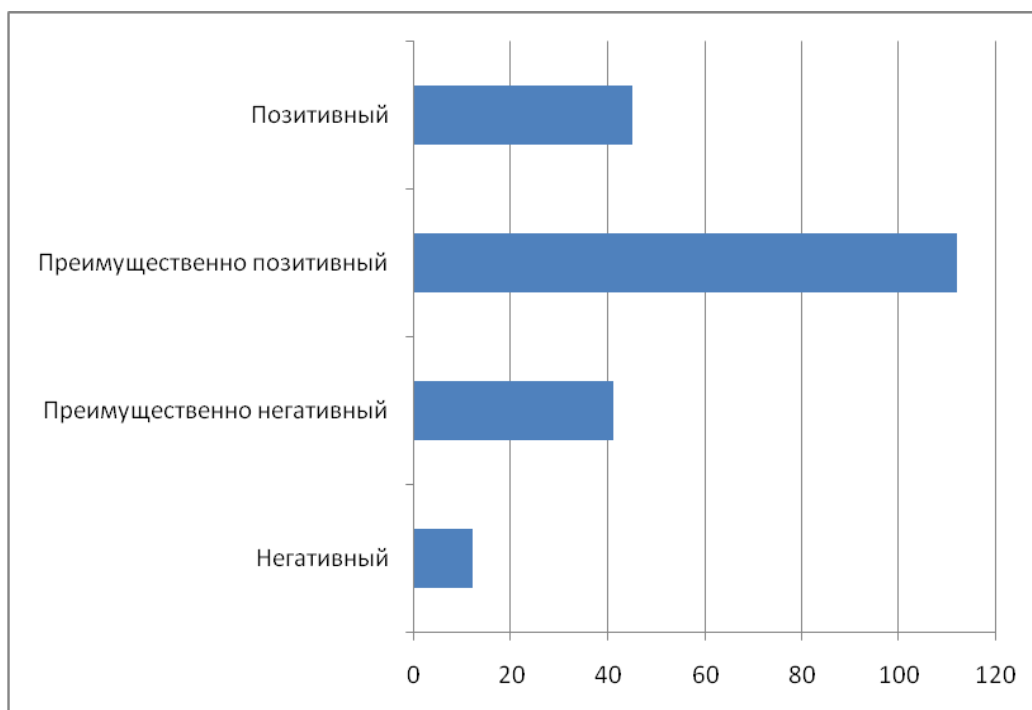


Рис. 4. Диаграмма распределения ответов на вопрос 6

Большая часть респондентов отметила позитивный и преимущественно позитивный характер информации, исходящей из социальной сети⁴⁵. На основании того, что большинство опрошенных встречалось, в основном, с

⁴⁵ Приложение 3, Рисунок 16, Таблица 15

картинками и карикатурами, мы можем сделать вывод, что их содержание по отношению к властным структурам в стране и политикам позитивное, либо безличное, а призывы к массовым акциям не носят протестный характер. Так же анкетированные отметили, что информация, распространенная в социальной сети, не выражает определенных (пропрезидентских или оппозиционных) позиций⁴⁶. В ответе на вопрос о возможности идеологического влияния картинки с текстом, т.н. «Мема» мнения респондентов разделились.

Это позволяет нам сделать вывод о том, что контент, встречающийся учащимся старших классов в социальной сети, в целом позитивно ориентирован на действующую в стране политическую систему, не имеет определенной политической направленности. Также респонденты не склонны видеть в нем какое-либо идеологическое содержание. Мы можем сделать вывод о том, что гипотеза частично подтверждена.

Третья Гипотеза. Манера и подача информации политического содержания, исходящая из медиа, базирующихся в социальной сети «Вконтакте», привлекательна для респондентов. Социальная сеть, как источник политической информации, пользуется доверием респондентов и, по их оценкам, способна оказать значительное влияние на процесс политической социализации.

Таблица 5. Вопрос 15: Вам представлены скриншоты одной и той же новости из разных новостных сообществ «Вконтакте». Какое оформление и подача кажется Вам наиболее привлекательным?

Варианты ответа	Число ответивших	% от числа опрошенных
1 (Russia Today)	51	24,3%
2 (Лентач)	159	75,7%
Итого ответивших:	210	100,0%

⁴⁶ Приложение 3, Рисунок 17, Таблица 16



Рис. 5. Диаграмма распределения ответов на вопрос 15

Как мы видим, большинство респондентов отметили манеру и подачу новостей у новостного сообщества «Лентач», как более привлекательную, чем у официального представительства Russia Today. Это объясняется спецификой внутрисетевого новостного сообщества. В отличие от официальных СМИ, внутрисетевые новостные сообщества могут себе позволить вольный стиль изложения новостного материала, а также его публикацию в ироничной либо юмористической форме, иногда с применением обценной лексики или в такой манере, из-за которой цензура не допустила бы подобных публикаций в других информационных источниках. Большое значение медиа, базирующиеся в «ВКонтакте», придают публикации т.н. «Мемов» (медиа-вирусов), а также интерактивному взаимодействию с подписчиками. Новостные сообщества, прежде всего, ориентированы на внутреннюю аудиторию социальных сетей, их задачей является повышение цитируемости и количества просмотров страницы, а потому их деятельность направлена, в первую очередь, на удовлетворение запросов преобладающего в социальной сети «ВКонтакте» большинства, которым является молодежь.

Таблица 6. Вопрос 14: Как Вы считаете, повлияла ли информация, исходящая из "Вконтакте", на формирование Ваших политических взглядов?

Значения	Частота	% От опрошенных
Оказала большое влияние.	25	11,9%
Оказала незначительное влияние.	64	30,5%
Не оказала никакого влияния.	104	49,5%
Затрудняюсь ответить.	17	8,1%
Итого ответивших:	210	100,0%

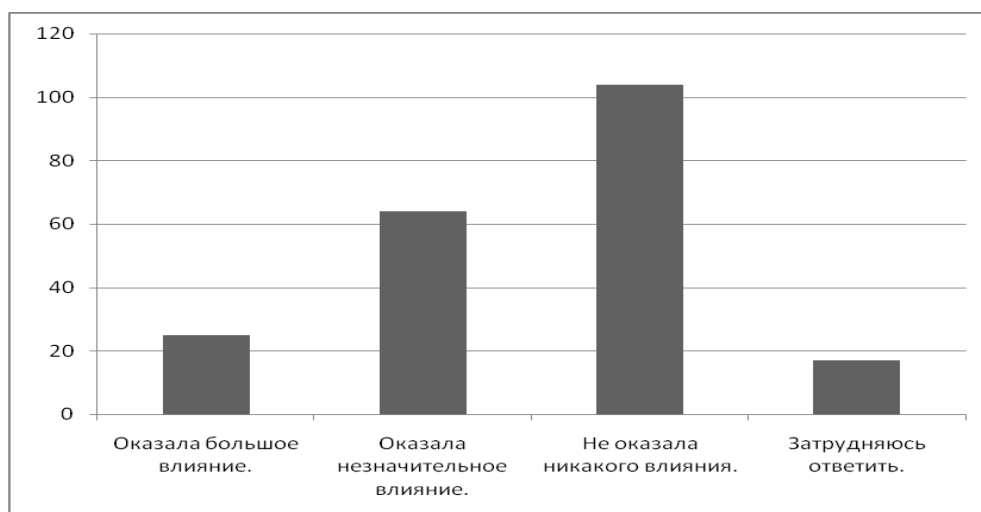


Рис. 6. Диаграмма распределения ответов на вопрос 14

Как мы видим из графика, примерно половина респондентов считает, что на формирование их политических взглядов социальные сети не оказали никакого влияния. В этой категории значительная часть опрошиваемых отмечает, что социальные сети не предоставляют информацию в достаточном объеме и что социальная сеть «Вконтакте» ограничена как площадка для свободного выражения своих политических взглядов и убеждений⁴⁷. В категории опрошиваемых, отметивших, что социальная сеть «Вконтакте» оказала влияние на их политические взгляды и убеждения, напротив,

