

ВИРТУАЛЬНОЕ СООБЩЕСТВО КАК СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛЕ: НЕРАВЕНСТВО И КОММУНИКАТИВНЫЙ КАПИТАЛ

Вопреки представлениям о сети Интернет как средстве свободного общения, основанном на равенстве участников, в социальном пространстве современного Интернета неизбежно возникают структуры неравенства и новые формы власти. Традиционные формы социального неравенства нивелируются в процессе виртуальной коммуникации, поэтому возникает гипотеза о появлении принципиально нового социального ресурса. В статье предлагается подход к изучению виртуальных сообществ как социальных полей, который открывает возможность эмпирического измерения и оценки влияния различных видов капитала на неравномерное распределение власти в этих сообществах. Автором предложена аналитическая типология форм социальной интеграции, возникающих на базе современных веб-технологий, сформулирована концепция коммуникативного капитала, операционализованы различные виды капитала в виртуальном пространстве и проведено эмпирическое измерение их объемов. В качестве результатов представлено и интерпретировано распределение капиталов между двумя стратами пользователей: модераторами и простыми участниками.

Ключевые слова: виртуальное сообщество, социальное поле, социальное неравенство, коммуникативный капитал, социальная структура виртуального пространства, интернет-исследования, П. Бурдьё, Н. Луман.

Социальные структуры виртуального пространства

Существует представление, что наиболее глубокие и радикальные социальные изменения современного общества связаны с развитием и распространением сети Интернет. С точки зрения социологии, современный Интернет представляет собой *особое средство и среду социальной коммуникации*, порожденную распространением и массовым использованием ИКТ, в том числе компьютерных сетей. Интерес социологии сфокусирован на совокупности социальных последствий функционирования этой коммуникационной среды (DiMaggio et al. 2001), т. е. на общественных изменениях, происходящих под влиянием Интернета. Эти общественные изменения сложны и многомерны, т. к. Интернет трансформирует социальное взаимодействие во всех сферах об-

Рыков Юрий Георгиевич — сотрудник Ресурсного Центра «Центр Социологических и Интернет-исследований» Санкт-Петербургского государственного университета, аспирант Национального исследовательского университета «Высшая Школа Экономики» (Москва), стажер-исследователь Лаборатории Интернет-исследований НИУ ВШЭ — СПб (rykyur@gmail.com)

щественной жизни. Однако мы предполагаем, что влияние Интернета на общество не ограничивается лишь видоизменением существующих институтов, а простирается за их пределы. Массовое освоение Интернета привело к появлению множества новых неинституционализованных практик коммуникации и, вероятно, даже к рождению нового измерения социального пространства — виртуальной социальности.

Этот исходный онтологический тезис подкрепляется идеей Юргена Хабермаса о различении двух типов социального действия: целерационального и коммуникативного (Ритцер 2002: 177; Habermas 1984: 285–286). Отсюда, мы можем говорить о двух принципиально разных целях использования Интернета. В первом случае, Интернет рассматривается лишь как инструмент координации социального взаимодействия, имеющего место в реальном физическом пространстве. Примером подобного использования служат всевозможные акции, от мирных флеш-мобов до протестных митингов, организованные при помощи виртуальных социальных сетей, типа Facebook и Twitter (Van Laer 2010). В рамках этого подхода можно изучать влияние Интернета на политику, экономику, образование и другие подсистемы общества, а также на повседневную жизнь пользователей, где Интернет как средство коммуникации видоизменяет нормативные формы взаимодействия. Второй тип использования Интернета замкнут на виртуальное пространство, где целью взаимодействия является достижение понимания, собственно коммуникация и неформальное общение*. Таким образом, предметом социологического изучения может оказаться социальное пространство, возникающее в мире виртуальных коммуникаций.

Для изучения фундаментальных свойств нового измерения социального пространства в качестве объекта исследования мы взяли *виртуальное сообщество*. Непосредственно изучаемым объектом в данной исследовательской работе выступает виртуальное сообщество закрытого коллективного блога Leprosorium.ru. Предметом же нашего исследования является *социальная структура виртуального сообщества*. Однако для корректного понимания нашего исследовательского интереса понятие виртуального сообщества нуждается в пояснении. Чтобы понять специфику виртуальных сообществ, необходимо провести два различения: между виртуальными сообществами и реальными сообществами, с одной стороны, и между виртуальными сообществами и другими формами социальной интеграции, основанными на виртуальной коммуникации, с другой стороны.

Мы не будем подробно останавливаться на первом различении, ибо оно хорошо описано в литературе (Rheingold 1993), и лишь напомним, что первичной

* Несмотря на то, что в социологии различают понятия коммуникации и общения, мы полагаем, что феномен общения связан с коммуникативным действием, если первое понимать в интерпретации Г. Зиммеля. Согласно его трактовке, общение в своем чистом виде лишено внешних по отношению к другому человеку и к самому взаимодействию целей (Зиммель 1996: 490). Отсюда, имплицитной целью коммуникативного действия является также поддержание формы совместности, единства взаимодействующих.

и важнейшей отличительной чертой виртуальных сообществ является *виртуальность пространства*, где осуществляются коммуникации, а все прочие особенности являются производными от этой основополагающей характеристики.

