

**ДОМБРОВСКАЯ Анна Юрьевна** – доктор социологических наук, профессор департамента политологии и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский пр-кт, 49); доцент кафедры социально-политических исследований и технологий Московского педагогического государственного университета (119991, Россия, г. Москва, ул. М. Пироговская, 1/1, an-doc@yandex.ru)

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ ЦИФРОВОГО ГРАЖДАНСКОГО УЧАСТИЯ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ В НОВЫХ МЕДИА: СОЦИАЛЬНО-МЕДИЙНЫЙ АНАЛИЗ (на примере потоков об участии в благотворительности онлайн)

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках научного проекта 19-011-31291 опп.*

**Аннотация.** В статье представлены основные результаты киберметрического анализа, отражающего количественные и качественные характеристики потоков новых медиа, репрезентирующих дискурс участия российской молодежи в благотворительности онлайн как части цифрового гражданского участия. Интерпретируются автоматические метрики, содержащие большие данные о социально-демографическом портрете аудитории анализируемого потока новых медиа, структуру ландшафта блогов и онлайн-групп – основных акторов, семантическое ядро выгрузки сервиса для мониторинга социальных медиа. **Ключевые слова:** цифровое гражданское участие, благотворительная активность онлайн, российские молодые пользователи новых медиа, социально-медийный анализ, киберметрия

Цифровое гражданское участие как стратегия эффективного использования интернет-технологий, интернет-сервисов и возможностей цифровой демократии – одна из наиболее актуальных проблем, связанных с изучением цифрового поведения молодежи. Фактически тотальная вовлеченность молодого поколения России в цифровую коммуникацию обеспечивает возможность диагностики гражданских норм и ценностей его представителей, отраженных в глобальной сети [Бродовская и др. 2019а; 2019б; 2019в]. Современные исследователи фиксируют дистанцирование молодежи от политики [Гудков, Дубин, Зорка 2011: 57-60], однако ряд ученых констатируют, наряду с аполитичностью, высокий уровень заинтересованности молодежи в информации о политических событиях в стране и возможностях участия в гражданских инициативах, не воспринимающихся как политические [Желнина 2013]. Другими словами, следует говорить об изменении моделей участия молодых людей, а не о снижении политической или гражданской активности [Cammaerts et al. 2014]. Заслуживают внимания работы, согласно которым современная молодежь не устранилась от политики и гражданского участия; она испытывает интерес к другому типу и стилю политики [Henn, Weinstein, Wring 2002]. Пространством повседневного участия молодежи представляется Интернет, который используется как неформальная площадка для выражения своих политических взглядов и гражданской позиции [Coleman 2007].

Происходит отход молодого поколения от традиционных форм участия (членство в партиях, участие в выборах и др.) к альтернативным формам, таким как подписание петиций онлайн, самоорганизация сообществ в социальных сетях и пр. [Sloam 2016]. Платформы социальных сетей также передают установки, в которых подчеркиваются проблемы социальной неспра-

ведливости, выражается готовность оказать помощь нуждающимся [Jost et al. 2018].

Особым сектором Рунета является сегмент, в котором отражается такой тип гражданских установок, как готовность участия в благотворительной деятельности онлайн. Анализ потоков, репрезентирующих данные аттитюды молодежи, может дать понимание масштаба распространения этих установок, а также содержательных и технологических особенностей цифровой коммуникации молодого поколения в благотворительности.

Исследовательский вопрос заключается в установлении того, каковы количественные и качественные характеристики социально-медийных потоков, в которых отражены установки молодых россиян на участие в благотворительности онлайн.

*Описание эмпирической основы исследования.* Характеристики аккумулярованного контента: объем 1 000 000 сообщений (совокупно по всем анализируемым рубрикам (сегментам); язык – русский; геолокация – Россия; глубина выгрузки – с 01.06.2017 по 12.06.2019 г.; охват блогхостингов: ВКонтакте, Instagram, Одноклассники, МирТесен, Facebook, LiveJournal.

*Программное обеспечение:* сервис для мониторинга социальных медиа IQBuzz.

### Результаты анализа автоматических метрик IQBuzz

Анализ гендерного распределения аудитории данного потока свидетельствует о явном преобладании феминной группы в числе авторов и комментаторов сообщений о благотворительности: девушки и молодые женщины на треть чаще интересуются этой темой и участвуют в формировании дискуссий о благотворительной деятельности (см. рис. 1).