⁴⁷ Приложение 3, Рисунки 18 и 19, Таблицы 17 и 18

отмечают, что в социальной сети «ВКонтакте» можно свободно выражать свои взгляды. С предыдущей категорией респонденты сходятся в том, что социальные сети не могут осветить политические процессы в стране в полном объеме⁴⁸. Статистически количество респондентов, отметивших влияние социальной сети «ВКонтакте» сопоставимо с количеством опрошиваемых из противоположной категории (42,4% против 49,5%). Так же количество тех, кто определил «ВКонтакте» как место где можно свободно выражать свои взгляды и убеждения, соизмеримо с респондентами, отметившими ограничения в выражении убеждений (41,4% против 45,2%). Это говорит нам о том, что единого мнения относительно социальной сети «ВКонтакте» в данном вопросе у респондентов нет. На основании полученных данных мы можем сделать вывод, что Гипотеза частично подтверждена.

⁴⁸ Приложение 3, Рисунок 19, Таблица 18

Общие выводы по исследованию

Резюмируя полученные результаты исследования, можно сделать следующие выводы: большинство учащихся старших классов, зарегистрированных в социальной сети «ВКонтакте», интересуются политикой, являются активными пользователями данной сети, потребителями большого количества контента. Высокие показатели встречаемости политической информации того или иного рода сигнализируют нам о том, что старшеклассники сталкиваются с агентами и институтами политической социализации в социальной сети. Также мы установили, что по отношению к властным институтам контент социальной сети «ВКонтакте» носит, преимущественно, позитивный характер, но при этом не имеет определенной политической и идеологической направленности. Это позволяет нам классифицировать социальную сеть «ВКонтакте» как среду политической социализации учащихся старших классов. Основываясь на субъективных оценках респондентов, можно судить о том, что агенты и институты политической социализации, представленные в социальной сети, оказывают на них слабое влияние, в силу низкого к ним доверия, модерлируемости ресурса и недостаточной полноте подаваемой информации. Мы считаем, что исследование опровергает распространенный тезис о аполитичности сегодняшней молодежи, а так же выявляет её стремление к получению полной и достоверной политической информации. На основании того, что нами выявлено доверие большего числа респондентов к телевидению и радио, мы можем сделать вывод, что у старшеклассников, как и прежде, преобладают такие черты как патриотизм и приверженность традициям.

Заключение

В настоящей работе были рассмотрены основные теоретические подходы к термину «Политическая социализация». Дана обобщающая характеристика моделей и этапов политической социализации. Дано определение агента политической социализации, особое внимание было уделено роли виртуальной среды в процессе политической социализации. В рамках исследования термин «Политическая социализация» было предложено понимать, как развивающийся процесс, предполагающий приобретение политических убеждений в отношении политической системы и ориентаций на политическую систему на протяжении всей жизни индивида. При написании первой главы наиболее интересными исследованиями данного вопроса были определены статьи Гатиевой А. М. «Политическая социализация: основные теоретические подходы исследования», А.А. Малькевича «Зарубежные концепции политической социализации», монография Протасовой И.А. «Политическая социализация личности: понятие, этапы», Головина Н.А. «Теоретико-методологические основы исследования политической социализации». Данные работы содержат достаточный объем информации о понятии, основных концепциях, функциях и институтах политической социализации.

Определено понятие «Социальная сеть», представлен его генезис. Дана характеристика социальной сети как среды политической социализации. Среда политической социализации – совокупность агентов и институтов политической социализации, использующих каналы коммуникации, характерные для данной среды. При написании второй главы важным теоретическим основанием стали труды М. Кастельса «Становление общества сетевых структур. Новая постиндустриальная волна на Западе» и «Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе», статьи Е.С. Крестинина, Ю.Г. Чернышов «Использование интернет-блогов и социальных сетей в российской публичной политике», Данич В.Н.,

Бельченко А.А. «Этимология и развитие понятия «Социальная сеть»». Много интересной информации было получено в ходе мониторинга страничек политических деятелей в Livejournal, Twitter и Вконтакте. Они так же послужили источниками данной работы.

Также в работе был использован ряд других источников, служивших для решения локальных научных задач.

На основе теоретической базы было проведено исследование с целью доказать, что социальная сеть «Вконтакте» является средой политической социализации для учащихся старших классов. В ходе проведенного исследования была выявлено, что большинство учащихся старших классов, зарегистрированных в социальной сети «Вконтакте», являются её активными пользователями и интересуются политикой. Социальная сеть «Вконтакте» является средой политической социализации молодежи, агенты и институты которой слабо воздействуют на нее.

Практическая значимость исследовательской работы заключается в широком применении полученных результатов – как в практической, так и в научной деятельности. В перспективе возможно дальнейшее, более глубокое изучение содержания страниц политических деятелей в социальной сети «Вконтакте», анализ сообществ в социальной сети, не только политического, но и развлекательного или общего характера, т.к. публикуемая ими информация зачастую может нести идеологический подтекст.

Литература

1. Мудрик А.В. Социализация человека. М.: МПСИ, МОДЭК, 2011.
2. Алтухова Т.В. Социальная компьютерная сеть «ВКонтакте»: жанровая характеристика // Вестник КемГУ. 2012. №3. <<http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-kompyuternaya-set-vkontakte-zhanrovaya-harakteristika>> (дата обращения 01.02.2016)
3. Баранов Н.А. Пикалов Г.А. Теория политики: учебное пособие. СПб.: Изд-во БГТУ, 2003.
4. Винник В. Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу // Философия науки. 2012. №4 (55).
5. Гатиева А. М. Политическая социализация: основные теоретические подходы исследования // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2010. №3.
6. Годин С. Лидер есть в каждом. Племена в эпоху социальных сетей. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.
7. Голицына А., Корня А., Железнова М. Домашний арест ни при чем. <<http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/04/02/domashnij-arest-ni-pri-chem>> (дата обращения 20.05.2015)
8. Головин Н.А. Теоретико-методологические основы исследования политической социализации. СПб., 2004.
9. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г.. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: ФИЗМАТЛИТ, 2010.
10. Данич В. Н., Бельченко А. А. Этимология и развитие понятия «Социальная сеть». <<http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/822/1/Данич.pdf>> (дата обращения 17.05.2015)