Наиболее существенным в ракурсе данного исследования является второе различие, проводящее границу между сообществами и другими формами социальности, возникающими на основе виртуальной коммуникации. Например, такие технологии коммуникации, как электронная почта или twitter, имеют существенные ограничения для формирования виртуальных сообществ, и на их основе возникают иные социальные структуры и явления, например, социальные медиа (social media).

Участие в виртуальных сообществах является разновидностью коммуникативной практики, реализующей потребность пользователей в свободном общении в Интернете. Как пишет А. А. Стриженко, формирование виртуальных сообществ восполнило дефицит коммуникаций, прежде ограничивавшихся межличностным общением на уровне друзей, родственников и коллег (Стриженко 2010: 68). Однако просто компьютерная сеть, соединяющая отдельных пользователей, не могла восполнить тот самый «дефицит коммуникаций»: она могла лишь укрепить существующую сеть межличностных контактов. Наиболее очевидным примером такой формы социальной интеграции в виртуальном пространстве являются виртуальные социальные сети: Facebook, Вконтакте, Twitter, YouTube и др. Первоначально веб-технологии этих популярных Интернет-ресурсов обеспечивали пользователей всего лишь каналом коммуникации, позволяющим общаться с одним или несколькими лицами, поэтому говорить о появлении сообществ не приходится (Поправко 2009: 52–53). Виртуальные социальные сети сами по себе не являются сообществами, т. к. существуют за счет межличностной коммуникации, а их участники не ощущают себя некоей сплоченной общностью. Однако виртуальной проекцией реальных социальных сетей эти сервисы являлись лишь первоначально, позже на их платформе стали формироваться и виртуальные сообщества — целевые объединения пользователей на отдельных веб-страницах. Анализируя технологии коммуникации, В. Н. Поправко делает вывод о том, что в технологическом плане возникновение виртуальных сообществ возможно лишь на базе интернет-форумов* и блогов**, т. к. иные технологии не обеспечивают возможности устойчивого общения в рамках более или менее крупной группы людей. Таким образом, виртуальные сообщества возможны на базе таких технологий коммуникации, которые обеспечивают массовую (публичную) коммуникацию между пользователями — коммуникацию каждого со многими.

* Веб-форумы — технология, упорядочивающая общение между пользователями сайта в рамках заданных разделов и тем, где обсуждение вопросов осуществляется в «онлайн» и «оффлайн» режимах.

** Интернет-блоги — виртуальные дневники пользователей, где авторы дневников публикуют сообщения, а другие пользователи могут оставлять свои комментарии и оценки.

Итак, виртуальные сообщества отличаются от прочих виртуальных форм социальной интеграции тем, что, во-первых, используют *общий для всех членов канал коммуникации*, во-вторых, имеют четкие границы (членство) и, в-третьих, характеризуются общностью целей / интересов своих участников. Таким образом, возможность появления виртуальных сообществ как особой формы социальной интеграции зависит от различаемых видов виртуальной коммуникации: межличностной или массовой.

Вышесказанное можно представить в виде универсальной аналитической схемы идеальных типов — матрицы форм социальной интеграции, возникающих на основе различных видов и целей виртуальной коммуникации (табл. 1).

Таблица 1

Матрица форм социальной интеграции на основе виртуальной коммуникации

| Параметры виртуальной коммуникации | | Функции / цели коммуникации (по мотивам концепции Ю. Хабермаса) | |
|------------------------------------|----------------------|---|---|
| | | Инструментальные (достижение внешних целей) | Общение (поддержание связи / общности) |
| Вид коммуникации | Массовая / публичная | Обмен тематической информацией, координация институциональных социальных действий Форумы и целевые сообщества (audience community, community of interest, community of practice, support communities, MUDs) ¹ и группы в виртуальных социальных сетях | Обмен любой информацией, производство новых смыслов и контента, общение и поддержка Коллективные блоги: Leprosorium, Dirty, Habrahabr, Reddit, Digg, Life Journal, 4chan, 2ch |
| | Межличностная | Координация институциональных социальных действий e-mail, ICQ, Skype, виртуальные социальные сети (личная переписка в Facebook, VKontakte); «киберпротезы» реальных сообществ (напр. академические студенческие группы) | Общение и поддержание сети межличностных контактов. Личная переписка и объединения реальных друзей в виртуальных социальных сетях Facebook, VKontakte, Twitter, Skype, e-mail, ICQ и др. |

¹ Источник: (Розина 2009: 392).

Итак, наш исследовательский интерес состоит в изучении социальной структуры виртуальных сообществ, которые образуются на пересечении «массовой коммуникации» и «общения как функции», т. к. мы предполагаем, что

именно в таких сообществах возникают принципиально новые социальные структуры.

Дадим предварительное описание нашего объекта. Интернет-ресурс Leprosorium.ru является нетематическим закрытым коллективным блогом. Он имеет главную страницу, которая является общим каналом коммуникации и симулирует эффект соприсутствия. Виртуальная коммуникация, протекающая на главной странице, обеспечивает необходимую социальную интеграцию и символическое единство, объединяя пользователей в единое сообщество. Главная страница представляет собой список сообщений, сортировка которых происходит по времени последних комментариев. Интенсивность коммуникации на главной странице настолько высокая, что зачастую ее называют «кипящим котлом», выбрасывающим на поверхность наиболее «горячие» по интенсивности обсуждения посты.

