

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Южно-Уральский государственный университет
Институт медиа и социально-гуманитарных наук
Международный межвузовский научно-исследовательский проект
«Цифровая цивилизация. Медиакоммуникации. Интернет-маркетинг»

И.М. Дзялошинский, Л.К. Лободенко, М.А. Пильгун

**СОЦИАЛЬНЫЕ СООБЩЕСТВА
И КОММУНИКАЦИОННЫЕ СЕРВИСЫ
В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ**

Монография

Челябинск
Издательский центр ЮУрГУ
2020

УДК 659.44
ББК Ч600.6
Д439

Серия основана

Институтом медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ в 2020 году

Одобрено советом Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ

Рецензенты:

Ильченко Сергей Николаевич – доктор филологических наук, профессор кафедры телевидения и радиовещания Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ

Урзова Светлана Леонидовна – доктор филологических наук, доцент, главный редактор научного журнала «Вестник ВГИК»

Авторы:

Дзялошинский Иосиф Михайлович, доктор филологических наук, профессор НИУ ВШЭ (департамент медиа факультета медиа, коммуникаций и дизайна), заместитель председателя Российского комитета Программы ЮНЕСКО, действительный член Евразийской академии телевидения и радио, член редакционного совета Российской коммуникативной ассоциации

Лободенко Лидия Камиловна – доктор филол. наук, доцент, директор Института медиа и социально-гуманитарных наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ЮУрГУ, член Национальной ассоциации исследователей масс-медиа (раздел 8).

Пильгун Мария Александровна – доктор филол. наук, профессор, ведущий научный сотрудник сектора этнопсихолингвистики Института языкознания РАН (раздел 7).

Дзялошинский, И.М.

Д439 Социальные сообщества и коммуникационные сервисы в эпоху цифровой цивилизации : монография / И.М. Дзялошинский, Л.К. Лободенко, М.А. Пильгун. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. – 746 с. (Сер. «Цифровая цивилизация. Медиакоммуникации. Интернет-маркетинг». – Вып. 3.).

Монография посвящена анализу трансформирующего воздействия цифровой цивилизации на функционирование таких форм человеческих объединений, как социальные общности, общества и сообщества. Предпринята попытка предложить новый понятийный аппарат и методологические подходы к осмыслению заявленной проблемы. Показаны существенные отличия цифровых сообществ от аналоговых. Монография подготовлена в рамках международного межвузовского научно-исследовательского проекта «Цифровая цивилизация. Медиакоммуникации. Интернет-маркетинг», предназначена для специалистов в области медиакоммуникаций и может быть полезна для аспирантов гуманитарных направлений обучения.

УДК 659.44
ББК Ч600.6

ISBN 978-5-696-05150-5

© Издательский центр ЮУрГУ, 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
I. АНАЛОГОВЫЕ ЦИВИЛИЗАЦИИ. ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ	11
ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНЫЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ В АНАЛОГОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЯХ	
1.1. Социальные объединения: сущность и факторы формирования	11
1.2. Общность как вид социального объединения.....	20
1.3. Общества: структурные особенности	27
1.4. Сообщества: концептуальные подходы.....	32
ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНЫЕ ОБЩНОСТИ: ОБЪЕДИНЕНИЕ ПО ЕСТЕСТВЕННЫМ ПРИЗНАКАМ	
2.1. Естественные мегаобщности	47
2.2. Раса как общность	59
2.3. Этнические общности.....	66
2.4. Массы как общности: определения и теоретические модели ..	92
2.5. Трансформация массы в социальных системах разного типа....	124
ГЛАВА 3. СОЦИАЛЬНЫЕ ОБЩНОСТИ: ОБЪЕДИНЕНИЕ ПО ЦИВИЛИЗАЦИОННЫМ ПРИЗНАКАМ	
3.1. Религиозные и конфессиональные общности.....	148
3.2. Нации наднациональные и имперские общности.....	157
3.3. Культурно-цивилизационные общности	207
3.4. Классы как общности.....	226
3.5. Политико-идеологические общности	246
3.6. Территориальные общности	263
ГЛАВА 4. ОБЩЕСТВА И СООБЩЕСТВА КАК СОЦИАЛЬНЫЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ	
4.1. Типы обществ: формационный и информационный подходы.....	277
4.2. Закрытое, открытое и гражданское общества	288
4.3. Сообщество как тип человеческого объединения: основные особенности.....	320
4.4. Слабо формализованные сообщества	328
4.5. Среднеформализованные сообщества	341
4.6. Жестко организованные сообщества	367

ГЛАВА 5. КОММУНИКАЦИОННЫЕ СЕРВИСЫ АНАЛОГОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ

- 5.1. Коммуникационные связи как фактор формирования и функционирования социальных объединений 382
- 5.2. Типологические модели коммуникаций в аналоговых цивилизациях..... 396
- 5.3. Медиатизация, индустриализация, концентрация коммуникационных сервисов..... 426
- 5.4. Кто контролирует коммуникационные сервисы 434

II. ЦИФРОВАЯ ЦИВИЛИЗАЦИЯ: РАЗВИТИЕ НАКОПЛЕННОГО ИЛИ СКАЧОК В НЕИЗВЕДАННОЕ?

ГЛАВА 6. КОММУНИКАЦИЯ В ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ 443

- 6.1. Новые медиа, социальные медиа, социальные сети и цифровые сервисы 449
- 6.2. Цифровые сервисы: структурные и функциональные особенности 472
- 6.3. Классификационные модели цифровых сервисов 481
- 6.4. Цифровые сервисы в системах социальной коммуникации 501
- 6.5. Цифровые сервисы в системах массовой коммуникации 519
- 6.6. Развитие цифровых сервисов: факторы и последствия..... 525

ГЛАВА 7. ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА И ЯЗЫКОВЫХ РЕСУРСОВ РУНЕТА

- 7.1. Цифровые коммуникации в русскоязычном медиа пространстве..... 540
- 7.2. Специфика изучения вербального сетевого контента 554
- 7.3. Графические ресурсы цифровых сервисов 560
- 7.4. Лексические ресурсы..... 571
- 7.5. Деривационные ресурсы 583
- 7.6. Синтаксические ресурсы..... 594
- 7.7. Стилистические ресурсы..... 605

ГЛАВА 8. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВХОЖДЕНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЦИВИЛИЗАЦИЮ

- 8.1. Глобализация – глокализация: трансформация региональных медиа в условиях цифровой цивилизации 623
- 8.2. Особенности цифрового контента и информационной повестки региона: механизмы идентификации 642
- 8.3. Технологии повышения эффективности региональных медиа в цифровой среде 665

ГЛАВА 9. СООБЩЕСТВО И ЛИЧНОСТЬ В ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

9.1. Обновление моделей коммуникативной активности в цифровой среде	690
9.2. Личность в цифровом сообществе: трансформация базовых характеристик.....	697
9.3. Цифровые сообщества как порождение цифровой цивилизации	713
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	732

ВВЕДЕНИЕ

*Человек по своей природе есть общественное животное.
Аристотель*

В рамках международного межвузовского научно-исследовательского проекта «Цифровая цивилизация. Медиакоммуникации. Интернет-маркетинг» в Издательском центре Южно-Уральского государственного университета вышла монография «Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций»¹, в которой была предпринята попытка исследовать связи общецивилизационных процессов глобализации, информатизации и цифровизации с процессами, происходящими в системах коммуникации, опосредованной медиатехнологиями. В качестве категориального аппарата, который применялся для анализа этих процессов и связей, использовались такие понятия, как «жизненный мир», «личностный мир», «информационно-коммуникационный универсум», «коммуникативные матрицы» и др.

Однако уже в процессе работы над этой монографией стало понятно, что есть необходимость осмыслить трансформирующее воздействие цифровой цивилизации на функционирование не только медийных процессов, но и вовлеченных в эти процессы социальных общностей, обществ и сообществ. В данной книге сделана попытка определить понятийный аппарат и методологические подходы к осмыслению заявленной проблемы.

Монография состоит из двух частей.

В **первой части** кратко описывается система общностей, обществ, сообществ и их организация в той цивилизации, из которой мы все произошли. Для обозначения этой цивилизации использовано понятие «аналоговая цивилизация». Это понятие вводится исключительно для того, чтобы как-то отличить ее от той, которую мы обозначаем понятием «цифровая цивилизация». Различие между аналоговыми и цифровыми цивилизациями проходит по линии основных технологий коммуникации. Аналоговые цивилизации используют различные системы кодирования, запоминания и передачи информации, которые, тем не менее, послушно следуют отображаемой реальности. Пример аналоговой технологии – пленочный фотоаппарат. Вы

¹ Дзялошинский И.М. Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций / под ред. Л. К. Лободенко. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2020.

фиксируете изображение на прозрачной пластиковой «пленке», покрытой химикатами на основе серебра, которые реагируют на свет. Когда пленка проявлена (химически обработана в лаборатории), она используется для печати изображения, которое вы сфотографировали. Другими словами, изображение, которое вы получаете, является аналогом сцены, которую вы хотели запечатлеть. То же самое относится и к записи звуков с помощью кассетного магнитофона. Запись, которую вы делаете, представляет собой набор намагниченных областей на длинном рулоне пластиковой ленты. Вместе они являются аналогией звуков, которые вы изначально слышали. Любопытно, что уже появилось выражение «аналоговые часы», с помощью которого обозначаются как часовые устройства с механическим механизмом и старомодным дизайном, так и цифровые с электронным механизмом и, как правило, оригинальным дизайном.

В цифровой цивилизации используются системы кодирования информации, не имеющие никакого отношения к отображаемой реальности. Любая информация кодируется двумя знаками: наличие сигнала – единица, отсутствие – ноль. И это изменение системы кодирования влечет за собой создание и разработку компьютерных технологий в сфере накопления, хранения, обработки и передачи данных, а также организации сетей связи и телекоммуникаций. Происходит интеграция в едином информационном пространстве программно-технических средств, средств связи и телекоммуникаций, информационных ресурсов (т. е. запасов знаний) как единой информационной и телекоммуникационной инфраструктуры. Характерной особенностью цифровой цивилизации является создание мощных трансграничных информационно-коммуникационных сетей, охватывающих все страны и континенты, проникающих в каждый дом и воздействующих одновременно и на каждого человека в отдельности, и на огромные массы людей. Так понимаемая цифровая цивилизация опирается на сложную, многоуровневую саморазвивающуюся систему, которую мы обозначаем понятием «информационно-коммуникационный универсум».

Мы отнюдь не настаиваем на безальтернативности понятий «аналоговая цивилизация» и «цифровая цивилизация». Понятно, что, помимо смены способа кодирования, при переходе к цифровой цивилизации происходят и другие, куда более значимые трансформации. Социологи утверждают, что в рамках цифровой цивилизации многократно повышается роль субъективного фактора в общественной жизни. Действительно, в условиях отсутствия жестких природных и

социальных детерминант (человек во многом освободился от господства природных и социальных сил) и тотального распространения плюрализма (человек потерял четкие социально-классовые, религиозные и иные ценностные ориентиры) возросла потребность в перманентной самоидентификации, что породило необходимость конструировать новую социальную реальность (новые смыслы, формы общения и т. п.)¹. Психологи вообще предлагают понимать виртуальность как «...непрерывное конструирование образа мира и образа человека»². Как говорит М. Хайм, настоящее киберпространство призвано будить воображение, а не повторять (дублировать) мир³. Другими словами, цифровая цивилизация стирает грань между реальной и виртуальной действительностью, и последствия этого процесса вызывают большие переживания у многих людей. Вполне вероятно, что рано или поздно будет найдено более точное определение этих двух цивилизаций. Но пока мы пользуемся этими понятиями.

Одной из важных особенностей социальных общностей, обществ и сообществ в аналоговой цивилизации были специфические коммуникационные сервисы, обеспечивавшие связи между членами человеческих агрегаций и агрегаций друг с другом. Анализу этих сервисов посвящен специальный раздел.

Вторая часть посвящена процессам, свидетелями и участниками которых мы все являемся, – переходу в цифровую цивилизацию. За последние несколько лет мир технологий и *digital*-среды сделал колоссальный скачок в развитии. По данным на 2020 год во всем мире социальными сетями пользуются 3,8 миллиарда человек – более 40 процентов мирового населения: люди разных полов, возрастов, религий, рода деятельности и других демографических признаков⁴. Понятно, что становление цифровой цивилизации тесно связано с процессами информатизации. В обиход входят понятия «электронный бизнес», «виртуальное правительство», «государство цифровых технологий». Возникают новые отрасли бизнеса: электронная индустрия развлечений, персонализированное обеспечение информацией, дистанционное техническое обслуживание, различные бизнес-сервисы, аутсорсинг. На наших

¹ Ионин Л.Г. Социология в обществе знаний (от эпохи модерна к информационному обществу). М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2007.

² Белинская Е.П. К проблеме групповой динамики сетевого сообщества. URL: <http://psynet.carfax.ru/text/bel1.htm>.

³ Хайм М. Метафизика виртуальной реальности // Исследования по философии современного понимания мира. Вып. 1. М., 1995.

⁴ Digital in 2020 // We Are Social. URL: <https://wearesocial.com/digital-2020>.

глазах рождается новый «средний класс»: место традиционных посредников (дилеров, дистрибьюторов, реселлеров, агентов) занимают «информационные посредники» – люди, организующие движение потоков данных, информации, знаний. Стираются грани между товарами и услугами, между традиционными и «виртуальными» продуктами. Изделия ближайшего будущего – это «расширенные продукты», включающие и товар, и услугу, и интеллектуальную составляющую. Переосматриваются основные экономические постулаты. В традиционной теории экономическая прибыль любой фирмы в долгосрочной перспективе считается равной нулю. Создание фирмы требует инвестиций, а в конце своей жизни она начинает приносить убытки. Так что прибыль, полученная в фазе расцвета, принимается равной инвестициям и убыткам. В доинформационном обществе нулевая экономическая прибыль считалась успешной стратегией. Сейчас же появляется возможность перехода к модели положительной экономической прибыли, так как информация и человеческий интеллект могут рассматриваться как неограниченный ресурс.

Описывая современное общество, исследователи отмечают такие его особенности, как текучесть, ускользание, макдональдизация, риски, играизация, симулякризация, мобильность людей, капиталов, образов, информации в глобальном масштабе, технологический и коммуникационный рост, появление глобальных микроструктур, действующих на принципах самоорганизации и т. д. Есть основание предполагать, что сердцевинной всех изменений современного мира является сетевая организация общества. Однако, на наш взгляд, самая яркая особенность этого перехода – возникновение множества новых систем коммуникации между индивидами и социальными конгломератами. Эти системы обозначают понятиями «новые медиа», «социальные медиа», «социальные сети» и т. д., и т. п. И не случайно научное сообщество сегодня проявляет активный интерес к проблемам развития современных систем коммуникации.

Однако, на наш взгляд, пришло время заменить все поименованные выше понятия какими-то иными категориями, более точно передающими суть описываемых или анализируемых явлений. Поэтому мы предлагаем использовать в качестве обобщающего понятия для обозначения всех технологических платформ, ныне именуемых «новые медиа», «социальные медиа», «социальные сети» и др., понятие «цифровые коммуникационные сервисы», или, в более коротком варианте, – «цифровые сервисы», под которыми предлагается понимать

динамические образования, смысл существования которых состоит именно в коммуникации.

Фундаментальные изменения, с которыми обществу пришлось столкнуться в процессе перехода от аналоговых цивилизаций к цифровой, привели к возникновению новых феноменов, которые потребовали переосмысления многих традиционных методов и аналитических моделей. В качестве ответа на поставленные вопросы современная социологическая теория представила ряд концепций, подчеркивающих новый характер связи элементов социальной жизни, где общество предстало как «сетевое» (М. Кастельс), «мобильное» (Дж. Урри), «глобальная деревня» (М. Маклюэн). Несмотря на то, что социальные сети, т. е. различные сообщества с присущими им коммуникационными сервисами существовали всегда, проблема сетей и сетевых сообществ приобрела новую актуальность не только в связи с появлением цифровых коммуникационных сервисов, но и в силу возникшей путаницы, когда понятие «социальные сети» стало обозначать и технологическую платформу, т. е. коммуникативный сервис, предназначенный для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в интернете, и само цифровое сообщество. Особая сложность при анализе этой проблематики связана с тем обстоятельством, что и во времена аналоговых цивилизаций аналитические модели различных общностей, обществ и сообществ вызвали множество вопросов, а уж с наступлением цифровой цивилизации в среде ученых все отчетливее звучит голос тех, кто предупреждает, что эти категории превращаются из предмета объяснения в некий универсальный объясняющий фактор, становясь чем-то вроде «добровольной причины всех вещей»¹.

Мы отдаем себе отчет в спорности выдвигаемых нами теоретических моделей, но надеемся на то, что их обсуждение позволит хоть немного консолидировать понятийный аппарат и аналитические модели в сфере исследований процессов, происходящих в современном обществе.

¹ Формула сообщества. Почему понятие сообщества утрачивает значение? URL: <https://postnauka.ru/longreads/13650>.

I. АНАЛОГОВЫЕ ЦИВИЛИЗАЦИИ. ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ

ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНЫЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ В АНАЛОГОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЯХ

1.1. Социальные объединения: сущность и факторы формирования

Роль социальных объединений в жизни человека

Один из главных вопросов, возникающих при размышлении о человеческих агрегациях: «Что заставляет людей объединяться?».

Существует множество ответов на этот вопрос. Авторы многих исследований делают акцент на том, что главным отличительным признаком любого сообщества является достаточно высокая степень единства, сплоченности, связанная с потребностью в солидарности. Утверждается, что устойчивость связей в социальном сообществе зависит от того эффекта, который предоставляет индивиду участие в этом сообществе. Этот эффект может иметь явный или скрытый характер. Но это не снимает главного: критерием результативности и устойчивости любого сообщества является:

а) насколько положительный результат, эффект участия индивидов в сообществе превышает затраты;

б) насколько соотношение затрат и вознаграждения в данном социальном сообществе выше, чем в других.

Другие авторы считают, что сообщества образуются благодаря единству интересов и потребностей, которые заставляют человека проявлять активность и вносить свой вклад в сообщество. В качестве так понимаемых мотиваторов могут, например, рассматриваться:

- борьба жителей микрорайона против строительства гаражей на детской площадке, заставляющая ранее незнакомых людей энергично общаться, писать совместные жалобы в администрацию и портить строительные материалы;

- пережитое совместно яркое впечатление;

- обмен профессиональным опытом и проблемами и пр.

Еще один мотиватор, на который обращают внимание исследователи, – социальный капитал, которым обладают индивиды, входящие в состав различных общностей.

Очень важную идею предложил в 1965 году М. Олсон. В его работе опровергается идея о том, что внутри сообщества индивиды действуют для достижения своих личных интересов. Вместо этого М. Олсон предлагает теорию, исходя из которой сообщества стремятся к достижению некоторой (политической либо иной) цели, находящейся над индивидуальными интересами участников¹. Классическая теория коллективных действий предполагает несколько аспектов, превращающих деятельность некоторого социального сообщества в коллективную:

- наличие общих целей для всех участников сообщества; общий интерес сообщества стоит выше личного интереса отдельно взятого участника;
- формирование общей мотивации; единые цели и общая мотивация создают условия для формирования общности или «коллективного субъекта»;
- разделение единого процесса достижения общей цели на составляющие, когда операции разделены между участниками коллективного действия;
- необходимость в управлении: управленческая деятельность направлена непосредственно на участников процесса, что ведет к опосредованному воздействию на предмет совместного труда.

Несмотря на то, что в дальнейшем концепция М. Олсона неоднократно подвергалась критике, она внесла существенный вклад в изучение феномена коллективных действий.

Стоит упомянуть весьма популярную идею, согласно которой основанием любого сообщества является коммуникация. Именно коммуникация все чаще фигурирует в качестве источника солидарности сообществ нового типа. У подобной «производящей коммуникации» может быть множество параметров описания. Ниже приведены три наиболее часто упоминаемые.

- **Структура коммуникативных обменов.** Кто, с кем и как взаимодействует? Это параметр плотности контактов между членами сообщества и сила коммуникативных связей между ними же.

- **Событийная архитектура.** Сообщества событийны, потому что событийна коммуникация. Сообщества порождаются событиями коммуникации; можно выделить сообщество-устанавливающие события и события рутинные, ординарные. И те, и другие участвуют в

¹ Олсон М. Логика коллективных действий: общественные товары и теория групп. М.: ФЭИ, 1995. С. 8.

производстве сообществ, но в случае рутинных событий коммуникации речь должна идти о воспроизводстве, тогда как учреждающие события являются абсолютными и перформативными.

● **Коды коммуникации.** На каком «языке» происходит коммуникация? Каковы встроенные в него способы описания мира? Как именно используемая в данном языке метафорика позволяет сообществу ответить на вопрос о себе и о своем положении в мире?

Еще один возможный ответ связан с активно ведущимися исследованиями в области нейробиологии. В ряде исследований испытуемые должны оценить привлекательность женских лиц, а после того, как они приняли решение, компьютер показывает им, как это женское лицо якобы оценили другие участники эксперимента. Такой опыт позволяет наблюдать за тем, что именно происходит в мозге человека, когда он обнаруживает драматическое несоответствие между собственным мнением и мнением сообщества. Выясняется, что мозг воспринимает это как ошибку. В частности, у человека, чье мнение не совпало с мнением большинства, снижается активность прилежащего ядра, *nucleus accumbens* – той зоны мозга, которая в популярных публикациях называется «центром удовольствия». В другом эксперименте после того, как испытуемые оценивали лица и обнаруживали, что их мнение противоречит мнению сообщества, они уходили на получасовой перерыв, а затем получали возможность проголосовать заново. В эксперименте было 180 фотографий, так что едва ли испытуемые твердо помнили, какие из них получали резко отличающиеся оценки сообщества. Тем не менее, их новое мнение о привлекательности девушек немного повышалось или снижалось в соответствии с полученной информацией. Это само по себе не удивительно. Исследователей интересовало другое – активация прилежащего ядра при виде фотографий красивых девушек. Выяснилось, что этот параметр подвержен мощному социальному влиянию. «Центр удовольствия» активируется при виде фотографии, если вы думаете, что другие считают эту девушку красивой. Он работает намного менее интенсивно, когда вы видите девушку, признанную другими людьми некрасивой. Эти эксперименты показывают: нейронам нашего собственного прилежащего ядра искренне нравится то, что понравилось другим людям. И кого волнует, что час назад эти девушки с фотографий были одинаково симпатичными!¹

Наш подход можно сформулировать следующим образом: если люди верят в существование некоей общности, общества или

¹ На поводу у толпы: как формируется наше мнение. URL: <https://emosurf.com/post/8726>.

сообщества, то они действительно существуют, и относиться к ним надо как к реальным агрегаторам человеческих взаимодействий. Другими словами, **основным фактором формирования любого человеческого объединения является идентичность людей, входящих в это объединение.** Никакие объективные факторы не смогут надолго удержать человека в сообществе, если он будет рассматривать его как чуждое себе.

