



“Artificial sociality”: with regard to the discussions

T. A. Alekhina¹

¹FSRSC RAS, 24/35, building 5, Krzhizhanovskogo str., Moscow 117218, Russian Federation

DOI: 10.18255/2412-6519-2021-1-52-65

Research Article
Full text in Russian

Growing importance of modern technologies, artificial intelligence and Internet network have a significant impact on modern social practices. As a result of all those changes, emerging artificial sociality attracts growing attention both in foreign and Russian sociology. Actor-network theory, in which an idea of modern world hybridity has been formulated, is one of the possible theoretical and methodological approaches to study artificial sociality. The article covers modern discussions surrounding the «artificial sociality» concept, as well as empirical aspects of this phenomenon research. The article offers a review of some new methodological approaches which are exploited by foreign sociologists in the context of rapidly growing digitalization, but are not currently used in Russian sociology. That is research of activity of social networks users and, in particular, visual cross-platform analysis; study of human behavior with the help of mobile devices and, in particular, study of mobile apps users' behavior. Description of these methodological approaches represents scientific novelty of this article. Development of new research methods demonstrates the tendency of sociology development towards increasingly pronounced role of multidisciplinary research and increasingly close collaboration with modern computer technologies.

Keywords: artificial sociality; actor-network theory; methods of sociological research; big data; social analytics

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Alekhina, Tatiana A. | E-mail: tatiana.alekhina@mail.ru
Postgraduate

For citation: Alekhina T. A. “Artificial sociality”: with regard to the discussions // Social'nye i gumanitarnye znaniya. 2021. Vol. 7, No 1. P. 52-65. (in Russ.)



«Искусственная социальность»: к вопросу о дискуссиях

Т. А. Алехина¹

¹ФНИСЦ РАН, ул. Кржижановского, д.24/35, к. 5, Москва, 117218, Российская Федерация

DOI: 10.18255/2412-6519-2021-1-52-65
УДК 316.4

Научная статья
Полный текст на русском языке

Растущая роль современных технологий, искусственного интеллекта и сети Интернет вносит значительные изменения в современные социальные практики. Формирующаяся в результате этих изменений искусственная социальность привлекает всё большее внимание и зарубежных, и российских исследователей. Акторно-сетевая теория, в рамках которой сформулирована идея гибридности современного мира, является одним из возможных теоретико-методологических подходов к изучению искусственной социальности. В статье рассматриваются современные дискуссии вокруг понятия «искусственная социальность», а также эмпирико-прикладные аспекты изучения этого явления. Статья предлагает обзор некоторых новых методологических подходов, которые в условиях быстро растущей диджитализации современного мира используются зарубежными социологами, но пока не получили распространения в российской социологии. Это изучение активности пользователей социальных сетей и, в частности, визуальный кроссплатформенный анализ; исследование поведения людей с помощью мобильных устройств и, в частности, изучение поведения пользователей мобильных приложений. Изложение этих подходов составляет научную новизну данной статьи. Появление новых методов исследования демонстрирует тенденцию развития социологии в направлении всё более выраженной мультидисциплинарности и всё более тесного взаимодействия с современными компьютерными технологиями.

Ключевые слова: искусственная социальность; акторно-сетевая теория; методы социологических исследований; большие данные; социальная аналитика

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Алехина, Татьяна Александровна | Email: tatiana.alekhina@mail.ru
Аспирант

Для цитирования: Алехина Т. А. «Искусственная социальность»: к вопросу о дискуссиях // Социальные и гуманитарные знания. 2021. Том 7, № 1. С. 52-65.

Введение

Современные технологии, Интернет, искусственный интеллект меняют повседневную жизнь людей, встраиваясь в ежедневные социальные практики и формируя, по словам французского социолога Б. Латура, «гибридный социальный мир» [1; 2], где взаимодействия человека и компьютера, человека и телефона, человека и автомобиля становятся всё более важными элементами социальной реальности [3; 4].

Возникает целый спектр явлений, которые в работах различных авторов получили название «искусственная социальность».

В то же время социальные науки пока уделяют недостаточно внимания изучению данной проблематики, что обусловлено, в частности, существующими теоретико-методологическими трудностями и необходимостью разработки новых исследовательских методик. В будущем явления искусственной социальности продолжат быть важной составляющей жизни современного общества, что определяет актуальность изучения этой проблематики.

Если обратиться к истории изучения взаимодействия человека и современных технологий в социальных науках второй половины двадцатого века, то можно отметить, что одним из наиболее известных направлений, в которых было уделено внимание данной проблематике, стала акторно-сетевая теория. Этот подход первоначально возник в рамках широкого междисциплинарного поля «исследований науки и технологии». Акторно-сетевая теория рассматривает разные виды гетерогенных объектов (людей, животных, артефактов, технических комплексов и т. д.) как действующие единицы социальных отношений.