Каждый пользователь может писать посты* и комментарии** к ним, а также оценивать как посты, так и комментарии. Каждый пост / комментарий снабжен показателем своего рейтинга. Пользователь, в зависимости от своего отношения к посту / комментарию, может добавлять или отнимать очки от их рейтинга или же отказаться от оценивания вовсе. Число добавляемых / отнимаемых очков зависит от величины личного «голоса» пользователя, который, в свою очередь, определяется «кармой». «Карма» — это рейтинг репутации самого пользователя, очки которого выводятся на странице пользовательского профайла. Каждый пользователь может оценивать не только посты и комментарии, но и других пользователей, изменяя значение их «кармы».

«Лепрозорий» — закрытое сообщество. Стать его членом можно только по приглашению уже зарегистрированного пользователя. Однако правом приглашать новых участников обладают далеко не все. Например, право пригласить одного нового участника получает тот, чей пост становится «золотым». «Золотой пост» — это особый статус, который получает пост, если количество положительных оценок, отданных за него, составляет не менее 98 %, а число проголосовавших пользователей не менее 100.

«Лепрозорий» — нетематическое сообщество, оно не объединено какой-то определенной дискуссионной темой. Темы постов на главной странице разнообразны: от описания романтических драм и квартирных вопросов до обсуждения политики или юмористических картинок, и ограничены универсумом человеческого опыта и фантазии. На первый взгляд, определить цель существования сообщества «Лепрозорий» затруднительно, но, как видно из матрицы (см. табл. 1), целью является общение, производство новых смыслов. Трудно понять и мотивы участия новых пользователей именно в этом сообществе. Новички, как правило, попадают в сообщество посредством личного знакомства.

* Пост — самостоятельное сообщение, опубликованное на веб-страницах какого-либо Интернет-ресурса.

** Комментарий — сообщение, прикрепляемое к посту и ссылающееся на него или на другой комментарий.

Поэтому сообщество «Лепрозорий» имеет и сетевые свойства: «здесь все свои», — как говорят многие пользователи.

Наконец, невозможно обойти вниманием репутацию «Лепрозория» в «рунете»*. Некогда сообщество считалось элитным, а членство в нем престижным. Однако с ростом численности сообщества репутация изменилась. Весьма показательна в этом отношении статья, посвященная сообществу, в Интернет-энциклопедии Lurkmore. В ней говорится, что «Лепрозорий» всегда имел некую претензию на элитарность в силу своей закрытости, с одной стороны, и в силу высокой концентрации качественного контента, который просачивался за границы сообщества и обретал популярность в широких кругах Интернета, с другой [<http://lurkmore.to/Лепра>]. Особую роль в формировании этой репутации сыграла закрытость сообщества, которое с помощью регистрации по приглашениям отграничивало себя от нежелательных участников.

Социальное неравенство и коммуникативный капитал

Возникновение социального неравенства в виртуальном пространстве на первый взгляд кажется парадоксальным, ибо противоречит опыту и представлениям о равенстве участников и свободном общении в Интернете. Такие представления исповедуются не только пионерами Интернета (Барлоу 1996), но разделяются и ведущими западными социологами — идеологом сетевого общества М. Кастельсом (Кастельс 2004) и отцом сетевого индивидуализма Б. Веллманом (Wellman 2001; Rainie, Wellman 2012). С.В. Бондаренко полагает, что интеракции в виртуальном пространстве «обладают свойством нивелировать оффлайновое социальное неравенство участвующих в них индивидов, не исключая наличие социальной стратификации по иным основаниям» (Бондаренко 2004: 134–135). Мы поддерживаем этот тезис. Действительно, виртуальная коммуникация способна смягчать или даже упразднить некоторые «традиционные» формы социального неравенства: участвовать в виртуальных коммуникациях могут богатые и бедные, мужчины и женщины, представители различных наций и рас, политические лидеры и простые граждане, адепты разных вероисповеданий и люди разного религиозного статуса, наконец, люди с разным уровнем образования. Однако существование социального неравенства в виртуальных сообществах подтверждается фактически и становится предметом изучения как отечественных, так и западных исследователей (Reid 1999; Shaw 2012). И здесь наиболее интересными становятся два вопроса: об основаниях и критериях новой стратификации и о том, за счет каких факторов повышаются статусные позиции пользователей в иерархии сообществ. В рамках теории информационного общества, С.В. Бондаренко в качестве нового основания социальной стратификации предлагает критерий доступа к информации: социальная стратификация виртуальных сообществ, в первую очередь, является информационной стратификацией. В зависимости от своих статусов пользователи получают разные возможности доступа к контенту веб-ресурса и размещения информации. Если исходить из тезиса Бондаренко о ключевой роли

* Рунет — русскоязычный сегмент Интернета.