11. Екадумова И.И. Школа как институт политической социализации М.: Московский городской педагогический университет, 2001.
12. Жуликов С. Е., Жуликова О. В. Современные подходы к анализу социальных сетей // Гаудеамус. 2012. №20.
13. Здоровец, Я.И. Политический Рунет. Что есть Что. М., 2004.
14. Казанская В. Подросток. Социальная адаптация. СПб.: Питер, 2011.
15. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
16. Кастельс М. Становление общества сетевых структур. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. М.: Academia, 1999.
17. Кононов Н.В. Код Дурова. Реальная история "ВКонтакте" и ее создателя. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
18. Королева Н. Н. Семиосфера личности. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2005.
19. Костина А.В. Интернет-сообщества. Что обсуждается в Интернете? От думеров - до фурри. От игнора - до троллинга. М.: Либроком, 2011.
20. Коханая О.Е. Сми Для Детей И Молодёжи: Социокультурный Аспект: Тезисы. М.: , 2009.
21. Кремнев Д.В. Продвижение в социальных сетях. М.: Книга по Требованию, 2011.
22. Крестинина Е.С., Чернышов Ю.Г. Использование интернет-блогов и «социальных сетей» в российской публичной политике // Известия АлтГУ. 2008. №4-3.
23. Люди знакомы между собой в среднем через 4,74 рукопожатия. <<http://ria.ru/science/20111122/495222495>> (дата обращения: 03.05.2015)
24. Марченко М.Н. Политология: курс лекций. М.: Профиздат, 1997.
25. Митрошенков А. Социальная политика в России: мегатенденции 1999-2010 гг. А. Митрошенков // Социально-гуманитарные знания.1999. №1.

26. Морозов В.В. Противоречивость социализации и воспитания молодёжи в условиях реформ // Социально-политический журнал. 1998. № 1.
27. Носкова Т. Н., Яковлева О. В. Электронные СМИ и воспитание в корпоративной среде вуза // Научные материалы V Съезда «Российского психологического общества» 14-18 февраля 2012 . Том III. М., 2012.
28. Обухов К. Н. Сеть как социальная структура: модель сетевой коммуникации в теории М. Кастельса // Вестник Удмуртского университета. 2008. Вып. 1.
29. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. СПб.: Питер, 2013.
30. Парсонс Г. Система современных обществ / Пер. с англ. Л.А. Седова, А.Д. Ковалева; науч. ред. пер. М.С. Ковалева. М., 1998.
31. Патаракин Е. Д. Педагогический дизайн социальной сети Scratch // Образовательные технологии и общество (Educational Technology & Society). 2013. Т.16. № 2.
32. Плешаков В. А. Виртуальная социализация как современный аспект квазисоциализации личности. Проблемы педагогического образования. Сборник научных статей. Вып. 21 / Под ред. В. А. Слостёнина, Е. А. Левановой. М.: МПГУ МОСПИ, 2005.
33. Протасова И.А. Политическая социализация личности: понятие, этапы. <<http://mmj.ru/index.php?id>> (дата обращения: 20.05.16)
34. Рахманова С. Новая психология для поколения Next. Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.
35. Розум С.И. Психология социализации и социальной адаптации человека. СПб.: Речь, 2006.
36. Садыгова Т. С. Социально-психологические функции социальных сетей // Вектор науки ТГУ. 2012. №3 (10).

37. Самсонова Т.Н. О гражданском воспитании в условиях институциональных изменений в современной России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 2012. №2.

38. Семья как основной базовый институт социализации подрастающего поколения: материалы областного семинара Гомель: Гомельиздат, 2002.

39. Социальные интернет-сети: правовые аспекты. / С.А. Перчаткина, М.Е. Черемисинова, А.М. Цирин, М.А. Цирина, Ф.В. Цомартова // Журнал российского права. 2012. № 5.

40. Стрельников А. Н. Социальные сети: механизмы работы и пути развития. <<http://www.rae.ru/forum2011/153/1796>> (дата обращения 17.05.2015).

41. Усачева О. Ю. К вопросу о жанрах Интернет-коммуникации // Вестник МГОУ. Серия: Русская филология. 2009. №3.

42. Фоллс Дж., Декерс Э. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

43. Фромм Э. Характер и социальный процесс. Психология личности. / Тексты под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, А.А. Пузыря. М., 1982.

44. Шестопал Е.Б. Личность и политика: Критический очерк современных западных концепций политической социализации. М.: Мысль, 1988.

45. Шешукова Г.В. Роль и место системы образования в политической социализации населения современной России. <<http://www.orenburg.ru/culture/credo/10/56.html>> (дата обращения 20.05.2016)

46. Штайншаден Я. Социальная сеть. Феномен Facebook. СПб.: Питер, 2011. 224 с.

47. Щеглов И.А. Политическая социализация личности и современный исторический процесс // Социально-гуманитарные знания. 2000. №4.

48. Электронный ресурс bizhit.ru

49. Электронный ресурс cyberleninka.ru
50. Электронный ресурс livejournal.com
51. Электронный ресурс twitter.com
52. Электронный ресурс vk.com
53. Электронный ресурс Wikipedia.org

Приложение 1

Программа исследования

«Исследование социальной сети «Вконтакте» как среды политической социализации учащихся старших классов города Екатеринбурга».

Объект: учащиеся старших классов города Екатеринбурга.

Предмет: роль социальной сети «Вконтакте» в процессе политической социализации.

Цель: Доказать, что социальная сеть «Вконтакте» является средой политической социализации для учащихся старших классов.

Задачи:

- 1) Выявить частоту пользования социальными сетями;
- 2) Выявить, сталкиваются ли респонденты с информацией политического содержания, которая транслируется агентами и институтами политической социализации;
- 3) Оценить субъективное мнение респондентов относительно того, влияют ли социальные сети на политические взгляды и убеждения;
- 4) Определить, какой характер контента является для учащихся старших классов субъективно привлекательным;
- 5) Выработать обобщенное представление о том, является ли социальная сеть «Вконтакте» средой политической социализации учащихся старших классов, и дать её характеристику.

Выборка: серийная, половозрастная, порайонная (210 анкет): в 7 районах города, представители мужского и женского пола в 9, 10, 11 классах.

Понятия, используемые в моем исследовании:

В рамках данного исследования термин «**Политическая социализация**» будет пониматься как развивающийся процесс,

предполагающий приобретение политических убеждений в отношении политической системы и ориентаций на политическую систему на протяжении всей жизни индивида;

Агенты политической социализации - отдельные личности, группы, посредством которых происходит политическая социализация;

Институты политической социализации – структуры и организации направляющие и контролирующие процесс политической социализации;

Среда политической социализации – совокупность агентов и институтов политической социализации, использующих каналы коммуникации, характерные для данной среды;

Социальная сеть – интернет-сообщество людей, объединенных общими интересами, общим делом или имеющих другие причины для непосредственного общения между собой;

Контент – информационное наполнение социальных сетей, включающее в себя не только текст, но и фотографии, видео- и аудиозаписи;

Паблик – (от англ. Public – публичная страница) один из видов сообществ социальной сети «Вконтакте»;

Гипотеза: Социальная сеть «Вконтакте» представляет собой среду политической социализации, играющую значительную роль в процессе политической социализации учащихся старших классов города Екатеринбурга.