Первый вариант акторно-сетевой теории сформировался в работах Б. Латура в 1980-х годах в качестве «социологии перевода». В рамках этого подхода появилась терминология будущей акторно-сетевой теории (перевод, актор, актант, сеть, черный ящик, посредник, медиатор и т. п.). Кроме того, Б. Латур разработал «общую теорию относительности» для социальных наук, которая получила название «ирредукционизм». Суть этого подхода состоит в том, чтобы запретить исследователю отталкиваться от априорных различий (человеческое / нечеловеческое, природное / культурное и т. д.), так как такие априорные различия приводят к произвольной редукции практик. По мнению Б. Латура, ирредукционизм дает преимущество в исследованиях процессов инноваций, где природа и масштаб акторов, правила взаимодействия, критерии оценки крайне изменчивы и неопределенны.

В 1990-е годы «социология перевода» становилась всё более известной и популярной концепцией, и появился термин «акторно-сетевая теория». Эта теория в настоящее время достаточно популярна в европейской социологии, предлагает разнородные методологические подходы для анализа гетерогенных отношений и применяется различными авторами очень по-разному. Среди сторонников этой теории нет какого-то единого понимания правил её практического применения.

Обзор

Основным принципом акторно-сетевой теории является концепция гетерогенной сети, под которой понимается сеть, состоящая из многих разнородных элементов, – акторов или актантов. Первоначально создатели теории использовали понятие «актор» и постулировали, что актором может быть не только человек, но и любые другие объекты или явления: социальный институт, инструмент, технология, метод, текст и т. д.

В более поздних работах создатели концепции пришли к тому, что понятие «актор» является «слишком человечным», поэтому «для описания агентности материального объекта» Б. Латур ввел понятие «актант». Актант – это более широкое понятие, чем актор, и представляет собой предмет или существо, совершающее действие или подвергающееся действию [1]. Любая сеть является социотехнической [1; 5]: равноправными элементами сети, по мнению Б. Латура, являются не только люди,

но и любые другие виды существ, материальных и нематериальных объектов (например, понятий). Актанты создают не иерархию, а плоскую, динамическую сеть, которая определяет взаимные отношения актантов. Та или иная сеть является, в свою очередь, актантом в рамках другой, более широкой сети. Таким образом, акторно-сетевая теория представляет собой попытку построить концептуальную основу для изучения коллективных социотехнических процессов.

В рассматриваемой теории используются также такие ключевые понятия, как «перевод», «черный ящик», «посредник», «медиатор». В рамках данной работы мы хотели бы обратить особое внимание на такие понятия, как «посредник» и «медиатор»:

– **посредник** – это особый вид актанта, не имеющий самостоятельного значения. Посредник только передает какую-либо информацию или смысл в рамках сети, не внося никаких изменений или трансформаций в этот смысл, поэтому в рамках исследования посредник может быть проигнорирован.

– **медиатор** – это также вид актанта, но медиатор не только передает то или иное сообщение в рамках сети, но и в то же время придает дополнительный смысл этому сообщению. Таким образом, медиаторы увеличивают степень гетерогенности сети и потому нуждаются в изучении.

Говоря о различиях между посредниками и медиаторами, сторонники акторно-сетевой теории указывают на то, что современная социология склонна рассматривать слишком значительную часть реальности только лишь как актантов-посредников. Таким образом, с их точки зрения, социология не уделяет должного внимания многим элементам реальности, в то время как они вносят свой вклад в социальные процессы и нуждаются в отдельном изучении.

Как указывает В. С. Вахштайн, Бруно Латур пытается «вернуть вещи и страсти в поле социологического интереса» [6, с. 278]. По мнению Б. Латура, в современной социологии не должно быть разделения на мир вещей и мир людей, на мир социального и мир естественного, но необходимо проследить связи между ними. «В наиболее известной своей работе «Мы никогда не были современными», Б. Латур сформулировал идею гибридности современного мира, где такие социотехнические гибриды, как «человек-автомобиль», «человек-телефон», «человек-оружие», «человек-компьютер» стали доминирующей формой жизни» [7, с. 100]. Другими словами, «материальный объект, традиционно вытесняемый из сферы изучения и в лучшем случае объясняемый как проявление социального, попал в поле зрения научного изучения в качестве самостоятельной единицы анализа» [2, с. 5]. В результате, как указывает М. Каллон, возникает «гибридный коллектив»: «понятие общества, составленного из людей, заменяется понятием коллектива, составленного из людей и не людей» [8, с. 6].

Хотя такой подход является инновационным и оригинальным, ему свойственен, на наш взгляд, как минимум один существенный недостаток. Так, нам сложно согласиться с попыткой полного отождествления человека и любого другого «актанта», то есть, по сути, с лишением человека его специфических, только ему присущих человеческих и социальных качеств. В этой связи, на наш взгляд, было бы важно различать понятия «актор» и «актант», где в качестве актора выступает человек со всеми присущими ему качествами, а в качестве актанта может выступать любой другой элемент социотехнической системы.

