

ВИРТУАЛЬНОЕ СООБЩЕСТВО КАК СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛЕ: НЕРАВЕНСТВО И КОММУНИКАТИВНЫЙ КАПИТАЛ

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 (DiMaggio 2001) функционирования этой коммуникационной среды, то есть на общественных изменениях, происходящих под влиянием Интернета. Эти общественные изменения сложны и многомерны, так как Интернет трансформирует социальные взаимодействия и практики во всех сферах общественной жизни. Однако мы предполагаем, что влияние Интернета на общество не ограничиваются лишь видоизменением существующих институтов, а простирается за их пределы. Массовое освоение Интернета привело, по меньшей мере, к появлению множества новых неинституционализированных практик коммуникации, а по большей, к рождению нового измерения социальной реальности - виртуальной социальности.

Этот исходный онтологический тезис подкрепляется идеей Юргена Хабермаса о различении двух типов социального действия: целерационального и коммуникативного. Отсюда, мы можем говорить о двух принципиально разных целях использования Интернета. В первом случае, Интернет рассматривается лишь как инструмент организации 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 в виртуальном пространстве, где целью взаимодействия является сама виртуальная коммуникация, 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 различии, ибо оно хорошо описано в литературе (Rheingold 1993), и лишь напомним, что первичной 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 никак не могут быть источниками рождения такой формы социальности как виртуальное сообщество, и на их основе возникают совершенно 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 ограничивающихся межличностным общением на уровне друзей, родственников и коллег (Стриженко 2012: 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 иной 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, так как они существуют за счет межличностной коммуникации, а их участники не ощущают себя некоей социальной общностью и не вырабатывают чувство групповой сплоченности. Однако, виртуализацией 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, что в технологическом плане возникновение виртуальных сообществ возможно лишь на базе форумов¹ и блогов², так как иные технологии не обеспечивают возможность устойчивого общения в рамках более 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.

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.

Таблица 1. Матрица форм социальной интеграции на основе виртуальной коммуникации

Параметры виртуальной коммуникации	Функции/цели коммуникации (на основе концепции Хабермаса)	
	Инструментальные (достижение внешних целей)	Общение (коммуникация ради коммуникации)

¹ Веб-форумы – технология, упорядочивающая общение между пользователями сайта в рамках заданных разделов и тем, где обсуждение вопросов осуществляется в "онлайн" и "оффлайн" режимах.

² Интернет блоги – виртуальные дневники пользователей, где авторы дневников публикуют сообщения, а другие могут оставлять свои комментарии и оценки.

Вид коммуникации	Массовая / публичная	<p>Обмен тематической информацией, координация институциональных социальных действий.</p> <p>Интернет-форумы и целевые сообщества (audience community, community of interest, community of practice, support communities, MUDs) и группы в виртуальных социальных сетях (Розина 2009: 392)</p>	<p>Обмен любой информацией, производство новых смыслов и контента, общение и поддержка.</p> <p>Коллективные блоги: Leprosorium, Dirty, Habrahabr, Reddit, Digg, Life Journal, 4chan, 2ch</p>
	Меж-личностная	<p>Координация институциональных социальных действий.</p> <p>e-mail, ICQ, Skype, виртуальные социальные сети (личные переписки в Facebook, VKontakte) + "киберпротезы" реальных сообществ (напр. академические студенческие группы).</p>	<p>Общение и поддержание сети межличностных контактов. Личные переписки и объединения реальных друзей в виртуальных социальных сетях.</p> <p>Facebook, VKontakte, Twitter, Skype, e-mail, ICQ и др.</p>

Итак, наш исследовательский интерес состоит в изучении социальной структуры виртуальных сообществ, которые образуются на пересечении "массовой коммуникации" и "общения как функции", так как 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 посты³ и комментарии⁴ к ним, а также оценивать как посты, так и комментарии. Каждый пост/комментарий снабжен показателем

³ Пост - самостоятельное сообщение, опубликованное на веб-страницах какого-либо Интернет-ресурса.