Метод: опрос, посредством анкетирования.

Инструментарий

Здравствуйте!

Я учащийся факультета социологии Уральского Государственного Педагогического Университета. Я провожу опрос, чтобы выявить, сталкивается ли молодежь с контентом политического характера в социальной сети «ВКонтакте».

Прошу Вас принять участие в моем опросе.

Вся информация будет использована исключительно в научно-исследовательских целях. Все полученные данные, в том числе и личного характера, не будут опубликованы в исходном виде.

Вам необходимо будет ответить на вопросы анкеты. Выбрав вариант ответа, который в наибольшей степени совпадает с Вашим мнением, обведите его кружком.

Заранее благодарю Вас за участие в опросе и искренность ответов.

1) Как бы Вы охарактеризовали Ваш уровень использования соц. сети «ВКонтакте»?

1. Использую все её возможности
2. Использую только для коммуникации с друзьями/родственниками
3. Использую только для прослушивания музыки/просмотра видео
4. Использую только для просмотра публичных страниц/групп
5. Использую только в качестве блога

2) Как часто Вы пользуетесь соц. сетью «ВКонтакте»?

1. Несколько раз в день
2. 1 раз в 2-3 дня
3. 1-2 раза в неделю
4. 1 раз в 2-3 недели/1-2 раза в месяц

3) Читаете ли Вы новостную ленту «ВКонтакте»?

1. Всегда 2. Редко 3. Никогда

4) Ленту каких сообществ (групп, пабликов) «ВКонтакте» Вы просматриваете чаще всего?

1. Новостных сообществ.
2. Сообществ юмористической направленности.
3. Тематических (посвященных музыкальным группам, фильмам, знаменитостям и др.).
4. Сообществ, размещающих видео и картинки без определенной тематики.
5. Блоги/микроблоги.
6. Цитатников.
7. Я не подписан ни на какие группы/публичные страницы.

5) Встречались ли Вам в новостной ленте «ВКонтакте» информация подобного содержания (можно выбрать несколько вариантов):

1. Просьба подписать петицию
2. Призыв участвовать в митинге/пикете/флешмобе
3. Новость политического характера (репост или новость от непосредственного свидетеля – пользователя «ВКонтакте»).
4. Картинки с изображением политиков/кариатурами
5. Ничего из вышеперечисленного

6) По Вашему мнению, какой характер по отношению к действующей власти носит информация, преобладающая в «ВКонтакте»?

1. Позитивный
2. Преимущественно позитивный
3. Преимущественно негативный
4. Негативный

7) Информации, исходящей из каких источников, Вы доверяете наиболее всего?

1. Печатные издания
2. Телевидение/радио
3. Социальные сети

8) Как Вы считаете, в каком объеме соц. сети освещают политические процессы в стране?

1. Полностью освещают.
2. Частично освещают.
3. Не освещают вообще.

9) Является ли, по Вашему мнению, «ВКонтакте» местом, где можно свободно выражать свои политические взгляды и убеждения?

1. Да.
2. С ограничениями.
3. Нет.

10) Как Вы считаете, какую политическую направленность имеет информация, исходящая из «ВКонтакте»?

1. Выражает позиции пропрезидентских партий.
2. Выражает позиции оппозиционных партий.
3. Не выражает определенной позиции.
4. Затрудняюсь ответить.

11) Интересуетесь ли Вы политикой?

1. Не только интересуюсь, но и участвую в политике.
2. Интересуюсь политикой.
3. Не интересуюсь политикой.
4. Затрудняюсь ответить.

12) Как Вы считаете, какие из ниже перечисленных факторов, оказали наибольшее влияние на ваши политические взгляды? (Можно выбрать несколько вариантов).

1. Политические взгляды членов семьи.
2. Друзья, знакомые, коллеги.
3. Политическая ситуация в стране.
4. Вероисповедание.
5. Образование.

13) Как Вы считаете, могут ли социальные сети оказывать влияние на политические взгляды и убеждения?

1. Да
2. Нет

14) Как Вы считаете, повлияла ли информация, исходящая из «ВКонтакте», на формирование Ваших политических взглядов?


1. Оказала большое влияние.
2. Оказала незначительное влияние.
3. Не оказала никакого влияния.
4. Затрудняюсь ответить.

15) Вам представлен скриншот из сообщества, которое позиционирует себя как юмористическое и к политике отношения не имеющее. Исходя из визуального содержания – как по-Вашему, можно ли определить образ американского президента как злодея или врага?



1. Да
2. Нет

16) Вам представлены скриншоты одной и той же новости из разных новостных сообществ «ВКонтакте». Какое оформление и подача кажется Вам наиболее привлекательным?

 **Новости RT на русском**
Президент Владимир Путин поздравил христиан с Пасхой
➔ Читать далее: <https://russian.rt.com/article/300668>



📄 Страница Президент Владимир Пу... [Посмотреть](#)

1. 1 мая в 12:16 Поделиться 🗨️ 44 Мне нравится ❤️ 982



Лентач
Путин поздравил россиян с Пасхой



📄 Страница Путин поздравил росси... [Посмотреть](#)

2. 1 мая в 12:56 Поделиться 🗨️ 73 Мне нравится ❤️ 4267

А теперь ответьте на несколько вопросов о себе.

17) Ваш пол.

1. Мужской. 2. Женский.

18) Ваш класс.

1. 9. 2. 10. 3. 11

Благодарю Вас за участие в опросе! Успехов и удачи Вам!

Приложение 3

Таблица 7. Вопрос 12. Как Вы считаете, какие из ниже перечисленных факторов, оказали наибольшее влияние на ваши политические взгляды?

