

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ РУССКОЯЗЫЧНОГО ИНТЕРНЕТА КАК ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ В СОЦИАЛЬНОЙ ПАМЯТИ РОССИЯН

Денисов Ю.П.

ФГБОУ ВПО «Омская государственная медицинская академия Минздрава РФ», Омск, Россия (644043, г. Омск, ГК ОмГМА, ул. Ленина, 12), e-mail: yurden1984@yandex.ru

В статье рассматривается проблема влияния виртуальных социальных сетей на формирование образа прошлого в социальной памяти граждан. Цель статьи заключается в исследовании социальных сетей русскоязычного Интернета как источника формирования образа Великой Отечественной войны в социальной памяти россиян. Особое внимание в статье уделяется анализу сообществ, посвящённых Великой Отечественной войне, существующих в наиболее массовых социальных сетях Рунета: «Одноклассники», «ВКонтакте», «Мой мир», Facebook. Автор проводит сравнительный анализ количественных характеристик таких сообществ на 29 апреля 2013 г. и на 12 мая 2013 г. На основе проведённого исследования автор выделяет определённые общие специфические черты изученных им сообществ. В заключение автор констатирует, что образ Великой Отечественной войны является консолидирующим и центральным образом для значительного количества сообществ. В условиях глобализации и виртуализации мирового социального пространства образ Великой Отечественной войны имеет перспективы стать одной из доминант исторической памяти для формирующейся в нём новой русскоязычной культурной идентичности, которая не лимитируется географическими границами и социальными барьерами.

Ключевые слова: социальная память, образ Великой Отечественной войны, интернет-коммуникация, социальная сеть, виртуальность.

SOCIAL NETWORKS OF THE RUSSIAN-SPEAKING INTERNET AS SOURCE OF FORMATION OF AN IMAGE OF THE GREAT PATRIOTIC WAR IN SOCIAL MEMORY OF RUSSIANS

Denisov Yu.P.

Omsk state medical academy of Ministry of Health of the Russian Federation, Omsk, Russia (644043, Omsk, Lenin St. 12), e-mail: yurden1984@yandex.ru

In article the problem of influence of virtual social networks on formation of an image of the past in social memory of citizens is considered. The purpose of article consists in research of social networks of the Russian-speaking Internet as source of formation of an image of the Great Patriotic War in social memory of Russians. The special attention in article is paid to the analysis of the communities devoted to the Great Patriotic War, existing on the most mass social networks of the Runet: "Schoolmates", "VKontakte", "My world", "Facebook". The author carries out the comparative analysis of quantitative characteristics of such communities for April 29, 2013 and for May 12, 2013. On the basis of the conducted research the author allocates certain common peculiar features of the communities studied by it. In the conclusion the author notes that the image of the Great Patriotic War is consolidating and central image for a significant amount of communities. In the conditions of globalization and virtualization of world social space the image of the Great Patriotic War has prospects to become one of dominants of historical memory for the new Russian-speaking cultural identity which was formed in it which isn't limited by geographical boundaries and social barriers.

Key words: social memory, image of the Great Patriotic War, Internet communication, social network, virtuality.

Категория социальной (исторической, коллективной, культурной) памяти становится сегодня одной из центральных категорий познания социогуманитарной сферы. Рассуждая о ней, известный британский историк Дж. Тош писал: «Сам термин указывает на универсальную потребность; если отдельный человек не может существовать без памяти, то не может и общество, и это в равной мере относится и к большим технически передовым обществам» [5, с. 13]. Его мысль фактически продолжает московская исследовательница, крупнейший

специалист в области политической психологии Е.Б. Шестопап, акцентируя внимание на кратологическом аспекте значения социальной памяти, которая, по её мнению, «выступает в качестве своего рода изменяющегося, но постоянно присутствующего контекста, в котором формируется отношение людей к современной власти» [9, с. 247].

Однако историческая память, как и любая память, избирательна. Профессиональный историк и историограф Л.П. Репина отмечает: «Люди помнят то, что им нужно помнить, но нередко забывают события даже из собственной жизни, если не придают им значения» [3, с. 10]. Наиболее отчётливо в социальной памяти отпечатываются образы тех событий, которые коснулись непосредственно большинства членов общества и оказали ощутимое влияние на их судьбу. Чаще всего это образы войн, глобальных потрясений и катаклизмов. Именно закрепленные в социальной памяти образы поворотных событий прошлого, связанных с великими несчастьями и великими победами, служат для построения групповой и социальной идентичности.