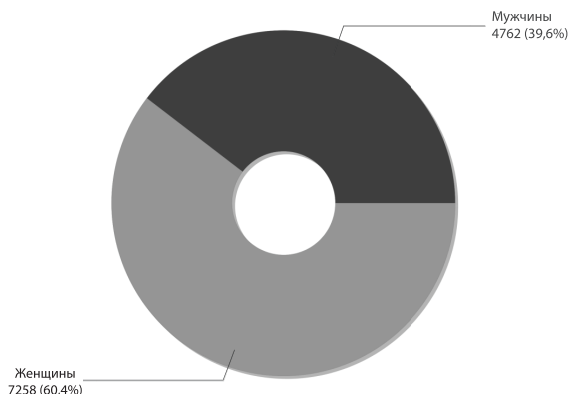


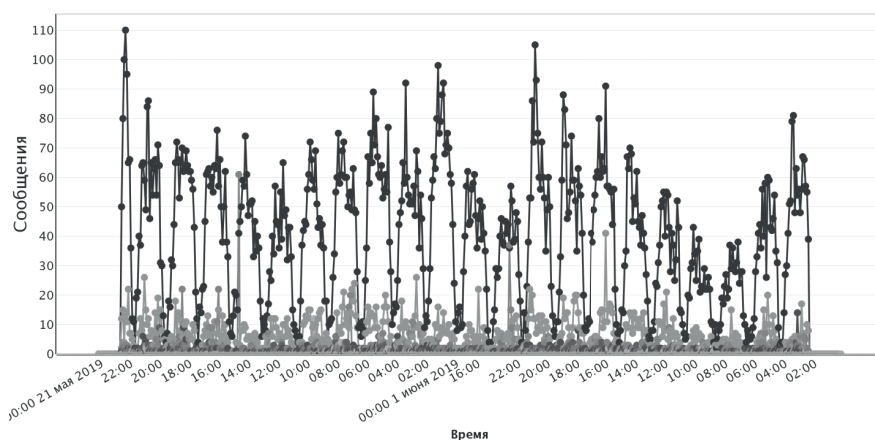
Рисунок 1. Гендерное распределение аудитории потока «Благотворительность онлайн»

Вполне целесообразно объяснить эти цифры социально-психологическими особенностями феминной модели поведения и нормами морали, закрепленными в гендерном контракте российского общества за женщинами: забота, милосердие, сочувствие, оказание помощи нуждающемуся. Таким образом, функцию координаторов и фасилитаторов сбора средств на благотворительность в России чаще всего на себя принимают представительницы феминной гендерной группы.

На рисунке представлен возрастной состав аудитории «благотворительного потока». Знаковым служит факт абсолютного преобладания в целевой аудитории настоящего исследования молодежи (в широком смысле — пользователи до 35 лет). Иначе говоря, поток о сборе средств на благотворительность создается, в первую очередь, молодыми россиянами от 26 до 35 лет, чуть менее плодотворны в публикационной активности пользователи от 16 до 25 лет и относительно малоактивны лица младше 16 лет (вместе с тем нужно учитывать, что фактически в группу «младше 16 лет» входят лишь пользователи, достигшие (указавшие, что достигли) 14 лет, а также 15-летние, т.е. их объемно меньше, чем всех пользователей более старших возрастных групп).

Половозрастной анализ говорит о том, что типичным представителем аудитории потока «Благотворительность онлайн» является молодая женщина 26–35 лет. Таким образом, в процессе развития онлайн-форм гражданской активности молодежи, сензитивной к участию в благотворительности, наиболее эффективно продвигать новые смыслы и значения, ориентируясь на описанный социальный портрет.

Наибольший объем сообщений потока «Благотворительность онлайн» принадлежит блогахостингу ВКонтакте (см. рис. 2), что, несомненно, связано с его большей популярностью среди российской молодежи, более интенсивным проникновением в анализируемую возрастную группу.



- <http://vk.com>, • <http://instagram.com>, • <http://www.odnoklassniki.ru/>, • <http://mirtesen.ru>,
- <http://www.facebook.com>, • <http://livejournal.com>, • <http://www.liveinternet.ru>, • <https://vc.ru>,
- <http://pikabu.ru>, • <http://habrahabr.ru>,

**Рисунок 2.** Объем сообщений потока «Благотворительность онлайн» в разных социальных медиа

Заметен вклад в развитие потока о благотворительности еще двух новых медиа: *Instagram* и Одноклассники. Остальные блогахостинги располагают фактически нулевой публикационной активностью в сравнении с социальными медиа — генераторами мощных коммуникационных потоков молодых российских пользователей. Эта метрика онлайн-сервиса позволяет сделать несколько заключений: блогахостинг ВКонтакте может служить оптимальным исследовательским кейсом:

- для изучения концептосферы благотворительной деятельности как вида

гражданской активности российской молодежи, он остается ведущим социальным медиа;

– для разработки рекомендаций по развитию анализируемой онлайн-формы гражданской активности молодежи;

– для внедрения мер по привлечению российской молодежи к конструктивным форматам гражданской активности онлайн.

Наиболее ценную информацию о направленности благотворительной онлайн-активности российской молодежи дает опция сервиса *IQBuzz*, отражающая публикационную активность онлайн-сообществ и блогов (см. табл. 1).