своего рейтинга. В зависимости от отношения пользователя к посту/комментариям, он может добавить или отнять очки от их рейтинга, или 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 профиля. 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 в рамках какой-то определенной дискуссионной темы. 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. *Таб.1*), целью является общение, производство новых смыслов. Тогда затруднительными становятся понимание мотивов участия новых пользователей именно в этом сообществе. Новички, как правило, попадают в сообщество посредством личного знакомства. Поэтому, сообщество "Лепрозорий" имеет и сетевые свойства: "здесь все свои", - как говорят многие пользователи.

Наконец, невозможно обойти вниманием репутацию "Лепрозория", которую он имеет в "рунете"⁵. Некогда сообщество считалось элитным, а членство в нем престижным. Однако с ростом численности сообщества эта репутация меняется. Весьма показательна в этом плане статья, посвященная сообществу, в Интернет-энциклопедии Lurkmore. В ней говорится, что "Лепрозорий" всегда имел некую претензию на свою 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. Особую роль в формировании этой репутации сыграла закрытость сообщества, которое с помощью регистрации по приглашениям отграничивало себя от нежелательных участников.

⁴ Комментарий - сообщение, прикрепляемое и ссылающееся на пост или другой комментарий.

⁵ Рунет - русскоязычный сегмент Интернета

Социальное неравенство и коммуникативный капитал

Возникновение социального неравенства в виртуальном пространстве на первый взгляд кажется парадоксальным, ибо противоречит опыту и представлениям о свободном общении и равенстве участников в Интернете, исповедуемых пионерами Интернета (Барлоу 1996), продвигаемых идеологами сетевого общества и сетевого индивидуализма М. Кастельсом (Кастельс 2004) и Б. Веллманом (Wellman 2001). 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 полностью согласны с этим тезисом. Действительно, виртуальная коммуникация способна смягчать или даже упразднить некоторые "традиционные" формы социального неравенства: подключаться к виртуальным коммуникациям могут богатые и бедные, мужчины и женщины, представители различных наций и рас, политические лидеры и простые граждане, адепты разных вероисповеданий и разного религиозного статуса, наконец, люди с разным уровнем образования. Однако фактическое существование социального неравенства в виртуальных сообществах подтверждается и становится предметом изучения как отечественных, так и западных исследователей (Reid 1999, Shaw 2012).

После обнаружения социального расслоения в Интернете наиболее интересным становятся два вопроса: об основаниях и критериях новой стратификации; и о том за счет каких факторов повышаются статусные позиции пользователей в иерархии сообщества. Находясь в рамках теории информационного общества, Бондаренко в качестве нового основания социальной стратификации предлагает критерий доступа к информации, поэтому социальная стратификация виртуальных сообществ в первую очередь является информационной стратификацией. В зависимости от своих статусов, пользователи получают разные возможности по доступу к контенту веб-ресурса и в праве размещения информации.

Но заявляя о ключевой роли доступа к информации в стратификации, С.В.Бондаренко оказывается не совсем последователен и пишет, что статус пользователя определяет наличие или отсутствие именно властных полномочий, а никак не прав на информацию. В связи различным объемом 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 нам представляется 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 обобщить в три группы: 1) обладание компетентными знаниями и навыками в рамках определенной темы, включенность в дискурс сообщества, техническая компетентность, коммуникативная компетентность (Maximova 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 социального неравенства в виртуальных сообществах. Применение его теории к анализу социальной структуры виртуальных сообществ представляется нам наиболее выгодным по ряду причин. Во-первых, универсальный концептуальный язык, используемый в данной теории, позволяет описать и объяснить природу радикально новых практик и социальных структур в контексте существующего социального порядка. Во-вторых, данная теория удобна для разработки дизайна и инструментария эмпирического исследования на основе количественных методов для изучения любых социальных явлений, в том числе и виртуальных сообществ.