Варианты ответа	Число ответивших	% От числа опрошенных
Политические взгляды членов семьи.	90	42,9%
Друзья, знакомые, коллеги.	51	24,3%
Политическая ситуация в стране.	103	49,0%
Вероисповедание.	7	3,3%
Образование.	71	33,8%
Итого ответивших:	210	100,0%

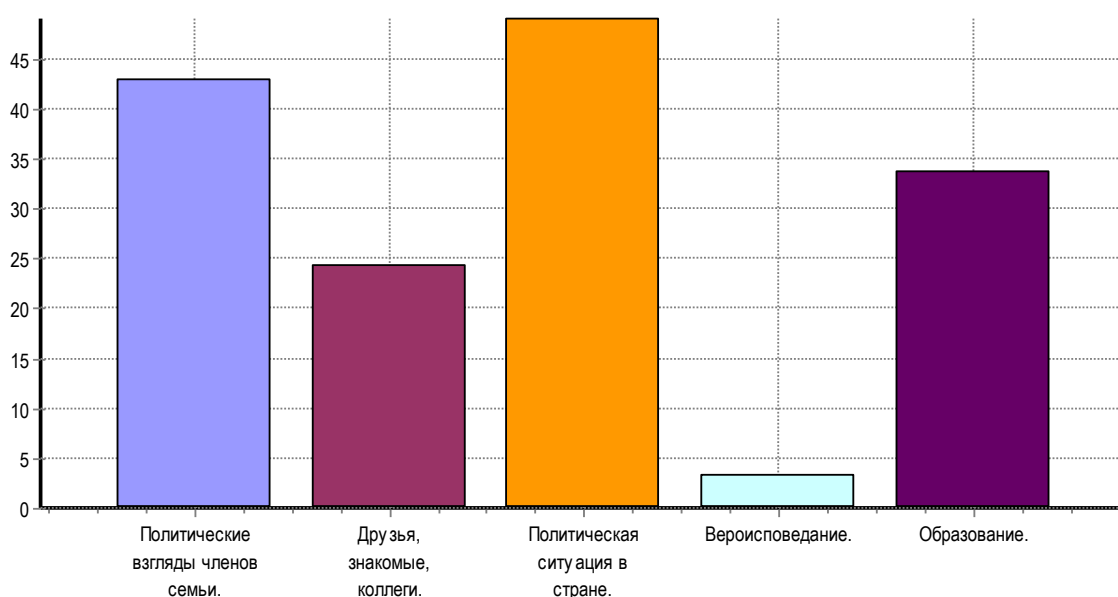


Рис. 7. Диаграмма распределения ответов на вопрос 7

Таблица 8. Половозрастная характеристика группы: Интересуетесь ли Вы политикой? (Интересуюсь политикой: 111 респондентов (52,9%))

Переменная:	Значения:	% От опрошенных
Ваш пол.	Женский	55,0%
Ваш пол.	Мужской	45,0%
Ваш класс	11 класс	36,9%
Ваш класс	9 класс	34,2%
Ваш класс	10 класс	28,8%

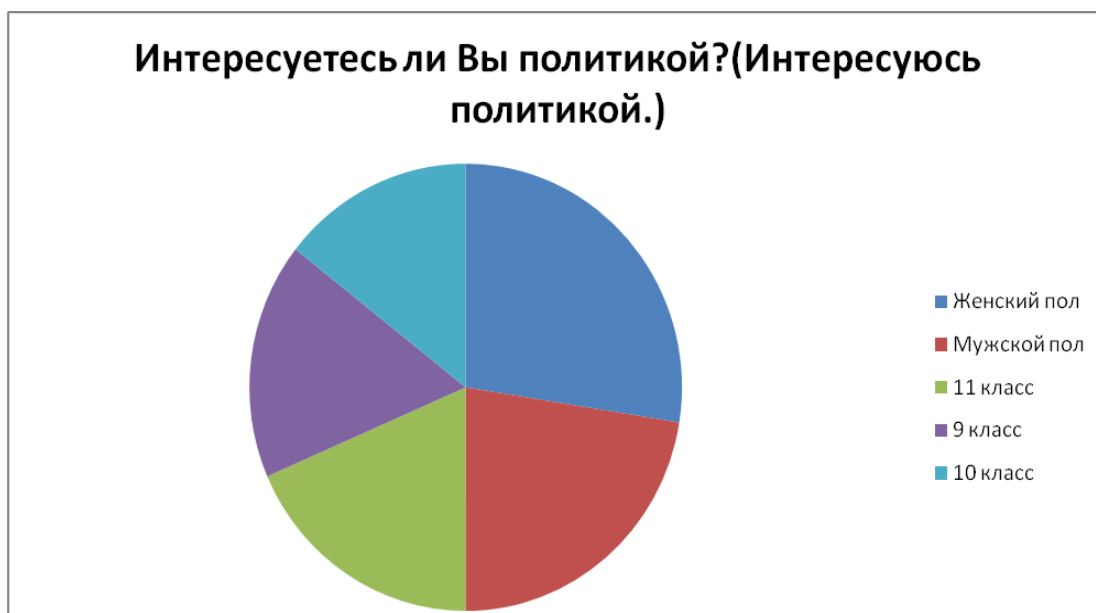


Рис. 8. Диаграмма половозрастного распределения респондентов, интересующихся политикой.

Таблица 9. Половозрастная характеристика группы: Интересуетесь ли Вы политикой? (Не интересуюсь политикой: 66 респондентов (31,4%).)

Переменная:	Значения:	% От опрошенных
Ваш пол.	Женский	54,5%
Ваш пол.	Мужской	45,5%
Ваш класс	10 класс	37,9%
Ваш класс	9 класс	33,3%
Ваш класс	11 класс	28,8%



Рис. 9. Диаграмма половозрастного распределения респондентов, не интересующихся политикой.

Таблица 10. Вопрос 2. Как часто Вы пользуетесь соц. сетью "ВКонтакте"?

Варианты ответа	Число ответивших	% От числа опрошенных
Несколько раз в день	187	89,0%
1 раз в 2-3 дня	16	7,6%
1-2 раза в неделю	3	1,4%
1 раз в 2-3 недели/1-2 раза в месяц	4	1,9%
Итого ответивших:	210	100,0%



Рис. 10. Диаграмма распределения ответов на 2 вопрос.



Рис. 11. Диаграмма распределения ответов на 1 вопрос.

Таблица 11. Распределение ответов на вопрос 3. Читаете ли Вы новостную ленту "Вконтакте"?

Варианты ответа	Число ответивших	% От числа опрошенных
Всегда	98	46,7%
Редко	98	46,7%
Никогда	14	6,7%
Итого ответивших:	210	100,0%