доступа к информации, то не вполне последовательным представляется его дальнейший тезис о том, что статус пользователя определяет наличие или отсутствие именно властных полномочий. В зависимости от объема властных полномочий Бондаренко делит всех участников сообщества на три статусные группы: владельцы информационных ресурсов (право собственности на информационный ресурс и право на получение доходов), создатели информационных ресурсов (право на участие в создании информационного ресурса) и пользователи (право на участие в деятельности виртуального сообщества) (Бондаренко 2004: 138–140). Такое деление участников виртуального сообщества выглядит весьма странным, потому что статусные группы имеют различные горизонты власти: конечной зоной власти первых двух групп является Интернет-ресурс как таковой, а третьей группы — лишь коммуникация в рамках сообщества.

Другой важнейший вопрос изучения социального неравенства — какие факторы и социальные ресурсы обеспечивают повышение статусных позиций пользователей в иерархии сообществ? «Качества» пользователей, выделяемые российскими исследователями, можно объединить в три группы: 1) обладание компетентными знаниями и навыками в рамках определенной темы, включенность в дискурс сообщества, техническая компетентность, коммуникативная компетентность (Махимова 2011: 27), креативность (Царева 2008: 213–214); 2) величина сети социальных связей, оказание эмоциональной поддержки другим пользователям, помощь новичкам в социализации (Скуратов 2009: 3), обладание аудиовизуальной продукцией для обмена. Эти обобщения пригодятся нам чуть позже.

В отличие от Бондаренко и других российских исследователей, мы предлагаем использовать теорию социальных полей Пьера Бурдьё для изучения неравенства в виртуальных сообществах. Использование его теории для анализа социальной структуры виртуальных сообществ представляется нам наиболее предпочтительным по ряду причин. Во-первых, универсальный концептуальный язык, используемый в данной теории, позволяет описать и объяснить природу радикально новых практик и структур в контексте существующего социального порядка. Во-вторых, данная теория удобна для разработки дизайна и инструментария эмпирического исследования на основе количественных методов. Дадим краткое описание виртуального сообщества как социального поля. Согласно теории Бурдьё, социальное поле — это арена борьбы между акторами (участниками виртуального сообщества) в рамках определенной практики (виртуального общения) за власть и право присваивать результаты деятельности в пределах этого поля (границ виртуального сообщества). Позиция актора в иерархии данного поля зависит от общего объема и пропорции капиталов, которыми он обладает, и определяет доступ к власти в данном поле. Капиталы суть факторы, определяющие шансы пользователя на достижение власти. Акторы, занимающие сходные или близкие позиции в поле, образуют класс. Логика социального поля предполагает разделение всей совокупности позиций на два класса, по признаку обладания властью. Поскольку участие в виртуальных сообществах происходит в форме коммуникации, то способ-

ность редактировать сообщения других пользователей и является формой непосредственной конститутивной власти. Следовательно, социальное неравенство в поле виртуального сообщества существует как разделение пользователей на обладающих и не обладающих властью над коммуникациями других. Отсюда, виртуальное неравенство воплощается в институте модераторов*, которые представляют собой господствующую страту и обладают символической властью. Как мы покажем далее, конститутивная власть в полной мере воплощает именно символическую власть, которая проявляется в проведении вкусовых различий между постами пользователей. В рамках данной исследовательской методологии ключевым становится вопрос — *вокруг каких капиталов выстраиваются новые структуры неравенства?* Следуя логике Бурдьё, имея в распоряжении 4 классических** капитала, можно описать и объяснить специфику любого социального поля, исходя из того, какие капиталы и какое их соотношение будут давать своим обладателям власть над полем. Однако прежние формы социального неравенства нивелируются в виртуальном пространстве, поэтому роль классических видов капитала, вероятно, снижается, или, по крайней мере, изменяется.

Согласно тезису Д.В. Иванова, происходит следующее: «Новые свободы, возникающие по мере виртуализации социальных институтов, сопровождаются возникновением новых неравенств, вызываемых к жизни перераспределением благ между участникам и аутсайдерами создания и конкуренции образов... Как следствие, появляются новые формы концентрации власти» (Иванов 2002: 185). Эта теорема применима и к виртуальным сообществам, где виртуальная коммуникация нивелирует эффекты от прежних форм социального неравенства: виртуальное общение как регулярная практика требует наличия дифференцирующей структуры, поэтому в виртуальных сообществах неизбежно появляется новая форма социального неравенства и концентрации власти.

Эти рассуждения приводят нас к мысли о возникновении радикально нового вида капитала — *коммуникативного капитала*. Виртуальные сообщества интегрированы на базе технологий виртуальной коммуникации, поэтому само виртуальное общение и выступает источником нового вида капитала и социального неравенства. Однако коммуникативный капитал становится ключевым только в тех сообществах, которые образованы на пересечении категорий «массовой коммуникации» и «общения как функции» нашей матрицы (см. табл. 1). В «инструментальных» сообществах, цель существования которых — обмен опытом или материальными объектами, господствующие позиции будут занимать, вероятно, те, кто обладают большим объемом культурного или экономического капитала. Отсюда, набор ключевых капиталов связан с целями сообщества и эффективностью их достижения.

* Модераторы — это пользователи, обладающие правом редактировать и удалять сообщения других пользователей.