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 в иерархии данного поля зависит от общего объема и пропорции капиталов, которыми обладает актор, 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. Так как участие в виртуальных сообществах происходит в

форме коммуникации, то способность изменять 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 виртуальной коммуникацией. Отсюда, классовое неравенство воплощается в институте модераторов⁶, которые представляют собой доминирующий класс и обладают символической властью. Как мы покажем далее, конститутивная власть в полной мере призвана воплощать именно символическую власть, которая проявляется в провидении различий между коммуникациями. В рамках данной исследовательской методологии ключевым становится вопрос - *вокруг каких капиталов выстраиваются новые структуры неравенства?* Следуя логике Бурдьё, имея в распоряжении 4 классических⁷ 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. *Таб.1*). В "инструментальных" сообществах, цель существования которых -

⁶ Модераторы - это пользователи, обладающие правом редактировать и удалять сообщения других пользователей.

⁷ Мы называем экономический, социальный, культурный и символический капиталы - классическими, потому что сам Бурдьё выделял эти виды как основные.

обмен опытом или материальными объектами, доминирующие 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.

Итак, если цель сообщества - общение, то наибольшие шансы на получение власти 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 Никласа 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 её селективного содержания в дальнейших сообщениях. Таким образом, социальную эффективность виртуальной коммуникации можно измерить, вычислив количество последовавших на неё ответных сообщений (комментариев) или других откликов, выражающих понимание и принятие ее содержания (позитивных оценок, рейтингов, "лайков").

Успех коммуникации - это результат привлечения внимания и мотивации других участников коммуникации на ответные сообщения. Таким образом, коммуникативный капитал - это показатель успешности коммуникации, понимаемый как привлеченное внимание и принятие сообщений в качестве предпосылок дальнейшей коммуникации или переживания. Согласно идеи Лумана, успех коммуникации может принципиально не зависеть от её 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 господствующем классе модераторов. Модераторы бывают двух типов: "Президент Грузии (ненастоящий)" (далее ПГ) - это главный модератор, и "министры" - это 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"⁸. 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 выбирает 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 её тон. Он определяет потенциальную успешность коммуникаций, производя первичные селекции сообщений. Обычные пользователи, 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 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 стоит воспринимать как демонстрацию возможностей, которые открывает предложенный подход. Исследование выполнено в количественных методах, но ограничивается одним виртуальным сообществом, поэтому условно его можно назвать 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 классов пользователей: модераторов и простых пользователей.

⁸ Из Конституции Суверенного Лепрозория

Объем исследуемой выборки составил 83 пользователя. Класс господствующих пользователей представили 30 респондентов, остальные 53 - класс простых пользователей.

Зависимая переменная в исследовательской модели - классовый статус пользователя. Статус ПГ/министра означает принадлежность пользователя к господствующему классу 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 общения на главной странице, то есть среди авторов постов и комментариев к ним.

Независимыми переменными стали различные виды капитала, так как согласно логике социального поля, капиталы пользователя суть аргументы функции распределения власти. Включение каждого вида капитала в модель обуславливалось наличием казуальных связей, то есть 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 классовый статус.

Остановимся на других видах. Экономический капитал исключен из нашей модели, так как связь уровня доходов со статусом модератора сомнительна. Даже если бы мы обнаружили какую-то корреляционную зависимость, то он носила бы случайный характер, и смысловая интерпретация была бы затруднена. 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, так как он непосредственно транслируется в коммуникации, составляет её информационное содержание. Кроме того, вспомним приведенные выше "качества" пользователя, способствующие, по мнению других исследователей, повышению статусных позиций. Обобщенные в группы они четко соответствуют культурному и социальному капиталам.

Дадим 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, не продуктивно: 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, откуда пользователь получает культурный капитал.

"Лепрозорий" на момент проведения исследования (март-апрель 2012) насчитывал более 55 тысяч зарегистрированных пользователей, составляющих генеральную совокупность. Кроме главной страницы сайт также имеет тематические суб-сообщества, 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. 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.

Таблица 2. Операциональные определения капиталов и их индикаторы.