Идентичность всегда производится и воспроизводится в контексте социальных отношений, поэтому отнесение / самоотнесение к определенным общностям, обществам и сообществам является одной из важнейших составляющих нашего «Я». Социально утвердившиеся дискурсы о том, кем можно быть (или кем *стоит* быть), формируют наши собственные представления о себе и заставляют гордиться собой или, напротив, стремиться переопределить свою идентичность. И в этом смысле можно согласиться с А.М. Янг и другими авторами, утверждающими, что «...сообщества конституируют индивидов»¹. Разумеется, это не означает, что индивиды не могут отвергнуть групповую идентичность или что они не обладают качествами, которые не имеют к ней никакого отношения. Однако самопризнание и признание со стороны других тесно взаимосвязаны, и «образ» сообщества, к которому мы себя относим (или нас относят другие), способен весьма ощутимо влиять на наше самовосприятие.

И здесь приходится признать, что важнейшую роль в создании сообществ играют так называемые элиты, т. е. небольшие группы людей, для реализации интересов которых полезно создание сообществ, опирающихся на какую-то идентичность. Именно для формирования сообществ и контроля входящих в сообщество индивидов элиты продумывают и реализуют те конкретные формы диктата, о которых пишет В.М. Кайтуков:

- 1) регламентация ареала обитания, в крайнем выражении – прикрепление к месту жительства (Древний Египет, рабы, социализм);
- 2) регламентация образа жизни;
- 3) ограничения уровня и характера потребления;
- 4) регламентация общения, в крайней стадии – регламентация высказываний, литературы и иных видов творчества;
- 5) регламентация мышления (церковь, социализм, фашизм, некоторые революции);

¹ Young I.M. Justice and the Politics of Difference. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1990. P. 45; см. также: May L. The Morality of Groups: Collective Responsibility, Group-Based Harm, and Corporate Rights. Notre Dame (Ind.): University of Notre Dame Press, 1987.

б) регламентация длительности жизни (исмаилиты, секты всех толков);

7) регламентация морально-этических норм (в то же время это является и средством, орудием диктата)¹.

Важно подчеркнуть, что сообщества рассматриваются здесь не в качестве субстанции, но как некая относительно устойчивая форма социальных отношений. Иными словами, сообщества являются скорее продуктом постоянного различения и исключения, определения и переопределения, нежели следствием «естественно» существующего единства. Однако это обстоятельство нередко упускается из виду, что создает опасность реификации (овеществления) наличных механизмов воспроизводства идентичности². Люди ощущают себя кем-то, причем делают это в контексте определенной социальной структуры (т. е. объективно существующих различий) и определенных дискурсов (т. е. социально принятых способов их категоризации и интерпретации). Как только мы начинаем приписывать идентичность коллективу, возникает риск ее превращения в некую природно-объективную реальность, которая обрастает мифами (классический пример – стереотипные представления о «национальном характере»). В действительности, эти мифы сами по себе являются результатом символической борьбы, соперничества разных способов классификации и названия, разных нарративов об идентичности. Представления о коллективной идентичности никогда не бывают «единственными и неизменными». По словам Д.К. Мартина, «...всегда сосуществует несколько нарративов об идентичности, соперничающих друг с другом за политический рынок, и граждане могут делать между ними выбор»³. В результате этого соперничества одни модели идентичности (т. е. представления о том, что значит быть представителем данного сообщества), могут оказаться преобладающими, тогда как другие будут вытеснены на второй план, однако «победу» никогда нельзя считать окончательной. Таким образом, важно помнить, что сообщества, которые «конституируют

¹ Кайтуков В.М. Эволюция диктата. URL <https://andromedabook.info/books/evolyutsiya-diktata>.

² «Реификация – это восприятие человеческих феноменов в качестве вещей, то есть в нечеловеческих и, возможно, в сверхчеловеческих терминах», в результате чего «...объективированный мир перестает восприниматься как человеческое предприятие и за ним закрепляется качество нечеловеческой, дегуманизированной и инертной фактичности» (Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Academia-Центр, 1995. С. 146, 147).

³ Martin D.-C. The choices of identity // *Social Identities* 1. 1995. No 1: 5. (Однако этот «выбор» не всегда следует интерпретировать как свободное усилие индивидуальной воли).

индивидов», сами постоянно находятся в состоянии определения и переопределения.

Идентичность, понимаемая как принадлежность к сообществу, удовлетворяет одну из важнейших потребностей человека – потребность в безопасности. Ощущение безопасности освобождает ресурс для активной жизнедеятельности, порождает уверенность в будущем, укрепляет чувство солидарности и способствует сохранению преемственности. Потребность поддерживать позитивную социальную идентичность укрепляет убежденность человека в том, что сообщество, к которому он принадлежит, наделено определенными положительными чертами.

Идентифицируясь с тем или иным сообществом, человек оказывается подвержен, выражаясь словами К.Г. Юнга, «психической инфляции» – он «раздувается» до размера этого сообщества, становясь своеобразным проводником его нормирующего воздействия. Став адептом «своего» сообщества, приняв его доктрину, человек извлекает немало преимуществ и для себя:

- человек обнаруживает, что гораздо удобнее жить без груза ответственности, который теперь почти целиком лежит на сообществе;
- член сообщества получает подкрепление для своей самооценки;
- пользуясь авторитетом сообщества, человек увеличивает свои возможности воздействия на других для достижения собственных целей, удовлетворения невротических потребностей и т. п.;
- быть правым в социально установленных рамках действительно проще: достаточно присоединиться к чьей-либо позиции, разделить чье-либо мнение, принять коллективное решение.

Таким образом, люди довольно быстро осваивают правила игры: переложить ответственность, заручиться поддержкой и добиваться своего. Этот процесс происходит тем легче, чем с большим количеством различных «мы» способен идентифицировать себя человек¹.

В ситуации радикальных преобразований «границы» сообществ и критерии их оценки размываются и постоянно изменяются. Потребность ориентации человека в окружающем социальном мире резко возрастает в периоды трансформаций и стремительных изменений в различных сферах общественной жизни².

¹ Никитинская Н.С. Манипулятивные стратегии в современной российской бизнес-среде (на примере малого бизнеса). URL: <http://docplayer.ru/27652864-Nikitinskaya-natalya-sergeevna-manipulyativnye-strategii-v-sovremennoy-rossiyskoy-biznes-srede-na-primere-malogo-biznesa.html>.

² Эрикссон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Прогресс, 1996. С. 316, 320–326.

Кто «свои», кто «чужие»?

Главная особенность идентичности любого сообщества – это деление людей на «своих» и «чужих». Б.Ф. Поршнев писал о том, что все сообщества возникали на противопоставлении «мы» и «они», поскольку сообщества, стараясь отличаться друг от друга, взаимно отталкиваются и стремятся к взаимонепониманию. «“Мы” формируется путем взаимного уподобления людей, т. е. действия механизмов подражания и заражения, а “они” – путем ограничения этих механизмов, путем запрета чему-то подражать или отказа человека в подчинении подражанию, навязанному ему природой и средой. Нет такого “мы”, которое явно или неявно не противопоставлялось бы каким-то “они”, как и обратно... Процесс уподобления и процесс обособления взаимно противоположны, но в то же время они взаимодействуют, находятся в разнообразнейших сочетаниях»¹. Развивая эту позицию, некоторые исследователи утверждают, что социально-психологической основой общности являются понятия «мы» и «они». «Мы» – это универсальная психологическая форма самосознания всякой общности людей. «Мы» всегда противопоставляется понятию «они». Особенно рельефно разделение общества с позиций «мы» и «они» происходит в условиях социальной напряженности².

Существует по меньшей мере пять исследовательских подходов к феномену «свои – чужие»³. Не вдаваясь в анализ этих подходов, отметим, что «чужие» довольно часто превращаются во врагов. Ж. Френ отмечает, что «...такие понятия, как республика, класс, суверенитет, абсолютизм, диктатура, нейтралитет, мир непостижимы, если при этом не указаны их цели, против кого они направлены и кого они стремятся отвергнуть или опровергнуть»⁴.

Вот цитата из публикации журналиста Артема Боровика: «Как все-таки легко живется, когда есть “внешний враг”. Все свои грехи, проблемы, провалы, недочеты, диктатуру, репрессии, дефицит сахара, ложь, дефицит добра, маккартизм, застой, черствый хлеб в булочной, Сталина, инфляцию, скисшее молоко в магазине, падение жизненного уровня, “уотергейт”, “рашидовгейт”, обозленность людей в автобусе, зажим “гласности”, дело Чурбанова, баснословные прибыли военно-

¹ Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. М.:Наука, 1979.

² См.: Социальная психология / под ред. А.Н. Сухова, А.А. Деркача. М., 2001.

³ Шипилов А.В. Свои, чужие и другие. М.: Прогресс-Традиция, 2008.

⁴ Цит. по: Шейгал Е.И. Семиотическое пространство политического дискурса II // Политический дискурс в России – 3: материалы рабочего совещания. М., 1999. С. 119.

промышленного комплекса, бриллианты Гали, “ирангейт”, дело полковника Норта, засекречивание, прослушивание телефонных разговоров, Сумгаит, расовые волнения, невыполнение плана, ввод войск в Афганистан, порушенные карьеры наиболее талантливых людей, рождественские бомбардировки Ханоя, провалы ЦРУ, антисемитизм, импотенцию, “двойку” по арифметике, убийство Бухарина, Кирова, Кеннеди, покрывшуюся мхом колбасу на прилавке, очереди, неудачи в космосе, скандал на кухне, анонимки, проблемы ветеранов, блат, пьянство, национальные проблемы в Прибалтике, тараканов в квартире, “Солидарность”, цинковые гробы, доставленные “черным тюльпаном”, шовинизм, преждевременную смерть, общественный пессимизм, проституцию, аварию на атомной электростанции, Пиночета, массовое убийство детей, женщин и стариков в деревне Сонгми, взяточников на партконференции, третью мировую войну, запор, карточки на продукты, поражение на президентских выборах, фригидность любимой, проколотую шину, эпидемии, рок-концерт, ливень, убийство в подворотне, вонь из мусоропровода, кладбище нереализованных идей, аборт, травлю Пастернака, ведьм, уничтожение Якира и Тухачевского, наркоманию, бездарный роман, полет Руста, извержение вулкана, успех коллеги, грязные рубашки после химчистки, “дело врачей”, неурожай, привод в милицию, избрание К.У. Черненко Генеральным секретарем, появление этой статьи, “прославляющей” американскую армию в “Огоньке”, распятие Христа, “правый уклон”, падение курса доллара, предательство – словом, как легко объяснить всю эту какофоническую порнографию нашего мира наличием “внутреннего” или “внешнего врага”, происками зарубежных разведок, масонов, международной напряженностью и заговорами реакции¹.

Д. Ольшанский писал о том, что недовольство масс всегда направлялось в нужное тем или иным силам русло. Для этого использовались и религия (недовольство объяснялось результатом отступления от «истинной веры» и трансформировалось в угар «богоугодных» настроений и действий по искоренению еретиков на кострах святой инквизиции), и национальные чувства (недовольство объяснялось происками представителей иных национальностей и трансформировалось в различного рода погромы и притеснения как расового, так и национального характера)². «Против кого дружим?» – так великая актриса

¹ Боровик А. Как я был солдатом американской армии // Огонек. 1988. № 47.

² Ольшанский Д.В. Основы политической психологии. Екатеринбург: Деловая книга, 2001.

Фаина Раневская выразила универсальную формулу формирования интегрирующего дискурса.

Проблема «свои» – «чужие» в современных условиях трансформируется в проблему доверия общественным институтам, другим сообществам и друг другу. В одной из наших прошлых работ¹ уже была обозначена проблема нарастающей дезинтеграции современного общества, связанной с потерей веры в ценности общественных институтов, а также с критическим отношением к практике по реализации данных ценностей. Констатировалось, что общество невозможно без доверия, и доверие институализируется и усложняется вместе с самим обществом, которое уже нельзя разделить только на «своих» и «чужих» и которое все больше состоит из последних. Известно, что в Новое время расширение априорного доверия между незнакомцами становится фоновой средой формируемого первоначально в городских сообществах публичного пространства Модерна. В обезличенной форме оно поддерживает существование всех основных современных социальных институтов. Это доверие к деньгам в экономике, лояльность к юридическим законам и моральным нормам, к экспертизе в науке, солидарность с политическими (общественными) решениями: «Если в обществе существуют и распространены моральные нормы, не допускающие обмана тех, кто доверяет другим, то эти нормы также учитываются людьми при принятии решений, и в долгосрочной перспективе могут возобладать исходы, связанные со взаимным доверием»².

Исследователи настойчиво говорят о том, что априорное пространство доверия необходимо для эффективного развития рыночных обменов и является внеэкономическим фактором успешности проекта Модерна. Однако, несмотря на то, что для повышения общественного благосостояния необходимо высокое взаимное доверие, люди массово выбирают недоверие как оптимальную стратегию. «С точки зрения экономического “менеджмента доверия” недоверие всегда связано с существенно большими затратами, нежели доверие. Однако в условиях кризисного развития общества, когда любое доверие связано с неконтролируемым нарастанием разнообразных рисков, недоверие может стать способом минимизации таких рисков и в этом своем качестве оказаться эффективной экономической стратегией. Таким образом,

¹ Дзялошинский И.М. Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакommunikаций.

² Белянин А.В., Зинченко В.П. Доверие в экономике и общественной жизни. М.: Либеральная миссия, 2010. С. 77.

трактовка роли экономического недоверия может оказаться различной в стабильных и трансформирующихся обществах»¹.

1.2. Общность как вид социального объединения

На протяжении многих столетий идея о том, что человек является «общественным животным» была понятна всем, кто пытался понять, что такое человек и какова его природа². Однако на протяжении тех же веков философские рассуждения о человеке были преимущественно обращены к индивидуальности, отдельно взятому человеку. Группа людей представляла лишь как некая арифметическая сумма индивидуальностей. Специфика ее влияния на конкретного человека, особенно внутригрупповых и межгрупповых отношений почти не привлекали внимание исследователей. Первые капитальные труды, в которых в той или иной степени рассматривались проблемы человеческих объединений, появляются лишь на рубеже XIX–XX веков.

Прежде всего, это труды Ф. Тённиса, который ввел в социологию понятие «*Gemeinschaft*», отделяя его от «*Gesellschaft*». «*Gesellschaft*» традиционно переводится на русский язык как «общество» и конкретизируется как «гражданское общество»; этот термин применяется и к понятиям, обозначающим юридические лица, например: «акционерное общество», «общество с ограниченной ответственностью» и т. п. «*Gemeinschaft*» переводится как «сообщество» или как «община» и описывает непосредственные и «эмоциональные» связи человека, которые характерны для семей, а также простых, мелкомасштабных и до-современных обществ, включая крестьянские.

Затем появились работы Г. Лебона «Психология народов» и «Психология масс» (русские переводы этих книг были объединены в одно издание под названием «Психология народов и масс»), «Психология социализма» и др., а также работы его соотечественника Г. Тарда «Монадология и социология», «Законы подражания», «Сознание масс», «Преступник и толпа» и др. Затем была издана десяти томная «Психологии народов» В. Вундта. В этих книгах, так же как и в «Социальной

¹ Вершинин С.Е. Социальное недоверие: парадигмы анализа, источники, функции (к постановке проблемы) // Науч. ежегодник Ин-та философии и права УрО РАН. 2007. Вып. 7. С. 63.

² Сравним высказывания двух мыслителей, между которыми пролегли многие столетия: «Тот, кто в силу своей природы, а не вследствие случайных обстоятельств живет вне общества, – либо недоразвитое в нравственном смысле существо, либо сверхчеловек...» (Аристотель); «Человек предназначен для жизни в обществе; он не вполне человек и противоречит своей сущности, если живет отшельником» (Фихте).

психологии» У. Мак-Дугалла (которая многими признается первым собственно социально-психологическим трудом), развивались идеи, касавшиеся психологии больших групп – «народов и масс». Много позже появились работы «Психология масс и фашизм» В. Райха, а также «Век толп» С. Московичи. В этих и других работах используются такие понятия, как «общность», «общество», «сообщество», а также «община», «группа», «коллектив», «масса», «толпа» и множество других.

Однако очень многие авторы, как за рубежом, так и в Советском Союзе, а затем и в сегодняшней России постепенно заменили все эти содержательные понятия безликим термином «группа». Мы не будем здесь анализировать причины этой замены, просто заявим, что пришло время вновь вернуться к понятийному ряду, опирающемуся на корень «*общ*», фиксирующий то обстоятельство, что у людей, входящих в любое объединение, есть нечто, что их объединяет, и по поводу этого «нечто» есть возможность и необходимость пообщаться, т. е. вступить в коммуникацию.

Б.Ф. Поршнев много лет назад сказал, что «...все наблюдаемые общности по их масштабам могут быть разбиты на четыре категории»:

- макрогруппы (например, классы, нации);
- микрогруппы (коллективы и др.);
- мегагруппы («...общности, организации, движения, носящие в тенденции мировой характер»: «...не только человечество как реальная совокупность, но любые международные объединения по тому или иному признаку», включая мировые религии);
- субмикробщности (к которым «...относится в особенности всякий акт “согласия”, т. е. унисона в какой-либо мысли»).

Кроме того, при изучении собственно общественного сознания, в частности социальной психологии, следует выделять еще один класс общностей – группы людей, «объединенных настроением»¹.

Уточняя это высказывание Б.Ф. Поршнева, Б.А. Грушин писал о том, что первые три категории в данной классификации не могут вызывать каких-либо возражений, хотя представляется более логичным начинать ряд с максимально широких «мегагрупп», а также разделить их, как и «макрогруппы», на два самостоятельных подкласса. Тогда вместо первых трех образуются пять последовательных уровней анализа:

- глобальный (человечество в целом),

¹ См.: Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. С. 88–90.

- субглобальный (все прочие «мегагруппы»),
- социетальный (отдельные общества и страны, их население, народы, а в случае однородных по национальному составу обществ – нации),
- субсоциетальный (разнообразные большие группы, образующие те или иные структуры отдельных обществ: классы, нации, профессии, региональные, социокультурные и т. п. группы),
- микроуровень со всеми существующими здесь малыми группами¹.

Общности: критерии классификации

Предельно абстрактным понятием, которое используется в работах, посвященных человеческим объединениям, является «социальная общность». Это понятие используется преимущественно в социальной психологии для обозначения любых человеческих объединений. Разделение в понимании общности у разных исследователей происходит в зависимости от того, мыслится ли общность в виде духовного или материального образования, трактуется ли общество, исходя из индивида (индивидуализм), либо исходя из некой субстанциональности (хотлизм).

Чаще всего под социальной общностью понимается реально существующая, эмпирически фиксированная совокупность индивидов, отличающаяся относительной целостностью и выступающая самостоятельным субъектом исторического и социального действия. Если более детально оценивать рассматриваемое социально-психологическое явление, то можно сказать, что под общностью понимается группа людей, объединенных устойчивыми социальными признаками, в качестве которых выступают общие цели, интересы, условия жизнедеятельности, возраст, пол, принадлежность группы к единой культуре, религии, образ, качество и стиль жизни, социальный статус, отношение к собственности. Некоторые авторы утверждают, что социальная общность – это совокупность людей, которая характеризуется общими для данной группы условиями жизнедеятельности; принадлежностью к исторически сложившимся территориальным, культурным, религиозным, профессиональным образованиям, к тем или иным социальным

¹ Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат, 1987.

организациям и институтам¹. Иногда термин «социальная общность» употребляется в узком смысле для обозначения территориальных групп, т. е. совокупности людей, у которых есть общее и постоянное место жительства, которые взаимодействуют, обмениваются услугами, зависят друг от друга и совместной деятельностью удовлетворяют общие потребности.

Так понимаемая социальная общность отличается от условных общностей, искусственно создаваемых в лабораториях.

«Безразмерность» понятия «общность» хорошо видна при изучении психологической и социологической литературы. Касаясь вопроса о количественном составе социальных общностей, многие авторы предлагают вариации от союза двух людей (диады) до включающих десятки миллионов международных политических движений. По продолжительности существования – от длящихся несколько минут (аудитория зрелища) до живущих на протяжении столетий (нации, народности). Другими словами, понятие «социальные общности» используется для обозначения всех возможных состояний и форм бытия человеческих индивидов. То есть это предельно широкая категория, которую используют, когда нет необходимости прибегать к каким-то количественным или иным уточнениям.

Некоторые исследователи все-таки вводят какие-то уточняющие характеристики. Например, выделяются такие типы социальных общностей (на основе социальных связей), как:

- социальный круг, т. е. люди, между которыми существуют определенные контакты (соседи, коллеги);
- социальная группа, т. е. сообщество, в основе которого лежат связи типа взаимодействия по поводу солидарности, согласования совместных усилий.

Другие исследователи выделяют следующие виды общностей:

- малые неформальные группы;
- большие социальные группы: классы, нации, социальные организации, институты, профессиональные, организованные группы (политические партии);
- массы и массовые движения.

Некоторые авторы идут еще дальше и полагают, что классификация общностей не будет полной, если не выделить сообщества по принципу конспиративности целей и деятельности. Это движения типа сопротивления (партизанские, национальные, антифашистские,

¹ См.: Социальная психология / под ред. А.Н. Сухова, А.А. Деркача.

городское подполье и т. д.); криминальные типы мафии, террористических организаций; так называемые тайные движения. Последние еще не были объектом изучения отечественной социальной психологии, хотя интерес к ним чрезвычайно высок. Теория и история подобных движений – тема для отдельного разговора¹.

Обобщение этих и других точек зрения позволяет нам предположить, что во избежание дублирования понятий имеет смысл использовать *категорию «социальная общность» только для очень больших объединений людей, единственным признаком которых является наличие какого-либо объединяющего критерия, реально существующего или придуманного исследователем.* Это большие классовые, религиозные, этнические и другие объединения, интегратором которых выступает некая воображаемая идеальная конструкция, т. е. вера членов таких конгломератов в то, что их что-то объединяет. Можно выделить следующие особенности большинства так понимаемых общностей:

- размытость границ;
- неопределенность состава;
- низкая интегрированность;
- слабая сплоченность.

Общепринятым основанием для деления больших социальных общностей на виды является характер социальных связей как внутри общности, так и общности как целостной системы с другими социальными системами. Некоторые исследователи ориентируются на так называемые объективные связи, существующие независимо от сознания и воли этих людей. Например, таким признаком может быть демографический. В этом случае выделяются такие общности, как мужчины, женщины, поколение, молодежь, средний возраст, пожилые люди и т. д. Эти группы по своему составу гомогенны, однородны, но именно по признаку их выделения.

Другие исследователи опираются на такой критерий, как осознанное объединение людей, исповедующих определенные взгляды. В качестве примера можно назвать религиозные общины, партии, союзы, общественные движения. По своему социальному составу эти объединения разнородны, гетерогенны. По социально-психологическим характеристикам они более однородны, чем объединения первого типа. Если в первом случае приоритетное значение имеет объективная

¹ См.: Социальная психология / под ред. А.Н. Сухова, А.А. Деркача.

сторона общности, то во втором – субъективная. Субъективная общность не совпадает с общностью объективной.

По времени существования человеческие объединения разделяются на длительно существующие объединения (классы) и коротко существующие (митинги, аудитории, толпа). По характеру организованности – на организованные объединения (партии, союзы) и стихийные (толпа).

Кроме названных выше, в социальной психологии используется еще несколько критериев, на основе которых выделяются различные объединения. Например:

- общности, выделяемые на основе особой культурно-исторической самобытности (племя, народность, нации);
- общности, выделяемые на основе их отношения к собственности и общественному разделению труда (различные социальные классы и социальные слои);
- общности, отличающиеся по принадлежности к исторически сложившимся территориальным образованиям (регион, область);
- многочисленные целевые общности, для которых характерно единство целенаправленной деятельности (партия, религиозные объединения и т. д.).

