

структуры одновременно оказываются, скорее, локальными и глобальными, чем локальными или национальными» [2, с. 35].

На наш взгляд, события, которые буквально за последний год происходят по всему миру, в очередной раз говорят о том, что «теория сетевого общества» стала реальностью сегодняшнего дня. И это следовало бы учитывать как исследователям политической социализации, так и «практикующим» политикам.

Список источников:

1. Баранов, Н. Лекция 15. Политическая социализация / Н. Баранов // Персональный сайт Николая Баранова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nicbar.ru/politology/study/kurs-politicheskaya-sotsiologiya/347-lektsiya-15-politicheskaya-sotsializatsiya>. – Дата доступа: 14.12.2020.
2. Кастельс, М. Власть коммуникации [Текст] : учеб. пособие / М. Кастельс ; пер. с англ. Н. М. Тылевич ; под науч. ред. А. И. Черных ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с.
3. Ланцов, С.А. Политология: учебное пособие / С.А. Ланцов. – СПб. : Питер, 2011. – 544 с.
4. Лемешова, Т.В. Современные вызовы политической социализации молодежи и философия / Т.В. Лемешова // Высшая школа: проблемы и перспективы: материалы 13-й Междунар. научно-методич. конф. Минск, 20 февр. 2018 г. В 3 ч. Ч. 2. – Минск : РИВШ, 2018. – С. 85–90.
5. Милорава, А.Р. Процесс политической социализации молодежи в современном российском обществе / А.Р. Милорава. // Молодой ученый. – 2017. – № 13 (147). – С. 505–507.

А.А. Михайлова, старший научный сотрудник

AnnaTikhonova@kantiana.ru

Д.В. Хвалец, магистрант

DKHvalei1@kantiana.ru

БФУ им. И. Канта (Калининград, Россия)

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА В РОССИИ¹

Возможность использования информационно-коммуникационных технологий для социологических и политологических исследований все активнее обсуждается в научной литературе, например, в [1-3]. Научная проблематика включает вопросы цифрового разрыва, а также статистической значимости различий между пользователями социальных сетей и реальным населением стран в отношении политических ценностей и поведения [3]. Данное исследование нацелено на оценку потенциала использования социальных сетей

¹ Публикация подготовлена при финансовой поддержке РФФИ, грант № 20-011-32062 «Регионы России на пути к цифровой нации: пространственная дивергенция виртуализации социально-политических и экономических связей».

в практике государственного управления. В его основу легла гипотеза о том, что в России социальные сети могут выступать значимым инструментом для формирования коммуникационных связей между органами власти и населением.

Информационная база исследования сформирована на основе данных трех крупнейших социальных сетей в России: Вконтакте, Одноклассники, Инстаграм. Предметом изучения стала оценка потенциала их использования в современном политическом процессе как значимого коммуникационного инструмента в системе связей «органы государственной власти – население». В процессе исследования решалось 2 основные задачи: определение величины цифрового покрытия населения России социальными сетями и представленность политических институтов в виртуальном пространстве.

Исследовательская методика включала следующие этапы: 1. определение географии и половозрастной структуры распределения виртуальных личных профилей в социальных сетях Вконтакте, Одноклассники на примере городов России по состоянию на сентябрь 2020 г.; 2. оценка покрытия социальными сетями городов России путем сопоставления цифровых профилей и численности постоянного населения (данные Росстат); 3. оценка степени представленности политическими институтами в социальных сетях через количественные показатели формирования собственных виртуальных сообществ (Вконтакте, Одноклассники) и использования тематических хештегов (Инстаграм) по состоянию на декабрь 2020 г.

Свыше 90 млн индивидуальных профилей в социальных сетях аффилированы с 1174 городскими населенными пунктами России, совокупное население которых – 104,1 млн человек. В сети Одноклассники зарегистрировано 96,8 млн пользователей, немногим меньше в Вконтакте – 92,3 млн. Расчет коэффициента парной корреляции между массивами численности постоянного населения и виртуальных профилей в каждой из рассматриваемых социальных сетей (Вконтакте 0,99; Одноклассники 0,97) продемонстрировал наличие тесной прямой связи. Это говорит о том, что количество цифрового населения определяется численностью реальных жителей. На рис. 1 представлено распределение городов России по соотношению количества профилей в Одноклассниках и Вконтакте на 1 жителя. Превышение уровня в 1 означает, что с этим городом аффилировано больше личных аккаунтов в социальной сети, чем численность зарегистрированного постоянного населения.