** Мы называем экономический, социальный, культурный и символический капиталы — классическими, потому что сам Бурдьё выделял эти виды как основные.

Итак, если цель сообщества — общение, то наибольшие шансы на власть имеет тот, кто производит больше успешных коммуникаций, поэтому понимание коммуникативного капитала кроется в представлении об эффективности коммуникации. Объяснить природу коммуникативного капитала можно с помощью понятия социальной коммуникации Н. Лумана, потому что именно в этой концепции предлагается операциональная трактовка эффективности коммуникации. Социальная коммуникация по Луману — это вероятностный процесс отбора и передачи информации, который представляет собой синтез трех селекций: информации, сообщения и понимания. Понимание коммуникации закрепляется в коммуникативном успехе, который, в свою очередь, означает, что смысл коммуникации принят реципиентом в качестве предпосылки последующей коммуникации (Луман 2011: 359). Успех коммуникации — это реализация ее селективного содержания (смысла) в дальнейших сообщениях. Таким образом, социальную эффективность виртуальной коммуникации можно измерить, вычислив количество последовавших на нее ответных сообщений (комментариев) или других откликов, выражающих понимание и принятие ее смысла (оценок, рейтингов, «лайков» и т. д.).

Успех коммуникации — это результат привлечения внимания и мотивации других участников коммуникации на ответные сообщения. Таким образом, коммуникативный капитал — это накопленная успешность коммуникации, понимаемая как привлеченное внимание и принятие сообщений в качестве предпосылок дальнейшей коммуникации или переживания. По мысли Лумана, успех коммуникации может принципиально не зависеть от ее содержания. Применительно к нашей концепции это означает, что коммуникативный капитал *качественно отличается* от культурного и не сводим к нему.

Закончим описание структуры социального поля «Лепрозория» на господствующей страте модераторов. Существует два типа модераторов: «Президент Грузии (ненастоящий)» (далее ПГ) — это главный модератор, и «министры» — помощники главного модератора. ПГ избирается всеобщим прямым тайным голосованием сроком на 1 неделю. Каждый пользователь может проголосовать почти за любого кандидата из числа зарегистрированных пользователей. «Избранный ПГ модерирует “Лепрозорий” так, как считает нужным, и не обязан ни перед кем отчитываться за свои действия» (Конституция Лепрозория). ПГ может назначать министров, стирать и редактировать любые посты и комментарии на главной странице, а также блокировать доступ к сайту некоторому числу пользователей. Функция ПГ — формировать облик главной страницы по своему вкусу. Он решает, какие посты и комментарии на ней останутся, а какие будут удалены, оставляет свои пометки и замечания в постах (как бы наклеивает «ярлыки»), тем самым проводя дополнительные различия. Например, ПГ может объявить о том, что с главной будут стираться все посты, тема которых не связана с Африкой или текст которых превышает порог в 250 символов. ПГ конструирует свои правила коммуникации и задает ее тон. Он определяет потенциальную успешность коммуникаций, производя первичные селекции сообщений. Обычные поль-

зователи, со своей стороны, должны понимать и принимать правила игры, устанавливаемые ПГ, иначе их коммуникации будут обречены на провал. Избрание пользователя главным модератором означает признание его вкуса и наделяет его правом навязывать свой вкус другим. Логично, что наибольшие шансы быть избранным в ПГ имеют те пользователи, которые сами создают более успешные коммуникации, а значит, знают в этом толк и могут «правильно» осуществлять свои отборы.

Министры — это группа модераторов-помощников, которые назначаются лично ПГ. Логично предполагать, что министрами становятся те, с кем ПГ имеет непосредственное знакомство. Отсюда, больше шансов быть назначенным министром имеет тот, кто обладает большим социальным капиталом. Это справедливо и для должности ПГ, ибо реализуется «всеобщее избирательное право», а значит, чем больше сеть межличностных связей кандидата, тем большую поддержку он может получить на выборах. Для эмпирического исследования основной становится задача *измерить и оценить* влияние каждого капитала на неравномерное распределение власти в социальном поле виртуального сообщества.

Эмпирическое исследование: дизайн и результаты

Данное эмпирическое исследование и его результаты представлены в качестве демонстрации возможностей, которые открывает предложенный подход. Исследование виртуального сообщества опирается на использование количественных методов, но ограничивается только одним объектом, поэтому условно его можно обозначить как case study.

Чтобы оценить влияние различных капиталов в социальном поле «Лепрозория», мы провели сравнение двух распределений, каждое из которых репрезентирует объем и пропорцию капиталов двух страт участников: модераторов и простых пользователей. Объем исследуемой выборки составил 83 пользователя. Страту модераторов представили 30 респондентов, остальные 53 — страту простых пользователей.

Зависимая переменная в исследовательской модели — статус пользователя, его позиция в социальной структуре сообщества. Статус ПГ / министра означает принадлежность пользователя к господствующей страте модераторов. Сайт «Лепрозория» содержит страницу со списком всех бывших ПГ, поэтому выборка модераторов делалась сплошным образом на основе этого списка, начиная с даты правления последнего ПГ. Простые пользователи набирались случайным образом из числа участников коммуникации на главной странице, т. е. среди авторов постов и комментариев к ним.