Никоим образом не отрицая возможности и перспективности использования названных выше критериев типологизации общностей, считаем возможным использовать такой критерий, как **идентичность**. Этим понятием обозначают *осознанное принятие на себя индивидом социальных норм, правил, культурных реалий и других характеристик, позволяющее ему воспринимать себя в качестве члена той или иной общности и отличать от представителей других групп*¹.

Понятно, что идентичность связана с когнитивной сферой, с системой коллективных архетипов. Не вдаваясь в детальный анализ этих категорий², укажем, что они используются для обозначения чувства личной тождественности (в других терминах – социальной принадлежности). Примерно об этом говорил создатель теории воображаемых сообществ Б. Андерсон. По его мнению, мы воображаем любое сообщество, в котором нет прямых контактов. Известно, что социальная идентичность рассматривалась Э. Эриксоном как включенность личности в

¹ Куруленко Э.А., Нефедова Д.Н. Национально-культурная идентичность в условиях глобализирующейся реальности // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2015. Т. 17. № 1. Культурология. С. 231–234.

² Подробнее см.: Дзялошинский И.М. Личностный мир человека: Социальные и психологические проблемы текстовой деятельности. Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2020.

различные общности, подкрепленная субъективным ощущением внутреннего единства со своим социальным окружением¹.

Э. Эриксон выделял три основных аспекта идентичности:

- 1) чувство идентичности;
- 2) процесс формирования идентичности;
- 3) идентичность как результат².

Существуют и другие понимания идентичности. Самое краткое определение дал Л. Турен, согласно которому «...идентичность – осознанное самоопределение социального субъекта»³. С этой точки зрения идентификация представляет собой процесс осознания того, что вы или я обладаем некими качествами, отличающими меня от вас и нас от них, и тем самым структурирует восприятие социальной реальности. «Пока люди взаимодействуют со своим социальным окружением, у них нет иного выбора, кроме как определять себя через отношения к другим и отождествлять обнаруженные сходства и различия», – отмечает, в частности, С. Хантингтон⁴.

Некоторые авторы, говоря об «идентичности», имеют в виду набор факторов, позволяющих человеку отождествлять себя с неким сообществом: семьей, дружеским кругом, профессиональным сообществом, религиозной общиной, нацией, расой и т. д. Полноценная идентичность предполагает наличие следующих трех факторов:

- 1) нужно, чтобы человек сам *считал себя* частью этого сообщества, и не «в душе», а показывая это («Я» – фактор);
- 2) надо, чтобы сообщество было с этим *согласно* и демонстрировало это согласие не на словах, а на деле («Мы» – фактор)»;
- 3) необходимо, чтобы это *признавали* посторонние – т. е. всякие «третьи лица» («Они» – фактор)⁵.

Все вышесказанное верно, если мы говорим именно о «полноценной», «сто процентной» идентичности. Однако идентичность (она же – соотносимость с сообществом) может быть половинчатой, неполной, проблематичной. Это имеет место, когда выполняются не все, а только часть приведенных выше условий, т. е., когда один или два фактора идентичности отсутствуют⁶.

¹ Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. С. 675–679.

² Эриксон Э. Детство и общество. СПб.: Речь, 2000.

³ Touraine A. Production de la societe. P., 1973. P. 360.

⁴ Хантингтон С. Кто мы?: Вызовы американской национальной идентичности. М.: АСТ; Транзиткнига, 2004. С. 50.

⁵ Тощенко Ж.Т. Религиозная идентичность и бюрократия // Электронная библиотека Гражданское общество в России. URL: <http://www.civisbook.ru/files/File/Toshenko.pdf>.

⁶ Крылов К. Идентичность. URL: <https://traditio.wiki/krylov/id.htm>.

Современный процесс усиления и расширения контактов между людьми «поверх» государств – в связи с массовыми миграциями, распространением внерегиональных, внегосударственных, внетерриториальных форм структурирования политических, экономических, социальных процессов – требует изучения меняющейся самоидентификации людей.

1.3. Общества: структурные особенности

Понятие «общество», которое довольно долго использовалось (и продолжает использоваться) в очень широком диапазоне ситуаций (например, «избранное общество», «общество любителей театра», «дамское общество» и т. д.), входило в научный оборот постепенно, и чаще всего с его помощью стали обозначать крупные (но меньшие по сравнению с общностью) совокупности людей, устойчиво связанных между собой разнообразным взаимодействием, общей территорией, историей и культурой.

Существуют и более сложные определения. Так, в учебном пособии П.В. Алексеева «Социальная философия» общество определяется как «...одна из форм (причем высшая форма) движения материи, определяемая в своем генезисе развитием неорганической и органической природы на Земле»¹. В «Очерках социальной философии» отмечается: что общество – это прежде всего такие *особого* рода отношения между людьми, которые дают им возможность возвыситься всем вместе над своей чисто животной, биологической природой и творить собственно человеческую надбиологическую реальность².

Достаточно часто понятие «общество» определяют через понятия «деятельность» и «общение», понимая под обществом «...всю совокупность исторически сложившихся форм совместной деятельности и общения людей»³. Безусловно, деятельность и общение являются важнейшими составляющими общества, однако только их характеристикой не исчерпывается многообразие форм социальной жизни.

«Современный философский словарь» дает такое определение: «Общество есть сумма связей, совокупность или система отношений, возникающих из совместной жизни людей, воспроизводимых и трансформируемых их деятельностью...»⁴ «Проблема заключается в том, что

¹ Алексеев П.В. Социальная философия: учебное пособие. М., 2003. С. 6.

² Очерки социальной философии. СПб: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1998.

³ Философия: краткий тематический словарь. Ростов-н/Д., 2001. С. 225.

⁴ Современный философский словарь. М., 2004. С. 475.

система связей может пониматься как нечто, существующее “в людях” и “через людей”, и как то, что существует «рядом с людьми» и “над ними”. Иначе говоря, общество может определяться как нечто, возникающее из жизни людей, а может быть представлено и как нечто отдельное от этой жизни, ее обуславливающее и даже предопределяющее...»¹ То есть само общество есть проблема, само общество можно воспринимать по-разному.

Данные дефиниции являются предельно обобщенными и абстрактными, определения общества через форму движения материи или систему отношений обладают незначительным эвристическим потенциалом, не всегда позволяют проследить как сложную структуру самого общества, так и его взаимосвязь с другими объектами действительности.

По мнению ряда современных исследователей, понятие «общество» следует определять и изучать с точки зрения общей теории систем². Исходя из принципов общей теории систем, А.А. Давыдов предлагает следующее определение: «Общество – это определенный тип системы, состоящей из разнородных взаимосвязанных элементов и подсистем, свойств и отношений, созданной индивидами на основе механизма обратной связи, целью которой является реализация экстремальных принципов в жизнедеятельности индивидов с помощью законов, действующих в определенных границах»³.

Довольно часто понятие общество используется в паре с понятием «природа»⁴. Так, с точки зрения О.Н. Козловой, вся действительность может быть рассмотрена как система, характер развития которой определяется взаимодействием двух подсистем – естественной и социальной, т. е. природы и общества⁵. Без учета внешних связей – с биосферой и геосферой – общество существовать не может, оно обречено на самоуничтожение. Выживание общества, его устойчивое и достойное существование в стратегической перспективе может осуществиться лишь

¹ Там же. С. 642–643.

² Давыдов А.А. К вопросу об определении понятия «общество». URL: <https://socioline.ru/files/adavydov.pdf>; Давыдов А.А., Чураков А.Н. Модульный анализ и моделирование социума. М., 2000; Клир Дж. Наука о системах: новое измерение науки // Системные исследования. Ежегодник. М., 1983. С. 61–85; Козлова О.Н. Общество как социокультурная система в статике и динамике // Социально-гуманитарные знания. 2003. № 3.

³ Давыдов А.А. К вопросу об определении понятия «общество».

⁴ Лысак И.В. Общество как саморазвивающаяся система: учебное пособие по курсу «Социальная философия» для студентов высших учебных заведений. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008.

⁵ Козлова О.Н. Общество как социокультурная система в статике и динамике. С. 107.

при самом внимательном анализе его внешних связей, зависимости общества от природы.

В социологической традиции общество представлено либо в виде совокупности социальных институтов (Т. Парсонс, Э. Дюркгейм, Г. Зиммель), либо в виде совокупности ролей, статусов (Дж. Мид, Дж. Хоманс, Г. Блумер, М. Вебер).

На наш взгляд, перспективная позиция изложена в работах Т. Парсонса и его последователей, которые полагают, что общество является особым видом социальной системы. Исходной категорией, из которой Т. Парсонс выводит социальную систему, а затем общество, являлось человеческое действие¹. Действие образуется структурами и процессами, посредством которых люди формируют осмысленные намерения и более или менее успешно их реализуют в конкретных ситуациях. Этими структурами являются организм, личность, социальная система и культурная система. И хотя в определенном смысле всякое действие является действием индивидов, тем не менее, и человеческий организм, и культурная система включают в себя существенные элементы, которые не могут быть исследованы на индивидуальном уровне. Более того, несмотря на большие способности человеческого организма к обучению и, на самом деле, к созданию культурных элементов, ни один индивид сам по себе не в состоянии создать культурную систему. Главные образцы культурных систем изменяются только на протяжении жизни многих поколений, их всегда придерживаются относительно большие группы людей. Поскольку деятель в негенетическом плане является человеком и поскольку его научение происходит в контексте определенной культурной системы, его усвоенная посредством обучения поведенческая система (его личность) имеет общие с другими личностями черты, например, язык, на котором он привык говорить. В то же время его организм и его окружение – физическое, социальное и культурное – всегда в определенных аспектах уникально. Следовательно, его собственная поведенческая система будет уникальным вариантом культуры и ее специфическими образцами действия. Поэтому существенно важно рассматривать систему личности как не сводимую ни к организму, ни к культуре. То, чему научаются, не является ни «структурой» организма в обычном смысле слова, ни свойством культурной системы. Личность образует аналитически независимую систему.

¹ Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения. URL: http://ecsoc-man.hse.ru/data/876/582/1217/2_2_1pars.pdf.

Поскольку социальная система образуется интеракциями человеческих индивидов, то каждый участник является одновременно и деятелем (обладающим определенными целями, идеями, установками и т. д.), и объектом ориентации как для других деятелей, так и для себя самого. Система интеракции является определенным аспектом, аналитически абстрагированным от тотальной совокупности процессов действий участников интеракции. В то же время эти «индивиды» являются также организмами, личностями и участниками культурных систем.

Опираясь на эти представления, Т. Парсонс предлагает понимать общество как некую внешнюю по отношению к отдельному человеку систему, которая обладает высоким уровнем самодостаточности по отношению к своему окружению. Другими словами, организмы и личности членов общества являются не чем-то внутренним для общества, как полагают сторонники позиции, согласно которой общество состоит из индивидов, а частью его окружения¹. Ядром так понимаемого общества как системы является структурированный нормативный порядок, посредством которого организуется коллективная жизнь популяции. Как порядок, он содержит ценности, дифференцированные и партикуляризированные нормы и правила, причем все должно соотноситься с культурой для того, чтобы быть значимым и легитимным. Он задает понимание членства, которое проводит различие между людьми, принадлежащими к обществу и не принадлежащими к нему. Проблемы, касающиеся «юрисдикции» нормативной системы, могут сделать невозможным точное соответствие между статусом «подпадения» под нормативные обязательства и статусом членства, поскольку навязывание нормативной системы, как кажется, связано с контролем (например, через полицейскую функцию) посредством санкций, используемых за и против людей, располагающихся на какой-либо территории. До тех пор пока эти проблемы не становятся критическими, социетальный коллектив может, когда это необходимо, действовать эффективно, как единое целое. Это же можно сказать и о различных его подколлективах.

Общество в свою очередь состоит из сообществ, каждое из которых создается нормативной системой порядка, а также набором статусов, прав и обязанностей, характер которых может варьироваться для различных подгрупп сообщества. Для выживания и развития социальное сообщество должно поддерживать единство общей культурной

¹ Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения.

ориентации, в общем разделяемой (хотя и не обязательно единообразно и единодушно) его членами, в качестве основы их социальной идентичности. Должны также систематически удовлетворяться необходимые условия, касающиеся интеграции организмов и личностей участников (и их отношения к физической среде). Все эти факторы полностью взаимозависимы, хотя каждый из них является фокусом для кристаллизации отдельного механизма.

Основная функциональная проблема, связанная с отношением социальной системы к системе личности, касается усвоения, развития и утверждения в процессе жизненного цикла адекватной мотивации для участия в социально значимых и контролируемых образцах действия. Общество в свою очередь должно также адекватно удовлетворять или вознаграждать своих членов через такие образцы действия, если оно желает постоянно воспроизводиться как система на основе этих действий. Это отношение составляет «социализацию», единый сложный процесс, посредством которого личности становятся членами социального сообщества и поддерживают этот статус¹.

Нам эта позиция представляется перспективной, поскольку позволяет использовать понятие общество для обозначения специфических нормативно-ценностных систем. Например, Москва (как, впрочем, и любой другой город) представляет собой с этой точки зрения не просто здания и людей, которые в них работают и живут, а специфическую социально-культурную систему, которая обладает высоким уровнем самодостаточности. Другими словами, это структурированный нормативный порядок, посредством которого организуется коллективная жизнь живущей в этом городе популяции. Этот порядок содержит ценности, нормы и правила, особенную культуру. Так понимаемый город проводит различие между людьми, принадлежащими к городскому сообществу и не принадлежащими к нему. Другими словами, организмы и личности жителей города являются не чем-то внутренним для города, а частью его окружения, причем довольно часто враждебного.

Таким образом, можно констатировать, что существует два подхода к трактовке понятия «общество». Согласно одной из них, понятие «общество» используется для обозначения достаточно крупных человеческих конгломератов, обоснованием выделения которых является совокупность неких вполне объективных факторов: границы территории, особенности экономики и политического режима, отличительные

¹ Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения.

характеристики религиозной жизни и т. п. С этой точки зрения общество представляет собой социально-культурную систему, включающую в себя перечень устойчивых взаимодействий во всех сферах жизнедеятельности индивидов, входящих в это общество. Согласно другому подходу, общество представляет собой систему безличных договорных отношений, обеспечивающих согласование конкурирующих индивидуальных интересов. Можно сказать и так: общество – это безличная конструкция институтов, обеспечивающая собственное выживание и развитие и использующая индивидов для реализации институциональных интересов.

Видимо, что-то такое имел в виду А. Тойнби, когда писал о том, что общество в своей жизни сталкивается с серией задач, которые оно и решает наиболее приемлемым для себя образом. Каждая такая проблема – это вызов истории. Посредством этих испытаний члены общества все больше и больше дифференцируются. Каждый раз одни проигрывают, другие успешно находят решение, но вскоре некоторые из решений оказываются несовершенными в новых условиях, тогда как другие проявляют жизнеспособность даже в изменившихся обстоятельствах... В этом процессе невозможно понять индивидуальное поведение в условиях единичного испытания, но необходимо сопоставить его с поведением других в условиях последовательности вызовов как последовательности событий в жизни общества, взятого в целом¹.

Нам представляется, что эти подходы достаточно легко интегрируются.

То есть общество представляет собой достаточно крупную агрегацию людей, связанных друг с другом специфической социально-культурной системой, включающей в себя систему безличных договорных отношений, обеспечивающих согласование конкурирующих индивидуальных интересов.

1.4. Сообщества: концептуальные подходы

Третья категория, которая встречается при описании различных человеческих коллективностей, – «сообщество». Одна из первых попыток научного осмысления категории «сообщество» принадлежит Аристотелю. Главный акцент философ делал на территориальной

¹ Тойнби А.Дж. Постигание истории. М.: Прогресс, 1991. С. 25–26.

близости и непосредственном (лицом к лицу) общении между членами сообщества.

История сообществ уходит в глубь веков. Люди всегда жили сообществами¹. В английский язык слово «*community*» («сообщество») попадает из латинского языка в XIV веке. Вначале оно используется для обозначения людей, проживающих на одной территории. С начала XVII века постепенно происходит расширение значения этого слова, и оно начинает обозначать не только людей, объединенных географической близостью, но и людей, имеющих много общего. Например, общие интересы формируют сообщество по интересам, а общая профессия может стать основанием для формирования сообщества профессионалов. Так, в XVII веке появляются первые упоминания о «землячествах» («*Landsmannschaften*») – немецких студенческих объединениях. Такие объединения носили политический характер и создавались в первую очередь для легитимизации студенческого статуса, так как приезжие студенты не обладали теми же правами, что и жители региона, в котором располагался университет². В 1793 году Рейхстаг запретил землячества, однако они продолжили существовать в полулегальном виде.

Постепенно слово все более отгораживается по своему значению от слова «*society*» («общество»). Предполагается, что объективным фактором, стимулировавшим резкое разделение понятий «сообщество» и «общество», стали происходившие в XIX веке изменения в сфере технологий. Если в начале века большинство людей проживало на своей земле в локальных общинах и производило большую часть необходимых товаров своими руками, то к концу XIX века произошел переход от локального проживания и натурального хозяйства на своей земле к проживанию в городах и фабричному производству.

Идею о необходимости различать «общество» и «сообщества» ввел в научный оборот Ф. Тённис. Считается, что предложенное им различение понятий «сообщество» и «общество» базируется на юмовском различении «ближней» и «дальней» областей человеческих отношений и ориентаций и построено на центральной части моральной философии Д. Юма³. Реконструируя идеи Ф. Тённиса, исследователи

¹ Parrish R. The changing nature of communities // *Strategies: Journal of Theory, Culture & Politics*. 2002. Vol. 15. № 2. P. 260.

² Parrish R. *Ibidem*. P. 43.

³ Беккер В. Сообщество и общество. Об основных понятиях социальной философии и некоторой исторической неизбежности. URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000048/index.shtml>.

полагают, что идеально-типическое понятие «сообщество» выделяет существенные межчеловеческие отношения, основанные на семейном родстве. Всякая семейная структура состоит из иерархически ступенчатых позиций. Это позиции отца, матери и детей. Более широкие семейные союзы объединяют родичей между собой. Ближайшая крупная формация семейного типа есть клан. Он состоит из нескольких больших семей, связанных между собой родственными отношениями, в нем, как правило, связь восходит к одному общему предку мужского пола. Типичные для сообщества межчеловеческие отношения покоятся на «естественной» морали. Выражение «естественное» означает, что семейные отношения в конечном счете подчинены биологическому воспроизводству. Ф. Тённис различает политические, общественные и хозяйственные формы сообществ.

1. С точки зрения политического господства это иерархические порядки, в истории складывавшиеся преимущественно как патриархат и иногда как матриархат.

2. С общественной точки зрения это объединения на основе общей традиции и общей религии.

3. С хозяйственной точки зрения речь идет о сообществе хозяев и тружеников, не знающих частной собственности. Ф. Тённис говорит: «Сообщественная жизнь означает совместное владение и пользование, ... владение и пользование общими благами». Связь по «полю и двору» обуславливает концентрацию хозяйственной жизни вокруг «очага и стола». К «коммунистической» модели семьи относится далее особая антропология, согласно которой человек есть не индивид среди других индивидуумов, имеющий равные с ними права, но индивидуальный носитель социальной роли¹.

Сравнивая категории «общество» и «сообщество», В. Беккер пишет о том, что основные свойства общества базируются на анонимности важнейших интересующих отношений. Анонимность есть следствие громадности числа индивидов, стоящих в отношении друг к другу. Она создает условия для перспективы равенства, пронизывающей «дальние» интересующие отношения. Межсубъектные связи рассматриваются как созданные, т. е. как искусственные. Идея договора становится ведущей идеей этих связей, и они, благодаря ей, постоянно находятся в позиции изменения. Мораль, соответствующая идее договора, есть мораль правил, чья основная ценность – равенство контрагентов. Индивидуализм с его требованиями свобод личности

¹ Тённис Ф. *Общность и общество*. СПб.: Владимир Даль, 2002.

образует сердцевину «общественного» образа человека. Конкуренция по правилам есть упорядочивающая идея «общественных» связей.

Что касается сообщества, то оно представляет собой органическое целое, в котором интересы индивида и интересы группы в той или иной степени совпадают. Сообщество – это живой организм, в котором каждый индивид находится в понятной ему и достаточно комфортной ситуации. Сообщество есть естественный продукт человеческих взаимоотношений, включающий в себя симпатию, привычку, память, причину, воображение, изучение. Не случайно Ф. Тённис, иллюстрируя понятие «сообщество», показывает деревню или маленький город, домашнюю экономику, распространённость традиции. И наоборот, говоря об обществе, этот автор говорит о людях, которые не имеют никаких подлинных обязательств и чьими отношениями управляют деньги, кредит, обязательство, соглашение, вежливость¹.

Вместе с тем, основные свойства сообщества связаны с иерархичностью интересусубъективных связей. В иерархии заключается дифференциация позиций. Само-образ человека в этом случае – не индивид, а социальная роль, например, господина или подданного. Групповая мораль понимается в свете «естественности», как правило, как установленная Богом. Чаще всего она – составная часть религии. Ясно, что в случае сообществ речь идет о сравнительно небольших по численности группах людей. Группы имеют тенденцию к более или менее резкому отмежеванию друг от друга, т. е. к партикуляристскому самоосознанию. Таким образом, противоположность «общественного» и «сообщественного» элементов есть постоянный источник интересусубъективных напряжений, которые также перманентно находят реализацию в политической области².

Эта пара категорий – «общество» и «сообщество» – оказалась чрезвычайно значима для дальнейшего развития социальной философии в XX веке: на их различении основывались Э. Трельч и Э. Дюркгейм, затем Ф.А. фон Хайек с теорией современного социального развития в смысле развития к «*extended order*» («расширенный порядок») и К. Поппер с его основополагающим различием «открытого» и «закрытого» общества, позже Ю. Хабермас с теорией коммуникативного действия³. Этот термин перекликается с «публичным» и «приватным» пространствами Х. Арндт, утверждающей, что «...все виды

¹ Тённис Ф. Общность и общество.

² Беккер В. Сообщество и общество. Об основных понятиях социальной философии и некоторой исторической неизбежности.

³ Там же.

человеческой деятельности обусловлены тем обстоятельством, что люди живут совместно»¹. Она противопоставляет «публичное» и «приватное» пространство. Приватное пространство Х. Арендт можно рассматривать как пространство внутри сообщества. Однако это пространство может быть рассмотрено как публичное по отношению к индивидуальному пространству каждого, входящего в сообщество, когда рассматривается не семья и близкий круг каждого, а определенная общность людей, связанных не семейными отношениями, а «...особой связью, привязывающей действие к человеческой совместности».