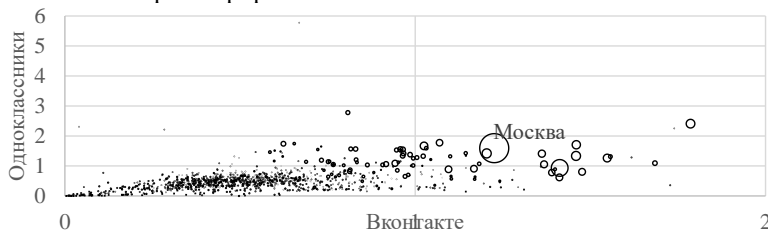


Рис. 1 – Распределение городов России по уровню покрытия населения социальными сетями, профилей на 1 жителя

Города выборки могут быть разделены на 2 группы с численностью цифрового населения: меньше реального (Вконтакте – 1102, Одноклассники – 1096 городов); больше реального (Вконтакте – 67, Одноклассники – 74 города). У всех городов-миллионеров хотя бы по 1 социальной сети наблюдается превышение виртуальных личных профилей над численностью жителей. Анализ территориальной структуры распределения пользователей Вконтакте и Одноклассники показал, что по ряду городов наблюдается расхождение по количеству пользователей в несколько раз. В первую очередь, это характерно для небольших городов с численностью жителей до 100 тыс. чел., а также ряда более крупных, расположенных в Северо-Кавказском федеральном округе (например, Грозный, Махачкала, Нальчик). Это говорит как о разной востребованности социальных сетей, так и невозможности использования конкретной социальной сети в качестве репрезентативной площадки для оценки мнения различных социальных групп. В возрастной структуре цифрового населения городов России превалирует группа «от 18 до 65 лет»: Вконтакте – 80,3 млн (87%), Одноклассники – 85,0 млн (87,9%) – рис. 2. Среди пользователей Вконтакте доля женских профилей – 50,7% (46,8 млн), а Одноклассники – 52,2% (50,6 млн). Для сравнения доля женщин в структуре населения России составляет 54%.

В таблице 1 представлено распределение некоторых политических виртуальных сообществ социальных сетей Вконтакте и Одноклассники с аффилиацией в России. Очевидно, что Вконтакте более часто используется как коммуникационная площадка для политического диалога, нежели Одноклассники. Возможно, определенную роль в этом сыграла более молодая и активная аудитория сети Вконтакте (рис. 2).

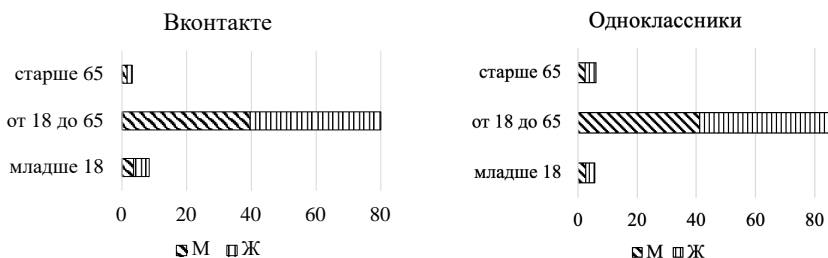


Рис. 2 – Структурный состав личных профилей жителей городов России в социальных сетях, млн пользователей

Таблица 1 – Распределение политических виртуальных сообществ социальных сетей Вконтакте и Одноклассники с аффилиацией в России

Слово / словосочетание	Количество виртуальных сообществ*			
	Вконтакте		Одноклассники	
	ед.	на 10 тыс. личных профилей	ед.	на 10 тыс. личных профилей
политика	56207	6,09	1794	0,185
государство	39619	4,29	129	0,013

Дума	34766	3,77	502	0,052
политический	31959	3,46	29	0,003
правительство	21747	2,36	135	0,014
государственный	19496	2,11	324	0,033
министерство	17582	1,90	298	0,031
конституция	6187	0,67	66	0,007
политическая партия	5385	0,58	102	0,011
выборы президента	3353	0,36	115	0,012
оппозиция	2394	0,26	58	0,006

Примечание: * указано количество виртуальных сообществ, в названии которых есть данное слово и/или словосочетание

Еще одной важной площадкой для коммуникации государства и общества является сеть Инстаграм. На рис. 3 представлено распределение некоторых популярных хештегов на русском языке в данной социальной сети на политическую тематику по состоянию на декабрь 2020 г.



