

**ВОСПРОИЗВОДСТВО КОММУНИСТИЧЕСКОЙ ИДЕОЛОГИИ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ ВИРТУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
ИНТЕРНЕТА**

(НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

**REPRODUCTION OF COMMUNIST IDEOLOGY BY USERS OF VIRTUAL
SOCIAL INTERNET NETWORKS**

(ON THE EXAMPLE OF VKONTAKTE SOCIAL NETWORK)

УДК 32.019.52

Цыденов А. Б., магистрант кафедры политологии и социологии, Бурятский государственный университет им. Доржи Банзарова, г. Улан-Удэ

Tsydenov A. B., sovietrepublik@gmail.com

Аннотация

В статье рассматриваются различные способы воспроизводства коммунистической идеологии, пользователями виртуальной социальной сети «ВКонтакте». Коммунистическая идеология проделала длинный исторический путь, от маргинального набора идей революционеров-подпольщиков, до всемирно-признанного политического дискурса. На протяжении всего этого пути коммунистическая идеология значительно переосмыслялась, обзаводилась множеством течений, но лишь до недавнего времени оставалась предметом политического взаимодействия лишь в непосредственной социальной реальности. С развитием массовой интернет-коммуникации, посредством виртуальных социальных сетей политические идеологии стали проникать в новую социальную среду, где пользователи, зачастую сами того не осознавая, создавали новые способы их воспроизводства.

Не обошел стороной данный процесс и коммунистическую идеологию. В данной статье мы обозначим, какими способами, различные пользователи-коммунисты воспроизводят элементы своей идеологии.

Annotation

The article discusses various ways of reproduction of the communist ideology, by users of the virtual social network "VKontakte". Communist ideology has come a long historical path, from the marginal set of ideas of underground revolutionaries to internationally recognized political discourse. Throughout this entire path, the communist ideology was significantly rethought, acquired many currents, but only until recently remained the subject of political interaction only in immediate social reality. With the development of mass Internet communication, through virtual social networks, political ideologies began to penetrate into a new social environment, where users, conceived without realizing it, created new ways of their reproduction. This process did not bypass the communist ideology. In this article, we will designate in what ways various communist users reproduce elements of their ideology.

Ключевые слова: коммунистическая идеология, социальный граф, виртуальные сообщества, эхо-камеры.

Keywords: communist ideology, social graph, virtual communities, echo chambers.

Политические идеологии, в том числе и коммунистическая, все более внедряются в отечественное интернет-пространство, так согласно данным проекта WSocial, в разработанном ими приложении «Тест политических взглядов» в социальной сети «ВКонтакте», более 80% из 1200 тысяч опрошенных пользователей присущи левые политико-идеологические взгляды, неотъемлемой частью которых является и коммунистическая идеология. [4]

Говоря о идеологии в пространстве виртуальных социальных сетей, стоит отметить, что в онлайн-среде идеологически мотивированные

пользователи часто формируют виртуальные сообщества, объединённые по принципу принадлежности к определенной политической идеологии, в попытках отделить себя от внешнего информационного пространства. Этот феномен описал в своей работе американский исследователь Касс Санстейн. В книге «Демократия и фильтрация», он отмечает, что интернет-платформы сами предоставляют пользователям возможность жесткой фильтрации контента, посредством использования которого пользователи попадают в «эхо-камеру», замыкаясь внутри своего идеологического дискурса. [3, с. 57]

Эту точку зрения подтверждают также и масштабное исследование сообществ в социальной сети Twitter, проведённое Э. Коллеони, А. Роззой и А. Арвидссон. В своем исследовании они отмечают, что «люди испытывают позитивные чувства, когда сталкиваются с информацией, которая подтверждает их мнение», тогда как в противоположном случае они испытывают дискомфорт и стараются свести к минимуму получение нежелательной информации [1, р. 318-319].

Образование «эхо-камер», приводит таким образом к образованию множества идеологических сообществ на которые подписан последователь идеологии. Сообщества могут иметь внутри идеологического дискурса различные идейно-политические установки и различную тематику.