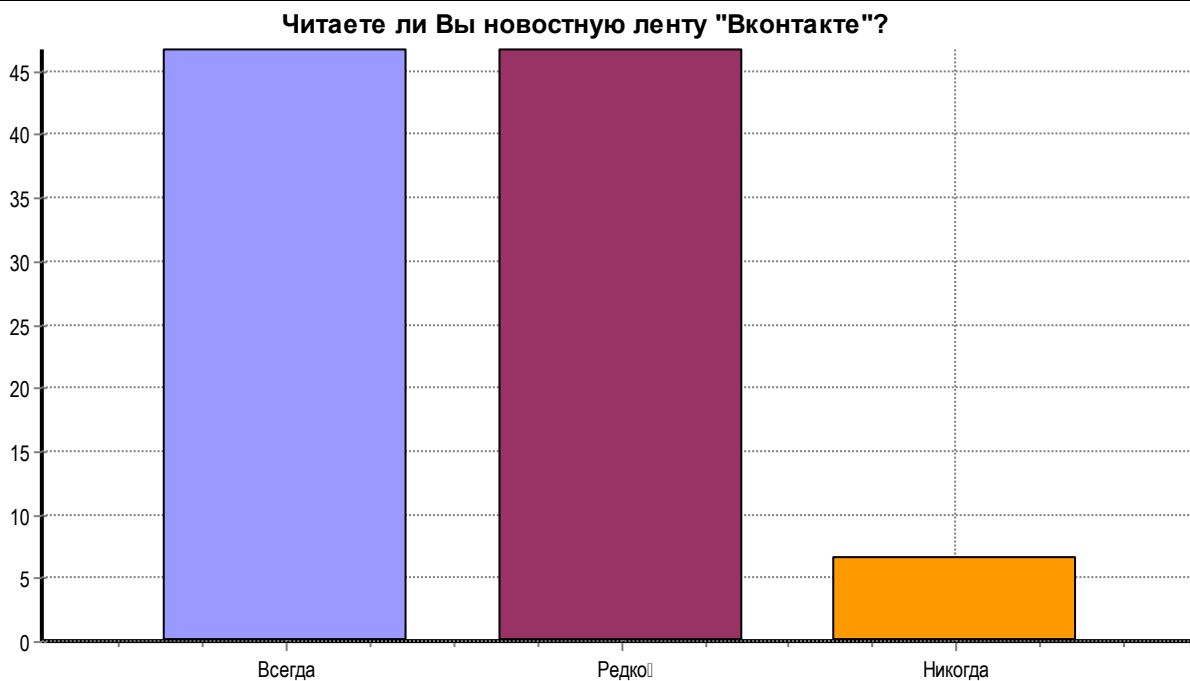


Рис.12. Диаграмма распределения ответов на 3 вопрос.

Таблица 12. Распределение ответов на вопрос 4. Ленту каких сообществ (групп, пабликов) "Вконтакте" Вы просматриваете чаще всего?

Варианты ответа	Число ответивших	% От числа опрошенных
Новостных сообществ.	72	34,3%
Сообществ юмористической направленности	77	36,7%
Тематических (посвященных музыкальным группам, фильмам, знаменитостям и др.).	104	49,5%
Сообществ размещающих видео и картинки без определенной тематики.	35	16,7%
Блоги/микроблоги.	6	2,9%
Цитатников.	14	6,7%
Я не подписан ни на какие группы/публичные страницы.	9	4,3%
Итого ответивших:	210	100,0%*

* В данном случае рассчитана не сумма, а отношение числа ответивших к числу опрошенных. . Среднее число ответов на 1 опрошенного 1,5.

Ленту каких сообществ (групп, пабликов) "Вконтакте" Вы просматриваете чаще всего?

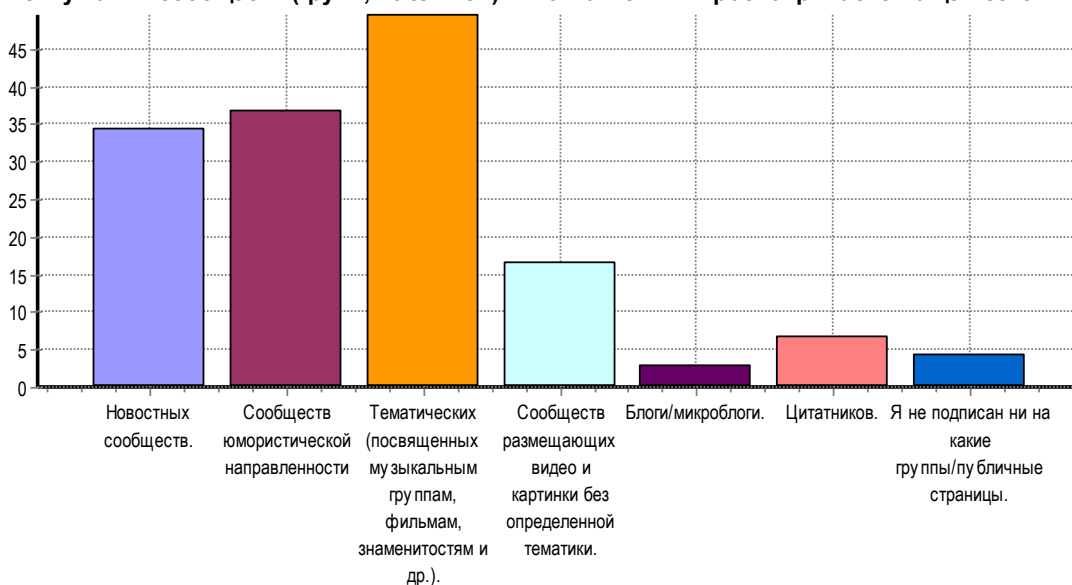


Рис. 13. Диаграмма распределения ответов на 4 вопрос.

Таблица 13. Распределение ответов на вопрос 5. Встречались ли Вам в новостной ленте "Вконтакте" информация подобного содержания (можно выбрать несколько вариантов):

Варианты ответа	Число ответивших	% От числа опрошенных
Просьба подписать петицию	48	22,9%
Призыв участвовать в митинге/пикете/флешмобе	73	34,8%
Новость политического характера (репост или новость от непосредственного свидетеля - пользователя "Вконтакте").	74	35,2%
Картинки с изображением политиков/кариатурами	116	55,2%
Ничего из вышеперечисленного	43	20,5%
Итого ответивших:	210	100,0%**

* Сумма превышает 100%, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов одновременно. Среднее число ответов на 1 опрошенного 1,7.

** В данном случае рассчитана не сумма, а отношение числа ответивших к числу опрошенных.

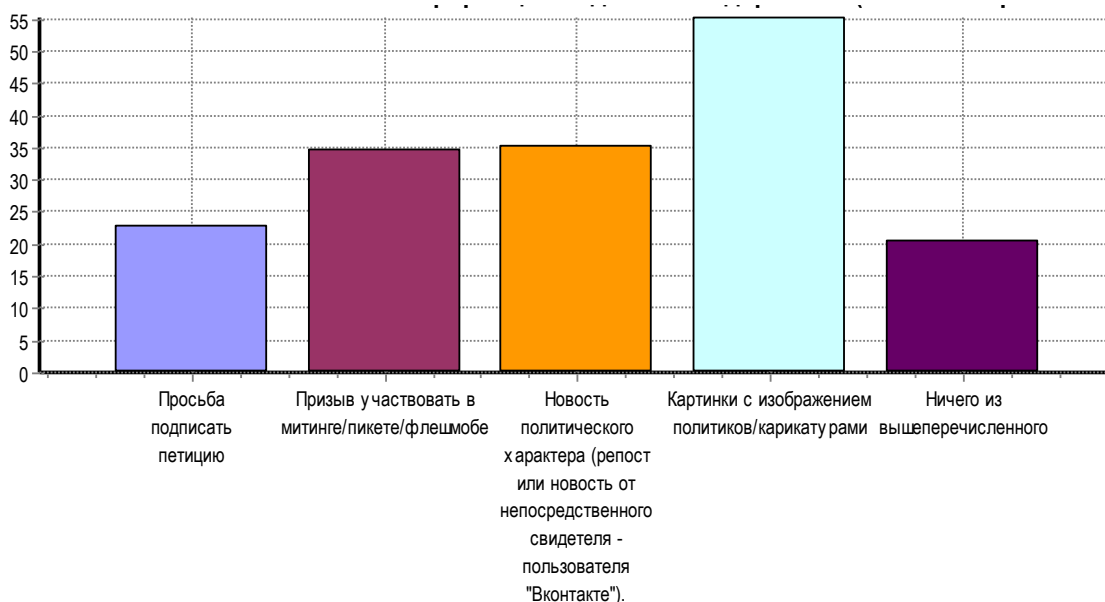


Рис. 14. Диаграмма распределения ответов на 5 вопрос.