В более поздних работах Б. Латур постулирует необходимость перехода от «логики сети» к «логике потока», от неизменности к изменчивости [6]. Участвуя в чело-

веческом взаимодействии, материальные объекты «способны изменять свои функции, преобразовываться во что-то другое» [7, с. 113]. Поэтому современные коммуникации не только имеют сетевую природу; они представляют собой непрерывно трансформирующийся мир. Как отмечает В. С. Вахштайн, «метафора «сетей и потоков» претендует на роль новой значимой метафоры в социологии» [Там же. С. 101].

Дискуссия

Идея гибридного коллектива, в рамках которого, по словам Б. Латура [1], должна происходить «пересборка социального», получает своё дальнейшее развитие в понятии «искусственная социальность». Как указывают А. В. Резаев, В. С. Стариков и Н. Д. Трегубова [9], термин «искусственная социальность» был введен в научный оборот группой исследователей под руководством Т. Мальша в конце 1990-х – начале 2000-х годов. При этом «Т. Мальш понимает искусственную социальность как коммуникативную сеть, в которой, наряду с людьми, иногда и вместо людей, участвуют другие агенты (искусственный интеллект), а средой для взаимодействия является Интернет» [9, с. 4]. Российские авторы предлагают несколько иное, более широкое, определение искусственной социальности. Искусственная социальность, на их взгляд, «представляет собой эмпирический факт участия агентов искусственного интеллекта в социальных взаимодействиях в качестве активных посредников или участников этих взаимодействий» [Там же]. Таким образом, несмотря на различие в этих определениях, можно сказать, что, с одной стороны, упомянутые авторы интерпретируют понятие «искусственная социальность» в ключе акторно-сетевой теории. С другой стороны, важно отметить, что указанные авторы, в отличие от Б. Латура, не ставят знак тождества между человеком и другими элементами искусственной социальности, не лишают человека его собственно человеческих, социальных качеств. На наш взгляд, именно такой подход лучше отражает проблематику взаимодействия человека и различных «агентов искусственного интеллекта».

В российской социологии в последние годы идет дискуссия относительно феномена искусственной социальности, причем ни само понятие, ни подходы к его изучению пока не являются устоявшимися [9; 10; 11]. Так, упомянутые выше авторы включают в данное понятие три вида разных, но взаимосвязанных явлений [10]:

- взаимодействия вида «человек – человек», опосредованные техникой (например, общение в социальных сетях);
- взаимодействия вида «человек – техника» (например, работа человека за компьютером, игра ребенка в компьютерную игру и т. п.);
- взаимодействия вида «техника – техника».

Другие авторы спорят с этой точкой зрения и ставят под сомнение само существование искусственной социальности и актуальность исследований этого явления в социологии [12].

Несмотря на большое количество дискуссионных вопросов, мы придерживаемся той точки зрения, что искусственная социальность является важным аспектом современного мира и потому должна найти своё место как предмет изучения в социальных науках. Важность изучения искусственной социальности проистекает, в частности, из такого факта, как рост использования Интернета, социальных сетей и современных компьютерных / мобильных устройств. Так, по данным на 2019–2020 годы [13; 14], уровень использования Интернета и социальных сетей в мире и в России характеризуют следующие цифры:

- общее количество пользователей Интернета в возрасте от 12 лет в России – 95,8 млн. человек, или 78 % от общего населения страны (144 млн. человек) [13];
- общее количество пользователей социальных сетей в России – примерно 70 млн. человек, что составляет 49 % от общего населения страны [13];
- общее количество пользователей Интернета в мире – 4,5 млрд. человек, что составляет 59 % от общего населения Земли (7,7 млрд. человек) [14];
- общее количество пользователей социальных сетей в мире – 3,8 млрд. человек, что составляет 49 % от общего населения Земли [14].

Исходя из этих данных, сложно переоценить значимость влияния технологий на жизнь современного общества. В зарубежной социологии многие авторы занимаются изучением тех или иных аспектов искусственной социальности, но они работают достаточно разрозненно, и общее поле знаний относительно этого явления пока не сформировано [10]. Несмотря на это, можно отметить три основные тенденции, объединяющие большинство исследователей:

- акцент на изучении процессов социальных изменений, которые возникают в результате всё более широкого применения технологий и искусственного интеллекта;

- отрицание технологического детерминизма: использование новых устройств и алгоритмов определяется не только их техническими характеристиками, но и существующими социальными практиками, социальной коммуникацией, такими факторами, как культура, религия, социальная стратификация и т. д.;

- хотя исследователи уделяют внимание разным аспектам искусственной социальности, доминирующим всё-таки является изучение трансформации труда и занятости в результате всеобщей диджитализации, а также изучение социальных последствий этого явления и существующих нарративов вокруг него.

В будущем роль технологий в жизни человека будет, наиболее вероятно, возрастать, поэтому изучение искусственной социальности, на наш взгляд, должно стать важным направлением исследований в социологической науке.