Этому способствует структура производства и потребления информации Веб 2.0, в которой пользователи могут произвольно размещать, получать и обмениваться информационными материалами на различных сетевых платформах. Сервисы социальных сетей, выполняют функцию «фильтров информационного пузыря» на основе алгоритмической фильтрации, которая по цифровому следу пользователя таргетирует информацию и через использование поисковых систем предлагает медиа-контент, усиливающий его предпочтения». [2, р. 13]

Однако, как правило в социальной сети, обнаруживаются совершенно разные объекты социума, такие как: профили участников социальной сети, сообщества, медиа-контент. Все объекты социальной сети связаны между

собой множеством социальных связей, порождающих между собой отношения, которые можно выразить с помощью составления социального графа, где ключевыми связующими точками (узлами) выступают объекты социальной сети, в первую очередь аккаунты пользователей и сообщества социальной сети, а ребрами – социальная связь «дружбы» между пользователями либо их принадлежность к одному и тому же сообществу. Таким образом, например, выявляться идеологическая близость политических сообществ, их дифференциация по принципу принадлежности к той или иной идеологии, т.к. такие сообщества обладают, замкнутой структурой с сильными проявлениями политической идентичности. [5, с. 36]

Таким образом появляются онлайн-сообщества в социальных сетях, которые в свою очередь становятся местом взаимодействия и объединения людей, выражающий схожие модели идентичности. Эта особенность организации сообщества не обошла стороной и политическую сферу взаимодействия между пользователями социальных сетей. Пользователи строящие свою идентичность на воспроизводстве атрибутов той или иной политической идеологии начинают объединяться в сообщества, создавать в их рамках организационные структуры и правила социального взаимодействия. В целом эти сообщества во многом напоминают, сообщества людей из реальной жизни, однако имеют свою специфику.

Таким образом, с помощью инструментов поиска предоставляемых социальной сетью «ВКонтакте» мы можем выделить ряд сообществ, объединяющих пользователей коммунистической политико-идеологической принадлежности. Так мы выделили ряд сообществ, определяющих себя какой-либо общей тематикой внутри коммунистического (и в целом левого) идеологического движения.

Загрузив полученные нами таким образом данные, в специализированное программное обеспечение, мы рассматриваем связи между онлайн-сообществами. В нашем случае связующими единицами между сообществами является пользователи данных сообществ, участвующих в

деятельности нескольких коммунистических сообществ одновременно и разделяющих их идейную или тематическую повестку. Таким образом мы выявляем общую аудиторию ряда сообществ, которые в свою очередь формируют политико-идеологический кластер.

Однако, сообщества, объединяющие пользователей-коммунистов, чрезвычайно разнообразны как по внутри-коммунистической идейно-политической основе, так и по основной тематике сообществ. Стоит отметить, что основная тематика данных сообществ, зачастую находится вне внутри-коммунистических идейных течений, объединяя пользователей на основе характера воспроизводимого ими контента. Так сообщества могут быть, как посвящена целиком сталинизму/троцкизму и т.д., так и быть нейтральным в этом отношении, объединяя пользователей характером контента: юмор, экономика, история, обсуждение кинематографа, книг, новостей или поп-культуры и т.д., и т.п.

Исходя из этого, мы решили разделить данные группы сообществ на две группы: идеологические и сообщества тематического контента (юмор, история, новости и т.д.). Это позволит нам определить, каким образом и посредством каких инструментов пользователи коммунисты воспроизводят элементы своей идеологии.

8) Сообщества марксистских феминисток – «серый»;

Вторая категория – тематические сообщества, более обширна и включает в себя, сообщества, обозначенные на Рисунке 1, следующими цветами:

- 1) Сообщества философской тематики - «зеленый»;
- 2) Сообщества экономической тематики – «бледно-розовый»;
- 3) Сообщества научно-популярной тематики – «оранжевый»;
- 4) Сообщества исторической тематики – «коричневый»;
- 5) Сообщества латиноамериканской тематики – «хаки»;
- 6) Сообщества литературной тематики – «пурпурный»;
- 7) Сообщества общественных движений и политических партий - «фиолетовый»;
- 8) Сообщества новостной тематики – «розовый»;
- 9) Сообщества тематики советской культуры - «оливковый»;
- 10) Сообщества современной поп-культурной тематики – «мандариновый»;
- 11) Сообщества музыкальной тематики – «янтарный»;
- 12) Сообщества кинематографической тематики – «бордовый»;
- 13) Сообщества юмористической тематики – «темно-серый»;

Построив таким образом модель социального взаимодействия пользователей-коммунистов, являющихся подписчиками данных сообществ, мы можем детальнее рассмотреть каким образом различные категории коммунистов воспроизводят атрибуты своей идеологии.