Таблица 14. Распределение респондентов, встретивших карикатуры в «Вконтакте» в совокупности с другой политической информацией.

Переменная:	Значения:	% От ответивших
Встречалась ли Вам в новостной ленте "Вконтакте" информация подобного содержания (карикатуры):	Новость политического характера (репост или новость)	47,4%
Встречалась ли Вам в новостной ленте "Вконтакте" информация подобного содержания (карикатуры)	Призыв участвовать в митинге/пикете/флешмобе	35,3%
Встречалась ли Вам в новостной ленте "Вконтакте" информация подобного содержания (карикатуры)	Просьба подписать петицию	21,6%
Встречалась ли Вам в новостной ленте "Вконтакте" информация подобного содержания (карикатуры)	Ничего из вышеперечисленного	0,0%



Рис. 15. Диаграмма распределения респондентов, встретивших карикатуры в «Вконтакте» в совокупности с другой политической информацией.

Таблица 15. Вопрос 6, распределение ответов. По Вашему мнению, какой характер по отношению к действующей власти носит информация, преобладающая в "Вконтакте"?

Варианты ответа	Число ответивших	% От числа опрошенных
Позитивный	45	21,4%
Преимущественно позитивный	112	53,3%
Преимущественно негативный	41	19,5%
Негативный	12	5,7%
Итого ответивших:	210	100,0%

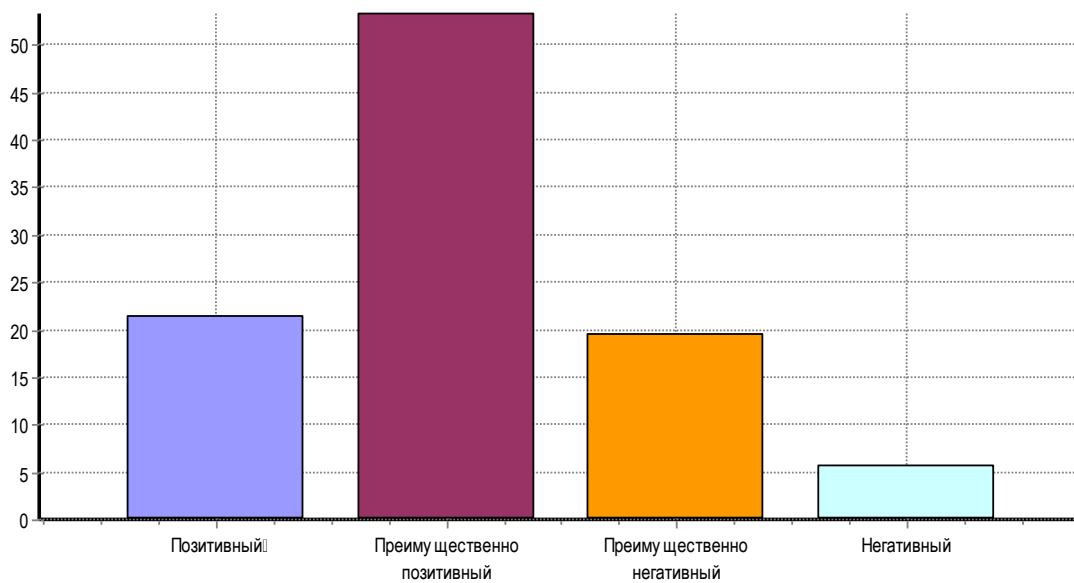


Рис. 16. Диаграмма распределения ответов на вопрос 6.

Таблица 16. Вопрос 10. Как Вы считаете, какую политическую направленность имеет информация, исходящая из "Вконтакте"?

Варианты ответа	Число ответивших	% От числа опрошенных
Выражает позиции пропрезидентских партий.	9	4,3%
Выражает позиции оппозиционных партий.	24	11,4%
Не выражает определенной позиции.	84	40,0%
Затрудняюсь ответить.	93	44,3%
Итого ответивших:	210	100,0%

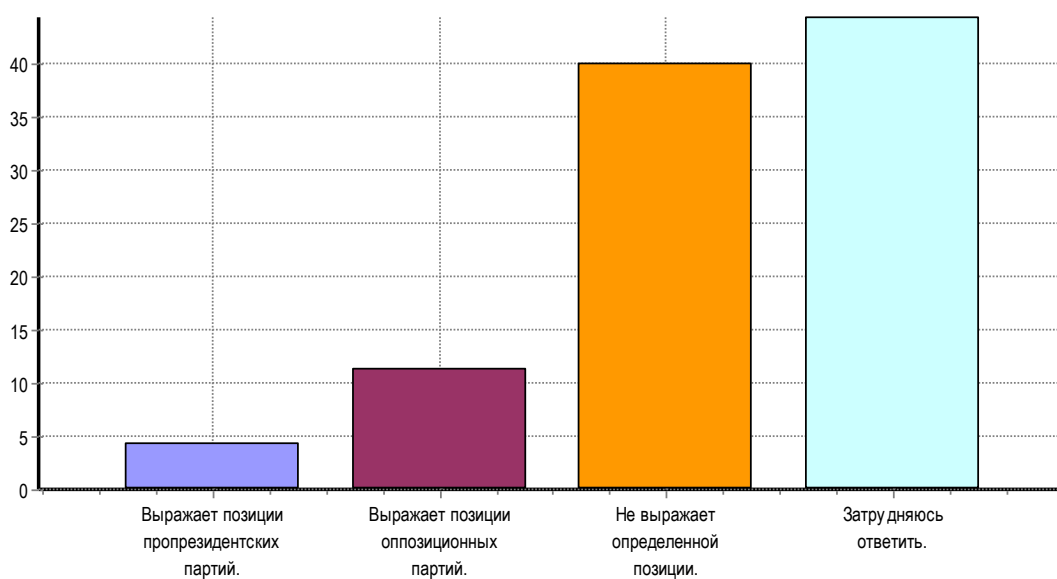


Рис. 17. Диаграмма распределения ответов на 10 вопрос.

Таблица 17. Влияние "Является ли, по Вашему мнению, "Вконтакте" местом, где можно свободно выражать свои политические взгляды и убеждения?" на "Как Вы считаете, повлияла ли информация, исходящая из "Вконтакте", на формирование Ваших политических взглядов?"