Независимыми переменными стали различные виды капитала, т. к., согласно логике социального поля, капиталы пользователя суть аргументы функции распределения власти. Включение каждого вида капитала в модель обуславливалось наличием каузальных связей, т. е. ответом на вопрос: как каждый капитал мог повлиять на шансы пользователя стать модератором. В предыдущем разделе статьи мы кратко описали, как коммуникативный и социальный капиталы могут повлиять на изменение статуса.

Остановимся на других видах. Экономический капитал исключен из нашей модели, поскольку связь уровня доходов со статусом модератора сомнительна. Даже если бы мы обнаружили какую-то корреляционную зависимость, она носила бы случайный характер и смысловая интерпретация была бы затруднена. В качестве отдельной переменной мы рассматривали влияние символического капитала. Предполагается, что символический капитал как репутация может влиять на выбор кандидатуры во время голосования или когда ПГ назначает себе «министров». Хотя мы признаем, как признает это и Бурдье, что действие этого капитала не является независимым, его значение — скорее производная от занимаемой в этом поле позиции, от истории былых успехов пользователя. Наконец, влияние культурного капитала вполне очевидно, т. к. он непосредственно транслируется в коммуникации, составляет ее смысловое содержание. Кроме того, вспомним приведенные выше «качества» пользователя, способствующие повышению статусных позиций. Обобщенные в группы, они четко соответствуют культурному и социальному капиталам.

Сделаем некоторые предварительные замечания по поводу культурного и социального капиталов. Бурдье полагал, что наиболее точным измерителем культурного капитала является время, затраченное на социализацию в различных социальных средах и на освоение культурных благ. Однако в условиях реального исследования измерять время, потраченное на образование / воспитание, нерелевантно: в школе и вузах все учатся примерно одинаковое время. Мы будем отталкиваться от определения культурного капитала как совокупного знания и навыков пользователя. Выбранные индикаторы свидетельствуют о «культурных возможностях» пользователя, и с их помощью можно очертить некий горизонт источников, из которых пользователь черпает культурный капитал.

«Лепрозорий» на момент проведения исследования (март-апрель 2012 г.) насчитывал более 55 тыс. зарегистрированных пользователей, составляющих генеральную совокупность. Из них всего 174 пользователя становились ПГ за все время. Кроме главной страницы сайт также имеет тематические субсообщества, так называемые «Подлепры», которые объединяют пользователей с общими интересами. Включенность в различные «Подлепры» также является компонентом социального капитала, помимо ширины круга межличностного общения.

В результате операционализации каждый капитал получил набор эмпирически измеряемых индикаторов, являющихся количественными переменными (см. табл. 2). Для классических капиталов мы нашли их *виртуальные референты*, отличные от тех, что действуют в физической реальности: такие традиционные индикаторы символического капитала, как ученые степени, воинские звания, награды и др., не рассматривались.

Данные по индикаторам коммуникативного и символического капиталов собирались методом наблюдения (анализ пользовательских профайлов), а по социальному и культурному капиталам — методом опроса (заполнение электронной анкеты пользователями). Анкета состояла из 15 вопросов, большин-

Операциональные определения капиталов и их индикаторы

| Вид капитала | Операциональное определение | Индикаторы наблюдения |
|------------------------|---|--|
| <i>Коммуникативный</i> | Суммарная успешность коммуникаций (совокупность откликов) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ количество постов на главной странице ▪ сумма полученных к ним комментариев ▪ количество «золотых постов» ▪ рейтинг коммуникаций (сумма оценок) ▪ среднее число комментариев к одному посту |
| <i>Символический</i> | Репутация, выраженная в совокупности знаков отличия | <ul style="list-style-type: none"> ▪ значение «Кармы» как персонального рейтинга репутации |
| <i>Социальный</i> | Количество социальных связей и включенность в различные субсообщества | <ul style="list-style-type: none"> ▪ количество пользователей среди участников сообщества, с которыми поддерживается межличностная коммуникация ▪ количество часто посещаемых «Подлепр» и число их подписчиков |
| <i>Культурный</i> | Совокупность знаний, навыков и опыта | <ul style="list-style-type: none"> ▪ знание иностранных языков ▪ знание языков программирования ▪ путешествия ▪ количество посещаемых Интернет-ресурсов ▪ участие в НИР ▪ занятие художественным творчеством ▪ частота посещения традиционных институтов культуры (музеи, кино, концерты, театры) |

ство их которых пришлось на индикаторы культурного капитала. Часть вопросов, касающаяся давности последнего посещения традиционных институтов культуры, была закрытой, остальные — открытыми. Условный «возврат анкет» составил 60 %*. Сбор данных происходил в апреле 2012 г., поэтому формирование выборки респондентов основано на постах, которые были актуальны в обозначенный период. Посты для последующего набора рес-

* 60 % — это доля респондентов, данные которых попали в итоговую выборку, от количества отправленных обращений с предложением принять участие в исследовании. Непосредственных отказов было крайне мало, основную часть доли «невозврата» составили те, кто полностью проигнорировал обращение.