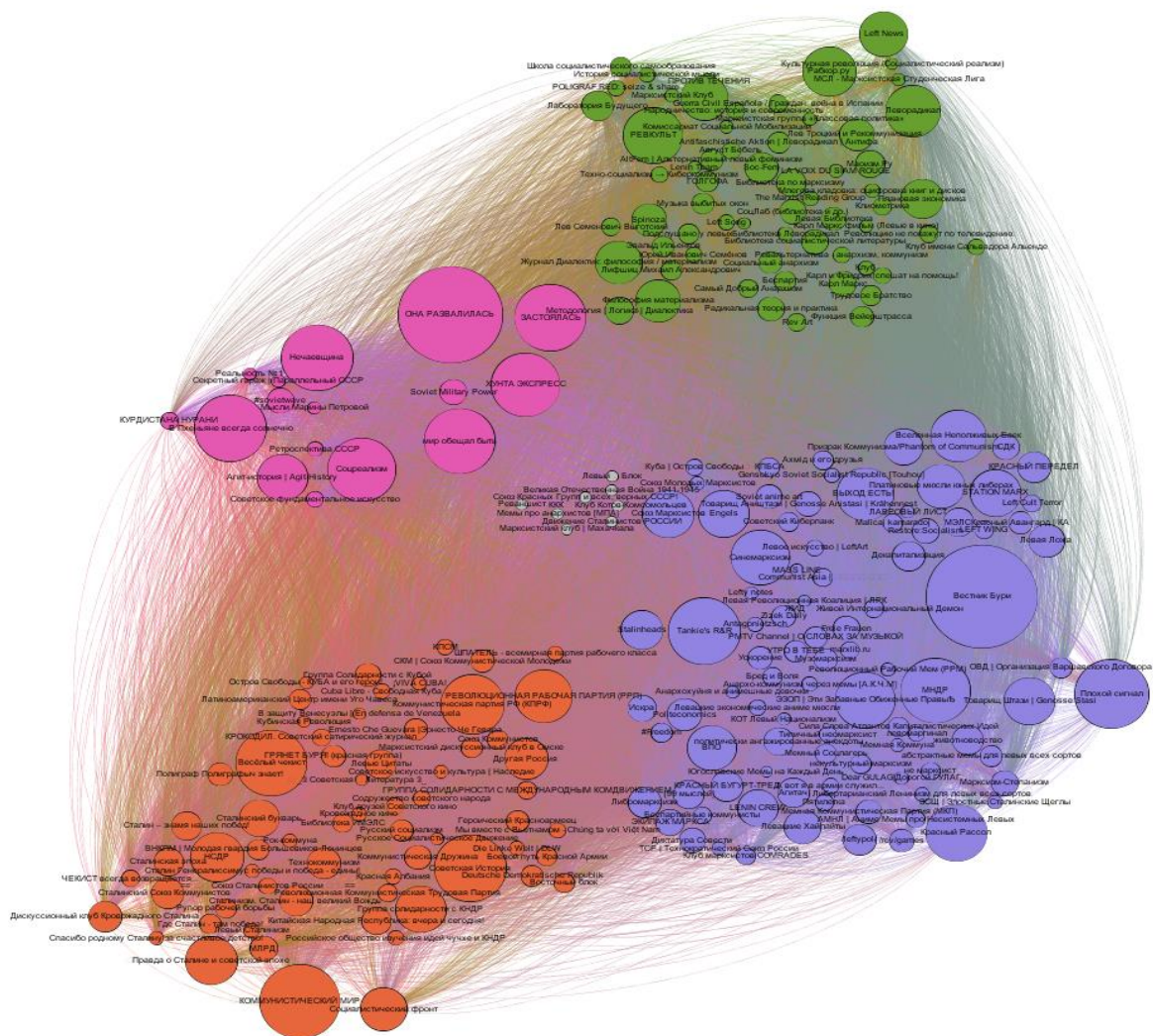


Рисунок 2. Кластеры коммунистического политико-идеологического дискурса социальной сети «ВКонтакте»

Так на Рисунке 2, мы отчетливо видим 5 крупных кластеров сообществ.