Согласно Э. Дюркгейму, некоторыми социальными системами управляет механическая солидарность, следующая из сходства групп и людей, которые составляют их. Это сходство является результатом того факта, что коллективная личность принуждает ее членов и препятствует им выражаться как индивидам. Механическая солидарность, таким образом, «...производится искусственно и какими-то механическими средствами. Мы называем ее так только по аналогии со сцеплением, соединяющим между собой частицы мертвых тел, в противоположность тому, которое дает единство живым телам»². Другие сообщества в свою очередь характеризуются разделением труда и индивидуализмом. Вследствие взаимозависимости их конституирующих единиц они производят так называемую органическую солидарность, которая является возможной, только если каждый имеет сферу действия, которое является специфическим для него; т. е. они производят личность. Чем больше такая личность проявляется, тем более индивидуальность становится очевидной: «В то время как первая требует, чтобы индивиды походили друг на друга, последняя предполагает, что они друг от друга отличаются. Первая возможна лишь постольку, поскольку индивидуальная личность поглощена коллективной; вторая возможна только при условии, если всякий имеет свою собственную сферу действия, а, следовательно, личность. Итак, нужно, чтобы коллективное сознание оставило открытой часть индивидуального сознания, для того чтобы в ней установились те специальные функции, которые оно не может регламентировать. И чем обширнее эта область, тем сильнее связь, вытекающая из этой солидарности»³. Принимая точку зрения теории эволюции, Э. Дюркгейм считает оппозицию между механической и органической солидарностью вдвойне уместной. С его точки зрения, сообщество – внутреннее общество, укорененное в общем

¹ Арендт Х. *Vita Activa* или о деятельной жизни. СПб.: Алетейя, 2000. С. 31.

² Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. М., 1990. С. 127.

³ Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. С. 127.

происхождении, совместно используемой памяти общего прошлого и в факте проживания вместе в одном и том же месте; оно имеет поэтому полностью естественное происхождение и составляет органическую группу¹.

М. Вебер также различает процессы, касающиеся общинных социальных отношений (*Vergemeinschaftung*), и те, которые касаются ассоциативных социальных отношений (*Vergesellschaftung*). Общинные отношения основаны на том факте, что люди взаимодействуют, потому что они чувствуют, что принадлежат друг другу. Ассоциативные отношения основаны на рационально мотивированном соглашении или регулировании интересов. Отношения общинного типа покрывают гетерогенную группу явлений, которая наиболее удобно иллюстрирована в семье. Самый чистый тип ассоциативных отношений в свою очередь есть рациональный обмен свободного рынка, чистая добровольная ассоциация, основанная на личном интересе, добровольная ассоциация, основанная на приверженности ряду общих ценностей. Но М. Вебер тут же подчеркивает, что социальные отношения управляются одновременно принципами *Vergemeinschaftung* и *Vergesellschaftung*. И более того, рационально мотивированные отношения могут вовлечь эмоциональные ценности, которые превышают его утилитарное значение.

Понятие рациональности фундаментально в этом контексте, так как оно обращается к характерной черте западной цивилизации, которая представляет центральный интерес для М. Вебера. Рациональность описывает капиталистическую экономику из-за ее способа организации, ее поиска максимальной прибыли, ее обращения за помощью к технологии и науке. Она также охватывает религию и, прежде всего, закон. М. Вебер утверждает, что общественное действие является и инструментально рациональным, и ценностно-рациональным (*wertrational*). Но нельзя подтвердить, что общественные действия определены исключительно одним или другим. В различии *Vergemeinschaftung* и *Vergesellschaftung* М. Вебер подчеркивает, что общинное чувство есть прежде всего культурная действительность, переданная через социализацию, которая является процессом, преподающим людям роли, на которые они предназначаются в обществе, и нормами, которые управляют обществом. Вебер предполагает, что *Vergemeinschaftung* комбинирует объективные и субъективные критерии².

¹ Подробнее см.: Коновалова О.С. История и логика понятия сообщества в научном общественнознании. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/26979/1/pgil_40_08.pdf.

² Коновалова О.С. История и логика понятия сообщества в научном общественнознании.

Другая линия анализа становления категории «сообщество», не отрицая роли Ф. Тённиса, все-таки акцентирует внимание на таких особенностях XIX века, как радикальный отказ от утилитаризма политической экономии и понимание противоречивости договорной концепции политической теории Просвещения¹. Несомненно, Французская революция сыграла критическую роль в формировании мифа о договорном либеральном обществе, но она также быстро привела к осмыслению понятия общества самого по себе. Общество стало объектом исследования, так как оно все более и более становилось местом противоречий.

В этом отношении интересны работы Б. Малиновского, который писал о том, что каждому обществу присуща его собственная культура, которая представляет собой интегрированную целостную систему. Культура в таком случае понимается как некий вид машины или тотальность средств, используемых людьми для удовлетворения собственных нужд. Б. Малиновский утверждает, что каждый элемент культуры выполняет жизненно важную функцию и формирует неотъемлемую часть органического целого. Б. Малиновский придает особую аналитическую важность социальным институтам (семья, родство, экономика, закон и т.д.), которые он называет «ячейками человеческой организации», являющимися ключом к пониманию социальных групп².

То есть сообщество в данном случае выступает как некая тотальность, гомогенная по своей сути. Анализируя историю понятия сообщества в социально-гуманитарных науках, можно прийти к следующему выводу: сообщество может быть понято либо как некий умственный конструкт (в единственном числе, тогда исследование сообщества вовлекает нас в парные оппозиции: сообщество / общество, сообщество / государство и т. д.), либо как социальная группа (сообщества во множественном числе, и тогда мы вовлечены в изучение существующих поныне сообществ первобытных людей и т. д.).

Однако до начала XX века понятие «сообщество» рассматривалось лишь в ограниченном количестве научных публикаций. Только в 1915 году появилось первое определение. Оно было сформулировано К. Галпином и касалось сельских сообществ и их отношений в области торговли с близлежащими районами. Затем стали стремительно

¹ Schulte-Tenckhoff I. The Concept of Community in the Social Sciences and its Juridical Relevance. Canada, 1993. P. 6.

² Малиновский Б. Избранное: Динамика культуры. М.: Росспен, 2004.

появляться другие определения этого понятия¹. Чаще всего термин «сообщество» использовался в социальных науках для обозначения групп людей с общими интересами или деятельностью. Затем понятие «сообщество» стало связываться с сетями акторов, проявляющих определенные характерные структурные свойства. По мере того как сети становились популярной моделью для описания многих других сложных систем, понятие сообщества расширилось и стало применяться к групповым структурам в различных сетях, необязательно относящихся к социальным взаимоотношениям.

С точки зрения формальной логики очевидно, что сообщество включено в общество, являясь при этом подчиненным понятием. Однако при этом сразу возникает вопрос, действительно ли сообщество подчинено обществу, действительно ли общество определяет сообщество, является его конечной субстанцией? Такая позиция, очевидно, утратила свою актуальность, и появилась возможность утверждать, что сообщество и общество есть понятия рядоположенные, являются разными формами взаимодействия людей, более того, являются взаимозависимыми формами взаимодействия и жизни людей и возникают из их жизни. Дихотомия сообщества / общества производит парадокс, который получается из двойного значения понятия «общество»: в последнем анализе это понятие (или соответствующие прилагательные) обращается не к действительности общества (*societas*), но к тому, чем общество не является – а именно, к *communitas*. То есть, строго говоря, общество должно быть сообществом, поскольку только о сообществе можно сказать, что оно вовлекает подлинные социальные связи. Более того, сообщество также отлично от общества своей приставкой «со-» – «...грамматической приставкой, выявляющей в ряде философских понятий – бытие, деятельность, сознание, творчество – их существенно новые аспекты... Принципиальной является установка на выявление структур бытия через структуры со-бытия людей. Если прежде общество и человек характеризовались через некие абстрактные формы бытия, то теперь “контуры” бытия выявляются через формы “со-бытия” людей, через вырабатываемые ими формы со-знания, со-действия, взаимопонимания. Сообщество есть форма со-бытия людей, отличная от общества именно этой взаимообусловленностью бытия людей в нем, взаимоопределенностью и взаимопониманием. То есть сама сущность сообщества выражена в этой грамматической приставке “со-”»².

¹ Smith M.K. «Community» in the encyclopedia of informal education. URL: <http://www.infed.org/community/community.htm>.

² Коновалова О.С. История и логика понятия сообщества в научном обществознании.

В современной научной литературе можно выделить несколько основных подходов к пониманию категории «сообщество».

1. Теория поля (берет начало от работ К. Левина). Согласно этой теории, движущей силой человеческой деятельности является потребность, которая социально обусловлена и связана с предметами. Динамический аспект потребности – ее сильная или слабая напряженность и связь с другими потребностями. Удовлетворение потребности заключается в разрядке ее динамического напряжения. Поведение личности – это результат ее взаимодействия с полем социальных отношений. В рамках этого подхода особое внимание уделяется анализу таких феноменов групповой динамики, как:

- сплоченность;
- социальная власть;
- соперничество–сотрудничество;
- образование группы;
- внутригрупповое давление;
- групповые притязания.

2. Интеракционистская концепция. Согласно этой концепции, сообщество – это система взаимодействующих индивидов, функционирование которых в группе описывается тремя основными понятиями:

- индивидуальная активность;
- взаимодействие;
- отношение.

Все аспекты сообщества могут быть описаны исходя из анализа взаимосвязей между этими тремя элементами.

3. Теория систем. Развивается представление о группе как системе (поэтому идейно подход близок к интеракционистской концепции). В обоих теоретических направлениях содержится попытка понять сложные процессы исходя из анализа их основных элементов. Главное различие между интеракционистской теорией и теорией систем заключено в используемых элементах анализа. С точки зрения теории систем сообщество описывается как система взаимозависимых позиций и ролей, акцент делается на «входах» и «выходах», и сообщество рассматривается как открытая система (т. е. подверженная влиянию со стороны внешних сил).

4. Социометрическое направление. Подход представлен работами Я. Морено. Это направление стимулировало множество эмпирических исследований отношений внутри сообществ.

5. Психоаналитическая ориентация (базируется на идеях З. Фрейда). Изучение преимущественно мотивационных и защитных механизмов личности в сообществе. З. Фрейд первым включил идеи психоанализа в анализ сообществ («Психология масс и анализ человеческого “Я”»). Начиная с 50-х годов прошлого века в связи с возросшим интересом к групповой психотерапии некоторые положения психоаналитического подхода получили теоретическое и экспериментальное развитие.

6. Общепсихологический подход. Применение к анализу сообществ общепсихологических конструкторов. Это касается главным образом таких процессов, как научение, мотивация и др. Примером обсуждаемого подхода являются теории когнитивного соответствия¹.

7. Эмпирико-статистическое направление. Сторонники этого направления считают, что основные характеристики сообществ должны выводиться из результатов статистических процедур, например, факторного анализа, а не формулироваться априорно. Подобное понимание привело к широкому применению процедур, разработанных в области тестирования личности. Интересная версия такого подхода представлена в работах Р. Кэттелла, который утверждал, что каждый индивид, вступая в сообщество, привносит определенное количество индивидуальной энергии, предназначенной для развертывания общей активности. Общее количество этой индивидуальной энергии, имеющейся у сообщества, – синергия. Часть ее (так называемая «синергия сохранения группы»), как считает Р. Кэттелл, расходуется на сохранение существования сообщества в качестве некоей целостности, а оставшееся количество (так называемая «эффективная синергия») направляется на достижение целей, ради которых сообщество создано.

8. Формально-модельный подход. В рамках этого подхода предпринимаются попытки сформулировать формальные модели поведения сообщества, используя математический аппарат теории графов и теории множеств. По мнению специалистов, представители этого подхода часто больше интересуются внутренним составом своих моделей, нежели степенью их соответствия естественным ситуациям.

9. Теория подкрепления (базируется на идеях концепции оперантного обусловливания Б. Скиннера). Поведение индивидов в сообществе есть функция двух переменных: вознаграждений (положительные подкрепления) и расходов или наказаний (отрицательные

¹ См.: Андреева Г.М. Психология социального познания: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. С. 57–69.

подкрепления). Идеи теории подкрепления легли в основу таких крупных социально-психологических теорий, авторы которых (Дж. Хоманс, Д. Тибо и Г. Келли) избрали объектом концептуализации внутридидные отношения, экстраполируя, однако, результаты анализа на большие по объему группы.

10. Социально-когнитивное направление. Дальнейшее развитие общепсихологического подхода. Результат приложения идей, берущих начало в исследованиях когнитивных, а позднее – социально-когнитивных процессов к сферам отношений как внутри сообществ, так и между сообществами. Синтез теорий социальной идентичности и социальной категоризации. В рамках этого подхода пытаются анализировать различные аспекты функционирования сообществ (например, лидерство, сплоченность, конформность).

11. Деятельностный подход. Основывается на одном из фундаментальнейших принципов отечественной психологии – принципе деятельности. Идеи деятельностного подхода реализованы в изучении отдельных феноменов поведения сообществ, интеграции и эффективности сообществ, руководства и лидерства и т. д. В рамках этого подхода понятие сообщества стало определяться в терминах совместной деятельности с другими людьми, а не в терминах совместного проживания.

12. Параметрическая концепция (концепция групповой активности Л.И. Уманского). Основная идея подхода состоит в предположении, что поэтапное развитие малой (контактной) группы осуществляется благодаря развитию ее важнейших социально-психологических параметров. Наиболее значительные исследования, выполненные в рамках этой концепции, касаются организационных, эмоциональных и динамических характеристик группы.

Обобщая высказанные разными авторами идеи, можно с некоторой долей условности определить сообщество как такой тип человеческого объединения, для которого характерны следующие признаки:

- **целостность**, позволяющая воспринимать сообщество как единое целое;
- **относительная стабильность состава**;
- **устойчивость во времени**;
- **наличие внутренней структуры**, включающей систему неформальных ролей и статусов, нормы и правила поведения, а также механизм социального контроля;

- **контактность** – возможность каждого члена сообщества регулярно общаться с другими членами, воспринимать и оценивать друг друга, обмениваться информацией.

Мы будем обозначать понятием «сообщество» объединение людей, связанных очевидной для всех членов сообщества общностью совершаемых действий и межличностных отношений, жесткими критериями, используемыми для маркировки «своих» и чужих» и т. д. Стоит уточнить, что, в отличие об общества, для сообществ характерно достаточно высокое единство ценностей и убеждений, канонов поведения, а также внутренняя и внешняя структура, устойчивость временных и пространственных границ, относительно высокая стабильность существования. Довольно часто сообщество осуществляет совместную деятельность, устанавливает и регулирует формы межличностного общения; входит в более широкую систему в качестве структурного образования. Некоторые исследователи делают акцент на таком критерии сообщества, как *совместная деятельность*. Не отрицая значимости такого критерия, считаем возможным отнести к сообществам и такие человеческие объединения, которые организуются вокруг совместного досуга. Можно выделить и другие характеристики сообществ. Например, сообщества могут иметь юридический статус со всеми вытекающими отсюда последствиями.

К. Соуза и Дж. Прис¹ приводят схему функционирования любого сообщества, приведенную на рис. 1.1. На схеме представлены узлы (сообщества, цели, группы и т. д.), объединенные между собой линиями стрелок. Стрелки отражают отношения между узлами схемы.

¹ De Souza C.S., Preece J. A framework for analyzing and understanding online communities // Interacting with Computers. 2004. Vol. 16. № 3. P. 579–610.

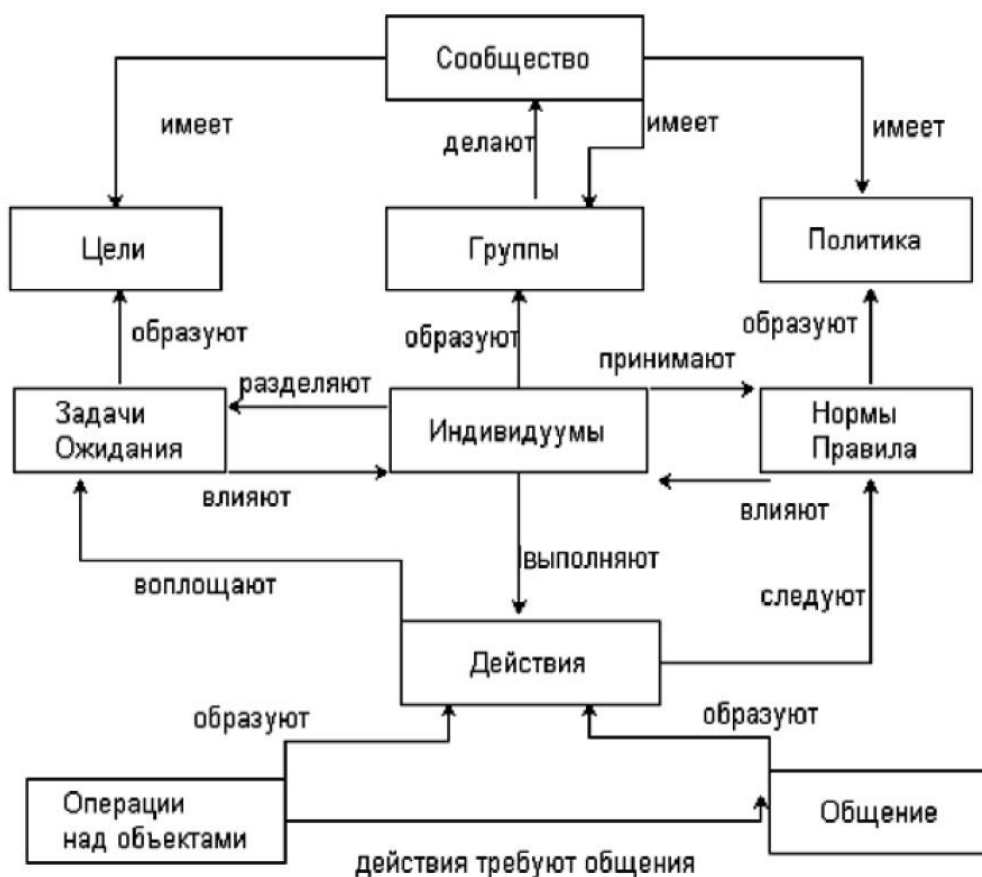


Рис. 1.1. Схема функционирования сообщества (по К. Соуза и Дж. Прису)

Схема показывает, что каждое существующее сообщество не просто объединяет своих членов, но имеет свои цели и определенную стратегию. В свою очередь члены сообщества разделяют задачи и ожидания, формирующие цели сообщества, и принимают нормы и правила, принятые в сообществе и составляющие его политику. Для более эффективной работы сообщества, особенно если оно многочисленно, его члены объединяются в отдельные группы.

При этом существование сообщества невозможно без конкретных действий, которые осуществляют члены сообщества. Каждое из таких действий воплощает задачи и ожидания сообщества, тем самым двигая его к поставленным целям, а также следует общим нормам и правилам. Действия требуют коммуникаций, без которых сообщество не сможет функционировать.

Вступая в сообщество, участники, в первую очередь, получают доступ к ресурсам этого сообщества. Эти ресурсы могут быть как

материальными, так и нематериальными. Весь объем нематериальных ресурсов и опыта составляет коллективную память сообщества. «Коллективная память сообщества включает в себя теории, примеры, рассказы, правила, модели, принципы, средства, статьи, уроки, кейсы, шаблоны»¹. Доступ к этому ресурсу может стать одним из главных мотивирующих факторов для вступления в сообщество.

Считается, что необходимое условие связанности членов сообщества накладывает достаточно жесткие рамки на допустимые размеры сообщества. Как правило, сообщество не может состоять более чем из 100–150 человек, поскольку человек не может удержать в сознании большее число связей². Однако современные технологии позволяют расширять границы сообщества, и в реальной практике возможным становится существование виртуальных сообществ, которые насчитывают до нескольких десятков тысяч членов.

Современное общество привело к возникновению сообществ, основанных не только на традиционных принципах (родства, совместного проживания, производственных, экономических и т. п.), но и на общих интересах, которые часто не определяются территорией проживания и даже общностью языка, благодаря развитию техники, средств связи, культурного уровня каждого индивидуума.

Сегодня каждый человек может состоять и, как правило, состоит в нескольких сообществах, объединяясь с другими по разным вышеуказанным признакам. Все члены сообщества «свои» друг для друга, но поскольку каждый может состоять в нескольких сообществах, то сообщества могут пересекаться между собой, при этом сохраняя принципы своей организации.

Сообщества могут делиться на несколько более мелких сообществ, которые могут в определенной мере быть противопоставленными одно другому: например, в сообществе театралов, постоянных посетителей одного и того же музыкального театра, могут отдельно существовать сообщество любителей оперы и сообщество любителей балета, которые в свою очередь могут делиться на сообщества поклонников разных солистов.

По мнению Д. Макуэйла, к числу важнейших вкладов интернета в архитектуру социальных связей относится появление новых «комьюнити» (сообществ), в которых «...могут появиться некоторые черты реального сообщества, включая взаимодействие, общие цели, чувство

¹ De Souza C.S., Preece J. A framework for analyzing and understanding online communities. P. 579–610.

² Патаракин Е.Д. Устройство Сетевых Сообществ. Нижний Новгород, 2004. С. 9.

принадлежности, разнообразные нормы и правила поведения с возможностью исключить или отвергнуть нарушителей. Здесь существуют также ритуалы, церемонии и особые формы выражения. Такие онлайн-сообщества привлекают тем, что они, в принципе, открыты для всех, в то время как в реальные комьюнити часто трудно попасть»¹.

Итак, *понятием «сообщество» мы будем обозначать объединение людей, связанных очевидной для всех общностью совершаемых действий и межличных отношений, жесткими критериями, используемыми для маркировки «своих» и чужих» и т. д.* В отличие от общества, для сообществ характерно достаточно высокое единство ценностей и убеждений, канон поведения. Сообщества могут иметь юридический статус со всеми вытекающими отсюда последствиями.

¹ McQuail D. Mass Communication Theory. London: Sage, 2010. P. 149.

ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНЫЕ ОБЩНОСТИ: ОБЪЕДИНЕНИЕ ПО ЕСТЕСТВЕННЫМ ПРИЗНАКАМ

2.1. Естественные мегаобщности

В предыдущей главе показано, что до сих пор не существует какой-то более или менее общепризнанной классификации типов социальных общностей. Разные исследователи используют разные критерии для того, чтобы обозначить некоторую совокупность индивидов понятием общность. Например, встречается понятие «коммуникативные общности», к которым относят людей, говорящих на определенном языке или диалекте¹. Некоторые авторы пользуются понятием «ситуативные общности»², к которым относятся скопления людей, возникающие в определенных обстоятельствах, к которым относятся следующие:

- стихийные бедствия (землетрясения, крупные наводнения, пожары),
- общественный транспорт и транспортные узлы (вокзалы, метро и т. д.),
- массовые зрелища (спортивные матчи, эстрадные концерты и т. п.),
- политические акции (митинги, демонстрации, политические выборы, забастовки и другие акции протеста),
- места массовых празднований и отдыха (стадионы, площади и улицы городов, помещения и площадки для крупных дискотек и т. д.) и др.

Никоим образом не отрицая названные выше модели, считаем все же, что полноценная классификация общностей предполагает различение двух классов социальных общностей. К одному классу относятся социальные общности, опирающиеся на какой-либо естественный (или кажущийся таковым) признак. Сюда входят такие общности, как человечество в целом, гендерные и поколенческие общности, расы как общности, этнические общности, а также массовые объединения людей. Во второй класс мы включаем общности, выделяемые в соответствии с какими-то достаточно произвольными цивилизационными признаками. Рассмотрим вначале общности первого класса.

¹ Флиер А.Я. Культура как социальная система. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-kak-sotsialnaya-sistema>.

² Соковиков С.С. Популярная культура: аспекты исследования. – Челябинск, 2014.