Методы исследования

Всё более широкое распространение искусственного интеллекта может являться причиной двух типов изменений в сфере методологии социологических исследований. Первое направление изменений – это **появление новых методов социологических исследований для изучения традиционных социальных практик**. И здесь необходимо остановиться в первую очередь на онлайн-исследованиях, которые в последние годы получают всё большее распространение. Сферы применения таких исследований постоянно расширяются, а используемые методики совершенствуются и усложняются.

Исследователи выделяют следующие ключевые **преимущества** использования онлайн-методов в социологических исследованиях [15; 16; 17]:

- **экономия ресурсов**. По сравнению с традиционными формами опросов (квартирными, телефонными, почтовыми и т. п.) онлайн-исследования позволяют существенно сэкономить время, деньги и человеческие ресурсы. Нет необходимости в привлечении интервьюеров, печати инструментария и т. д.;

- возможность получить доступ к **большому объёму выборочной совокупности**, соответствующей необходимым отборочным критериям, или к **большому массиву данных** (например, в случае работы с базами данных, собранных онлайн),

при низком уровне материальных затрат в расчете на одного респондента или на одну единицу массива анализируемых данных;

– **широта охвата** и высокая достижимость респондентов из социальных групп, представителей которых сложно вовлечь в традиционные формы исследований. Приглашение для участия в исследовании респондентов из определённого тематического форума, чата или телеконференции позволяет получить доступ к очень узким, специфическим целевым группам;

– **сжатые сроки** проведения опроса: исследование, предполагающее опрос нескольких тысяч человек в различных географических локациях, можно провести в течение нескольких дней;

– **автоматизация проведения опроса и строгая логика хода интервью**: программирование анкеты исключает возникновение случайных ошибок в ходе интервью. Вопросы, а также варианты ответов в рамках одного вопроса можно ротировать, что позволяет избежать влияния порядка предъявления вопросов или вариантов ответов на результат исследования, а те или иные блоки вопросов могут задаваться респонденту в зависимости от его ответов на предыдущие вопросы;

– **широкие возможности для визуализации и геймификации инструментария**, что позволяет поддерживать высокую вовлечённость респондентов даже в случае длительного онлайн-интервью: включение в анкету изображений, а также различные возможности визуализации вопросов («drag and drop» при необходимости классификации объектов, слайдеры для оценок по шкалам и т. д.);

– возможность **оперативного реагирования** и, при необходимости, внесения изменений в инструментарий для исследования даже в ходе самого опроса (в частности, в случае выявления ошибок в инструментарии уже после начала опроса);

– **низкий риск возникновения «эффекта экспериментатора»** при проведении онлайн-исследований: респонденты менее склонны давать социально одобряемые, социально желательные ответы, чем при проведении опроса интервьюером;

– **возможность изучения сензитивных тем**, которые респонденты не склонны обсуждать при личной беседе. В процессе онлайн-исследований такие темы обсуждаются легче;

– **возможность автоматического сбора дополнительной информации о респондентах** (IP-адрес компьютера; тип операционной системы и браузера; другое используемое программное обеспечение и т. п.);

– **автоматическая фиксация результатов опроса в базе данных**: нет необходимости ручного ввода результатов опроса в базу данных. Если анкета правильно разработана и запрограммирована, то база данных содержит минимум логических ошибок, которые необходимо исправить на последующих этапах, что существенно ускоряет и упрощает процесс анализа данных;

Можно выделить также определенные **недостатки и ограничения**, свойственные онлайн-методам [15; 16; 17]:

– **репрезентативность выборки**. С одной стороны, выборка, составленная из пользователей сети Интернет, может быть нерепрезентативной по отношению к генеральной совокупности. С другой стороны, это ограничение становится всё менее значимым с течением времени, так как доля пользователей Интернета постоянно растёт. Уже в настоящее время для целей многих социологических исследований можно составить выборку из пользователей сети Интернет, которая будет достаточно хорошо отражать генеральную совокупность;

– **стихийность выборки.** Если анкета для проведения опроса просто размещается на какой-либо площадке в Интернете, на вопросы такой анкеты отвечают добровольцы, то есть те, кто заинтересовался темой опроса. В этом случае выборка формируется «методом самоотбора», что делает более сложным контроль соответствия между выборочной и генеральной совокупностью. С другой стороны, к настоящему времени уже появились пути решения этой проблемы, так как для отбора респондентов используются инструменты, которые позволяют направлять приглашение на участие в опросе только тем людям, которые соответствуют необходимым отборочным критериям. К таким инструментам, в частности, относятся:

1. **Использование онлайн-панелей,** представляющих собой огромный массив данных о потенциальных респондентах, о которых уже известна определенная информация (например, пол, возраст, город проживания, уровень дохода и т. д.). Для участия в опросе можно приглашать только респондентов, подходящих по определенным критериям, что снижает вероятность смещения выборки.