Таблица 1

**Публикационная активность онлайн-сообществ и блогов потока  
«Благотворительность онлайн»**

Название	Источник, блогостинг	Аудитория	Число сообщений, в среднем за 1 мес.
<b>Онлайн-сообщества</b>			
Приют собачьих сердец «Верность» (club33496160)	Vkontakte	26800	334
«ХАТИКО» – скорая помощь животным! г. Красноярск (club98704306)	Vkontakte	15003	243
Приют для кошек «Котофеи» СПБРООЗЖ «Второй шанс» (club19158506)	Vkontakte	20584	129
Приют для животных «БиМ», Челябинск (club53526069)	Vkontakte	15230	84
ЯРБОО «КОШКИН ДОМ» – благотворительное сообщество (club29073079)	Vkontakte	24310	78
Помощь бездомным животным Набережных Челнов. Тат (club994791)	Vkontakte	26711	64
Алеша Благотворительный фонд Дети Вместо Цветов (club5478500)	Vkontakte	57647	60
<b>Блоги</b>			
Приют собачьих сердец «Верность»	Vkontakte	23752	334
«ХАТИКО» – скорая помощь животным! г. Красноярск	Vkontakte	10903	243
Приют для кошек Котофеи СПБРООЗЖ «Второй шанс»	Vkontakte	23098	129
Телеканал «Дождь»	Одноклассники	208007	125
Эхо Москвы	Одноклассники	130135	98
Приют для животных «БиМ», Челябинск	Vkontakte	12164	84
ВЕСТИ.ru РОССИЯ 24	Одноклассники	546155	80
ЯРБОО «КОШКИН ДОМ» – благотворительное сообщество	Vkontakte	21362	78

Совершенно очевидно, что трендовый вектор молодежной благотворительности – организация и оказание помощи животным. Фактически лишь одно онлайн-сообщество из наиболее популярных и влиятельных (с аудиторией не менее 5 000 пользователей) ориентировано на благотворительность в отношении детей, все остальные – это группы помощи бездомным животным

(см. табл. 1). Аудитория наиболее весомых онлайн-сообществ блогеров – 1 161 861 пользователей, при этом аудитория, ориентированная на помощь животным, – 1 104 214 чел. Внушительна потенциальная аудитория изучаемого потока – 374 378 515 пользователей: столько человек могли ознакомиться с сообщениями, принадлежащими потоку. В среднем каждый представитель активной аудитории потока «Благотворительность онлайн» опубликовал 1,5 сообщения.

Семантическое ядро анализируемого потока, показанное в табл. 2, обеспечивает понимание смысловых доминант, воспринимаемых пользовательской аудиторией данного массива.

Таблица 2

**Ключевые слова потока «Благотворительность онлайн»**

Ключевое слово	Число сообщений
Помощь	31 258
Пожертвование	27 524
Помочь	25 520
Человек	24 434
Мочь	23 953
Сумма	23 009
Жизнь	22 673
Карта	21 673
Сбербанк	21 249
Деньги	20 836
Ребенок	20 200
Сделать	19 919
Друг	18 337
Номер	17 337
Счет	17 292
Большой	16 899
Реквизит	16 716
Банк	16 695
Добрый	16 547
Нужный	16 401
Благотворительный	16 199
Рубль	16 134
Хотеть	16 085
Нужно	15 319
Россия	14 707

Логике ключевых слов изучаемого потока целесообразно построить в такой смысловой цепочке: наиболее представительный блок «Метод, инструмент действия» содержит теги: «сумма», «карта», «Сбербанк», «деньги», «номер», «счет», «реквизит», «рубль», «банк». Второй блок тегов условно можно назвать «Объект помощи», в него входят слова: «ребенок», «жизнь», «друг» (учиты-

вая предыдущие сведения, относится к обозначению животных). Третий блок содержит указание на субъект помощи: «человек», «добрый». Еще один важный смысловой блок включает компонент призыва «помочь», «помощь», «пожертвование», «нужно». Таким образом, семантически в потоке преобладают инструктивные словоупотребления, мобилизующие пользователей на оказание материальной помощи, среди семантических доминант также ссылка на нормы человеческой морали и призывы к реальным благотворительным поступкам.

### **Выводы**

Таким образом, основными в потоке, отражающем установки на благотворительный сбор средств, являются следующие характеристики:

- 1) типичный представитель пользовательской аудитории – молодая женщина 26–35 лет;
  - наиболее продуктивный для развития потока блогостинг – сеть ВКонтакте;
  - наиболее влиятельные онлайн-сообщества и блоги ориентированы на организацию помощи бездомным животным;
  - охват потоком активной аудитории составляет 1 161 861 пользователей при их средней публикационной активности – 1,5 сообщения;
  - семантическое ядро потока составляют три блока: инструментальный, субъектный и призывающий.