пондентов выбирались случайным образом: как с «верха» главной страницы, так и с «низа», с разным количеством комментариев и разными рейтингами (в том числе отрицательным), публикуемые как по рабочим дням, так и по выходным.

Основная гипотеза эмпирического исследования такова: распределение коммуникативного капитала между двумя стратами пользователей наиболее неравномерно, чем распределение других видов капитала.

Результаты исследования представлены в виде графика распределения объема капиталов между двумя стратами пользователей (рис. 1 и 2). При вычислениях мы использовали как среднее арифметическое значение, так и медиану, чтобы более точно почувствовать характер распределений. Использование медианы позволяет пренебречь «нетипичными» случаями из выборки, поэтому мы можем говорить о некотором уточнении измерений.

Все индикаторы являются количественными переменными и выражены в абсолютных величинах. Процентное соотношение возникает при сравнении средних арифметических и медиан по каждой переменной между различными стратами пользователей. Таким образом, за 100 % принят весь объем каждого вида капитала, имеющего хождение в поле, и доля объема конкретного капитала является усредненной величиной процентного соотношения соответствующих ему индикаторов.

Распределения по средним арифметическим и медианам не имеют принципиальных отличий, однако при переходе от одной статистической меры к другой наблюдается усиление перепада в распределении коммуникативного и символического капиталов и ослабление в социальном и культурном капи-

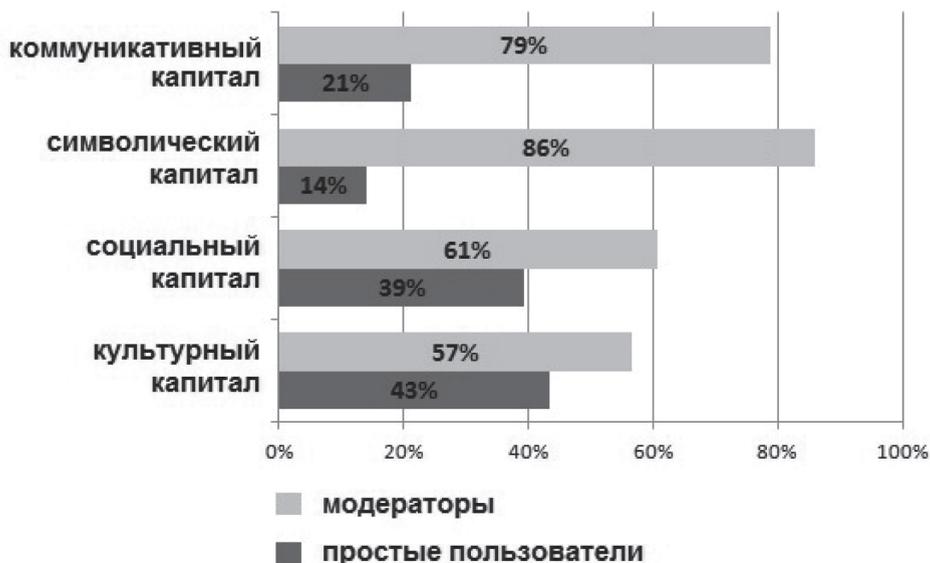


Рис. 1. Результаты измерения объема капиталов (по средним арифметическим)



Рис. 2. Результаты измерения объема капиталов (по медианам)

талах. Культурный капитал распределен в поле социальных сил практически поровну между различными группами пользователей, а социальный в большей мере сконцентрирован у модераторов. Коммуникативный капитал практически полностью «монополизирован» модераторами: примерно 80 % этого капитала — в руках виртуальной элиты. Символический капитал распределен практически идентично коммуникативному, что, вероятно, подтверждает его репрезентативную функцию (он точно отражает текущее состояние поля и позиции пользователей). Показатель «кармы» функционирует именно как символический капитал, как знак отличия: он демонстрируется на странице пользовательского профайла, оценка другими производится от наблюдаемой величины, и он точно отражает текущую конфигурацию поля. В целом, наблюдаемое распределение капиталов наглядно иллюстрирует действие социальных сил в поле сообщества: власть виртуальной элиты основывается на коммуникативном и символическом капиталах, а обычные пользователи, обладая примерно половиной объема культурного капитала, вынуждены искать возможность для вертикальной мобильности через поддержку знакомых.

Итак, на основе результатов проведенного исследования можно сделать вывод: коммуникативный капитал играет ключевую роль в неравномерном распределении власти в социальном поле виртуального сообщества «Лепрозорий». Отсюда, форма социального неравенства, возникающего в виртуальном сообществе, принципиально отличается от прежних форм неравенства, существующих в «физической» реальности общества, где определяющую роль играют «классические» виды капитала, и прежде всего, экономический. Отличие

виртуальной формы социального неравенства состоит в доминировании коммуникативного капитала: ключевым ресурсом становится внимание и возможность продолжения интеракции.