Человечество как мегаобщность

Наличие большого количества литературы, посвященной рассмотрению человечества как специфической социальной общности¹, освобождает нас от необходимости описывать характеристики этой общности. Напомним лишь, что понятием «человечество» обозначается совокупность индивидов, принадлежащих биологическому виду человека разумного (*Homo sapiens*). Оно включает в себя как всех ныне живущих, так и живших в прошлом представителей данного вида. Разумеется, никакого человечества как самостоятельного разумного субъекта деятельности не существует. Есть отдельные индивиды, каждый из которых стремится обеспечить более или менее приличные условия жизни себе и близким, и есть различные социальные общности и сообщества, которые цементируются какими-то правилами и порядками. Обычно у таких общностей и сообществ есть какой-то лидер, который от имени этого сообщества и выступает. Сегодня на Земле располагаются около 200 больших общностей, которые именуются государствами. Лидеры этих общностей, называемые президентами, премьер-министрами, королями и прочими титулами, время от времени пытаются хоть о чем-то договориться. Пока что удастся договориться о пустяках. Так что говорить о человечестве, а тем более обвинять этого несуществующего субъекта в чем-либо – бессмысленно, тем более обвинять человечество в том, что оно уничтожило планету и все остальное живое. Уничтожали вполне конкретные индивиды, которые таким образом, как им казалось (и кажется по сей день), обеспечивали создание тех самых приличных условий существования.

¹ Андреев И.Л. Происхождение человека и общества. М., 1982; Давидович В., Аболина В. Кто ты, человечество? Теоретический портрет. М., 1975; Дубинин Н.П. Что такое человек. М., 1983; Забелин И.М. Человек и человечество. М., 1970; Какое будущее ожидает человечество? Прага, 1964; Кондорсе Ж.А. Эскиз исторической картины прогресса человеческого разума. М., 1936; Кууси П. Этот человеческий мир. М., 1988; Поршнева Б.Ф. О начале человеческой истории. М., 1974; Тейяр де Шарден П. Феномен человека. М., 1965; Фролов И.Т. О человеке и гуманизме. М., 1982; Фролов И.Т. Перспективы человека. М., 1979; Харари Ю.Н. *Sapiens*. Краткая история человечества. М.: Синдбад, 2019; Харари Ю.Н. *Homo Deus*. Краткая история будущего. М.: Синдбад, 2019; Харари Ю.Н. 21 урок для XXI века. М.: Синдбад, 2019; Человеческий потенциал. Нью-Йорк, 1994; Человечество // Энциклопедический словарь Брокгауз–Эфрон. Т. 38. СПб., 1903 и др.

Гендерные общности

Разделение людей на мужчин и женщин задано природой. Из него вытекают некоторые особенности сексуального поведения и природообусловленные статусные позиции матери и отца. Однако запрограммированные природой различия очень быстро стали социальными факторами, определяющими права, обязанности, образцы поведения и т. п. Хорошо известно, что, несмотря на формальное равенство женщин и мужчин, сохранились традиционные для большинства стран как прежнего, так и современного мира различия в объеме формальных прав при выборе профессии. Ряд профессий в законодательном порядке сохраняет сугубо мужской характер. Например, существенны различия в отношении службы в вооруженных силах, которая во многих странах остается атрибутом мужского статуса. Однако, несмотря на некоторые обусловленные природой различия, основным критерием вхождения в ту или другую гендерную общность является гендерная идентичность.

Термин «гендер» был введен в употребление в 70-х годах прошлого века с целью культурно-символического обозначения пола и отграничения данного понятия от его биологического определения. Их различие было зафиксировано Р. Столлером в работе «Пол и гендер: о развитии мужественности и женственности»¹, определившим дефиницию «*sex*» как биологический пол, а «*gender*» – как социокультурный. Понятие «пол» (англ. *sex*) представляет собой биологическую категорию, подразумевающая совокупность анатомических, биохимических, генетически детерминированных и репродуктивных характеристик организма. При кажущейся простоте разделения людей по биологическому полу ученые и врачи отмечают многокомпонентность данной характеристики. Например, в одном организме первичные половые признаки (генитальный пол) и набор половых хромосом (генетический пол) могут кардинально отличаться от гормонального пола, влияющего на характер вторичных половых признаков. Американским психологом С. Бем в начале 70-х годов была предложена концепция андрогинии². В последующих научных

¹ Stoller R. Sex and Gender: On the Development of Masculinity and Femininity. New York: Science House, 1968.

² Андрогиния – это совмещение в одном индивиде как феминных, так и маскулинных черт, что позволяет выбирать то поведение, которое ему подходит в конкретной ситуации, при этом оставаться нормальным со стороны общества. Сегодня это качество помогает людям подстраиваться под разные жизненные обстоятельства. См.: Красова Е.Ю. Андрогиния // Словарь гендерных терминов / под ред. А.А. Денисовой. М.: Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты: Информация XXI век, 2002.

исследованиях теория разделения биологического и социокультурного пола получила подтверждение¹.

Оформление гендерного учения стало происходить вследствие развития феминистской теории. Феминизм – движение за установление равноправия женщин в гражданских правах – возник в XVIII веке, в 60-х годах XX века началось развитие второй феминистской волны, обозначившей активизацию движения за юридическое и социальное равноправие полов. Анализ статуса женщины в обществе и выявление причин неравенства полов привели к оформлению альтернативной философской концепции социокультурного развития, сторонники которой выступили против биологического детерминизма, согласно которому половые роли определяются биологической сущностью индивида, и социальных теорий, выводящих половое неравенство из социальной структуры общества. Представители нового учения обосновывали происхождение и развитие системы гендерной иерархичности в социуме и ее отражение в сфере производства, в социально-культурных концептах познания окружающей действительности.

Вопросы гендерной идентификации, гендерной дифференциации, трансформации гендерных групп, механизмы и факторы конструирования гендерных моделей поведения отражены в исследованиях О.А. Ворониной, Л.В. Евсеевой, Е. Здравомысловой, О.М. Здравомысловой, В.Н. Кардапольцевой, И.С. Кона, Н.Л. Надолинской, А. Темкиной В.В. Смеюхи² и др.

¹ Хоф Р. Возникновение и развитие гендерных исследований. Пол, гендер, культура. М.: РГГУ, 2009. С. 27–28; Антология гендерной теории. Минск: Пропилеи, 2000. С. 99–114.

² Воронина О.А. Социально-философский анализ теории, методологии и практики гендерного равенства: дис. ... д-ра филос. наук. М., 2004; Социокультурные детерминанты развития гендерной теории в России и на западе // *Общественные науки и современность*. 2000. № 4. С. 9–19; Евсеева Л.В. Трансформация женской субъектности в европейской культуре: философско-антропологический анализ: автореф. ... д-ра филос. наук. Ростов-н/Д., 2009; Здравомыслова Е., Темкина А. Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии // *Социологические исследования*. 2000. № 11. С. 15–24; Социальное конструирование гендера как феминистская теория // *Женщина. Гендер. Культура*. М., 1999. С. 46–66; Здравомыслова О.М. Гендерные аспекты современных российских трансформаций: проблемы методологии исследования: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. М., 2008; Кардапольцева В.Н. Женственность как социокультурный конструкт // *Вестник РУДН. Серия: Социология*. 2005. № 1. С. 62–76; Кон И.С. Пол и гендер. Заметки о терминах // *Андрология и генитальная хирургия*. 2004. № 1–2. С. 31–34; Надолинская Л.Н. Конструирование гендерного дискурса и стратегии гендерного партнерства: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Ростов-н/Д., 2008; Смеюха В.В. Процессы идентификации и женская пресса. Ростов-н/Д.: Ростиздат, 2012.

Анализ теоретических работ, посвященных гендерной теории, позволяет констатировать, что термин «гендер» имеет приведенные ниже значения.

- совокупность общественных представлений о личностных и поведенческих моделях мужчин и женщин: «...используется для обозначения всех тех социальных и культурных норм, правил и ролей, приписываемых людям обществом в зависимости от их биологического пола»¹;

- формируемые социумом представления о различиях в понимании концепций мужественности и женственности: «...понимание пола как социально и культурно конструируемого феномена и его релятивизация. Признание культурной обусловленности пола, его институциональности и ритуализованного характера ведет и к признанию его конвенциональности, неодинаково проявляющейся в различных культурных и языковых сообществах на разных этапах их развития. Все это позволяет подойти к феноменам мужественность и женственность не как к неизменной природной данности, а как к динамическим, изменчивым продуктам развития человеческого общества, поддающимся социальному манипулированию и моделированию»²;

- совокупность социальных характеристик пола: «...в современной социальной науке для обозначения различий между мужчинами и женщинами, не сводимых к биологическим и анатомическим различиям, используется понятие гендер (*gender*), или социальный пол»;

- социокультурный аспект половой принадлежности индивида: гендер акцентирует внимание не на природной, а на социокультурной причине межполовых различий³. Гендер является одним из базовых измерений социальной стратификации, его относят к таким категориям, характеризующим социальный статус индивида, как возраст, национальность, социальный класс;

- культурно-символическое определение пола: «...под гендерным подходом в социологии мы понимаем анализ отношений власти, организованных на основании культурно-символического определения пола. Культурно-символическое определение пола (то, что называется

¹ Трофимова Е.И. К вопросу о гендерной терминологии // Общественные науки и современность. 2002. № 6. С. 45–69.

² Кирилина А.В. Возможности гендерного подхода в антропоориентированном изучении языка и коммуникации // Кавказоведение. Caucasiology. 2002. № 2. С. 134–141.

³ Кирилина А.В. О применении понятия гендер в русскоязычном лингвистическом описании // Филологические науки. 2000. № 3. С. 18; Здравомыслова О.М. Гендерные аспекты современных российских трансформаций: проблемы методологии исследования.

гендером) – это комплексная характеристика статуса, которая возникает на пересечении множества признаков индивида и / или группы»¹;

- психолого-поведенческие характеристики, свойственные индивидам мужской, женской групп: «...в психологии и сексологии гендер употребляется в широком смысле, подразумевая любые психические или поведенческие свойства, ассоциирующиеся с маскулинностью и феминностью и предположительно отличающие мужчин от женщин»².

Важную роль в феминистских построениях играет понятие «гендерная роль» (англ. *gender role*) – набор ожидаемых и конструируемых обществом образцов поведения для мужчин и женщин. В различных культурах эта совокупность социальных норм предписывает, какое поведение человека считать допустимым и желательным в зависимости от его гендерной принадлежности. Гендерная роль связана с доминирующими в обществе мифами. Например, миф о том, что настоящий мужчина – это агрессивный, сильный, воинственный самец, который сам возьмет все, что ему нужно, а потом, если захочет, поделится добычей со слабыми, в первую очередь – со своей женщиной. Отсюда предписание: он ей – подарки, а она ему – себя и здоровое потомство. Несмотря на древность, где-то в подсознании этот миф жив до сих пор. Изменилось почти все: социальная структура общества, поло-ролевые стереотипы, культурные приоритеты и т. д., и т. п. – а миф живет.

В современной литературе можно встретить, по крайней мере, еще два термина, соотносимых по смыслу с понятием «гендерная идентичность»: «психологический пол» и «половая идентичность». Рассмотрим содержание этих понятий, чтобы показать специфику гендерной идентичности личности.

Психологический пол – комплекс психологических, социокультурных и поведенческих характеристик, обеспечивающих индивиду личный, социальный и правовой статус мужчины и женщины.

Наиболее распространенное определение **половой идентичности** выглядит следующим образом: «Половая идентичность – единство поведения и самосознания индивида, причисляющего себя к определенному *полу* и ориентирующегося на требования соответствующей *половой роли*»³. В этом определении подчеркивается согласованность сознания и поведения человека как представителя определенного пола,

¹ Здравомыслова Е., Темкина А. Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии. С. 15–24.

² Кон И.С. Пол и гендер. Заметки о терминах. С. 32.

³ Психология: словарь / под ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. М.: Политиздат, 1990. С. 282.

т. е. связанность когнитивного и конативного компонентов идентичности личности. Ориентирами для такого согласования выступают требования половой роли.

«**Половые роли** – вид социальных ролей, они имеют нормативный характер, выражают определенные социальные ожидания (экспектации), проявляются в поведении. На уровне культуры половые роли существуют в контексте определенной системы половой символики и стереотипов *маскулинности и фемининности*. Принятие и усвоение индивидом определенной половой роли дают ему половую идентичность, с которой в дальнейшем соотносятся самосознание личности и все свойства его поведения»¹.

Таким образом:

- в феномене **половой идентичности** в первую очередь выделяются соматические признаки, на основе которых формируется идентичность человека как представителя определенного пола;
- в феномене **психологического пола**, наряду с биологическими основаниями, особую значимость приобретают психологические и поведенческие проявления личности как индикаторы мужского и женского, наполняющие содержанием аспект самосознания личности, связанный с полом;
- в **гендерной идентичности** на первый план выходят социокультурные параметры категорий «мужское» и «женское», в соответствии с которыми человек идентифицирует себя с конкретной гендерной группой, конструируя свою идентичность как представителя какого-либо пола.

В современной зарубежной литературе в основном используется понятие «гендерная идентичность», а не «половая идентичность». Обобщающим понятием выступает категория «**маскулинность / фемининность**», являющаяся маркером и коррелятом мужской или женской идентичности. Под гендерной идентичностью понимают определение индивидом собственной феминной либо маскулинной ментально-поведенческой модели, встроенной в общественно-культурные отношения социума. Предполагается, что позиционирование индивида с точки зрения его принадлежности к феминности или маскулинности происходит в двух плоскостях:

¹ Психология: словарь / под ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. М.: Политиздат, 1990. С. 283.

- первая связана с системой деятельности общественных институтов, что предполагает осуществление гендерной проекции в процессе социализации, трудовых, семейных отношений, деятельности СМИ;
- вторая является результатом личной ментальной, поведенческой деятельности индивида, в ходе которой принимаются общественные нормы и роли, происходит конструирование гендера на индивидуальном уровне¹.

Гендерная идентификация подразумевает личностное ассоциирование индивида с феминной или маскулинной группой. Образы супермужчины и суперженщины, Барби и Шварценеггер, феминистки и традиционные женщины создают диапазон возможных выборов и показывают, каковы шансы мужчин и женщин в управлении порядком².

Безусловно, гендерные стереотипы формируются на перекрестке личного опыта (пример родителей, закрепленный в детстве, воспринимается нормой; пример окружающих людей) и воздействия внешних источников (продукты художественной, массовой и медийной культур). Наибольшей силой внешнего воздействия на поддержание гендерных стереотипов и представлений сегодня обладает массовая культура. С одной стороны, она приспособляется ко вкусам широких масс, с другой – формирует их, благодаря возможности тиражирования образов в виде множества копий и распространению посредством современных коммуникационных технологий. Образцы мужского и женского поведения проецируются посредством презентации гендерных моделей, демонстрируемых в частной и публичной сферах, последняя охватывает такие важнейшие для функционирования социума отрасли, как экономика, политика и массовые коммуникации; средства массовой информации занимают ведущее место в процессе создания, развития, трансформации, распространения гендерных моделей. Так, социологи рассматривают СМИ не только как институты социализации наряду с родителями, группами сверстников и др., но и как агенты влияния, механизмы конструирования идентичности. Именно массмедиа поставляют нормативные гендерные образцы, которые затем получают распространение и воспроизводятся индивидами в повседневной жизни.

¹ Смеюха В.В. Процессы идентификации и женская пресса.

² Здравомыслова Е., Темкина А. Социальное конструирование гендера как методология феминистского исследования // Российский гендерный порядок: социологический подход. СПб., 2007. С. 9–33.

Поколение как общность

Специфической социальной общностью можно считать поколение. Это чрезвычайно размытая категория, хотя ей посвящено немало исследований¹. Проблема заключается в том, что по своей сути различия поколений являются культурными, но их первооснова – природная. Однако при анализе тех или иных общественных процессов необходимо проводить грань между существенно различными по своей сути социальными общностями: возрастной группой и поколением. Смещение этих общностей ведет к тому, что причины, лежащие в условиях социализации поколения, в особенностях его жизненного опыта, могут быть спутаны с причинами, лежащими в психических и физических характеристиках возрастной группы. **Поколение** – это возрастная группа, социализация которой прошла в относительно общих конкретно-исторических условиях. Например, поколение людей, чья социализация прошла в период первой мировой и гражданской войн, являлось носителем своеобразного социального опыта, знаний, имело специфические ценности и нормы, порожденные многолетней войной. Это социально-культурный аспект поколения. Но оно имеет и природный аспект: в годы НЭПа это было поколение молодых и энергичных, физически здоровых людей (одна возрастная группа), в годы Отечественной войны и после нее – это было поколение пожилых и старых людей, находящихся на этапе падения своего физического и интеллектуального потенциала, вытесняемых из активной жизни.

¹ Handbook of Social Problems. A Comparative International Perspective / ed. by G. Ritzer. Maryland, 2004; Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company, 1991; Вдовина М.В. Межпоколенные конфликты в современной российской семье // Социс. Социологические исследования. 2005. № 1; Игнатова Т.В. Преемственность и конфликт поколений // Образование и общество. 2005. № 3. URL: http://www.jeducation.ru/3_2005/100.html; Кукина Е. Теория поколений в HR не действует в России // Дело.ru: портал, 31.01.2012; Мирошкина М. Интерпретация теории поколений в контексте российского образования // Ярославский педагогический вестник. 2017. № 6; Семенова В.В. Социальная динамика поколений: проблема и реальность. М.: Росспэн, 2009; Сулакшин С.С., Хвьяля-Олинтер Н.А. Система ценностей российской молодежи: экспертная оценка. URL: <http://rusrand.ru/doc-conf/sistema-cennostey-rossiyskoj-molodeji-ekspertnaya-ocenka>; Цой Л.Н. Конфликт поколений: устойчивость и развитие // Адлеровские чтения: сб. материалов Респ. конф. Альметьевск, 2006; Ядов В.А., Магун В.С., Семенова В.В., Левада Ю.А., Шанин Т., Дубин Б., Данилов В., Олейников Д., Энговатов М.В. Отцы и дети. Поколенческий анализ современной России. Архивная копия от 19 июля 2018 на Wayback Machine. М.: Новое литературное обозрение, 2005 (Библиотека журнала «Неприкосновенный запас»).

Возрастная группа внеисторична. Поколение же – это синтез истории и природных детерминант. Так, 20-летние 40-х и 90-х годов XX века имеют между собой не меньше социальных и культурных различий, чем люди разных возрастных групп. Принадлежность к поколению оказывает существенное влияние на социальную мобильность. Так, люди, сформировавшиеся в условиях государственного социализма, прожившие в нем многие годы, испытывают существенные трудности в адаптации к формирующемуся капиталистическому обществу. Им в зрелом возрасте (природный ограничитель) требуется пройти глубокую ресоциализацию. В то же время молодежь, проходящая первичную социализацию в этих условиях, не знает иного опыта, не сталкивается с проблемой ломки своих привычек, стереотипов, убеждений, системы ценностей. В результате поколения иерархически упорядочиваются на основе различий прежде всего в своем культурном капитале, накопленном имуществе, объеме сбережений, а частично – финансовом и физическом капитале.

Особую популярность проблема поколений приобрела после того, как в 1991 году американскими учеными Н. Хоувом и В. Штраусом¹ была создана теория поколений. Согласно ей, каждые 20–25 лет рождается новое поколение людей, имеющих черты характера, привычки и особенности, которые выделяют их на фоне всех остальных. По мнению Н. Хоува и В. Штрауса, каждое поколение отличается от других особенностью восприятия тех или иных важнейших жизненных ценностей, большая часть которых формируется в возрасте от 12 до 14 лет, и строит систему мировосприятия, с которой человек проживает всю оставшуюся жизнь. Таким образом, ценности определенного поколения, как правило, не несут в себе явно выраженной формы, которая была бы заметна или старшим поколениям, или самим представителям этого поколения. Однако эти «поколенческие» ценности являются важнейшей базой, на основании которой строится воспитание, поведение и деятельность людей, формируется личность и все те факторы, которые влияют на жизнь и мировосприятие. С ходом времени каждое поколение призвано принести в жизнь что-то новое, ранее непривычное и неизведанное или же усовершенствовать что-то старое, но по-новому переработанное, преобразованное и трансформированное в соответствии с техническим или любым другим текущим прогрессом.

Важной особенностью поколения является то, что именно на стыке поколений, как правило, происходят сломы идентификаций и

¹ Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069.

социальных практик. В целом, параметр оценки появления нового поколения и новой поколенческой практики – это появление новой схемы организации фрагмента человеческого бытия (социокультурной системы) и новых техник работы со своим самочувствием и внутренним миром, с бытийной (экзистенциальной) сферой. Ускорение технологических и социокультурных перемен приводит, с одной стороны, к тому, что люди становятся существенно различными в интервале трех – четырех лет. С другой стороны, эти различия сегментированы по профессиональным сферам (наиболее заметна смена поколений в сфере IT; в то же время смена поколений в образовательной среде малозаметна) и по стилям потребления (в первую очередь, потребления, связанного с «высокими технологиями» и досугом). Мы видим, как при жизни одного физического поколения меняются геоэкономические эпохи, переформируются даже такие, казалось бы, незыблемые области, как сфера интимности (Э. Гидденс) и сущность церкви (Ю. Хабермас, А. Кураев).

Мы не будем рассматривать теоретические модели такой общности, как поколение, укажем лишь, что, несмотря на то, что действительно существуют межпоколенческие различия, все-таки не они определяют фундаментальные особенности поведения человека. Об этом говорит и тот факт, что внутри каждого поколения легко идентифицируются группы, существенно различающиеся по важным характеристикам. Так, например, А.А. Попов указывает, что в рамках любого поколения выделяются приведенные ниже группы.

1. **Массовая (группа потребления).** Пребывает в поисках схем прорыва из безресурсной социальной ситуации: в основном в нее входят представители разного рода «окраин», географических, социальных и культурных. Обладает огромной энергетикой и является образцом формирования массовых поколенческих стереотипов (в том числе продуцируемых массовой культурой и рекламой, задающей стили потребления).

2. **Конъюнктурная группа.** Самая многочисленная, хотя и менее заметная, чем массовая, характеризуется развитой аналитической компетенцией, ориентирована на занятие мест в схемах управления (среднее звено менеджмента, государственный и муниципальный аппарат). В этой группе можно выделить «прогрессистов», способных вырабатывать схемы организации общественных структур, внедрять новые стандарты организации деятельности.

3. **Протестная (маргинальная группа)** представляет собой социально-психологический слой, признающий идею социальной справедливости, поддерживающий наиболее сильные субкультурные образования.

Ориентирована на смену социальных норм, поиск новых форм жизни, альтернативных стратегий социализации и стилей потребления, является базовой для формирования поколенческих движений.

4. **Творческая группа** ориентирована на собственные эксперименты, на душевный комфорт и самореализацию. Представители этой группы игнорируют социальные контексты и ограничения, испытывают презрение к тем, кто олицетворяет собой эти контексты – как к чиновникам и политикам, так и к социализированным сверстникам, – отождествляют личное благо и благо всеобщее, наиболее достойной деятельностью полагают творчество.

5. **Пассионарная группа.** Элитная по самоопределению (независимо от социального положения), существующая в более сложных контекстах знания, культуры и, соответственно, индивидуалистская и малочисленная. Наиболее рефлексивный и крайне редкий слой. Идеология группы характеризуется осознанной увлеченностью Делом. Представители группы также ориентированы на самореализацию, но через поиск собственного Призвания и Предназначения, на развитие определенной сферы практики и занятие субъектной позиции в деятельности¹.