В социальной памяти россиян в качестве одного из таких образов, несомненно, выступает образ Великой Отечественной войны. Его особая роль во многом обусловлена тем, что если некоторые образы прошлого и связанные с ними топосы и фигуры исторической памяти зачастую разъединяют, раскалывают российский социум, обладая в сознании различных групп населения диаметрально противоположным окрасом, имея разное значение и вызывая полярные ассоциации, то образ Великой Отечественной войны, напротив, в значительной степени консолидирует российское общество. (Хотя, вероятно, можно говорить о том, что существует несколько образов Великой Отечественной войны.)

По данным социологического опроса, проведённого фондом «Общественное мнение» 22 апреля 2012 г., 67% опрошенных россиян потеряли в Великой Отечественной войне кого-либо из членов семьи. В этой связи неслучайно, что абсолютное большинство населения считает День Победы, отмечаемый 9 мая, значимым праздником [1]. Причём, согласно данным регулярных опросов фонда «Общественное мнение», число таких людей в России из года в год увеличивается. В 2003 г. оно составляло 83%, в 2012 г. – 94% [1], в 2013 г. – 95% [2]. Приведённая динамика свидетельствует о том, что значение образа Великой Отечественной войны в российской социальной памяти возрастает.

В постиндустриальном обществе всё большую роль в процессе формирования и закрепления образов прошлого в социальной памяти играет Глобальная сеть. В начале XXI столетия под сильным воздействием процесса виртуализации социального пространства оказывается и развитие российского общества [8].

В результате Интернет становится одновременно важнейшим средством массовой коммуникации, глобальной полидискурсивной средой, ежедневно увеличивающей количество акторов коммуникации, и одним из наиболее доступных, популярных, значимых и

репрезентативных в глазах существенной доли реципиентов источников информации об окружающем мире. Важна роль Сети и как источника информации о прошлом. Именно интернет-пространство сегодня становится важнейшим фактором формирования исторической памяти нового поколения граждан Российской Федерации.

Осмысление описанной ситуации неизбежно выдвигает проблему изучения каналов трансляции и источников формирования в социальной памяти граждан Российской Федерации образа Великой Отечественной войны в виртуальном пространстве. Важнейшим этапом формирования социальной памяти является отбор из разнообразных коммуникативных практик и аккумуляция социально значимой информации, которая проходит хабиутализацию и типизацию в коллективном сознании и закрепляется на бессознательном уровне. По этой причине наибольшее влияние на формирование социальной памяти оказывают те коммуникативные практики, которым индивиды, образующие данное общество, сообщество или социальную группу, предаются повседневно.

В этой связи представляется целесообразным в фокус исследований выдвинуть те сегменты виртуального пространства, к которым пользователи Рунета обращаются наиболее часто. Целью данной статьи стало исследование социальных сетей русскоязычного Интернета как источника формирования образа Великой Отечественной войны в социальной памяти россиян.

Под «социальной сетью» в данном случае понимается многопользовательский веб-сайт, посетителям которого (зарегистрированным или незарегистрированным, авторизованным или неавторизованным) предоставляется возможность общения в интерактивном режиме и который сами пользователи имеют возможность наполнять контентом в процессе «живого» общения. В ходе реализации происходящих в социальных сетях Интернета коммуникативных процессов используется две группы коммуникационных инструментов: собственно коммуникационные и интерактивные. Собственно коммуникационные инструменты социальных сетей обычно асинхронны. Они используются для записи, хранения и представления данных в текстовом виде и в аудио- и видеоформатах. Интерактивные инструменты преимущественно синхронны (или почти синхронны) и позволяют участникам коммуникации взаимодействовать в режиме реального времени. К ним относятся службы мгновенного обмена сообщениями, интернет-телефония, видеочаты и т.д. [6, с. 173]. Модель коммуникации социальных сетей предполагает как приватное общение посредством личных сообщений, так и публичную коммуникацию, осуществляемую, например, с помощью «записей на стене». При этом социальные сети ориентированы, в первую очередь, на создание групп и сообществ для постоянного общения. В результате образы прошлого, репрезентируемые в социальных сетях, апеллируют не к индивидуальной памяти реципиента, а к коллективной памяти сообщества. Регулярное, повседневное общение в социальных сетях и их технические характеристики, делающие

возможным соединением вербальной и невербальной коммуникации в интерактивном режиме, способствуют более эффективному и прочному усвоению образов прошлого в социальной памяти и их хабиутализации.