- 1) Наиболее крупный кластер, условно обозначенный на рисунке синим цветом. Данный кластер включает в себя наибольшее количество сообществ – 92.
- 2) Второй по количеству сообществ кластер, обозначенный на рисунке оранжевым цветом. Сключает в себя 65 сообществ.

3) Кластер обозначенный на рисунке зеленым цветом. Является 3 по численности, включает в себя 50 сообществ.

4) Условно отмеченный на рисунке розовым цветом кластер, включающий в себя 16 сообществ.

5) Наконец, наиболее маленький кластер, обозначенный серым цветом. Включает в себя всего 8 сообществ.

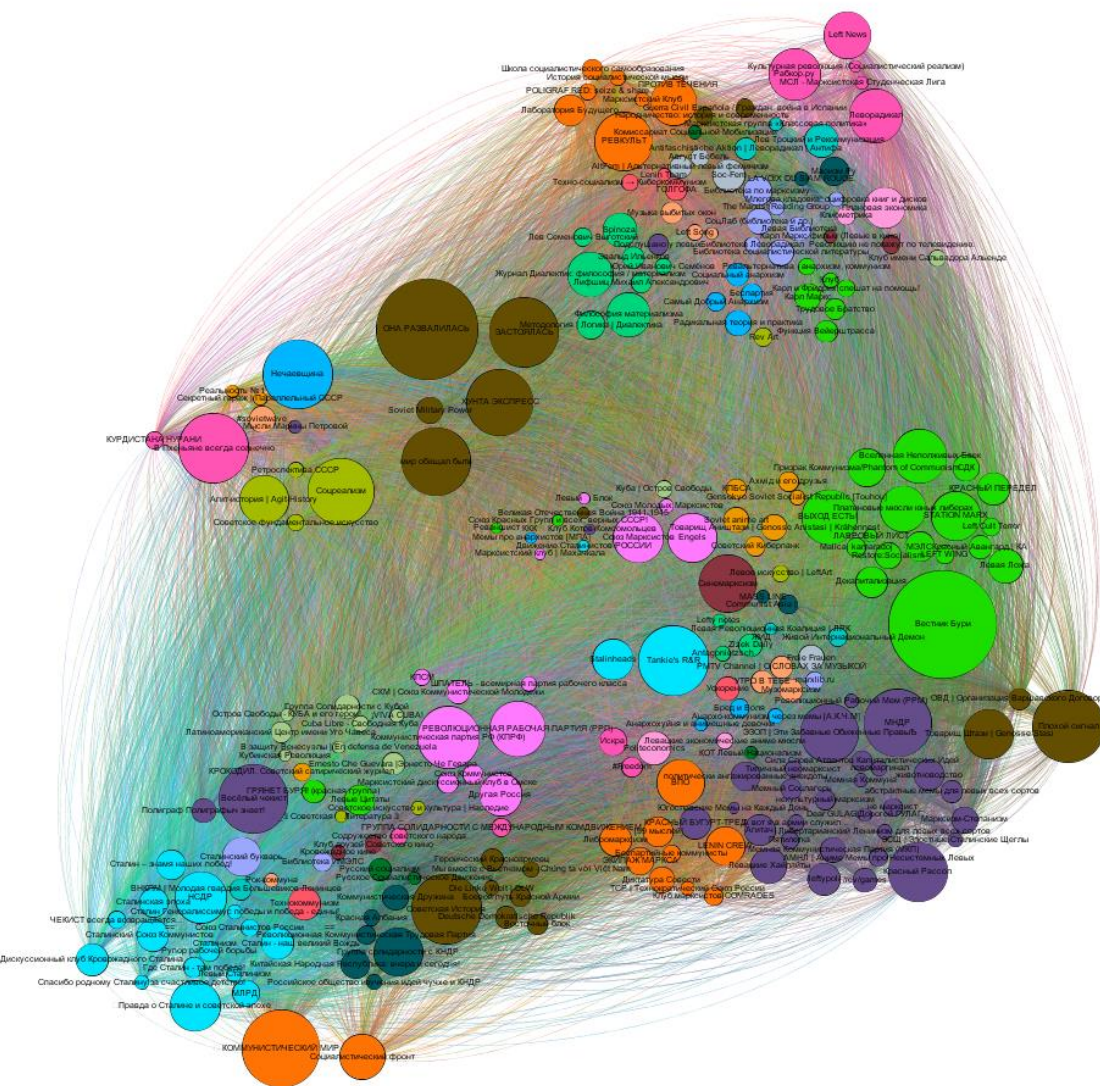


Рисунок 3. Модель взаимодействия между пользователями согласно идейным и тематическим различиям

Рассмотрев модель взаимодействия между пользователями различных сообществ, мы можем сделать следующие выводы о воспроизводстве коммунистической идеологии её онлайн-адептами:

1) Пользователи-«сталинисты», зачастую являются сторонниками северокорейского политического режима, чаще всего используют для воспроизводства идеологии исторический контент, этим пользователям больше других интересна Латинская Америка. Также ключевой особенностью является тот факт, что данные пользователи чаще других интересуются деятельностью политических партий;

2) Пользователи общелевых взглядов, объединяют вокруг себя отдельных более мелких представителей других идейных направлений, чаще других воспроизводят коммунистическую идеологию через юмористический контент, элементы современной поп-культуры и музыку. В тоже время в данном кластере, меньшее количество интеллектуального контента на философскую и научно-популярную тематику, чем в «розовом» антиавторитарном кластере;

3) Пользователи условно «антиавторитарных» взглядов чаще других воспроизводят идеологию через различный философский и научно-популярный контент, а также научную марксистскую литературу;