Особый интерес у исследователей вызывает так называемое «поколение Z», к которому принято относить молодых людей, родившихся в начале 2000-х годов. Часть исследователей не согласна со столь кратким периодом и придерживается мнения, что хронологическое начало «поколения Z» наиболее правомерно отнести к 1991 году. Это обусловлено тем фактом, что именно в этом году произошла глобальная коммуникационная революция, в результате которой был создан интернет. Именно с этого момента началась «сетевая эпоха», которая принесла с собой социальные сети, IT-средства, новые профессии (например, SMM- и PR-менеджер), а также множество других новшеств, которые за последние 20 лет изменили окружающий нас мир радикальным образом.

«Поколение Z» другими словами может быть описано как «цифровое поколение» или «сетевое поколение»². В английском языке этот термин звучит как «*digital natives*». Дословный перевод означает «цифровые аборигены», что в целом имеет идентичное значение со

¹ Попов А.А. Поколение прорыва. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2885>.

² Нечаев В.Д., Дурнева Е.Е. «Цифровое поколение»: психолого-педагогическое исследование проблемы // Педагогика : научно-теоретический журнал. 2016. № 1. С. 36–45. URL: <https://sevcbs.ru/main/wp-content/uploads/2016/05/Statya-k-zhurnalu-Pedagogika-2016-----1.pdf>.

всеми вышеперечисленными понятиями. Эти словосочетания используются при обозначении молодых людей и детей, чье взросление пришлось на период внедрения интернета и социальных сетей в повседневную жизнь. Это люди, которые были вынуждены социализироваться в условиях массового появления цифровых технологий и их широкого распространения в различных сферах обыденной жизни, профессиональной и образовательной деятельности. «Цифровое поколение» составляют люди, живущие всегда с телефоном в руках. Они всегда в курсе самых важных молодежных событий и знают, что наиболее интересно и актуально для сверстников. Именно благодаря «поколению Z» видеоблогинг достиг того уровня, на котором он находится сейчас, и ежедневно продолжает развиваться.

2.2. Раса как общность

Более или менее внятного определения понятия «раса» не существует. Обычно под расами понимают группы людей, обладающих общими наследственными морфологическими и физиологическими признаками, варьирующимися в определенных пределах. Так, например, В.И. Ильин полагает, что раса – это одна из разновидностей групп, выделяемых социальной окружающей средой по тому или иному физическому антропологическому признаку, наделяемому функцией символа социальных и культурных качеств¹.

Традиционно понятие расы выступает в двух весьма разных формах: 1) раса как биологическая категория, используемая в физической антропологии; 2) раса как категория общественных наук. Физическая антропология, опираясь на такие морфологические черты, как цвет кожи, цвет и форма волос, черты лица и т. п., длительное время делила человечество на три большие расы: негроидную, монголоидную и кавказоидную (в терминах, принятых в западной антропологии), или европеоидную (согласно советской терминологии). Некоторые исследователи выделяли в отдельные расы американских индейцев и народы Океании. Кроме того, большие расы делили на подрасы.

Как правило, по всем основным морфологическим, физиологическим и психологическим особенностям, характерным для современных людей, сходство между всеми расами велико, а различия несущественны.

¹ Ильин В.И. Отечественный расизм // Рубеж: Альманах социальных исследований. 1994. № 5. С. 190.

Становление расовой теории

В древности понятия «расы» не существовало. Режим Римской империи, например, основывался на рабском труде и нуждался в нем, но расистской идеологии не имел. Предположение, что существуют люди с низшим статусом от рождения и этот низший статус определяется расовыми характеристиками, возникло во времена европейского завоевания Нового света и работорговли в Африке. Необходимость оправдания практически бесплатного труда индейцев и африканцев как рабов в шахтах или на плантациях стимулировала возникновение и развитие идеологии расового превосходства. О. Кокс указывает на испанского теолога Г. де Сепульведа, писавшего о «варварской природе» индейцев, как на одного из самых ранних идеологов расизма, но добавляет при этом, что лишь гораздо более поздние мыслители из европейских стран начали «доказывать», что «примитивные народы» менее способны «творить культуру», чем европейцы¹. Развитие ранней капиталистической экспансии шло параллельно с развитием расового антагонизма, что было обусловлено потребностями нового экономического порядка в условиях доиндустриальной экстенсивной технологии. Экономическая выгода, которую сулила эксплуатация «цветных» рабочих в колониях, стимулировала появление и широкое распространение «теорий» о превосходстве одной расы над другими. При этом идеологически все было направлено на то, чтобы помешать культурной ассимиляции групп рабов. Здесь-то и понадобились работы биологов и антропологов, рассматривающих расы как биологическую категорию.

Первую расистскую концепцию выдвинул в середине XIX века Ж.А. де Гобино в своем сочинении «Опыт о неравенстве человеческих рас»². Именно этот автор объявил «высшей» расой светловолосых и голубоглазых арийцев, которых он считал создателями всех высоких цивилизаций, сохранившимися в наиболее «чистом» виде среди аристократии германских народов. После Ж.А. де Гобино расистские идеи получили довольно широкое распространение. Они развивались и пропагандировались французским социологом и психологом Г. Лебоном. «*Первобытные расы*, – писал он, – те, у которых не находят ни малейшего следа культуры и которые остановились на той эпохе первобытной животности, какую переживали наши предки в каменном веке: таковы нынешние фиджийцы и австралийцы. Кроме

¹ Cox O. Caste, Class and Race. New York, 1959 (1948). P. 335.

² Гобино Ж.А.де. Опыт о неравенстве человеческих рас. М.: Одиссей – Олма-пресс, 2001.

первобытных рас существуют еще *низшие расы*, главными представителями которых являются негры. Они способны только к зачаткам цивилизации, но только к зачаткам. Никогда им не удавалось подняться выше совершенно варварских форм цивилизации. К *средним расам* мы относим китайцев, японцев, монголов и семитические народы. Через ассирийцев, монголов, китайцев, арабов они создали высокие типы цивилизаций, которые могли быть превзойдены одними только европейскими народами. Среди *высших рас* могут занимать место лишь индо-европейские народы. Как в древности, в эпоху греков и римлян, так и в настоящее время одни только они оказались способными к великим открытиям в сфере искусства, науки и промышленности. Только им мы обязаны тем высоким уровнем, какого достигла ныне цивилизация. Между четырьмя большими группами, которые мы только что перечислили, невозможно никакого слияния; отделяющая их умственная пропасть очевидна»¹.

Идею неравенства человеческих рас отстаивал известный французский антрополог А. де Катрфаж. Его книга «Единство рода человеческого»² нашла сторонников в России, причем даже среди некоторых представителей демократического лагеря, например, такую позицию занял довольно известный публицист В.А. Зайцев³.

Расистские концепции разрабатывали английский аристократ Х.С. Чемберлен в двухтомном сочинении «Основания девятнадцатого столетия», в котором прославлялась «тевтонская» раса, создавшая наивысшую культуру, и в книге «Арийское мирозерцание»⁴. В России его идеи пропагандировал литератор, музыкальный критик и философ Э.К. Метнер, писавший под псевдонимом «Вольфинг».

Приверженцем социорасизма был русский религиозный философ Н.А. Бердяев, восторженно отзывавшийся о труде Ж.А. де Гобино. «Культура, – писал он, – не есть дело одного человека и одного поколения. Культура существует в нашей крови. Культура – дело расы и расового подбора. «Просветительное» и «революционное» сознание... затемнило для научного познания значение расы. Но объективная, незаинтересованная наука должна признать, что в мире существует дворянство не только как социальный класс с определенными интересами, но как качественный душевный и физический тип, как

¹ Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 1995. С. 30.

² Катрфаж А. де. Единство рода человеческого. М.: Тип. С. Орлова, 1864.

³ Зайцев В.А. Избр. соч.: в 2 т. Т. 1. М., 1934.

⁴ Чемберлен Х.С. Основания девятнадцатого столетия: в 2 т. СПб.: Русский Мирь, 2012; Чемберлен Х.С. Арийское мирозерцание. М.: Мусaget, 1913.

тысячелетняя культура души и тела. Существование «белой кости» есть не только сословный предрассудок, это есть неопровержимый и неистребимый антропологический факт»¹.

В США Д. Нотт и Д. Глиддон в книге «Типы человечества»² пытались доказать расовую неполноценность негров. В дальнейшем расистские идеи тесно переплелись с социальным дарвинизмом, представители которого переносили учение Ч. Дарвина о естественном отборе и борьбе за существование на человеческое общество (Д. Хайкрафт и Б. Кидд в Великобритании, Ж. Лапуж во Франции, Л. Вольтман, Х. Чемберлен и О. Аммон в Германии, М. Грант в США и др.). В своих построениях социал-дарвинисты широко использовали мальтузианство, а также положения евгеники для обоснования превосходства наследственных свойств господствующих классов по сравнению с трудящимися, полезности искусственного подбора брачных пар для улучшения расы и необходимости принудительной стерилизации лиц, которые будут признаны «генетически неполноценными». Все эти человеконенавистнические утверждения получили в свое время широкое распространение в Великобритании, Германии и США.

После Первой мировой войны 1914–1918 годов главным образом в Германии приобрел популярность «нордический миф», согласно которому северная (нордическая) раса высокорослых длинноголовых блондинов (якобы связанная генетически с народами, говорящими на германских языках) превосходит все другие расы. Этот вариант расизма массово пропагандировался в сочинениях многих авторов, откровенно поддержавших нацизм. Все рассмотренные выше идеи и прежде всего взгляды Ж.А. де Гобино легли в основу идеологии германского фашизма, что можно наглядно видеть на примере сочинений А. Гитлера, А. Розенберга, Г.Ф.К. Гюнтера и др. Однако ввиду несоответствия внешности большинства нацистов (начиная с Гитлера) нордическому расовому типу идеологи немецкого фашизма все чаще стали говорить не о длинноголовых высокорослых блондинах, а о «северной расовой душе» или просто «высшей расе», в которую включались также итальянские фашисты и японские милитаристы.

После Второй мировой войны сторонники расизма пытались использовать тесты умственных способностей разных расовых групп с целью «доказать» их психическую неравноценность (Г. Гарретт,

¹ Бердяев Н.А. Философия неравенства: Письма к недругам по социальной философии // Русское зарубежье. Л., 1990. С. 113.

² Nott J., Gliddon G. R. Types of Mankind: Or, Ethnological Researches Based upon the Ancient Monuments, Paintings, Sculptures, and Crania and Races, 1854.

О. Шай, Н. Дженсон и др.). Другие исследователи писали о том, что результаты тестов предопределяются не расовой принадлежностью исследуемых, но их социальным положением, условиями труда и быта. Одной из таких работ, посвященных анализу расовых и этнических отношений, стала книга О. Кокса «Каста, класс и раса»¹. О. Кокс развивает свою теорию вокруг трех центральных проблем: 1) отличие того, что он называет «расовым предрассудком», или расизмом, от других форм «социальной нетерпимости»; 2) исследование исторических корней расового антагонизма; 3) анализ положения негритянского населения в США как одного из аспектов «политико-классовых отношений».

Современное понимание расы

Хотя физическая антропология до сих пор делит человечество на четыре основные и ряд промежуточных рас, современные генетики предпочитают о них не говорить. Для этого есть два серьезных основания. Во-первых, между человеческими популяциями всегда существовало столь много смешений, что говорить о фиксированных границах между расами едва ли имеет смысл. Во-вторых, существование наследуемых физических черт и характеристик не влечет за собой появление явных отличительных границ. Иначе говоря, часто существует гораздо больше вариаций внутри «расовой группы», нежели между группами. Основанная на устойчивых объективных критериях классификация расовых групп теряет стабильный характер и становится подвижной и относительной.

Расширив в порядке гипотезы категорию расы за счет внесения в нее дополнительных признаков, многие западные физические антропологи пришли к выводу об отсутствии расы как объективного явления на том основании, что генная структура не совпала с расовой. Стали широко высказываться сомнения, переходящие в убеждение, что нет биологических оснований для выделения человеческих рас. Упорство в приверженности старым взглядам на расы как объективно существующие группы, выделяемые на основе ряда внешних признаков, нередко стало интерпретироваться как проявление расизма.

С точки зрения социальных отношений, раса – это одна из разновидностей групп, выделяемых окружающей социальной средой по тому или иному физическому антропологическому признаку, наделяемому

¹ Cox O. Caste, Class and Race.

функцией символа социальных и культурных качеств. Раса как субъект социальных отношений не является группой с очерченными природой четкими границами и характеристиками. Она выступает как результат социального конструирования. Иначе говоря, если в обществе существует группа людей, выделяющаяся по заметным в ней особенностям поведения, социального статуса, занимающая специфическое место в обществе, то возникает потребность ее визуального распознавания. Если в этой группе заметное число людей с определенными особенностями внешнего облика, т. е. вероятность, что эти черты станут метками, по которым окружающие будут распознавать социальную группу. При этом в принципе любая особенность цвета волос или кожи, конфигурации носа или волос, специфика фигуры может стать основой конструирования расы. Теоретически возможно конструирование расы рыжих или курносых, лысых или коротконогих. Преследования, дискриминация, создание социальной дистанции на основе антропологических признаков составляют основу расизма.

На наш взгляд, главным основанием для выделения рас (как, впрочем, и всех других типов человеческих объединений) являются не биологические характеристики, а идентичность. Блестящим примером сосуществования этих идентичностей служит кинофильм «Ширли-Мырли», в котором аферист Василий Кроликов, убежденный антисемит, с изумлением узнает, что он по отцу Изя Шниперсон и у него есть брат-близнец, знаменитый дирижер Иннокентий Шниперсон. Этот дирижер ненавидит цыган. Однако ему приходится примириться с тем, что у него есть брат – кандидат в депутаты и борец за права цыганского народа Роман Алмазов – третий близнец. Все трое после долгого препирательства о национальном вопросе приходят к выводу, что национальности не важны, а вот негров не любят все трое. В финале все герои летят на Канарские острова на деньги от проданного алмаза. В салон входят чернокожие стюардесса Уитни и стюард Патрик, который является четвертым братом-близнецом. Численность братьев и сестер разных национальностей остается загадкой, так как в конце фильма показана гипербола – Кроликовы по всей планете (в Сибири, Японии, США).

Расизм как идеология

Что касается расизма, то, к сожалению, его нельзя отнести к числу явлений прошлого. Он жив и сейчас. Причины, по которым расовые предрассудки продолжают существовать в умах многих людей и в XXI

веке, пока неясны. Ни одно из теоретических направлений в изучении расовых и этнических отношений не является в настоящее время доминирующим и общепризнанным. Большая часть из основных исследовательских парадигм не может быть принята в качестве теоретически полных: потребность в большей четкости при определении ключевых понятий и оперировании ими продолжает существовать¹. Вопрос о том, каким образом концептуально оформляется расовый дискурс, не является чисто академическим, он всегда связан с более широким политическим контекстом в любой исторический момент времени. Современный расизм развивается, адаптируясь к новым историческим обстоятельствам. Главным следствием этих «уточнений» является то, что в некоторых случаях расизм принимает скрытые или видоизмененные формы. С этой точки зрения, какое-либо единое или очень простое определение расизма вряд ли возможно. Тем не менее, в самом общем виде понятием «расизм» обозначают совокупность концепций, основу которых составляют положения о физической и психической неравноценности человеческих рас и о решающем влиянии расовых различий на историю и культуру общества, об исконном разделении людей на высшую и низшую расы, из которых первые являются единственными создателями цивилизации, призванными к господству, а вторые не способны к созданию и даже усвоению высокой культуры и обречены на эксплуатацию.

Раса превращается в феномен социального взаимодействия и соответственно – массового сознания. В этом смысле раса существует как некий социальный и культурный конструкт, независимо от того, «биологична» она или нет. Тем не менее, понятие «раса» укоренилось в массовом сознании и продолжает играть определенную роль в организации человеческого поведения и образа действий. Расизм как явление строится на предположении о том, что человек каким-то образом связан с наследуемыми физическими характеристиками, которые отличают одну расу от другой. Современная наука отвергает старые представления о превосходстве одних рас над другими, в основе которых лежала типологическая концепция расы. Но это не устранило расовых предубеждений и дискриминационных практик в ряде государств.

¹ Brittan A., Maynard M. Sexism, Racism and Oppression. Oxford, 1984; Ильин В.И. Отечественный расизм.

2.3. Этнические общности

Понятие этнос: основные подходы

Термин «этнос» появился в древнегреческом языке, где он имел несколько значений, среди которых были: «народ», «племя», «группа людей», «иноземное племя». Одно из первых более конкретных определений находим у Ж.-Ж. Руссо, который считал, что некая «...общественная личность, составленная путем соединения всех остальных личностей», по отношению к последним принимает имя народа. Соединение это происходит посредством некоего акта объединения, «...немедленно создающего моральное и коллективное целое, ... которое получает путем этого самого акта свое единство, свое общее я, жизнь и волю». «Когда это целое “активно”, оно именуется сувереном.... Суверен, будучи образован из составляющих его частных лиц, не имеет и не может иметь интересов, противоположных их интересам, ... ибо невозможно предположить, чтобы организм захотел вредить своим членам. Суверен есть всегда то, чем он должен быть, по тому одному, что он существует.... Суверен, будучи не чем иным, как коллективным существом, может быть представлен только самим собой; власть может, конечно, передаваться, но не воля»¹. То есть Ж.-Ж. Руссо рассматривает народ как природный объект, как существо – ему присуще я, жизнь и воля, он деятелен, он имеет интересы, он организм, он существует. Более того, он суверен, т. е. носитель верховной власти. Ж.-Ж. Руссо полагал, что: «...каждый из нас отдает свою личность и всю свою мощь под верховное руководство общей воли». При этом «общая воля» все же действует согласно естественным законам природы. «Только общая воля может управлять силами государства согласно с целью, для которой последнее учреждено и которая есть общее благо»².

Современная этносоциологическая классика представлена такими именами, как Э. Геллнер, М. Вебер, Р. Дарендорф, Г. Зиммель, Л. Козер, Х. Кон, Ф.К. Хайек, Э. Шилз, Ш. Эйзенштадт и др. Большое внимание вопросу этнонационального в динамике культуры уделяли философы О. Шпенглер, Н.А. Бердяев, К. Ясперс, Э. Ренан, А. Швейцер. Большой вклад в изучение проблем возникновения и развития этнического сознания внесли российские ученые А.Н. Арнольдов,

¹ Руссо Ж.-Ж. Об общественном договоре, или принципы политического права: трактаты. М.: Наука, 1969. С. 161–181.

² Там же.

С.А. Арутюнов, М.М. Бахтин, Л.Н. Гумилев, Э.С. Маркарян, В.М. Межуев, Ф.И. Минюшев, Д.С. Лихачев, Ю.М. Лотман, В.А. Тишков, Н.Н. Чебоксаров, С.М. Широкогоров и др. Проблемы развития культуры народов страны подняты Ю.В. Арутюняном, М.Н. Губогло, Л.М. Дробижевой, С.С. Савоскул, А.А. Сусоколовым и др.

Прошедшие споры по поводу вопроса о том, что такое «этнос», сформировали несколько вариантов ответа¹.

1. Социобиологический подход представлен в отечественной науке концепцией Л.Н. Гумилева, который считал этнос природным, биологическим феноменом². Источником развития этноса, по Л.Н. Гумилеву, является пассионарный толчок. Сторонники социобиологического понимания этноса объясняют этничность с помощью эволюционно-генетических идей, интерпретируя ее как «расширенную родственную группу», «расширенную форму родственного отбора и связи».

2. Эволюционно-исторический подход, последователи которого рассматривают этносы как социальные, а не биологические сообщества, глубинно связанные с социально-историческим контекстом. Это реально существующие группы с присущими им чертами: языком, культурой, идентичностью, – отличающими их от других групп. Социобиологический и эволюционно-исторический подходы объединяет вера в то, что этносы существуют объективно, независимо от воли людей. Поэтому иногда оба эти подхода объединяют и обозначают понятием примордиалистский. Так, например, по мнению русского философа Г. Шпета, принадлежность человека к народу определяется не биологической наследственностью, а сознательным приобщением к его культурным ценностям и святыням³. И.В. Кондаков и Н.А. Хренов видят специфику этнической идентичности в том, что человек рождается уже внутри какого-либо этноса, т. е. это параметр приобретенный, но в процессе становления личности может произойти отторжение и сознательный выбор другого этноса, с которым человек будет себя идентифицировать⁴.

¹ Скворцов Н.Г. Проблема этничности в социальной антропологии. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1997.

² Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера Земли. М.: ДИ-ДИК, 1997.

³ Шпет Г.Г. Введение в этническую психологию. М.: Правда, 1989. С. 408.

⁴ Кондаков И.В., Соколов К.Б., Хренов Н.А. Цивилизационная идентичность в переходную эпоху: культурологический, социологический и искусствоведческий аспекты. М.: Прогресс-Традиция, 2011. С. 358.

По Ю.В. Бромлею, этнос есть форма групповой интеграции «... исторически сложившейся на определенной территории группы людей, обладающих общими, относительно стабильными особенностями языка, культуры и психики, а также сознанием своего единства и отличия от других»¹. Примерно так же думают и некоторые западные ученые, понимающие под этносом «...людей, связанных общими обычаями, нацию»². Предполагается, что так понимаемый этнос исторически развивается. Стадиями развития этноса в рамках этой теории являются: 1) род; 2) племя; 3) союз племен; 4) народность; 5) нация. Идеи Ю.И. Бромлея до сих пор весьма живучи в преподавательской и академической среде, где широко распространены представления, согласно которым этничность необходимо рассматривать как фундаментальную категорию, как форму организации человеческого бытия, наиболее тесно связанную с категорией культуры, другими словами, как объективную реальность, как «вещь».³ Выделение объективных качеств этничности и приписывание конфликтности данному феномену позволяют авторам оперировать такими понятиями, как «этническое неравенство», «этническое разделение труда». Причем, указывая на конфликтность как свойство, очевидно, что все, что будет связываться с этничностью, будет рассматриваться с негативным оттенком. Эти понятия постепенно переносятся на еще более аморфную категорию – «мигранты». Хороша ли, плоха ли миграция сама по себе в глазах читателя – это еще вопрос, но «зная», что этничность есть конфликтогенный фактор, отношение к «иноэтничным» мигрантам будет изначально враждебным.

3. Инструменталистская теория исходит из утверждения, что существование этнических групп объясняется потребностями людей в преодолении отчуждения, характерного для современного общества массовой культуры, потребительских ценностей и прагматизма. Предполагается, что этническая группа способна поддержать людей в реализации потребностей в объединении. Иногда инструменталисты объясняют этническую мобилизацию также потребностью в изменении социальной стратификации (стремлением подняться в высшие слои

¹ Бромлей Ю.В. Современные проблемы этнографии. М., 1981; Бромлей Ю.В. Этносоциальные процессы: теория, история, современность. М., 1987. С. 14.

² Winthrop R.H. Dictionary of Concepts in Cultural Anthropology. N.Y., Westport, Connecticut, L., 1991. P. 101.

³ См.: Савва М.В., Савва Е.В. Пресса, власть и этнический конфликт (взаимосвязь на примере Краснодарского края). Краснодар: Кубанский государственный университет, 2002.

общества), в разделении рынка, для чего требуется участие во власти. Поэтому данное направление в объяснении этничности называют также гедонистическим.