Косвенно высокую роль социальных сетей в процессе формирования социальной памяти подтверждают и данные ВЦИОМ на февраль 2012 г. 82% россиян, пользующихся Интернетом, зарегистрированы в социальных сетях. Особенно активно социальными медиа пользуется молодёжь [4].

Самыми популярными социальными сетями Рунета, по данным ВЦИОМ, являются «Одноклассники» (ими пользуются 73% пользователей Интернета) и «ВКонтакте» (62%). Третье место занимает сеть «Мой мир», популярность которой существенно выросла (с 22 до 31%). Значительно увеличилась аудитория зарубежных сетей Facebook (с 5 до 18%) и Twitter (с 2 до 9%). Доля пользователей остальных сетей не превышает 6% [4].

Обратимся к анализу наиболее популярных социальных сетей. 29 марта – 29 апреля 2013 г. были проведены замеры в названных выше социальных сетях с целью выявления и анализа определённых количественных показателей в каждой из названных выше социальных сетей. В первую очередь, нас интересовали такие характеристики, как количество сообществ, выдаваемых по запросу «Великая Отечественная война», численность наиболее многочисленного сообщества и численность наиболее малочисленного сообщества.

В социальной сети «Одноклассники» за указанный период было обнаружено 95 групп, посвящённых Великой Отечественной войне. Самая многочисленная из них – группа «Великая Отечественная война. Освободители» - насчитывает 1746 участников (<http://www.odnoklassniki.ru/velikayao>). Группа создана в Воронеже и посвящена ветеранам Великой Отечественной войны. В описании группы приводится следующий текст: «ВЕЧНАЯ ПАМЯТЬ И УВАЖЕНИЕ живым ветеранам-участникам войны и всем павшим за нашу РОДИНУ. Группа открыта. Просто присоединитесь». Как явствует из указанного выше количества членов группы, данный призыв возымел эффект.

Наиболее малочисленная группа насчитывает всего 1 участника. Собственно говоря, таких групп в сети несколько. На 29 марта 2013 г. мы насчитали 8 таких групп. Это пассивные группы, публикационная активность которых стремится к нулю.

В социальной сети «ВКонтакте» было обнаружено 1178 сообществ, посвящённых Великой Отечественной войне. Из них – 862 группы, 72 страницы, 2 встречи. Наиболее многочисленная группа в социальной сети «ВКонтакте», посвящённая Великой Отечественной войне, насчитывает 36 713 участников, наиболее малочисленная – 0 участников. Закрытые группы составляют $\approx 8,4\%$ от общего числа групп, посвящённых Великой Отечественной войне, зарегистрированных социальной сети «ВКонтакте» (72 группы из 862). При этом в данной социальной сети насчитывается 790 открытых групп, касающихся интересующей нас

тематики (91,6%). Говоря о данной социальной сети, хотелось бы отметить, что на её просторах зарегистрирована и открытая группа, посвящённая проводимой нами конференции. Группа насчитывает 391 участника.

В социальной сети «Мой мир» найдено всего 3 группы, посвящённые Великой Отечественной войне: «Великая Отечественная война. Книга памяти» (<http://my.mail.ru/community/vov.memory/>) – 567 участников; «Великая Отечественная война» (http://my.mail.ru/community/ura_za_rodinu/) - 2 участника; «Почтим память погибших на ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ 41-45 годы» (<http://my.mail.ru/community/4145/>) - 63 участника.

Поисковая строка социальной сети Facebook на запрос «Великая Отечественная война» выдаёт 2 группы, 5 страниц и одно мероприятие (прошедшая 8 апреля 2013 г. спортивно-патриотическая экскурсия «Великая Отечественная война: от Смоленщины до Восточной Пруссии»). Группы очень не равнозначны по числу участников и содержательному наполнению. Группа «Великая Отечественная война...» представляет собой закрытую группу, созданную в Таджикистане (<http://www.facebook.com/groups/214783738619452/>). Значительная часть текстов участниками группы продуцируется на таджикском языке. Группа насчитывает 2473 участника. Группа «Великая Отечественная война. Книга памяти» (<http://www.facebook.com/groups/147790745374498/>) фактически дублирует одноимённую группу, созданную в «Моем мире». Эта группа позиционирует себя как «сообщество, которое посвящено подвигу советского народа в годы Великой Отечественной войны». Группа открыта, однако насчитывает всего 20 участников. Любопытно отметить, что данная группа, как и её «клон», существующий в «Моём мире», зарегистрирована в городе Алма-Ата Республики Казахстан.