2. **Рассылка приглашений на участие в опросе по электронной почте.** В этом случае соответствие потенциальных респондентов критериям опроса во многом зависит от того, как собиралась база данных, и какие данные известны о включенных в нее людях. Если база данных содержит информацию о необходимых характеристиках респондентов, то использование такой базы данных также снижает вероятность смещения выборки;

– **проблемы с идентификацией респондентов,** а также риск того, что один респондент может принять участие в одном опросе несколько раз или сообщить недостоверную информацию о себе. Эта проблема также может быть в той или иной степени решена путем приглашения для участия в опросе тех респондентов, о которых уже известна та или иная информация. Определение IP-адреса компьютера респондента и использование файлов cookies также позволяют снизить риск предоставления респондентом недостоверной информации о себе.

Проведение онлайн-исследований приобретает всё более широкое распространение. Преимущества, свойственные этому методу сбора данных, являются очень существенными, а недостатки, которые еще несколько лет назад казались значимым барьером для применения онлайн-технологий, становятся всё менее выраженными, так как появляются новые технологии, позволяющие улучшить качество данных и репрезентативность выборки. Ниже приведена краткая характеристика основных видов исследований, применение которых стало возможным благодаря развитию Интернета:

– **анализ баз больших данных (big data analysis),** собранных онлайн какими-либо государственными институтами, организациями или компаниями. В этом случае анализируются хорошо структурированные базы данных, где есть определенные наборы переменных, и в процессе анализа устанавливаются связи и взаимозависимости между переменными;

– **количественные опросы (quantitative surveys)** – онлайн-опрос большой выборки респондентов, соответствующих отборочным критериям;

– **глубинные интервью (in-depth interviews)** – онлайн-аналог традиционных глубинных интервью;

– **фокус-группы (focus groups)** – онлайн-аналог традиционных фокус-групп;

– **виртуальная этнография (virtual ethnography)** – изучение образа жизни и реального поведения людей в тех или иных обстоятельствах [18];

– **онлайн-сообщества** (online communities) – специально сформированные для конкретного исследования группы (сообщества) респондентов, которые соответствуют определенным критериям. Такое онлайн-сообщество, созданное с исследовательскими целями, может функционировать несколько дней или недель. В течение этого времени участники сообщества отвечают на вопросы исследователей, общаются онлайн и могут открыто обмениваться мнениями и делиться идеями.

Второе направление изменений в методологии социологических исследований, которое пока развивается преимущественно в зарубежной социологии, – это **возникновение новых методов исследования в целях изучения искусственной социальности**. Сбор данных для исследования также происходит онлайн, но ключевым предметом исследования в данном случае являются те социальные практики, которые в той или иной степени опосредованы Интернетом, техническими устройствами, искусственным интеллектом и алгоритмами.

В рамках этого направления уже достаточно распространенным методом исследования в настоящее время является **анализ данных, которые можно извлечь из социальных сетей и блогов** (social media mining). В этом случае анализируются большие массивы неструктурированных данных (профили пользователей, тексты, картинки и т. д.), и в процессе анализа происходит извлечение смыслов из таких неструктурированных данных с помощью алгоритмов на основе искусственного интеллекта. Это направление очень активно развивается зарубежными авторами [19], причем в нем можно выделить разные подходы:

– анализ **смысла** и **содержания** текстов, которые пользователи публикуют в социальных сетях и блогах (digital text analysis);

– анализ **эмоциональной тональности** текстов, публикуемых пользователями (sentiment analysis). Это вид методов контент-анализа, предназначенных для автоматизированного выявления в текстах эмоционально окрашенной лексики и эмоциональной оценки авторских мнений по отношению к объектам, о которых идет речь в тексте;

– **анализ визуальной информации** (картинок, фотографий и т. д.);

– **анализ видеороликов**, которые размещаются пользователями.

Примерами работ, в которых анализируется только текстовая составляющая коммуникации пользователей социальных сетей, являются работы, где анализируются текстовые сообщения в сети Twitter [20; 21; 22]. Кроме анализа содержания и смысла самих сообщений, отдельным направлением текстового анализа является анализ так называемых хэштегов, то есть ключевых слов или словосочетаний, которые пользователи связывают с размещаемыми сообщениями. Такие исследования предоставляют возможность изучить, как пользователи коммуницируют друг с другом относительно какой-то определенной темы, а также сравнить специфику коммуникаций в разных сообществах или в сообществах, посвященных обсуждению различных тем. Таким образом, анализ текстовых сообщений в социальных сетях – это один из современных видов контент-анализа, который проводится с использованием специального программного обеспечения, необходимого для извлечения текстовых сообщений или хэштегов из социальных сетей.