Резюмируя эти характеристики, следует констатировать довольно высокий интерес молодой российской пользовательской аудитории к возможностям такой формы цифрового гражданского участия, как благотворительность онлайн. Фокусом такой активности становится помощь животным, в обсуждении которой проявляются ценностные установки молодежи, приверженность нормам морали. Развитие таких форм гражданской активности молодого поколения служит средством формирования конструктивной стратегии гражданского участия ее представителей.

*Перспективой исследования* служит сопоставление содержательных и структурных характеристик социально-медийных потоков, отражающих установки на участие в благотворительности онлайн с массивами, репрезентирующими другие аспекты цифрового гражданского участия молодежи: подписание петиций в защиту прав личности, организация и реализация социальных проектов онлайн и т.д. Эти данные могут представлять существенный интерес для профильных комитетов и ведомств, работающих с молодежью и создающих благоприятные условия для формирования конвенциональной стратегии цифрового гражданского участия российского молодого поколения.

### **Список литературы**

Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Пырма Р.В., Азаров А.А., Синяков А.В. 2019а. Влияние цифровых коммуникаций на формирование профессиональной культуры российской молодежи: результаты комплексного прикладного исследования. – *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. № 1. С. 229–251.

Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Пырма Р.В., Азаров А.А. 2019б. Готовность современной российской молодежи к реализации гражданской и политической активности в цифровой среде. – *Власть*. Т. 27. № 1. С. 91–96.

Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Пырма Р.В., Азаров А.А., Карзубов Д.Н. 2019в. Молодежь России в цифровом пространстве: основания

дифференциации стратегий интернет-поведения. – *Среднерусский вестник общественных наук*. № 1. С. 23-37.

Гудков Л.Д., Дубин Б.В., Зоркая Н.А. 2011. *Молодежь России*. М.: Московская школа политических исследований. 96 с. Доступ: [civisbook.ru/files/File/Wer\\_prilGUDKOV.pdf](http://civisbook.ru/files/File/Wer_prilGUDKOV.pdf) (проверено 03.09.2019).

Желнина А.А. 2013. Свобода от политики: «обычная» молодежь на фоне политических протестов 2011–2012 годов. – *Социология власти*. № 4. С. 139-149. Доступ: [http://socofofpower.ranepa.ru/files/docs/4\(2013\)/7.pdf](http://socofofpower.ranepa.ru/files/docs/4(2013)/7.pdf) (проверено 03.09.2019).

Cammaerts, B. Bruter M., Banaji S., Harrison S., Anstead N. 2014. The Myth of Youth Apathy: Young Europeans' Critical Attitudes toward Democratic Life. – *American Behavioral Scientist*. Vol. 58. Iss. 5. P. 645-664.

Coleman S. 2007. Digital Voices and Analogue Citizenship: Bridging the Gap between Young People and the Democratic Process. – *Public Policy Research*. Vol. 13. No. 4. P. 257-261.

Henn M., Weinstein M., Wring D. A Generation Apart? Youth and Political Participation in Britain. – *British Journal of Politics and International Relations*. Vol. 4. No. 2. June 2002. P. 167-192.

Jost T.J., Barbera P., Bonneau R., Langer M., Metzger M., Nagler J., Sterling J., Tucker A.J. 2018. How Social Media Facilitates Political Protest: Information, Motivation, and Social Networks. – *Advances in Political Psychology*. Vol. 39. Suppl. 1. P. 85-118.

Sloam J. 2016. Diversity and Voice: The Political Participation of Young People in the European Union. – *The British Journal of Politics and International Relations*. Vol. 18. No. 3. P. 521-537.

DOMBROVSKAYA Anna Yur'evna, Dr.Sci. (Soc.), Professor at the Department of Political Science and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, GSP-3, Russia, 125993); Associate Professor at the Department of Socio-Political Research and Technology, Moscow State Pedagogical University (1/1 Malaya Pirogovskaya St, Moscow, Russia, 119991; an-doc@yandex.ru)

## REPRESENTATION OF VALUES OF DIGITAL CIVIC PARTICIPATION OF RUSSIAN YOUTH IN NEW MEDIA: SOCIAL AND MEDIA ANALYSIS (on the example of streams about participation in charity online)

**Abstract.** The article presents the main results of cybermetrics reflecting quantitative and qualitative characteristics of new media flows representing the discourse of Russian youth participation in online charity as part of digital civic participation. The author interprets the automatic metrics with big data on socio-demographic profile of audience of the analyzed stream of new media, the structure of the landscape of blogs and online groups as the main actors, the semantic core of discharge of the service for monitoring social media.

**Keywords:** digital civic participation, charitable activity online, Russian young users of new media, social media analysis, cybermetrics

---