

Порядок как ценность в текстах современных социальных медиа

Статья рекомендована И. Ю. Алексеевой 18.02.2016



КАМИНЧЕНКО Дмитрий Игоревич

Кандидат политических наук, младший научный сотрудник Института международных отношений и мировой истории Нижегородского государственного университета

Аннотация

В статье рассматривается значение социальных медиа применительно к сфере сознания. Автор изучает представленность ценности порядка, характерной для современного российского общества. Доказывается обоснованность и необходимость подобного поиска, осуществляется анализ полученных результатов. Делается вывод о том, что в рассмотренных текстах социальных медиа находят свое выражение некоторые аспекты сознания россиян, связанные с ценностью порядка.

Ключевые слова:

социальные медиа, ценности, порядок, Твиттер.

Быстрое развитие информационно-коммуникационных технологий в последние десятилетия способствовало серьезным изменениям в различных сферах общественной жизни. Интернет стал важной частью происходящих в обществе процессов. Неудивительно, что значительная часть общественной коммуникации происходит сейчас именно посредством всемирной сети. Становясь заметной частью бытового поведения, современные ИКТ способны постепенно менять не только модели поведения, но и отношение к ним. Очевидно, что не оказались в стороне от возрастающего воздействия ИКТ и современные средства массовой информации.

Социальные медиа приобрели новые формы, с помощью которых осуществляется активный обмен информацией и данными, такие, например, как Твиттер, Вконтакте и др. Особую роль подобные медиа стали играть в формировании и укреплении социальных контактов и сетей, убедительным доказательством чего служит численность зарегистрированных пользователей. В этих условиях возникает вопрос о возможных границах влияния социальных медиа на формирование принятых в обществе ценностей и норм. Чтобы понять это, нужно изучить то, как отражаются в текстах и информации, распространяемых с помощью социальных медиа, те или иные ценности, как это соотносится с их воплощением в других формах.

В научной литературе роли различных средств массовой информации в распространении норм и ценностных представлений уделяется немало внимания. Так, И. В. Солодникова отмечает, что для социологии традиционным является выделение институтов социализации, среди которых присутствуют и СМИ [1, с. 33]. «Электронные СМИ, и в особенности телевидение, играют все более существенную роль в процессе ретрансляции системы политических ценностей от режима к отдельной личности», — пишет

Л. А. Преснякова [2, с. 32]. «СМИ как агент политической социализации в современном обществе занимает все большее место, являясь главным источником не только политической информации, но и транслятором ценностных структур политических представлений граждан» [3, с. 215]. В одной из наших работ обращается внимание на то, что в общественном сознании постепенно закрепляется особая (зачастую воспринимаемая и осознаваемая как значимая) политическая роль технологий новых СМИ в решении тех или иных политических проблем и задач [4]. Вместе с тем вопросы представленности в текстах норм и ценностей остаются недостаточно изученными. Восполнить в какой-то мере существующий пробел призвана настоящая статья.

С этой целью необходимо решить ряд задач: выбрать параметры поиска и осуществить сам поиск текстов современных социальных медиа, где были бы представлены определенные ценности; провести анализ выбранных текстов и сгруппировать их по тематике; соотнести полученные результаты с уже имеющимися представлениями о том, как выражены в сознании россиян эти ценности.

Обратимся к понятиям, которые используются в данной работе. Под *социальными медиа* подразумеваются средства массовой информации, которые позволяют устанавливать связи между людьми, группами и организациями и формировать социальные сети [5, с. 611]. Вслед за Д. В. Ховалыгом определим *ценности* как «фундаментальные ментальные образования, абстрактные идеалы, существующие в сознании каждого человека ориентиры, с которыми индивиды и социальные группы соотносят свои действия» [6, с. 62]. Обоснованность изучения представленности в текстах социальных медиа тех или иных ценностей и норм объясняется их ролью как агентов социализации. Кроме того, социальные медиа могут рассматриваться в качестве нового органа формирования общественного мнения [7, р. 213].

В качестве объекта исследования в данной работе выступает такая характерная для современного российского общества ценность, как *порядок*, а в качестве социальной медиа, в котором будет проводиться поиск, — весьма популярный сервис микроблогов Твиттер. В литературе обращалось внимание на отчетливое формулирование запроса на порядок в российском обществе в 1990-е годы, особенно во второй их половине [8, с. 67; 9]. Согласно опубликованным в 2014 г. результатам исследований, «порядок» в числе ряда других ценностей по-прежнему остается важнейшей ценностью для россиян, как и в первые постсоветские годы [10, с. 65]. Идея порядка неразрывно связана с категорическим неприятием беспорядка и непосредственно с идеей наведения порядка. Одной из важнейших составляющих порядка является представление о *законности* [8, с. 67, 68]. Интересно, что идея наведения порядка сама по себе политически нейтральна, лишена отчетливо выраженной политической и идеологической окраски, но эта нейтральность пропадает, как только возникает вопрос о контурах желаемого порядка и конкретных действиях по его наведению [9, с. 85].

При анализе текстов сообщений поиск целесообразно осуществлять с помощью ключевых слов и хэштэгов (краткий код, вставленный в сообщение в целях сделать его более удобным для поиска) [7, р. 208]), а в качестве ключевого слова следует использовать слово «порядок» (#порядок). Период

поиска — произвольно выбранные пять месяцев 2015 г. Очевидно, что при рассмотрении результатов поиска необходимо учитывать происходившие в момент исследования в мире и стране социальные, политические, экономические и иные события, которые, вероятно, получили отражение в текстовых сообщениях.