4. Конструктивистский подход. Согласно этому подходу этническая общность представляет продукт интеллектуальной деятельности писателей, ученых, политиков. Разработанные ими представления и доктрины с помощью массового образования и средств массовой информации внедряются в головы людей с целью реализации политических или социальных целей, в которых заинтересованы лидеры, совсем не всегда выражающие волю народов. Выразителями конструктивистского подхода считают Б. Андерсона, Р. Бурдье, Э. Геллнера, Э. Хобсбаума и некоторых других ученых. С позиций конструктивизма В.А. Тишков формулирует понимание народа (этнической общности) как группы людей, члены которой разделяют общее название и элементы культуры, имеют общее происхождение и историческую память, обладают чувством солидарности. Считая этнос социальным конструктом, конструктивисты вместе с тем признают его значимой реальностью, способной определять действия людей, их мобилизацию для достижения целей. По мнению В.А. Тишкова, «...этническая идентичность или принадлежность к этносу есть произвольно (но не обязательно свободно!) выбранная или предписанная извне одна из иерархических субстанций, зависящих от того, что в данный момент считается этносом / народом / национальностью / нацией (в этническом смысле). Ибо в каждый данный момент, как в прошлом, так и в настоящем, так и тем более в современном мире, рынок культурных маркеров для формирования “системного”, т. е. очерченного границами, этнически целого чрезвычайно разнообразен»¹. Взгляды В.А. Тишкова на этнос и этничность были подвергнуты критике Ю.И. Семеновым, который писал: «...даже если полностью встать на позицию социального конструирования, все же, чтобы полностью не порвать с реальностью, приходится признать, что даже сознательно создаваемые социальные конструкции существуют не только в сознании их творцов, но в значительной степени и независимо от него»².

¹ Тишков В.А. Реквием по этносу: Исследования по социально-культурной антропологии. М., 2003. С. 121. См.: также Тишков В.А., Шабаев Ю.П. Этнополитология: политические функции этничности: учебник для вузов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.

² Семенов Ю.И. Торопиться с заупокойной молитвой по этносу вряд ли стоит (Об основных идеях книги В.А. Тишкова «Реквием по этносу. Исследования по социально-культурной антропологии». М., 2004) // Философия и общество. 2006. № 2. С. 99.

5. Марксистский подход. Основоположников марксизма этническая проблема, видимо, совсем не интересовала. По крайней мере, найти какие-либо специальные заявления по этой теме ни у К. Маркса, ни у Ф. Энгельса не удалось. Однако существует некоторое количество неомарксистских теорий этничности. Прежде всего следует отметить, что неомарксисты обращают особое внимание на роль политических институтов, в первую очередь, государства как механизма воспроизводства расово и этнически структурированных ситуаций. Выполненный неомарксистами анализ природы капиталистического государства продемонстрировал взаимосвязь между политикой и этническими идеологиями, политикой и расизмом в определенные исторические периоды¹. Исследования роли государственных институтов в поддержании расовых и этнических структур в большом числе государств (США, африканские страны) указали на важность политического контекста этничности и расовых отношений. Таким образом, с точки зрения неомарксистов, категория «этнос» используется для замещения категории «класс». Другой важной темой неомарксистских исследований остается роль этничности и расизма как источников раскола внутри рабочего класса. В многочисленных работах о роли этнических и расовых отношений в США и Западной Европе этот вопрос исследовался в плане как теоретических, так и исторических перспектив. Так, С. Кастлс и М. Миллер специально проанализировали способ, которым класс, раса и этничность взаимодействуют между собой в конкретных исторических контекстах, что проявляется в появлении определенных этнических слоев внутри рабочего класса².

Главное внимание в данных исследованиях уделяется изучению процессов, посредством которых этнические меньшинства и рабочие-мигранты лишаются основных социальных и политических прав и вытесняются из конкурентной борьбы за доступ к политическим институтам. В связи с этим следует заметить, что в таких странах, как Франция и Германия, главной проблемой недавних политических дискуссий как раз и являлся вопрос о том, предоставлять ли рабочим-мигрантам больше прав.

¹ Hall S., Jacques M. *New Times: The Changing Face of Politics in the 1990s*. London, 1989.

² Castles S., Miller M. *The Age of Migration*. Basingtoke, 1993.

Что превращает конгломерат людей в этнос?

Ответ на этот вопрос тоже очень непрост. Если обобщить многочисленные определения, то вырисовывается приведенная ниже картина.

- этносы имеют общее биологическое происхождение, или, во всяком случае, все его взрослые члены верят, что произошли от общих предков;

- этносы обладают общей территорией, на которой протекает хозяйственная и культурная деятельность этнического сообщества. Следует иметь в виду, что территория, на которой сформировался этнос, может не совпадать с современной территорией его проживания;

- этносы имеют общие для всех своих членов специфические культурные традиции, общую культуру;

- этнос противопоставляет себя всем прочим аналогичным коллективам людей, различая «своих» и «других». Иногда речь идет не просто о противопоставлении, но и об уверенности в своей особой миссии среди других народов;

- очень часто, хотя и не всегда, предполагается, что у этноса есть свой язык, отличающийся от других языков;

Однако все эти критерии можно оспорить.

- доказать общее биологическое происхождение чрезвычайно сложно после войн, насилий и массовых миграций населения;

- говоря об общности территории, можно обратиться к такому понятию, как диаспора или просто проживание кого-либо за пределами родины предков, и закрыть вопрос;

- а можно ли говорить об общности культуры людей, часть которых слушает арт-рок и смотрит арт-хаус, а другая – слушает попсу и смотрит телесериалы?

- что касается разделения на «своих» и «других», то внутриплеменные сражения прошлых и последующих веков, когда брат убивал брата, не оставляют от этого критерия камня на камне¹;

- что касается языка, он действительно может быть мощным ресурсом этнической идентичности. По А.А. Леонтьеву, «...в основе мировидения и миропонимания каждого народа лежит своя система предметных значений, социальных стереотипов, когнитивных схем. Поэтому сознание человека всегда этнически обусловлено; видение мира одним народом нельзя простым “перекодированием” перевести на

¹ Многочисленные примеры см.: Очищение украинского национализма теорией этногенеза. URL: http://malorus.ru/ukrstor/ukr_nationalism.rus.html.

язык культуры другого народа»¹. Родной язык человек усваивает как некоторую природную данность, без видимых усилий. Язык же является хранилищем всего разнообразия накопленных знаний, жизненного опыта, обычаев этноса, которые можно сохранить во времени и передать следующим поколениям. Из этого возникает представление о естественной принадлежности носителя языка к языковой и национальной общности «мы». Исследования, проводимые в течение ряда лет в этой области, привели к формированию представлений о межкультурной онтологии национальных (этнических) сознаний; и в соответствии с этими представлениями образы сознания одной национальной культуры анализируются в процессе контрастивного сопоставления с образами сознания другой культуры.

Психолингвистические исследования статуса языка как критерия идентичности и установление его роли в числе других критериев предполагает учет двух взаимодополняющих факторов. С одной стороны, существует отношение к родному и иным языкам, представленным в регионе. Оно обычно является мотивированным и может быть выявлено с помощью социолингвистических методов, в частности опроса, анкетирования, наблюдения, анализа источников и т. д., т. е. тех методов, которые позволяют получить рефлексию обыденного метасознания. С другой стороны, существует ощущение своей идентичности как факт языкового сознания. Оно может выражаться в особом содержательном наполнении образа родного (и чужого) языка и образов национальностей (например, представлений о своих этнических соседях). Особая ценность этих образов в том, что они включают как полуосознаваемые, так и неосознаваемые знания и во многом определяют поведение отдельной личности, ее отношение к окружающему миру, ценностные ориентации и др. Указанные данные могут быть получены по результатам психолингвистических экспериментов, в том числе свободного ассоциативного эксперимента на русском и национальном языках. Анализ экспериментального материала позволит выявить представления, хранящиеся в образе мира людей, определяющие их поведение и отношение к родному языку и другим формам идентичности².

¹ Леонтьев А.А. Языковое сознание и образ мира // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. М.: Институт языкознания РАН, 1993. С. 20.

² Балясникова О.В., Уфимцева Н.В. Родной язык и идентичность в поликультурном регионе // Новая культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации: право, медиа и национальная идентичность: сборник материалов Международной научно-практической конференции (Москва, 14–15 ноября 2018 г.). М., 2019. С. 100–108.

Один из выводов, который сделали цитируемые авторы, заключается в утверждении, что родной язык фиксирует свод информации, который накапливается каждым этносом на протяжении всего времени его существования, поэтому, несмотря на объективно происходящие процессы интеграции, народ стремится к сохранению своих исконных традиций, этнического самосознания и языкового своеобразия. Взаимосвязь указанных трех компонентов неслучайна, что становится очевидным при обращении к такому феномену, как национальный образ мира. В различных регионах РФ степень распространения национальных языков и их знания людьми, определяющими свою идентичность по национальному языку, неравномерна. В этой ситуации необходим учет фактического статуса родного и других языков, принципы и направления языковой политики и особенно – отношение к ним его носителей. Кроме того, язык может вступать в противоречие с другими критериями этнической идентичности. При идентичности национального языка родному он воспринимается как основной признак «мы»-группы. В Республиках РФ наблюдается варьирование разных критериев идентичности в тех случаях, когда происходит более или менее выраженная культурная ассимиляция. В частности, типичным является фактическое незнание родного языка при определении своей идентичности по национальному признаку и при указании национального языка в качестве родного, а также двойственная этническая и языковая самоидентификация, типичная в случае смешанных браков.

При этом язык как некое объективное явление (как и традиция) может быть воспринят только в сравнении, только тогда, когда мы узнаем о существовании других – иностранных языков. Отсюда этнические «они» – это прежде всего те, кто не понимает нашу речь, или те, чью речь не понимаем «мы» (отсюда русское «немцы»). Именно поэтому при определенных политических обстоятельствах язык может приобрести гипертрофированное значение, превратиться в национальный символ, в средство этнодифференциации и реализации архетипа «мы» – «они». С помощью языка очерчивается тот круг, границу которого «национализированный» человек ни в коем случае не должен переступать. В то же время отсутствие языковой близости, препятствуя выстраиванию общего пространства понимания, акцентирует отличия этносов, делает их осязаемыми и затем превращает их, опять же посредством национальных языков, в символические, тотальные отличия. Так, язык титульных наций большинства бывших республик СССР используется для вытеснения русскоязычных в Россию и для закрепления тотальной оппозиции с ней, что ведет ко все большему

отчуждению между большинством бывших «братских народов». Именно этими обстоятельствами, связанными с ситуацией выбора стратегии будущего, во многом объясняется такая значимость для советского и постсоветского пространства проблем этнической идентичности и национальных / государственных языков.

Также стоит напомнить, что в среде россиян, навсегда уехавших за границу и искренне считающих себя русскими, нередки случаи незнания родного языка. В Украине живут люди, считающие себя украинцами, но говорящие исключительно на русском языке. Есть много двуязычных и триязычных этносов и, наоборот, разных этносов, говорящих на одном языке¹.

Остается единственный критерий – внутреннее ощущение индивида своей принадлежности к данному этносу, декорируемое при необходимости разнообразными доказательствами. Примерно об этом писал Л.Н. Гумилев, когда утверждал, что принадлежность к тому или другому этносу воспринимается самим субъектом непосредственно, а окружающими констатируется как факт. Следовательно, в основе этнической принадлежности лежит ощущение².

Этничность и этническая идентичность

Понятием «этничность» обозначается совокупность перечисленных выше якобы объективных характеристик, позволяющих отличить один этнос от другого. Например, в 1976 году два американских социолога из Гарвардского университета Н. Глейзер и Д. Мойнихен определили этничность как: «...в некоторой степени правомочное утверждение, что те формы идентификации, которые основаны на различных социальных реалиях, таких как религия, язык и национальное происхождение, имеют нечто общее (так, например, для ссылки на все эти понятия используется новый термин – “этничность”»³. Известный антрополог К. Гирц определяет этничность как «коллективно одобренный и публично выраженный мир личностной идентичности» или как

¹ Арутюнян Ю.В. Социально-культурное развитие и национальное самосознание // Социологические исследования. 1990. № 7. С. 42–49; Леонтьев А.А. Языковое сознание и образ мира. С. 6–21; Тишков В.А. Политическая антропология (Российские исследования в гуманитарных науках). Т. 14. The Edwin Mellen Press. Lewinston-Queenston-Lampeter, 2000.

² Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера Земли; Гумилев Л.Н. Этносфера. История людей и история природы. М., 2002.

³ Glazer N. Ethnicity: Theory and Experience (ed., with Daniel P. Moynihan). Cambridge, Mass. Harvard University Press, 1975.

«социально ратифицированную личностную идентичность»¹. По мнению В.А. Тишкова, «...этничность – это форма социальной организации культурных различий... Этническая общность (народ) есть общность на основе культурной самоидентификации по отношению к другим общностям, с которыми она находится в фундаментальных связях»².

В.А. Тишков выделяет следующие характеристики социальных общностей, интеграция которых позволяет отнести их к этносам:

- разделяемые членами группы представления об общем территориальном и историческом происхождении, единый язык, общие черты материальной и духовной культуры;
- политически оформленные представления о родине и особых институтах, как, например, государственность, которые могут считаться частью того, что составляет понятие «народ»;
- чувство отличительности, т. е. осознание членами группы своей принадлежности к ней, и основанные на этом формы солидарности и совместные действия.

Однако внимательный анализ различных определений этничности приводит к малоутешительному выводу о том, что «...все существующие теории оказываются неспособными выявить этническую “самость”. То есть этничность существует, но неизменно ускользает от исследователей, несмотря на любые методологические ухищрения. Она может проявляться повсюду, влияет на любые сферы жизни и деятельности человека, и в то же время ее нигде нет»³. В итоге С.В. Чешко приходит к выводу: «Этничность, вне всякого сомнения, имеет иррациональную природу, наука же, оперирующая сугубо рациональными методами познания (чем она отличается, например, от религии или искусства), ограничена в возможностях исследования иррационального. Поэтому явление, которое обозначается термином “этничность”, едва ли можно, по крайней мере, на современном этапе развития науки, выразить посредством какой-то точной дефиниции»⁴. В итоге из-за иррациональности этничность как бы имеет что-то мистическое, эта категория не может быть в полном объеме исследована наукой (на данном этапе развития общества).

¹ Geerts C. The Interpretation of Cultures: Selected Essays. New York: Basic Books, 1973. P. 110.

² Тишков В.А. Очерки теории и политики этничности в России. М., 1997; Тишков В.А. Этнология и политика. М., Наука, 2001.

³ Чешко С.В. Человек и этничность // Этнографическое обозрение. 1994. № 6. С. 39.

⁴ Там же. С. 40.

Примерно такая же ситуация складывается с понятием «**этническая идентичность**».

Приходится констатировать терминологическую неопределенность самого понятия «этническая идентичность»¹. Так, одни авторы используют понятия «этническая идентичность» и «этническое самосознание» как синонимы. Другие полагают, что не следует отождествлять этническую идентичность с этническим самосознанием, так как этническая идентичность – это психологическая категория, которая включает осознание человеком своей принадлежности к определенной этнической общности². Есть исследователи, которые полагают, что понятие «этническое самосознание» шире, чем «этническая идентичность», и включает в себя этническую самооценку, уровень притязаний, рефлексивность³. С этой точки зрения понятие «этническая идентичность» представляет собой социально-психологическую характеристику индивида, отражающую результат отождествления человека с определенной этнической группой и приписывание себе свойственных данной группе мыслей, чувств, состояний⁴.

¹ Кузнецов А.М. Этническое и национальное в политологическом дискурсе // ПОЛИС. 2007. № 6. С. 18–19; Кузнецов А.М. Этнос и нация в условиях постсовременности (Теория этноса С. М. Широкогорова и ее значение для неклассической науки) // Этнос и нация в условиях глобализации: опыт и прецеденты АТР. Владивосток, 2008. С. 16–76; Скворцов Н.Г. Проблема этничности в социальной антропологии.

² Стефаненко Т.Г. Этническая идентичность: от этнологии к социальной психологии // Вестник Моск. ун-та. Серия 14. Психология. 2009. № 2. С. 3–17.

³ Саноян Т.Р. Этническая идентичность как социально-психологическая проблема. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnicheskaya-identichnost-kak-sotsialno-psihologicheskaya-problema>.

⁴ Андреева Г.М. Социальная психология. М., 1994; Асмолов А.Г. Личность как предмет психологического анализа. М., 1988; Бодаев А.А. Личность и общение. М., 1983; Бромлей Ю.В. Этнос и география. М., 1972; Кон И. С. Социология личности. М., 1967; Крюков М.В. Еще раз об исторических типах этнических общностей // Советская этнография. 1986. № 3; Леонтьев А.А. Личность как историко-этническая категория // Советская этнография. 1981. № 3; Петренко В.Ф. Введение в экспериментальную психосемантику. М., 1983; Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. М., 1966; Русские. Этносоциологическое исследование. М., 1992; Солдатова Г.У. Психологическое исследование этнической идентичности в условиях межэтнической напряженности // Национальное самосознание и национализм в Российской Федерации начала 90-х годов. М., 1994; Солдатова Г.У. Психология межэтнической напряженности. М., 1997; Allport G.W. The Nature of Prejudice. Cambridge, Mass. Addison. Wesley, 1954 (Ch. 16); Bourdieu P. Espace social et genese des classes. Actes de la recherche en science sociales. Paris, 1984. № 52–53; Anderson B. Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of nationalism. London: Verso, 1983; Davies J.Ch. Maslow and Theory of Political Development. Getting to Fundamentals // Political Psychology. 1991. Vol. 12. № 3; Rothschild J. Ethnopolitics: Conceptual Framework. New-York, 1982; Brass P.R. Ethnicity and Nationalism: Theory and Comparison. London, 1991; Horowitz D. Ethnic Groups in Conflict. Berkeley, 1985; Smith A. The Ethnic Origin of Nations. Oxford. 1986; Tajfel H., Turner J.C. An Integrative Theory of Intergroup

Некоторые исследователи различают коллективную и индивидуальную этническую идентичность¹.

Под *коллективной этнической идентичностью* понимается относительно устойчивый в своей основе набор специфических признаков или символов, характеризующих индивидуальность и самобытность данной группы и обеспечивающих ее конституирование и функционирование как общности, отличной от других этногрупп. Коллективная этническая идентичность детерминирована через различные критерии, приписываемые этногруппе в качестве имманентных (идентификационных) признаков:

- самоназвание;
- собственная территория;
- исторические традиции;
- своеобразие материальной и духовной культуры, включая язык и религию;
- определенные устойчивые стереотипы поведения, сознания и менталитета членов группы и т. д.

Решающее значение имеет, однако, то обстоятельство, что на основе относительно стабильной и упорядоченной системы освоенных в процессе развития общих ориентаций и ценностей, присущих данной этнической группе, выстраивается механизм внутригрупповой интеграции общности и ее дифференциации по отношению к сопоставимым коллективным образованиям, чем обеспечивается необходимый уровень этнической лояльности и солидарности членов группы².

Б. Харфф и Т. Гурр полагают, что «...там, где люди различного этнического происхождения непосредственно конкурируют друг с другом по поводу одних и тех же ограниченных ресурсов, их этническая идентичность приобретает для них большое значение... Этнические группы мобилизуются при наличии двух условий – сильного чувства идентичности группы и воздействия неблагоприятных факторов... Основным показателем возникновения этнополитического конфликта является сплочение этнической группы, бросающей вызов

Conflict. In: Austin W. G., Worchel S. (eds) The Social Psychology of Intergroup Relations. Montrey, Calif., 1979; Van den Berghe P.L. The Ethnic Phenomenon. N.Y., 1981.

¹ Hopf T. Social Origins of International Politics. Identities and the Construction of Foreign Policies at Home. Ithaca: Cornell University Press, 2002.; Зиммель Г. Как возможно общество? // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. М.: Юрист, 1996. С. 514.

² Бекназар-Юзбашев Т.Б. Этничность, коллективная идентичность и положение этноменьшинств в смешанных сообществах. URL: <https://www.civisbook.ru/files/File/Beknazar-Yuzbashev.pdf>.

другим, и сила и единство руководства ею». Степень идентичности группы зависит от таких параметров, как владение общим языком, количество людей с общим вероисповеданием, расовые признаки и общая история, по крайней мере, столетнего периода¹.

Достаточно резко против идеи существования коллективной этнической идентичности выступает В.С. Малахов, который полагает, что этническая идентичность – одна из форм идентичности индивида, сосуществующая с такими формами последней, как социально-классовая, профессиональная, возрастная, половая, региональная, конфессиональная и т. д.².

Развивая этот подход к пониманию этнической идентичности, В.С. Малахов утверждает, вслед за Ф. Бартом, что любая идентичность есть не свойство, а отношение³. Отсюда следует ее открытость и подвижность. Идентичность – результат принципиально открытого процесса идентификаций, в которые индивид вовлечен в ходе социализации и социальной адаптации, и результат этот никогда не бывает «окончательным». Таковым он становится только со смертью индивида. Кроме того, этническая идентичность представляет собой одну из идентификационных возможностей, причем далеко не всегда доминирующую. Она выходит на первый план лишь при весьма определенных условиях и при отсутствии таких условий находится на периферии или вовсе отсутствует (этнический индифферентизм).

В принципе соглашаясь с В.С. Малаховым, все же стоит заметить, что, с одной стороны, термин «этнос» можно считать способом классификации или способом понятийной организации реальности, так как человеку свойственно отражать и интерпретировать окружающий его мир. Но принятие этого утверждения не говорит о том, что этносы в реальности не существуют. Если считать «этнос», «класс», «расу», «конфессию» и др. только способами понятийной организации реальности, способами классификации (по В.С. Малахову), то следует признать, что за ними нет референтов в реальности. Однако это не так: этносы существуют через совокупности людей, обладающих теми или иными общими признаками. Таким образом, следует отличать термин

¹ Харрф Б.Т., Гурр Т. Подходы к анализу этнополитической мобилизации и конфликта // Социальные конфликты: Экспертиза, прогнозирование, технологии разрешения. М., 1997. С. 16–17.

² Малахов В. Язык и этнический конфликт. М.: Гендальф, 2001.

³ В этнологической литературе этот тезис получил распространение после классической статьи Ф. Барта: Barth F. Introduction // *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Cultural Difference*. Bergen; Oslo; London, 1969.

«этнос» как способ понятийной организации реальности (здесь мы рассматриваем сферу мышления) от реально существующего вида социума. То есть он и «воображен» как термин, и онтологичен как реально существующий феномен. Естественно, что между объектом и его отражением (по сути, интерпретацией) существует определенный люфт. Поэтому неудивительно, что в ситуации, когда ни одно, ни другое не остается статичным, а от трактовок данного феномена зависит очень многое в жизни современных государств, между различными интерпретациями этноса и этничности (точнее, их субъектами) ведется борьба.

Что касается **индивидуальной этнической идентичности**, то речь обычно идет об усвоении конкретным индивидом совокупности представлений об этноконсолидирующих и этнодифференцирующих признаках, среди которых наиболее значимы антропологические, территориальные, культурные. Этническая идентичность индивида представляет собой, в таком понимании, чувство принадлежности индивидуума к определенной общности и подчинение ее нормативно-ценностной системе, которыми в значительной степени определяется и регламентируется поведение индивида на уровне его внутригрупповых и внегрупповых коммуникаций. Этническая самоидентификация определяется функционированием совокупности социальных механизмов:

- обрядовых форм жизни;
- традиций культуры;
- образовательных институтов;
- средств массовой информации;
- этноисторической ретроспекции;
- реконструкции специфической для этноса предметно-пространственной среды;
- сохранения и восстановления этноэкологической среды.