Если говорить о существовавших в социологии до недавнего времени подходах к анализу текста, то, как указывает К. С. Губа, «обычно социологи анализировали тексты тремя способами. Первый основан на интерпретативном чтении, без какой-либо формализации. Второй способ строится на контент-анализе, при котором исследователь заранее создает систему категорий и кодов, согласно которым затем кодируется

текст. Ограничением метода оказывается трудоемкость, что делает его малоприменимым для анализа большого корпуса текста. При этом заранее нужно хорошо представлять, что можно найти в тексте. И, наконец, третья стратегия заключается в том, чтобы с помощью программы определить набор ключевых слов, а затем сравнить, как часто в разных частях текста встречаются эти слова» [23, с. 222]. Каждый из этих методов по разным причинам не очень хорошо подходит для анализа текстов пользователей, размещаемых онлайн. Новым методом, подходящим для этих целей, является «тематическое моделирование, так как именно оно отвечает условиям анализа больших массивов текста» [Там же]. Такой анализ производится программным способом и не предполагает необходимости предварительной разработки схемы кодирования. Исследователь задает только определенные, интересующие его темы, а программа автоматически кодирует текст в соответствии с заданными темами и создает кластеры слов, связанных с определенной темой. Данный пример показывает, что необходимость изучения искусственной социальности, которой свойственны постоянные и очень динамичные изменения, стимулирует развитие и дальнейшее совершенствование таких традиционных методов социологического исследования, как анализ текста.

По мнению ряда авторов [24], исследования активности пользователей социальных сетей еще недавно были свойственны такие особенности:

- изучение активности пользователей только в рамках какой-то одной социальной сети (Twitter, Facebook и т. д.);
- изучение преимущественно текстовых сообщений пользователей, так как текстовую информацию технически проще искать и собирать.

В то же время такой подход имеет ряд ограничений. Во-первых, в современном мире многие пользователи являются активными участниками не одной, а многих социальных сетей, а сообщения, публикуемые одним и тем же пользователем в разных социальных сетях, могут отличаться по ряду параметров, включая содержание и тип сообщения (только текст, только картинка, картинка и текст). Во-вторых, визуальная информация является не менее важным способом передачи информации, чем текст. В связи с этим некоторые авторы вводят понятие **визуального кроссплатформенного анализа (visual cross-platform analysis, VCPA)** [24], который определяется как анализ, имеющий следующие уникальные особенности:

- изучение активности пользователей в различных социальных сетях (а не только в одной из них), а также изучение того, как пользователи переключаются между социальными сетями, и как информация из одной социальной сети попадает в другие сети (cross-platform analysis);
- мульти-модальный анализ, то есть включение в анализ не только текстовой информации, но и рисунков, фотографий, картинок, которыми обмениваются пользователи. Такой мульти-модальный анализ авторы противопоставляют мономодальному анализу, который подразумевает анализ только текстовой составляющей сообщений.

Авторы подчеркивают важность анализа визуальной составляющей общения в социальных сетях и утверждают, что визуальный кроссплатформенный мульти-модальный анализ способствует лучшему пониманию того языка, на котором общаются пользователи. В этой связи эти же авторы говорят о важности изучения «визуального жаргона» (visual vernacular) и «визуального жаргона платформы» (visual platform vernacular) [25], подразумевая, что пользователи конкретной социальной сети (или платформы) формируют свой собственный визуальный язык. Этот визуальный язык может отличаться от визуального языка пользователей в других социальных сетях теми смыслами, которые присваиваются тем или иным визуальным образом.

Также исследователи указывают [24; 26], что в будущем важно применить данный подход к анализу самых разных видов визуальной коммуникации, используемых пользователями социальных сетей:

- **картинки**;
- **фотографии** (в том числе так называемые «селфи», то есть разновидность автопортрета, созданного с помощью фотоаппарата; популярность «селфи» среди пользователей уже стимулировала достаточно большое количество исследований этого феномена [27; 28]);
- **эмодзи** – пиктограммы, которые уже фактически сформировали целый язык идеограмм и смайликов; они используются для обозначения самого широкого спектра эмоций, переживаний и чувств и призваны придавать дополнительный эмоциональный оттенок текстовой коммуникации;
- **анимированная графика** (GIF-файлы);
- **инфографика, мемы** и т. д.

Так, в последние годы исследователи уделяют много внимания изучению коммуникации пользователей в сети Инстаграм [26; 29], так как в этой сети упор делается именно на визуальную составляющую сообщений. Появилось даже особое название для этого направления исследований – Instagrammatics – как смешение двух слов: «Инстаграм» и «грамматика». Авторы, работающие в рамках данного направления, подчеркивают сложность анализа визуальных данных. Особенно сложным является вопрос кодификации изображений, а также необходимость учета социального и культурного контекста.

Еще одним самостоятельным направлением исследований искусственной социальности являются **исследования с помощью мобильных устройств**, то есть исследования, где пользователь должен взаимодействовать со своим мобильным устройством каким-то особым образом в соответствии с инструкцией экспериментатора.