Заключение

Представленный подход к изучению виртуальных сообществ предлагает универсальную исследовательскую стратегию — изучение виртуального социального пространства через выявление структур неравенства, и универсальную исследовательскую формулу — поиск индикаторов и измерение объема коммуникативного капитала. Концепция коммуникативного капитала позволяет интерпретировать наблюдаемые и эмпирически фиксируемые референты коммуникации (сообщения, отклики, оценки) как факторы новой формы социального неравенства. Селекция постов для главной страницы, возможность оставлять комментарии и оценки, наличие рейтингов и показателей репутации, — все эти опции «обратной связи» и «коммуникативных откликов» на различных Интернет-ресурсах могут интерпретироваться как механизмы коммуникативного капитала, обеспечивающего достижение символической власти. Коммуникативный капитал — это накопленная успешность коммуникации, понимаемая как внимание и принятие сообщений в качестве предпосылок дальнейшей коммуникации или переживания.

Концепция коммуникативного капитала, очерченная в статье, является продуктом оригинального теоретического синтеза идей П. Бурдье, Н. Лумана и Ю. Хабермаса, поэтому результаты эмпирического исследования можно интерпретировать в контексте любой из этих теорий, что полезно как для объяснения изменений современного общества, так и для развития универсальных социологических теорий. Например, разницу между распределениями коммуникативного и культурного капитала можно объяснить появлением новых символически генерализованных средств виртуальной коммуникации, гарантирующих ее успех (Рыков 2012), а возникновение социального неравенства и нового вида капитала в сообществах, изначально практикующих свободное общение и основанных на равенстве участников, — как дальнейшую колонизацию жизненного мира системой.

В рамках данного исследования возникает ряд вопросов о состоятельности новой формы социального неравенства, поскольку связь виртуального поля с другими полями общества далеко не очевидна. Какую пользу может приносить власть над виртуальной коммуникацией в других полях? Как коммуникативный капитал конвертируется в другие виды капитала? Является ли коммуникативный капитал «настоящим», или это лишь побочный эффект виртуальной «игры в бисер»? Все эти вопросы требуют дальнейших исследований.

Литература

Барлоу Дж. П. Декларация независимости Киберпространства. 8.02.1996 / Пер. с англ.: Е. Горный. [<http://www.dnn.ru/indep.htm>]. Дата обращения: 15.10.2012.

Бондаренко С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского государственного университета, 2004.

Бурдые П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; Отв. ред. перевода Н. А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2005.

Зиммель Г. Общение. Пример чистой, или формальной социологии // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996. С. 486–500.

Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002.

Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.

Конституция Лепрозория. [http://maksimus.leprosorium.ru/Конституция_Лепрозория]. Дата обращения: 25.10.2012.

Лепра // Интернет-энциклопедия Lurkmore. [<http://lurkmore.to/Лепра>]. Дата обращения: 21.10.2012.

Луман Н. Общество общества. Книга 2: Медиа коммуникации / Пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. М.: Логос, 2011.

Поправко В.Н. Закрытое Интернет-сообщество как форма коммуникации в виртуальном пространстве // Вестник Томского государственного университета. 2009. 322. С. 52–54.

Ритцер Дж. Современные социологические теории / Пер. с англ. А. Бойков, А. Лисицына. СПб.: Питер, 2002.

Розина И.Н. Виртуальные исследовательские сообщества: от зарубежных моделей к отечественным примерам // Образовательные технологии и общество. 2009. 2 (12). С. 389–408.

Рыков Ю. Г. Интернет-коммуникация: тренд современного развития // Современная социологическая методология — от теории к практике / Под ред. А.О. Боронова. СПб.: Северная Нива, 2012. С. 251–260.

Скуратов А. Б. Локальные Интернет-сообщества крупного российского города: социально-стратификационный анализ / Автореф. дисс. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2009.

Стриженко А.А. Виртуальные сообщества как участники компьютерно-опосредованной коммуникации // Мир науки, культуры, образования. 2010. 3. С. 67–69.

Царева А.В. У истоков Интернета: принцип маргинальности как условие творчества // Человек и общество. Вып. 32. Ценностно-нравственные проблемы российского общества: самореализация, воспитание, средства массовой информации. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2008.

DiMaggio P., Hargittai E., Neuman W. Rassel, Robinson J. P. Social Implications of the Internet // Annual Review of Sociology. 2001. 27. Pp. 307–336.

Habermas J. The Theory of Communicative Action. Vol. 1: Reason and the Rationalization of Society. Boston: Beacon Press, 1984.

Maximova O.B. Social Aspects of Internet Communication: Virtual Community and Communication Personality // Вестник Российского Университета Дружбы Народов. Сер. Социология. 2011. 1. С. 24–33.

Rainie L, Wellman B. Networked: The New Social Operating System. Cambridge, London: The MIT Press, 2012.

Reid E. Hierarchy and power: social control in cyberspace // Communities in cyberspace. Smith M. A., Kollock P. (Eds.) N.Y.: Routledge, 1999. Pp. 107–133.

Rheingold H. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. 1993. [<http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>]. Дата обращения: 15.10.2012.

Shaw A. Centralized and decentralized gatekeeping in an open online collective // *Politics & Society*. 2012. 40 (3). Pp. 349–388.

Van Laer J. Activists online and offline: The Internet as an information channel for protest demonstrations // *Mobilization*. 2010. 15 (3). Pp. 347–366.

Wellman B. Physical place and cyberplace: The Rise of Personalized Networking // *International Journal of Urban and Regional Research*. 2001. 25. 2. Pp. 227–252.