Вид капитала	Операциональное определение	Индикаторы
Коммуникативный	Суммарная успешность коммуникаций (совокупность откликов)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Количество постов на главной странице, ▪ сумма полученных к ним комментариев, ▪ среднее число комментариев к 1 посту ▪ количество "золотых постов", ▪ рейтинг коммуникаций (сумма оценок)
Символический	Репутация, выраженная в совокупности знаков отличия	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Значение "Кармы" как персонального рейтинга репутации
Социальный	Количество социальных связей и включенность в различные суб-сообщества	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Количество пользователей среди участников сообщества с которыми поддерживается межличностная коммуникация, ▪ количество тематических сообществ в рамках "Лепрозория" и число их подписчиков
Культурный	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)

Данные по индикаторам коммуникативного и символического капиталов собирались методом наблюдения (анализ пользовательских профайлов), а по социальному и культурному капиталам - методом опроса (заполнение электронной анкеты). Условный "возврат анкет", составил 60%⁹.

Основная гипотеза эмпирического исследования такова: распределение коммуникативного капитала между двумя классами пользователей более неравномерно, чем распределение других капиталов.

Итак, результаты исследования представлены в виде графика распределения объема капиталов между двумя классами пользователей (Рис. 1 и 2). Осуществляя вычисления 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.

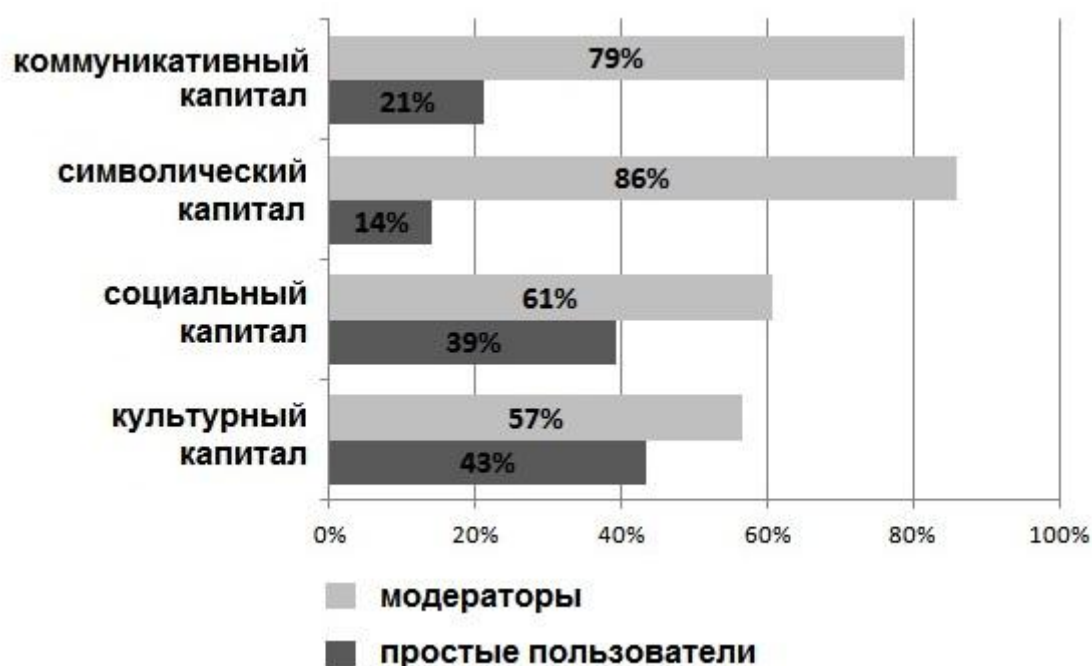


Рис. 1. Результаты измерения объема капиталов (по средним арифметическим)

⁹ 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 "не возврата" составили те, кто полностью проигнорировал обращение.