Является ли, по Вашему мнению, "Вконтакте" местом, где можно свободно выражать свои политические взгляды и убеждения?	Как Вы считаете, повлияла ли информация, исходящая из "Вконтакте", на формирование Ваших политических взглядов?				
	Оказала большое влияние.	Оказала незначительное влияние.	Не оказала никакого влияния.	Затрудняюсь ответить.	Итого:
Да.	19	31	30	7	87
С ограничениями	5	28	54	8	95
Нет	1	5	20	2	28
Итого:	25	64	104	17	210

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,231, вероятность ошибки: 1,00%

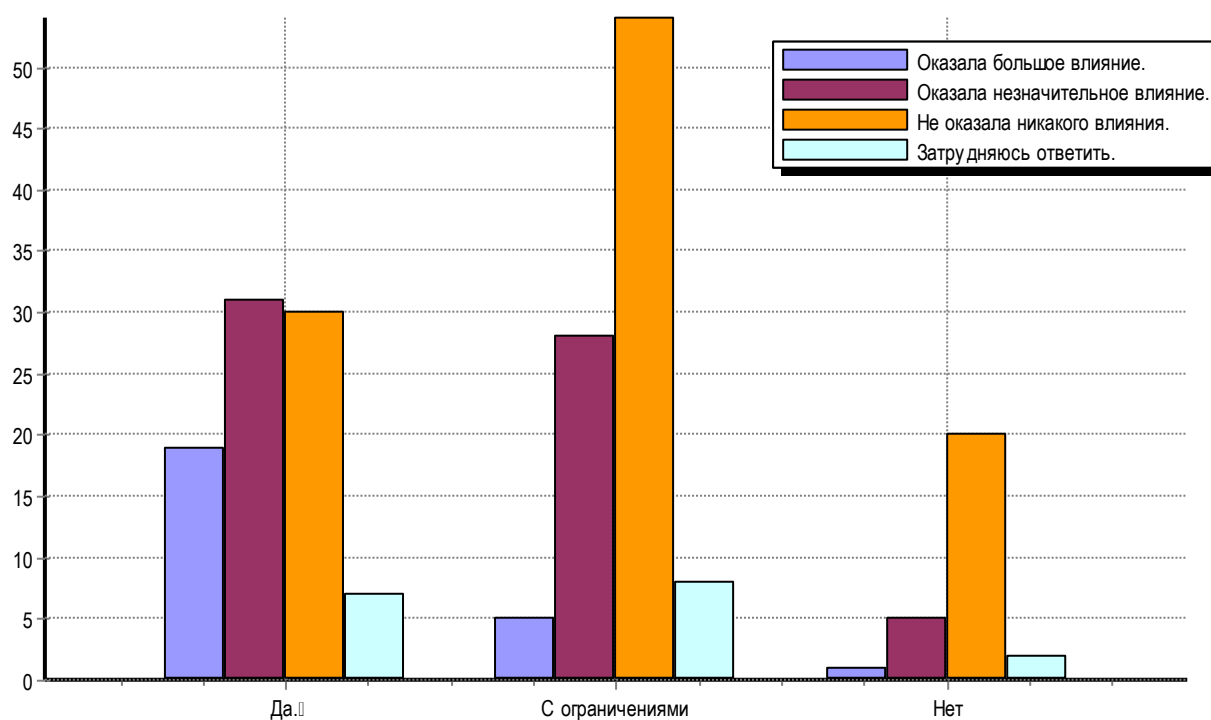


Рис. 18. Диаграмма двухмерного распределения.

Таблица № 18. Влияние "Как Вы считаете, в каком объеме соц. сети освещают политические процессы в стране?" на "Как Вы считаете, повлияла ли информация, исходящая из "Вконтакте", на формирование Ваших политических взглядов?"

Как Вы считаете, в каком объеме соц. сети освещают политические процессы в стране?	Как Вы считаете, повлияла ли информация, исходящая из "Вконтакте", на формирование Ваших политических взглядов?				
	Оказала большое влияние.	Оказала незначительное влияние.	Не оказала никакого влияния.	Затрудняюсь ответить.	Итого:
Полностью освещают.	<u>11</u>	15	5	3	34
Частично освещают	<u>14</u>	48	<u>78</u>	13	153
Не освещают вообще.	0	1	21	1	23
Итого:	25	64	104	17	210

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,308, вероятность ошибки: 0,10%

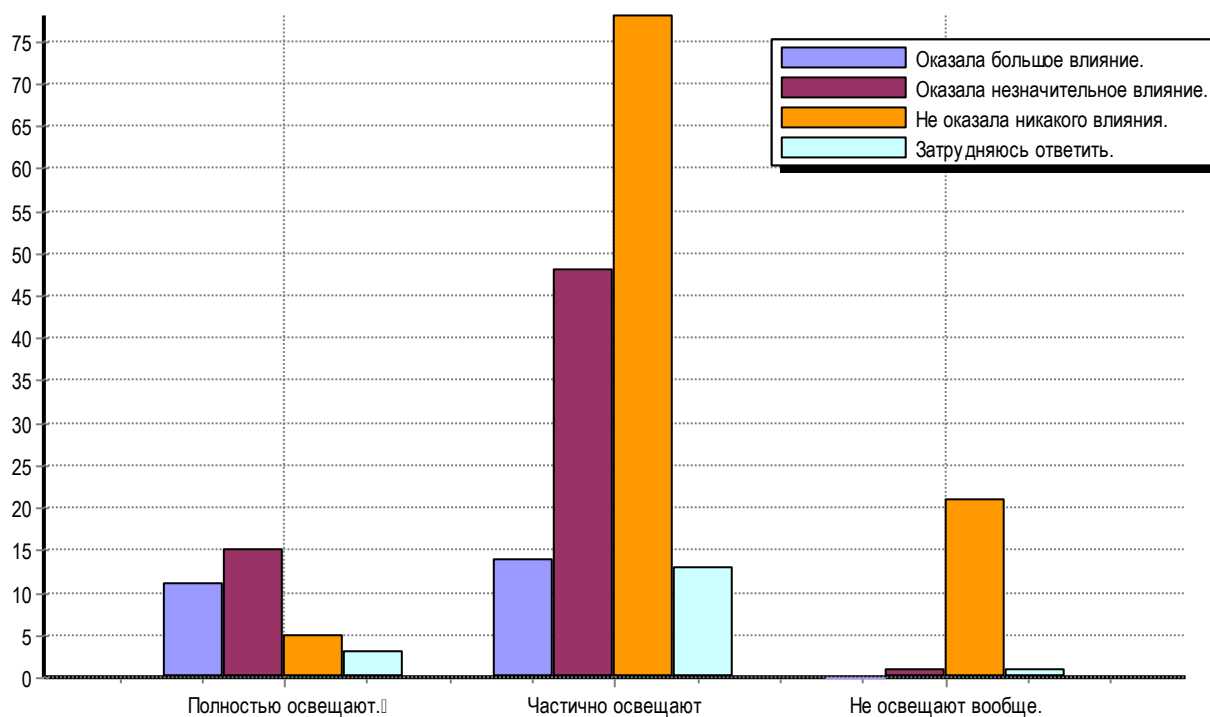


Рис. 19. Диаграмма двухмерного распределения