4) Пользователи четвертого кластера объединены по вне-идеологическим причинам, так как регулярно публикуют ссылки с призывами для своей аудитории подписываться на другие сообщества в данном кластере. Единственное сообщество, определяющее себя как анархо-коммунистическое, также участвует в постоянном обмене аудиторией. В целом мы можем сказать, что данным пользователям интересен исторический, новостной, музыкальный и поп-культурный контент;

5) Последний кластер включает в себя сообщества с закрытым доступом для данных их подписчиков, таким образом данные сообщества фактически не формируют кластер, так как невозможно определить никаких данных о связях подписчиков с иными сообществами.

Литература

1. Colleoni E., Rozza A., Arvidsson A. Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data // Journal of Communication. – 2014. – Vol. 64, № 2. – P. 317-332.
2. Dubois E., Blank G. The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media // Information, Communication & Society. – 2018. – Vol. 21, № 5. – P. 1-17.
3. Sunstein C. R. Democracy and filtering // Communications of the ACM. – 2004. – Vol. 47, № 12. – pp. 57-59.
4. Статистика приложения «Тест политических взглядов» [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/app3801470> (Дата обращения: 10.05.2021)
5. Федорченко, С.Н. Политические идентичности в социальных сетях интернета // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. – 2017. – №2. – С. 29 - 46.

Literature

1. Colleoni E., Rozza A., Arvidsson A. Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data // Journal of Communication. - 2014. - Vol. 64, No. 2. - P. 317-332.
2. Dubois E., Blank G. The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media // Information, Communication & Society. - 2018. - Vol. 21, No. 5. - P. 1-17.
3. Sunstein C. R. Democracy and filtering // Communications of the ACM. - 2004. - Vol. 47, no. 12. - pp. 57-59.
4. Statistics of the application "Test of political views" [Electronic resource]. URL: <https://vk.com/app3801470> (Date accessed: 05/10/2021)
5. Fedorchenko, S.N. Political identities in social networks of the Internet // Bulletin of Perm University. Series: Political Science. - 2017. - No. 2. - S. 29 - 46.