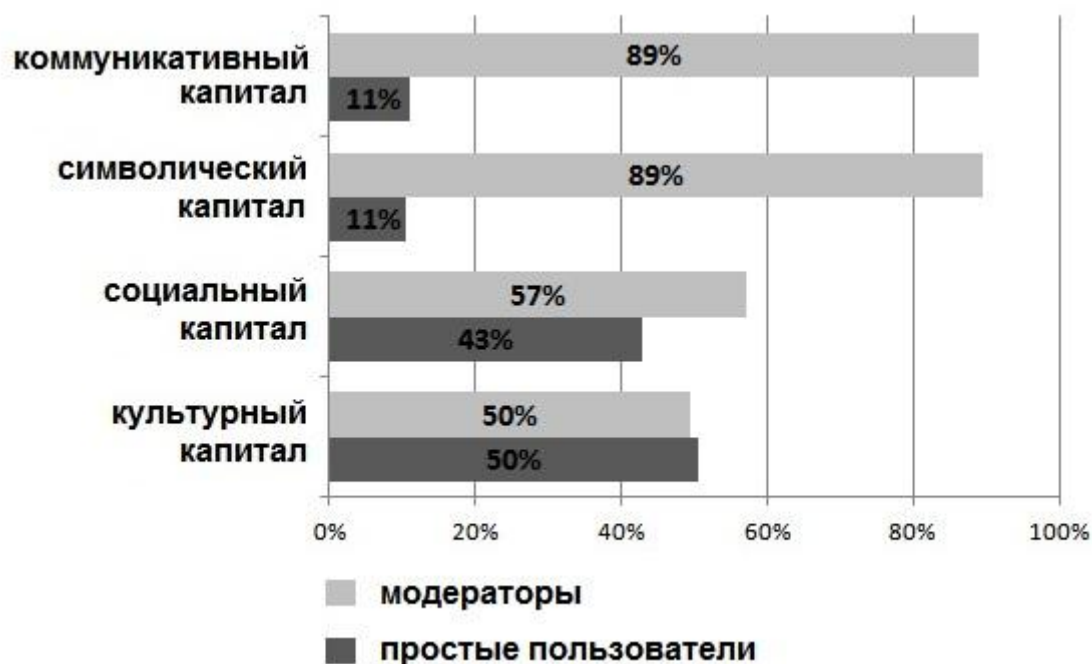


Рис. 2. Результаты измерения объема капиталов (по медианам)

Все индикаторы являются количественными переменными и выражены в абсолютных величинах. Процентное соотношение возникает при сравнении средних арифметических и медиан по каждой переменной между различными классами пользователей. Таким образом, за 100% принят весь объем того или иного капитала, имеющего хождение в поле, и каждый капитал является усредненной величиной процентного соотношения соответствующих ему индикаторов.

Распределения по средним арифметическим и медианам не имеют принципиальных отличий, однако при переходе от одного вида статистического показателя к другому наблюдается усиление разницы по коммуникативному и символическому капиталам, и ослабление по социальному и культурному. Культурный капитал распределен в поле практически поровну между различными классами пользователей, а социальный в большей мере сконцентрирован у модераторов. Коммуникативный капитал практически полностью "монополизирован" модераторами. Можно сказать, что в сообществе соблюдается правило Парето: 80% коммуникативного капитала - в руках модераторов. Однако едва ли доля самих модераторов составит 20% от зарегистрированных пользователей, даже активных. Символический капитал оказывается распределен практически идентично коммуникативному, что скорее подтверждает его репрезентативную функцию (он точно отражает текущее состояние поля и классовый статус пользователя) поэтому учитывать его как независимый фактор нельзя. Показатель "кармы" функционирует именно как символический капитал, как знак отличия: его

значение демонстрируется на странице пользовательского профиля, оценка производится от наблюдаемой величины, и он хорошо отражает текущую конфигурацию поля.

Итак, на основе результатов оригинального исследования можно сделать вывод: коммуникативный капитал играет ключевую роль в неравномерном распределении власти в социальном поле виртуального сообщества "Лепрозорий". Это означает, что форма социального неравенства, возникающего в виртуальном сообществе, принципиально отличается от прежних форм неравенства, существующих в "физической" реальности общества.

Заключение

Данный подход к изучению виртуальных сообществ предлагает универсальную исследовательскую стратегию - изучение виртуальных форм социальности через выявление структур классового 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 коммуникативный капитал, обеспечивающий достижение символической власти. Коммуникативный капитал - это успешность коммуникации, понимаемая как внимание и принятие сообщений в качестве предпосылок дальнейшей коммуникации или переживания.