Рис. 3 – Распределение некоторых политических хэштегов в сети Инстаграм по количеству упоминаний, тыс.

«Политика» существенно опережает прочие хэштеги выборки по количеству упоминаний. Также используются «политика дня» (12,9 тыс.), «политика России» и «политика сегодня» (по более 5 тыс.), «политика РФ», «политика блокнот», «политический юмор» и «политический лидер» (по более 1 тыс.), «политический деятель» (0,5 тыс.). Около 207 тыс. публикаций в Инстаграм с хэштегом «правительство». При этом свои именные хэштеги есть у правительств Москвы – 41,3 тыс., РД (Республики Дагестан) – 26,2 тыс., РФ – 16,7 тыс., Московской области – 1 тыс., Калининградской области – 0,1 тыс. упоминаний. Хэштег «госдума» в несколько раз популярнее, чем «госдумарф»: 198 тыс. против 5 тыс. Публикуют информацию в сети Инстаграм и ведут переписку с населением ряд министерств и губернаторов России. По количеству упоминаний именных хэштегов среди министерств лидирует Министерство обороны – 23,7 тыс., на втором месте Министерство образования – 18,4 тыс. Также более 5 тыс. упоминается Министерство здравоохранения и 1 тыс. – Министерство сельского хозяйства. Выявлено 19 хэштегов с упоминанием слова «губернатор» и названия или номера региона / фамилии губернатора: свыше 51 тыс. раз – для Московской области (более популярный вариант написания «мо»); по 1 тыс. – для Ставрополя, Краснодарского и Хабаровского краев, Мурманской, Иркутской, Курской областей; по 0,5 тыс. – Ставропольского края, Ростовской области, Ханты-Мансийского автономного округа («ЮГРА» или «ХМАО»), Благовещенска; по 0,1 тыс. – Свердловской и Псковской областей,

Приморского, Пермского, Забайкальского краев, Ямало-Ненецкого автономного округа («ЯНАО»).

Таким образом, наше исследование показало, что с одной стороны, социальные сети в России имеют большой потенциал в качестве неформальных площадок для коммуникации государства и населения, и уже используются в качестве таковых рядом политических институтов. С другой, ни одна из социальных сетей не является исчерпывающей с точки зрения полноты представленности населения по возрастным группам и географии проживания.

Список источников:

1. Davies A.R., Donald B., Gray M., Knox-Hayes J. Sharing economies: Moving beyond binaries in a digital age // Cambridge Journal of Regions, Economy and Society. – 2017. – №10 (2). – P. 209–230.
2. Medaglia R., Zheng L. Mapping government social media research and moving it forward: A framework and a research agenda. // Government Information Quarterly. 2017. – № 34(3). – P. 496–510.
3. Mellon J., Prosser C. Twitter and Facebook are not representative of the general population: Political attitudes and demographics of british social media users // Research and Politics. – 2017. – № 4(3). – P. 1–9.

Л.В. Николаева, доцент

Mikalayeva@bsuir.by

УО «БГУИР» (Минск, Беларусь)

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

В последние годы крайним формой разрешения политических противоречий в информационном обществе стали так называемые информационные войны. Их свидетелями, а чаще всего и участниками, стали огромное количество людей.

Благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ) и, в частности, распространению и доступности Интернета, добиться широкой огласки любых событий внутри страны и даже в любой части земного шара стало значительно проще, чем несколько десятилетий тому назад. Это, несомненно, оказывает влияние на ход политических конфликтов и кризисов в современном мире и учитывается противоборствующими сторонами. Конфликтующие силы манипулируют информацией, используют СМИ, заставляя их освещать события с определенной, выгодной конкретной стороне, позиции. Тем самым пытаются обеспечить себе победу.

Информационные войны выступают ярким проявлением обратной стороны прогресса информационных технологий и доступности информации. Политические события (внутри данной страны, межгосударственные отношения, военные конфликты) широко освещаются по телевидению, в