Можно сказать, что этот вид исследований сочетает в себе особенности двух направлений исследований, описанных ранее, а именно:

- с одной стороны, такой подход можно использовать для того, чтобы собирать данные онлайн относительно социальных практик, не связанных с явлением искусственной социальности. В этом случае мобильное устройство может использоваться просто для того, чтобы пользователь отвечал на вопросы анкеты, причем преимуществом в данном случае является то, что респондент не ограничен местом проведения опроса и может отвечать на вопросы анкеты в любом удобном для него месте. Это позволяет создавать анкеты, «приуроченные» к определенному событию: например, можно выслать потенциальному респонденту приглашение принять участие в опросе, когда он окажется в каком-то определенном месте, и т. д. В этом случае результаты опроса будут более информативными, так как ответы будут получены «здесь и сейчас», а не постфактум, когда память о событии будет уже не такой яркой;
- с другой стороны, такой подход можно использовать и для изучения явлений искусственной социальности, например:
 - изучение активности пользователей в мобильных приложениях,
 - использование в исследовании данных геолокации и геотегов, размещаемых пользователями в социальных сетях, и т. д.

Таким образом, проведение исследований с помощью мобильных устройств дает широкие возможности не только для анкетирования респондентов, но и для изу-

чения реального поведения людей и особенностей их взаимодействия с технологическими элементами искусственной социальности. Возвращаясь к акторно-сетевой теории, можно привести пример применения данной теории при изучении поведения пользователей в мобильном приложении для знакомств [30].

Авторы исследования исходят из представления о том, что интерфейс и отдельные функции мобильного приложения могут рассматриваться как медиаторы, то есть самостоятельные актанты, которые передают то или иное сообщение в рамках сети и в то же время придают дополнительный смысл этому сообщению. Поэтому, например, мобильное приложение для знакомств может – на основе информации о том, в какой степени конкретный пользователь увлекается спортивными занятиями, – создать отдельный эмодзи, который будет прикреплен к профилю пользователя в приложении. В этом случае вновь созданный эмодзи может рассматриваться в качестве самостоятельного актанта-медиатора, который несет свою собственную информационную нагрузку и играет определенную роль в сети. Кроме интерфейса и отдельных функций приложения, в качестве самостоятельных актантов-медиаторов могут рассматриваться также такие элементы приложения, как его текстовое наполнение, очередность предъявления информации, другие виды символической репрезентации (цвет, шрифт и т. д.). Смысл всех этих элементов зависит от культурного контекста, в который они включены и на который, в свою очередь, они влияют.

Заключение

В своей статье, посвященной вопросам использования «больших данных» в социологии, К. С. Губа, упоминая идеи Гэри Кинга, отмечает, что «наибольший результат в социальной науке возможен, когда присутствуют три условия: инновационные статистические методы, новая компьютерная наука и оригинальные теории отдельных областей знания» [23, с. 217].

Мы согласны с тем, что для успешного изучения искусственной социальности необходимо усиление взаимодействия между социологией и компьютерными науками [10], а также применение мультидисциплинарного подхода, так как это явление может быть предметом изучения в таких дисциплинах как социология, политология, психология и т. д.

Более того, в своей последней работе А. В. Резаев, В. С. Стариков, Н. Д. Трегубова говорят даже о возможности появления «атипичной и антидисциплинарной» социологии [9], отличительными характеристиками которой могут стать:

- создание новых «составных частей» социологии и реконфигурация существующих составляющих социологии для исследования не-социальных феноменов, то есть таких феноменов, которые не описываются в терминах общественных отношений;

- объединение научного знания, инженерных технологий и гуманитарного видения с целью осмысления упомянутых выше не-социальных феноменов, то есть максимальное размывание границ между отдельными дисциплинами с целью более полного и всестороннего изучения искусственной социальности.

На наш взгляд, дальнейшее развитие социологии не обязательно должно пойти именно в направлении создания «атипичной и антидисциплинарной» социологии. Но можно предположить, что и российская, и зарубежная социология продолжат свою эволюцию, уделяя все больше внимания изучению различных явлений искусственной социальности и развивая необходимый для таких исследований методологический аппарат.