Коммуникативный капитал является продуктом оригинального теоретического синтеза идей П.Бурдьё, Н.Лумана и Ю.Хабермаса, поэтому результаты эмпирического исследования можно интерпретировать в понятиях любой из этих теорий, что полезно как для объяснения изменений современного общества, так и для доработки универсальных социологических теорий. Например, разницу между распределениями коммуникативного капитала и культурного можно объяснить появлением новых символически генерализованных средств виртуальной коммуникации, отвечающих за ее успех, а возникновение социального неравенства и нового вида капитала в виртуальных сообществах, изначально практикующих свободное общение и равенство участников, как дальнейшую колонизацию жизненного мира системой.

В рамках данного исследования возникает вопрос о состоятельности новой формы социального неравенства, потому что связь виртуального поля с реальными полями

общества далеко не очевидна: какие выгоды в других полях дает власть над виртуальной коммуникацией? Как коммуникативный капитал конвертируется в другие виды капитала? Является ли коммуникативный капитал "настоящим" или это лишь побочный эффект виртуальной "игры в бисер"? Однако можно наблюдать, что социальное поле Интернета, формируемое ведущими виртуальными сообществами, в настоящее время сопрягается с другими полями: экономикой, политикой, образованием. Политическим лидерам и бизнесу для привлечения электората и потребителей посредством Интернета приходится принимать "правила игры" и логику этого поля. Популярным блоггерам готовы платить, чтобы они лишь упоминали в своих постах о новинках киноиндустрии или о товарах, выходящих на рынок.

Литература

1. Барлоу Дж. П. Декларация независимости Киберпространства. 8.02.1996 / Перевод с англ.: Евгений Горный. URL: <http://www.dnn.ru/indep.htm>
2. Бондаренко С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ / Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского государственного университета, 2004.
3. Бурдьё П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; Отв. ред. перевода Н. А. Шматко, СПб.: Алетейя, 2005.
4. Иванов Д. В. Виртуализация общества. Версия 2.0. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002.
5. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А.Матвеева под ред. В. Харитонов. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
6. Луман Н. Общество общества. Книга 2: Медиа коммуникации / Пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. М.: "Логос". 2011.
7. Поправко В. Н. Закрытое Интернет-сообщество как форма коммуникации в виртуальном пространстве // Вестник Томского государственного университета. 2009, №322. С. 52-54.
8. Розина И. Н. Виртуальные исследовательские сообщества: от зарубежных моделей к отечественным примерам // Образовательные технологии и общество. 2009, № 2 (12). С. 389-408.
9. Скуратов А. Б. Локальные Интернет-сообщества крупного российского города: социально-стратификационный анализ / Автореферат диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук. Екатеринбург, 2009.

10. Стриженко А. А. Виртуальные сообщества как участники компьютерно-опосредованной коммуникации // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 3. С. 67-69.
11. 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.-Петербур. ун-та, 2008.
12. DiMaggio P., Hargittai E., Neuman W. Rassel, Robinson John P. Social Implications of the Internet // Annual Review of Sociology. 2001. Vol. 27. Pp. 307-336.
13. Reid E. Hierarchy and power: social control in cyberspace // Communities in cyberspace. Edited by Marc A. Smith and Peter Kollock. N.Y.: Routledge, 1999. Pp. 107-133.
14. Rheingold H. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. 1993. URL: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>
15. Shaw A. Centralized and decentralized gatekeeping in an open online collective // Politics & Society. 2012. Vol. 40, Issue 3. Pp. 349-388.
16. Van Laer J. Activists online and offline: The Internet as an information channel for protest demonstrations // Mobilization. 2010. Vol. 15, Issue 3. Pp. 347-366.
17. Wellman B. Physical place and cyberplace: The Rise of Personalized Networking // International Journal of Urban and Regional Research. 2001. Vol. 25, Issue 2. Pp. 227-252.
18. Лепра // Интернет-энциклопедия Lurkmore. URL: <http://lurkmore.to/Лепра>