Выполнив поиск соответствующих текстовых сообщений и получив список результатов [11], необходимо перейти к рассмотрению конкретных текстов, с тем чтобы отнести их к той или иной тематической категории. Все полученные результаты можно разбить на три группы. Самой представительной является группа (более трети всех сообщений), которую тематически можно обозначить, как «сфера частной жизни» (повседневно-бытовые практики). Например, к данной категории можно отнести сообщения, посвященные уборке дома. Чуть менее трети сообщений относится к группе, которую можно маркировать как «процедуры и правила» (например, правила подачи документов в то или иное учреждение или порядок изменения законодательства). Третью категорию (примерно треть всех сообщений) составили следующие тематические направления, расположенные в порядке убывания популярности: общественно-политические проблемы, правопорядок, происшествия и благоустройство, коммунальное хозяйство и социальная поддержка.

Предварительные итоги проведенного поиска сводятся к следующему. Во-первых, слово «порядок» в текстовых сообщениях российских пользователей Твиттера встречается довольно часто, что подтверждает значимость изучаемой ценности в российском обществе.

Во-вторых, наиболее популярным тематическим направлением, к которому относятся сообщения с данным ключевым словом, является «сфера частной жизни» (повседневно-бытовые практики). Повседневно-бытовые практики занимают важнейшее место в жизни индивида и общества в целом, учитывая количество отводимого им времени. Неудивительно, что часть этого времени отводится социальным медиа, например, в целях поиска необходимой информации или, наоборот, в стремлении поделиться той или иной информацией с другими пользователями. Найденная или распространяемая информация может способствовать устранению беспорядка и наведению порядка. Категория, которая обозначена, как «процедуры и правила», также весьма насыщена сообщениями со словом «порядок», что во многом объясняется одним из его значений — имеются в виду технологический и процессуальный смыслы.

В-третьих, следует подчеркнуть, что в сообщениях с ключевым словом «порядок» встречались и такие слова, как «закон», «стабильность» и другие подобные. Это подтверждает идею о том, что одной из ключевых составляющих ценности порядка является представление о законности.

В-четвертых, наличие такой тематической подкатегории, как «правопорядок», тоже подтверждает тот факт, что важной составляющей порядка является представление о законности.

В-пятых, в текстах сообщений по общественно-политической тематике следует выделить сообщения (их подавляющее большинство), посвященные иностранным государствам. Иными словами, практически

отсутствуют сообщения с ключевым словом «порядок», которые тематически можно было бы отнести к российским внутренним общественно-политическим вопросам. Напомним, что сама по себе идея порядка политически нейтральна, до тех пока не обсуждаются конкретные пути наведения порядка.

Какие же общие выводы можно сделать? Результаты нашего исследования в очередной раз подтвердили значимость для россиян ценности порядка. Во многом нашло подтверждение мнение относительно стремления наших сограждан к преодолению беспорядка и наведению порядка, а также относительно законности как важнейшей составляющей идеи порядка. Нетривиальным представляется вывод о том, что в сообщениях, посвященных внутренним общественно-политическим проблемам, практически отсутствуют тексты с данным ключевым словом. Полученные результаты могут свидетельствовать об актуальной общественной повестке, в которой значимое место отводится внешнеполитическим вопросам и общественно-политическим процессам в других государствах. Социальные медиа в этом случае выступают проводником общественного мнения и настроений.

Учитывая отсутствие споров и дискуссий (при всей их допустимости в рамках данного вида социальных медиа) по поводу контуров и процедур установления порядка, можно предположить достижение определенного консенсуса по вопросу не только признания порядка одной из важных ценностей, но и по конкретным процедурам и методам его установления. Здесь, однако, следует оговориться, что в случае анализа более представительной выборки текстовых сообщений этот вывод может быть опровергнут. Но в качестве исходного пункта дальнейшей рефлексии он имеет право на существование.

ЛИТЕРАТУРА

1. СОЛОДНИКОВА И. В. **Социализация личности: сущность и особенности на разных этапах жизни** // Социологические исследования. 2007. № 2. С. 32–39.
2. ПРЕСНЯКОВА Л. А. **Теория политической социализации** // Политическая наука. 2002. № 2. С. 25–34.
3. **Политическая социализация российских граждан в период трансформации** / Под ред. Е. Б. Шестопал. М.: Некоммерческое партнерство «Новый хронограф», 2008.
4. КАМИНЧЕНКО Д. И. **«Новые» СМИ и некоторые особенности политического сознания** // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2014. № 2. С. 75–85.
5. БАЛУЕВ Д. Г. **Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования** // Образовательные технологии и общество (Educational Technology & Society). 2013. Т. 16. № 2. С. 604–616.
6. ХОВАЛЫГ Д. В. **Коммуникативная природа ценностей и их трансформация в медийном пространстве** // Полис. Политические исследования. 2008. № 1. С. 61–66.
7. ANSTEAD N., O'LOUGHLIN B. **Social media analysis and public opinion: The 2010 UK General Election** // Journal of computer mediated communication. 2015. V. 20. Is. 2. P. 204–220.
8. ЛАПКИН В. В. **Трансформация политических ценностей российских избирателей** // Политическая наука. 2002. № 2. С. 56–81.
9. ЛАПКИН В. В., ПАНТИН В. И. **Русский порядок** // Полис. Политические исследования. 1997. № 3. С. 74–88.
10. ШЕСТОПАЛ Е. Б. **Ценностные характеристики российского политического процесса и стратегия развития страны** // Полис. Политические исследования. 2014. № 2. С. 61–71.
11. **Результат поиска по хэштэгу «порядок» в системе поддержки микроблогов Твиттер** // Официальный сайт Twitter. URL: <https://twitter.com/hashtag/%D0%BF%D0%BE%D1%8F%D0%B4%D0%BE%D0%BA> (дата обращения 22.12.2015).