Необходимо отметить при этом, что столь незначительное количество найденных сообществ по запросу «Великая Отечественная война» обусловлено особенностями технических характеристик поискового сервиса. Вместе с тем в той же социальной сети по тому же запросу мы находим страницу «Восточноевропейский театр военных действий Второй мировой войны», на которой содержится тематическая подборка фильмов и книг по заявленной в названии теме. На странице приводится 378 гиперссылок на содержательно похожие страницы на «Фейсбуке» на русском, английском, немецком и других языках.

Как уже отмечалось выше, пятое место по количеству русскоязычных пользователей занимает социальная сеть Twitter. Провести аналогичный анализ коммуникативной активности сообществ в данной социальной сети не представляется возможным в силу её специфики. Она позволяет пользователям отправлять короткие текстовые заметки (до 140 символов), используя веб-интерфейс, и в своей работе делает упор на микроблоггинг. Коммуникативная среда Twitter чрезвычайно динамична, нестабильна, многообразна и с трудом поддаётся фиксированному

анализу. На запрос «Великая Отечественная война» поисковая система Twitter выдаёт огромный массив твитов. Многие из них пользуются высокой популярностью у пользователей. Например, твит известной телевизионной ведущей Т. Канделакки, написанный 21 июня 2012 г., насчитывает 357 ретвитов. Твит имеет следующее содержание: «22 июня 1941 года немецкая армия вторглась на территорию СССР, и началась Великая Отечественная война. Вечная память погибшим...».

В целом проведённый анализ социальных сетей показал, что образ Великой Отечественной войны репрезентируется в их коммуникативном пространстве с различной степенью интенсивности и посредством различных коммуникативных стратегий и тактик. Вместе с тем необходимо выделить и несколько наиболее важных общих черт, характеризующих сообщества, посвящённые Великой Отечественной войне во всех проанализированных социальных сетях.

В первую очередь необходимо отметить, что контент проанализированных выше социальных сетей не статичен. Он отличается неравномерной динамикой. Её всплески детерминированы актуализацией образа Великой Отечественной войны в общественно-политическом дискурсе, происходящей в момент отмечания определённых исторических дат и в связи с происходящими в стране событиями. В частности, в процессе анализа социальных сетей, проводимого с 29 марта по 29 апреля 2013 г., существенных изменений в количестве сообществ, посвящённых Великой Отечественной войне, и их численном составе зафиксировано не было. Однако проведённый 11-12 мая 2013 г. (сразу после майских праздников) замер показал резкий всплеск коммуникативной активности, который выразился в росте количества и численности сообществ, посвящённых Великой Отечественной войне. Этот факт иллюстрируют данные в приведённой ниже сравнительной таблице 1.

Таблица 1 - Количественные характеристики сообществ, посвящённых Великой Отечественной войне, в социальных сетях «Одноклассники», «ВКонтакте», «Мой мир», Facebook на 29 апреля и на 12 мая 2013 г.

| Название социальной сети | Количество сообществ по запросу «Великая Отечественная война» | Количество участников самой многочисленной группы | Количество участников самой малочисленной группы |
|-----------------------------|---|---|--|
| Данные на 29 апреля 2013 г. | | | |
| «Одноклассники» | 95 | 1746 | 1 |
| «ВКонтакте» | 1172 | 36713 | 0 |
| «Мой мир» | 3 | 567 | 2 |
| Facebook | 8 | 2473 | 20 |
| Данные на 12 мая 2013 г. | | | |
| «Одноклассники» | 116 | 1883 | 1 |
| «ВКонтакте» | 1229 | 39365 | 0 |

| | | | |
|-----------|---|------|----|
| «Мой мир» | 3 | 597 | 3 |
| Facebook | 8 | 3057 | 20 |

Как видим из приведённой таблицы, за майские праздники интересующие нас количественные характеристики претерпели значительные изменения. Количество сообществ, посвящённых Великой Отечественной войне, в социальных сетях «Одноклассники» и в «ВКонтакте» увеличилось приблизительно на 19,1%, и на 4,6%, в социальных сетях «Мой мир» и «Facebook» оно осталось неизменным. Количество участников наиболее многочисленных групп увеличилось во всех четырёх анализируемых нами социальных сетях.

Приведённые в таблице данные свидетельствуют о том, что в канун праздника День Победы происходит резкая актуализация образа Великой Отечественной войны в социальной памяти русскоязычного населения. Обратной стороной этого явления становится возрастание роли социальных сетей как источника формирования данного образа.