Ссылки / References

1. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М.: Издательский дом ВШЭ, 2014. 384 с.
2. Мальцева Д. В. Проект спасения социологии в акторно-сетевой теории Б. Латура // Мониторинг общественного мнения. 2014. Том 124. № 6. С. 3–14.
3. Митчелл У. Я плюс плюс: Человек, город, сети. М.: Strelka Press, 2012. 328 с.
4. Урри Д. Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXI столетия. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. 336 с.
5. Ключарев Г. А. Технонаука как фактор социокультурных изменений: глобальный контекст и российский опыт. Ч. 1. Заключительный отчет: НИР / Нац. исслед. ун-т «МЭИ», Кафедра ФПС. М., 2013. 39 с.
6. Вахштайн В. С. Пять книг о посткритической социологии // Социология власти. 2012. Том 1. № 6–7. С. 275–281.
7. Вахштайн В. С. Возвращение материального. «Пространства», «сети», «потoki» в акторно-сетевой теории // Социологическое обозрение. 2005. Том 4. № 1. С. 94–115.
8. Каллон М. Акторно-сетевая теория / пер. с англ. Кузнецов А. Г., по изданию International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences. Elsevier Science Ltd., 2001. P. 62–66. // Высшая школа экономики. URL: <https://www.hse.ru/data/2014/10/07/1100063024/%D0%9A%D0%B0%D0%BB%D0%BB%D0%BE%D0%BD%20%D0%9C.%20%D0%90%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%BE-%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F.pdf> (дата обращения: 24.06.2020).
9. Резаев А. В., Стариков В. С., Трегубова Н. Д. Социология в эпоху «искусственной социальности»: поиск новых оснований // Социологические исследования. 2020. № 2. С. 3–12.
10. Резаев А. В., Трегубова Н. Д. Готовы ли социологи к анализу «искусственной социальности»? Проблемы и перспективы исследований искусственного интеллекта в социальных науках // Мониторинг общественного мнения. 2018. Том 147. № 5. С. 91–108.
11. Резаев А. В., Трегубова Н. Д. «Искусственный интеллект», «онлайн-культура», «искусственная социальность»: определение понятий // Социологическая наука: вызовы XXI века. 2019. Том 154. № 6. С. 35–47.
12. Тавокин Е. П. Искусственность «искусственной социальности» // Социологические исследования. 2019. № 6. С. 115–122.
13. 78 % населения страны: как интернет проникает в Россию // Gazeta.ru. 18.09.2019. URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2019/09/18/12658993/mediascope.shtml> (дата обращения: 24.06.2020).
14. Chaffey D. Global social media research summary 2020 // Smart Insights. 23.03.2020. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (дата обращения: 24.06.2020).

15. Стребков Д. О. Социологические опросы в Интернете: возможности и ограничения. Материалы Интернет-конференции «Социология и Интернет: перспективные направления исследования» // Научно-образовательный портал IQ ВШЭ. 2004. URL: <https://iq.hse.ru/more/sociology/sociologicheskie-oprosi-v-internete> (дата обращения: 24.06.2020).
16. Blank G. Online Research Methods and Social Theory // The SAGE Handbook of Online Research Methods, ed. by Fielding N., Lee R. M., Blank G. London, Sage Publications, 2008. P. 537–550.
17. Fricker R. D. Sampling Methods for Web and E-mail Surveys // The SAGE Handbook of Online Research Methods, ed. by Fielding N., Lee R. M., Blank G. London, Sage Publications, 2008. P. 195–217.
18. Virtual Ethnography / D. Domínguez, A. Beaulieu, A. Estalella, E. Gómez, B. Schnettler, R. Read // Forum: Qualitative Social Research. 2008. Volume 8. № 3. URL: <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/274/601> (дата обращения: 15.02.2021).
19. Hutchinson J. An introduction to digital media research methods: how to research and the implications of new media data // Communication Research and Practice. 2016. Volume 2. № 1. P. 1–6.
20. Borra E., Rieder B. Programmed method: Developing a toolset for capturing and analyzing tweets // Aslib Journal of Information Management. 2014. Volume 66. № 3. P. 262–278.
21. Bruns A., Burgess J. Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics // In Hashtag publics: The power and politics of discursive networks. New York, Peter Lang, 2015. P. 13–28.
22. Bruns A., Stieglitz S. Twitter data: What do they represent? Information Technology. 2014. Volume 56. № 5. P. 240–245.
23. Губа К. С. Большие данные в социологии: новые данные, новая социология? // Russian Sociological Review. 2018. Volume 17. № 1. P. 213–236.
24. Visual cross-platform analysis: digital methods to research social media images / W. Pearce, S. M. Özkula, L. Teeling, A.K. Greene, J. S. Bansard, J. J. Omena, E. T. Rabello // Information, Communication & Society. 2018. Volume 23. № 2. P. 161–180.
25. Pearce W., Özkula S. M. Studying platform visual vernaculars using digital methods. Amsterdam: University of Amsterdam // Digital Methods Initiative. 2017. URL: <https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/MakingClimateVisible/> (дата обращения: 24.06.2020).
26. Highfield T., Leaver T. Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji // Communication Research and Practice. 2016. Volume 2. № 1. P. 490–516.
27. Iqani M., Schroeder J. E. #selfie: Digital self-portraits as commodity form and consumption practice // Consumption Markets & Culture. 2016. Volume 19. № 5. P. 405–415.
28. Murray D. C. Notes to self: the visual culture of selfies in the age of social media // Consumption Markets and Culture. 2015. Volume 18. № 6. P. 47– 62.
29. Manovich L. Instagram and contemporary image // Manovich.net. 2017. URL: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image/> (дата обращения: 24.06.2020).
30. Light B. A., Burgess J. E., Duguay S. The walk through method: an approach to the study of apps // New Media and Society. 2018. Volume 20. № 3. P. 881–900.