Обобщая всё вышесказанное, хотелось бы выделить ещё ряд особенных характеристик проанализированных нами сообществ, которые во многом определяют специфику социальных сетей Рунета как источника формирования образа Великой Отечественной войны в социальной памяти россиян.

Во-первых, большинство сообществ открыто на входе и объединяет пользователей Интернета, придерживающихся различных политических и религиозных взглядов, обладающих разными социальными статусами, гендерными, возрастными, этническими характеристиками, культурным уровнем, местом проживания, гражданством. Это ведёт к тому, что образ Великой Отечественной войны, формирующийся в социальной памяти под воздействием данного источника, консолидирует различные слои и группы населения, становясь фактором для единой самоидентификации на основе общего прошлого.

Во-вторых, большинство сообществ не цензурируется, а распространяемые в них потоки информации не лимитируются. Это ведёт, с одной стороны, к нарастанию коммуникативной активности членов сообществ, получающих возможность беспрепятственно выражать и обсуждать различные точки зрения. С другой стороны, это приводит к распространению различных негативных явлений, начиная с размывания норм русского языка и заканчивая мифологизацией и фальсификацией истории Великой Отечественной войны. В результате формирующийся в социальной памяти образ становится более амбивалентным и более искажённым.

В-третьих, большинство сообществ характеризуется интенсивной креолизацией текстов, в основе которой, согласно существующему в современной филологии определению, «лежит комбинирование средств разных семиотических систем в рамках единого текстового комплекса» [7, с. 5]. Данный процесс, характерный для репрезентации образа Великой

Отечественной войны в виртуальном пространстве, предполагает соединение вербальной и невербальной коммуникации. Это делает формирующийся в социальной памяти образ Великой войны более упрощённым и одновременно более ярким, чётко визуализированным, буквально «врезающимся» в память и рельефно отражающимся в ней.

В-четвёртых, в массовых социальных сетях нивелируется миссия профессионального историка в процессе формирования образа Великой Отечественной войны, так как в них фактически стираются грани между профессиональным и непрофессиональным знанием.

В заключение мы можем констатировать, что социальные сети русскоязычного Интернета принимают весьма активное участие в процессе формирования образа Великой Отечественной войны в социальной памяти россиян и одновременно интенсивно репрезентируют уже сформировавшийся образ прошлого. Данный образ является консолидирующим и центральным образом для значительного количества сообществ. В условиях всё более глобализирующегося, мультикультурного и плюралистичного пространства Всемирной сети образ Великой Отечественной войны имеет перспективы стать одной из доминант исторической памяти для формирующейся там новой русскоязычной культурной идентичности, не ограниченной географическими рамками и социальными барьерами.

Список литературы

1. Народный праздник – 9 мая. Что значит для россиян День Победы [Электронный ресурс]. - URL: <http://fom.ru/Proshloe/10430> (дата обращения: 18.04.2013).
2. Память о Великой Отечественной [Электронный ресурс]. - URL: <http://fom.ru/Proshloe/10913> (дата обращения: 11.06.2013).
3. Репина Л.П. Образы прошлого в памяти и в истории // Образы прошлого и коллективная идентичность в Европе до начала Нового времени. - М. : Кругъ, 2003. - С. 8-15.
4. Россияне «в сети»: рейтинг популярности социальных медиа // Пресс-выпуск № 1951 [Электронный ресурс]. - URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476> (дата обращения: 02.06.2013).
5. Тош Дж. Стремление к истине. Как овладеть мастерством историка / пер. с англ. – М. : Весь Мир, 2000. – 638 с.
6. Ушаков А.А. Интернет-дискурс как особый тип речи // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2. Филология и искусствоведение. - 2010. - № 4. - С. 170-174.
7. Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук. - М., 2010. – 24 с.

8. Чугунов А.В. Российская интернет-аудитория в зеркале социологии. — СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2004 [Электронный документ]. - URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/text/16216458/> (дата обращения: 11.06.2013).

9. Шестопа́л Е.Б. и др. Образы власти в постсоветской России. - М. : Алетей, 2004. - 655 с.

Рецензенты:

Корзун Валентина Павловна, доктор исторических наук, профессор, заведующая кафедрой современной отечественной истории и историографии ФГБОУ ВПО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского», г. Омск.

Исачкин Сергей Павлович доктор исторических наук, профессор кафедры «История, философия и культурология», ФГБОУ ВПО «Омский государственный университет путей сообщения», г. Омск.