Этнические мифы как основа формирования этнической идентичности

Несмотря на всю аморфность и расплывчатость категории «этническая идентичность», ведутся исследования, посвященные анализу тех элементов, которые входят в ее содержание. В качестве основного конструкта, представляющего опору любой этнической идентичности, рассматривается миф об общем происхождении, общей исторической памяти. Речь идет об идеализированных, крайне этноцентристских

версиях далекого прошлого, которые вполне правомерно трактовать как современные мифы со всеми присущими им характеристиками¹.

Этноцентристский миф представляет собой комплекс легенд о великом прошлом данного сообщества, воспеваает предков как славных героев, сделавших бесценный вклад в формирование человеческой культуры и цивилизации и облагородивших все другие народы². Анализируя ключевые элементы этноцентристского мифа, В.А. Шнирельман выделяет события, связанные:

- 1) с обретением родины;
- 2) с формированием и расцветом своей собственной государственности;
- 3) с великими завоеваниями;
- 4) с ужасной катастрофой, прервавшей поступательное развитие данного народа.

Почему особым образом выделяются именно эти моменты? Первый из них легитимизирует право данного народа на территорию, второй позволяет считаться политическим субъектом и дает право на образование своей государственности, наконец, третий и четвертый, несмотря на их полную противоположность, представляются сильными аргументами для того, чтобы занять достойное место в современном сообществе народов³.

Этноцентристские мифы появляются там и тогда, когда у населения возникают какие-то проблемы и обиды, связанные с другими этническими группами. И первоначально эти мифы творятся стихийно, в ходе народного творчества. Конструирование этногенетических схем в таких случаях является возможностью высказать, пусть и в метафорической форме, этнические обиды и выразить недовольство неудовлетворительным состоянием своего этноса⁴. При этом было бы неверно

¹ Шнирельман В.А. Национальные символы, этноисторические мифы и этнополитика. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Article/schnir_nac_simv.php.

² Шнирельман В.А. Там же.

³ Шнирельман В.А. Там же.

⁴ Шнирельман В.А. Постмодернизм, этнонационализм и распад Советского Союза // Профессионалы за сотрудничество. М., 1998. Вып. 2; Shnirelman V.A. The faces of nationalist archaeology in Russia // Nationalism and archaeology in Europe. London, 1996. P. 220, 238. Как заметил в свое время Л. Поляков, «...для враждебности, презрения и других чувств этого рода, если они не находят внешнего выхода, нет лучшей разрядки, чем художественное творчество» (Поляков Л. История антисемитизма: Эпоха знаний. М., 1998. С. 146–147).

трактовать эти мифы как сознательную ложь, ибо ее поклонники нередко искренне верят в то, что проповедают¹.

Однако довольно скоро к процессу конструирования этноцентристских мифов подключаются интеллектуалы: писатели, журналисты, политики, ученые, – которые создают и распространяют расистские и националистические построения, нередко апеллирующие к науке².

В зависимости от разных факторов (политической ситуации, особенностей межэтнических взаимоотношений, демографических тенденций и т. д.) эти интеллектуалы могут выдвигать и пропагандировать разные этноцентристские исторические версии, весьма по-разному трактующие одни и те же события прошлого. И чем нелепее выдумки, тем большей популярностью они пользуются.

В свою очередь, любой этноцентристский миф порождает множество различных символов, которые используются для поддержания этнической сплоченности³. Это могут быть специальные визуальные знаки, специальные предметы, иногда растения, животные или имена великих соотечественников. О значимости символов как ресурсов сплочения этноса говорит тот факт, что политики и публицисты, эксплуатирующие этнонациональные мифы, очень болезненно относятся к любым попыткам не только развенчания, но и просто критического взгляда на эти символы. Очень характерна в этом отношении позиция С.Г. Кара-Мурзы, который с гневом клеймит авторов, задающих вопросы по поводу правомерности символизации таких фигур, как Александр Невский, Сталин, Стаханов, Чкалов, Зоя Космодемьянская, Гагарин и др.⁴. С другой стороны, характеризуя ситуацию в России,

¹ Дьяконов И.М. Архаические мифы Востока и Запада. М.: Наука, 1990. С. 62–63.

² Токарев С.А., Мелетинский Е.М. Мифология // Мифы народов мира: энциклопедия. М., 1980. Т. 1. С. 15–16; Политическая теория и политическая практика: словарь-справочник. М., 1994. С. 151–154.

³ Аверинцев С.С. Золото в системе символов ранневизантийской культуры // Византия, южные славяне и Древняя Русь, Западная Европа – искусство и культура. М., 1973; Символика культов и ритуалов народов Зарубежной Азии. М., 1980; Иванов В.В. Цветовая символика в географических названиях в свете данных типологии // Балто-славянские исследования. М., 1980; Жуковская Н.Л. Категории и символы традиционной культуры монголов. М., 1989; Лотман Ю.М. Семантика числа и тип культуры // Статьи по типологии культуры. Тарту, 1970; Рабинович В.Л. Цвет в системе средневекового символизма // Природа, 1976. № 6; Ткачев В.Н. Эволюция охранной символики и тайные союзы на Молуккских островах // Мифология и верования народов Восточной и Южной Азии. М., 1973 и др.

⁴ Кара-Мурза С.Г. Русская матрица: Будет ли перезагрузка? URL: <https://e-libra.ru/read/433054-russkaya-matrica-budet-li-perezagruzka.html>.

некоторые авторы в качестве доказательства интеллектуального падения ссылаются на то, что символом публичных дебатов стали Скабеева и Соловьев, символом офицерской чести – генерал Золотов, символом богатства и преуспевания – Алишер Усманов, символом научного знания – патриарх Гундяев, символом законодательной власти – сенаторы Клишас и Арашуков, а символом дипломатии – Мария Захарова¹.

Носителем этнических мифов являются **ритуалы, традиции, обычаи**. Этнические ритуалы, традиции и обычаи – это сложившиеся на основе практической жизнедеятельности этноса и прошлого, укоренившиеся в повседневной жизни, передающиеся из поколения в поколение правила, нормы и стереотипы поведения, действий, общения людей, соблюдение которых стало общественной потребностью каждого индивида этнической общности. Ритуал и обычай – крайние точки на шкале символических форм поведения. Если под ритуализацией понимать принадлежность к области сакрального и такие характеристики поведения, как стереотипичность, наличие стандартов осуществления, регламентированность, обязательность (с соответствующей градацией «неблагополучия» в случае их невыполнения), то высшей степенью ритуализации будут отмечены обряды, от выполнения которых зависит жизнь и благополучие коллектива, а низшей – обычаи, регламентирующие повседневную жизнь (отступления от них могут сказаться на нарушителе, но, как правило, не затрагивают благополучия всего коллектива).

Ритуал представляет собой последовательность определенных действий, которые совершаются с целью повлиять на действительность, имеют символический характер и санкционированы обществом. Обычаи и традиции – сложный феномен этнической психологии, имеющий двуединую природу: с одной стороны, это явление психики (они могут и осознаваться, и не осознаваться), а с другой стороны, обычаи и традиции реализуются в действиях людей предметно, проявляясь в конкретных вещах, символах, одежде и пр. Большинство норм и правил поведения усваивается людьми подсознательно, с помощью механизма подражания. Изначально они возникают и внедряются людьми в повседневную практику сознательно. Последующие поколения зачастую утрачивают представления о целях и необходимости выполнения какого-то правила или нормы, в их сознании остается только алгоритм действия, а представление о целесообразности

¹ Орлова К. Пропать, которую мы заслужили. URL: https://echo.msk.ru/blog/karina_orlova/2368177-echo/.

данной формы поведения уходит в подсознание. На уровне сознания сохраняется только ритуал, обычай или традиция. Сферой распространения этнических обычаев являются преимущественно бытовые отношения. В их основе лежат привычки. Из поколения в поколение эти привычки проверяются на практике и приобретают устойчивую форму. Обычаи и традиции формируются, развиваются и изменяются в зависимости от общественно-исторических условий жизнедеятельности этноса. В процессе его исторического развития одни традиции и обычаи появляются, другие отмирают, третьи приобретают новое содержание, но сохраняют старую форму. Возникнув в определенных общественно-исторических условиях, обычаи и традиции со временем становятся относительно самостоятельными. Если на первых порах они еще нуждаются в поддержке породивших их условий, то постепенно, утвердившись в сознании и подсознании людей, они превращаются в независимую характерную особенность психологического образа жизни этноса¹.

Ритуалы – это чувственно воспринимаемые социальные инсценировки, в рамках которых происходит выработка ролевых дифференциаций и могут формироваться новые идентичности. Ритуалы имеют начало и конец, т. е. определенную временную структуру, они происходят (разворачиваются) в пространстве. Они воспроизводят (репродуцируют) прошлый опыт, результатом которого становится адаптация нового опыта. Иначе говоря, помимо нацеленности на приспособление к среде (подчиняющая функция), ритуалы и ритуализация обладают не всегда замечаемой конструктивной функцией, выявленной социальными антропологами: в процессе осуществления ритуала усиливаются внутригрупповые связи, открывая перед сообществом новые возможности для разрешения конфликтов.

Самое важное в ритуале – это его сугубо личностная обязательность и востребованность в силу необходимости адаптироваться, приспособиться к проблемам и кризисам жизни. Поскольку современный человек значительно чаще, чем его предшественники, сталкивается со «сбоями» социальной жизни, нарушениями социального порядка, символическим и физическим насилием, утратой значимости, а нередко даже исчезновением символических образцов, потребность в

¹ Байбурин А.К. Ритуал в традиционной культуре. СПб., 1993; Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении. М.: Педагогика-Пресс, 1994; Тайлор Э.Б. Миф и обряд в первобытной культуре. Смоленск: Русич, 2000; Фрэнк Д. Золотая ветвь. М.: Терра – Книжный клуб, 2001; Коул М., Скрибнер С. Культура и мышление. М.: Прогресс, 1977.

новых «сакральных» центрах, дающих не только ощущение слитности с целым, но и дарующих поэтому хоть какую-то уверенность, резко возрастает¹.

Существуют разные типы ритуалов. Ниже приведены некоторые из них.

1. Кризисные ритуалы, совершаемые индивидом или группой в критические периоды жизни (например, танец дождя, который совершается в периоды засухи, грозящей вымиранием всего племени).

2. Календарные ритуалы, совершаемые регулярно при наступлении определенных природных явлений, смен времен года, созревания урожая. Так, у древних славян сложился устойчивый календарь молений и празднеств, связанный с природой и земледелием. В новогодние святки проводились гуляния «ряженных» и гадали о предстоящем годе (девушки – о замужестве); ко дню весеннего солнцестояния была приурочена Масленица – праздник проводов зимы с приготовлением обрядовых блинов – символа солнца. Главным летним событием был день Ивана Купалы – древний общеславянский праздник Руалий, день летнего солнцеворота, когда нужно было совершать моления о дожде, плодородии полей и разжигать костры по берегам рек с пением, плясками и игрищами.

3. Ритуалы перехода. Они связаны с последовательным прохождением членом общества стадий своего жизненного пути от рождения до смерти. Наступление очередного возрастного статуса нельзя отложить. Эти ритуалы имеют особое символическое значение. Важнейшее место среди таких ритуалов занимают обряды инициации – переход в статус взрослого полноправного члена племени. Очень часто такие ритуалы связаны с необходимостью терпеть боль, голодать. Обряды инициации для мужчин обычно самые сложные и важные из всех ритуалов перехода. Большинство испытаний, входивших в обряд посвящения, предполагало ритуальную смерть с последующим воскресением или новым рождением. Смерть при посвящении одновременно означала конец детства, неведения и состояния непосвященности. Функция смерти определялась тем, что она готовила рождение к более высокой форме жизни, к высшему предназначению. Только после обрядовых испытаний подросток признавался ответственным членом общества. У манданов обряд посвящения юношей в мужчины состоял в том, что посвящаемого обматывали веревками, как кокон, и подвешивали на них до тех пор, пока он не терял сознания. В этом бесчувственном (или

¹ Черных А.И. Медиаритуалы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaritualy>.

безжизненным, по их выражению) состоянии его клали на землю, и когда он приходил в себя, то подползал на четвереньках к старому индейцу, сидевшему во врачебном шалаше с топором в руках и буйволовым черепом перед собой. Юноша поднимал мизинец левой руки как жертву великому духу, и он отсекался (иногда вместе с указательным пальцем) на черепе.

4. Ритуалы очищения. Это не что иное, как постепенный переход от буквального к символическому очищению, переход от устранения материально понимаемой нечистоты к освобождению себя от невидимого, духовного и, наконец, нравственного зла. Люди традиционной культуры очищают на основании определенных предписаний и лица, и предметы, преимущественно путем погружения их в воду или окропления ею, а также путем окуривания их огнем или проведения их через него. У новозеландцев обряд очищения ребенка не является каким-то новым обычаем. Обряд совершался жрецом на восьмой день после рождения или раньше на берегу реки. При этом жрец кропил ребенка водой с помощью древесной ветви, а иногда ребенка погружали в воду целиком. Вместе с очищением ребенок получал имя. Церемония имела характер посвящения и сопровождалась ритмически произносимыми формулами заклинаний. У южноафриканских басуто воин, возвращающийся с битвы, должен очиститься от пролитой крови, иначе тени его жертв будут преследовать его по ночам и нарушать его сон. Поэтому воины в полном вооружении торжественной процессией отправляются на купание к ближайшей реке и обмывают при этом и оружие.

5. Религиозные ритуалы и обряды: молитва, жертвоприношение, пост, обращение на восток и очищение. Многие ученые противопоставляют магию религии, так как религия выражается в вере в сверхъестественные силы и подчинение им, в то время как магия предполагает веру человека в свою собственную способность воздействия на другие предметы. Например, Д. Фрэнсис в труде «Золотая ветвь...»¹ говорит о том, что магия считает, что природные процессы жестки и неизменны в своем течении, поэтому их невозможно вывести из своего русла ни уговорами и мольбами, ни угрозами и запугиванием. Магия исходит из предположения, что все личные существа, будь они людьми или богами, в конечном итоге подчинены безличным силам, которые контролируют все, но из которых, тем не менее, может извлечь выгоду тот, кто знает, как ими манипулировать с помощью обрядов и колдовских чар.

¹ Фрэнсис Д. Золотая ветвь. Исследование магии и религии. М.: Политиздат, 1980.

6. Военные ритуалы. Так, одним из средств достижения успеха в межплеменных столкновениях были ритуалы, которые имели целью укрепить дух воинов, дать им победу в бою, сохранить жизнь и уберечь от ранения. Это военные танцы, являвшиеся инсценировками сражения, ношение военных амулетов, а также вредоносная магия, направленная на враждебное племя¹.

Специалисты по ритуалам любят описывать странные, а иногда и просто дикие ритуалы, встречающиеся у некоторых сообществ. Ниже приведены некоторые из них.

- малагасийцы раз в 2–3 года выкапывают своих умерших предков из могил и меняют им одежды,

- у мусульман в индийском штате Махараштра существует традиция сбрасывать новорожденного с 15-метровой стены храма. Те, кто неукоснительно соблюдает этот ритуал уже полтысячелетия, полагают, что так можно укрепить здоровье ребенка, обеспечить ему удачную жизнь в будущем, а также сделать его умным и смелым. Упав, дети, конечно, не ударяются о землю: их ловят, растянув внизу большой кусок ткани,

- в Шотландии существует обычай «чернения невесты»: перед бракосочетанием новобрачную обязательно измажут такими неприятными субстанциями, как тухлые яйца, соусы, патока, мука. Традиция меняется от региона к региону, но в основном невесту обмазывают чем-то липким и вонючим, возят по городу и потом привязывают к дереву или фонарному столбу,

- на вегетарианском фестивале, который проводится на острове Пхукет, люди соблюдают невероятные мазохистские ритуалы: представители обоих полов прокалывают себе щеки копьями, ножами и другими острыми предметами. Существует поверье, что боги защитят тех, кто делает это, от боли и страданий,

- в монастыре Ганден на Тибете существовал обычай рассекать тело умершего и помещать его части на вершине горы. Предполагается, что, отдав тело хищникам, они таким образом помогают поскорее вернуть его обратно в круговорот вещества в природе. И т. д. и т. п.

Однако, несмотря на странность многих ритуалов, все они выполняют важные функции. Одним из первых к проблеме функций ритуала специально обратился Э. Дюркгейм в третьей части своего труда

¹ Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие. М.: Логос, 2000; Черных А.И. Медиаритуалы.

«Элементарные формы религиозной жизни...»¹. Подход к этой проблеме определялся его общей теорией религии, в которой он видел символическое выражение социальной действительности. Изучение «негативного культа» (табу, запреты) и «позитивного» (жертва, имитативные обряды и др.) обнаружило, что религиозные институты, и в первую очередь ритуалы, имеют ряд жизненно важных функций. Среди них обращают на себя внимание четыре основные.

1. Функция социализации индивида (дисциплинирующая, подготавливающая). Ритуал готовит индивида к социальной жизни, воспитывая в нем необходимые качества, без которых невозможна его жизнь в обществе. Главные из них – самоконтроль, самоотречение, подчинение требованиям коллектива. На выработку этих качеств направлен негативный культ с его запретами и предписаниями. И лишь после этого человек готов к восприятию позитивного культа, открывающего дорогу к высшим ценностям бытия.

2. Интегрирующая (связующая) функция заключается в том, что с помощью ритуалов коллектив периодически обновляет и утверждает себя, свое единство. Ритуал необходим для осознания солидарности, взаимосвязанности членов коллектива. Поскольку социальное объединение является необходимым условием жизни людей, постольку оно требует постоянного переутверждения. Именно в ритуале люди в полной мере осознают свое единство, ими владеют общие чувства и настроения – то, что отсутствует в повседневной жизни, причем в ритуале не только происходит общение людей друг с другом, но и восстанавливается связь между предками и потомками, прошлым и настоящим.

3. Воспроизводящая функция ритуала направлена на обновление и поддержание традиций, норм, ценностей коллектива. Только в том случае, если социальный опыт постоянно актуализируется, коллектив может выжить. В достижении этой цели ритуал играет исключительную роль. Собственно, ритуалы для того и исполняются, чтобы восстановить прошлое и сделать его настоящим. С помощью ритуала коллектив периодически обновляет свои переживания, свою веру и, в конечном счете, свою социальную сущность.

4. Психотерапевтическая функция ритуала состоит в том, что он создает условия психологического комфорта социального бытия. Эта функция приобретает особое значение в тех случаях, когда

¹ Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни: тотемическая система в Австралии. М.: Изд. дом «Дело» РАНХиГС, 2018.

коллектив сталкивается с кризисными ситуациями (стихийные бедствия, смерть членов коллектива и т. п.). Под угрозой оказывается единство коллектива, его нормальное функционирование. Коллектив стремится каким-то образом компенсировать утрату и тем самым сохранить смысл своего существования. Эту компенсаторную роль в традиционном обществе успешно выполнял ритуал. С его помощью достигается чувство сопереживания, солидарности, что хотя бы частично помогает облегчить тяжесть потери.

Проблема этничности в эпоху глобализации

В настоящее время во всем мире отмечается рост этничности, возрождение интереса к этнической культуре, языку, обычаям и традициям. На наш взгляд, главной причиной усиления этничности является страх перед нивелирующим воздействием массовой культуры. Многие авторы полагают, что «этническое возрождение» как процесс, акцентирующий ценность этнокультурного многообразия, безусловно, можно считать положительным общественным явлением. При этом старательно затушевывается то обстоятельство, что этот процесс неотвратимо вызывает этническую нетерпимость, этноцентризм, межнациональную конфликтность¹.

Именно нарастающая конфликтность отношений между различными этническими группами стимулирует интерес к исследованиям этнической идентичности². Эта конфликтность связана со стремлением крупных государств сформировать гомогенное, солидарное общество сограждан и создать единую, общую для всех членов сообщества надэтническую (национальную) идентичность, обеспечивающую примат гражданства над этничностью. Однако, несмотря на идеализированное представление об этнической однородности «государственных наций», большинство государств являлись и являются этнически смешанными сообществами, объединяющими людей и народы различного этнического происхождения, принадлежности и идентичности. Но в любом государстве основным конституирующим его фактором по логике вещей выступают интересы лишь вполне определенного, а именно – титульного народа, чьи культура, традиции и ценности утверждаются в качестве доминирующих в масштабе всего политического сообщества и рефлектируются государством на уровне политики и права. Даже в

¹ Осипов А. Что такое этническая дискриминация и что с ней можно сделать? М.: Сова, 2012.

² Этничность и толерантность. М., 2002.

условиях формального признания равного статуса различных народов и этногрупп, сосуществующих в полиэтническом государстве, модель «правления большинства» необходимо включает в себя параметры этнической конкуренции и системно приводит к иерархизации их положения, закрепляемой также и на уровне юридических установлений и норм. Это связано прежде всего с тем, что решения о приоритете признанных в рамках сообщества ценностей, распределении статусов и правовых гарантий обуславливаются, в конечном счете, не консенсусом различных этнокультурных групп (исключением из этого правила является, возможно, лишь Швейцария с ее моделью «проминоритарной» демократии), а согласием большинства государствообразующей нации. Нетитульные народы и этногруппы оказываются, таким образом, интегрированными в политическое сообщество, где они находятся в положении «структурных меньшинств» по отношению к иноэтническому большинству, от которого они отличаются своеобразием материальной и духовной культуры, религии, языка и своей «собственной» исторической традицией (*ethno-history*). В этих условиях феномен их этнической идентификации, выступая одновременно и результатом, и антитезой национальной адаптации нетитульных меньшинств к рамкам «чужого» государства, приобретает форму акцентированного культивирования меньшинствами собственных группообразующих компонентов как особой ценности.

Это находит свое выражение в параллельно развивающейся «мобилизационной» этнизации меньшинств, направленной на сохранение характерных для них атрибутов традиционной идентичности, отличной от доминирующей идентичности. В связи с этим для государства как координирующего центра, призванного обеспечить достижение унифицирующей и интегрирующей общественной солидарности, а также укрепление целостности и стабильности сообщества, встает вопрос о регулировании статуса различных этногрупп в рамках сообщества и о защите их специфических групповых интересов и прав. И без того непростая задача по решению проблем защиты идентичности меньшинств в полиэтнических системах приобретает специфически критическое измерение, если речь идет о положении этноменьшинств, служащих в качестве негативной «референтной группы» в процессе формирования коллективной идентичности государствообразующего народа. В отличие от этого, нетитульные инфраструктуры претендуют на сохранение идентичности этнических групп как особых коллективных общностей, поддерживающих свои этноспецифические групповые традиции, этническую солидарность и

преемственность. Возможный в ситуации полиэтничности государства конфликт параллельно действующих идентичностей является – в зависимости от степени их принципиальной совместимости и интенсивности противостояния – серьезным вызовом для политического сообщества как такового и его членов. Ведь речь идет не столько о коллизии отдельных представлений или интересов (элит), сколько о конфронтации совокупных систем базовых ценностей и основанных на них социологически верифицируемых групповых идеалов, убеждений и ориентаций, которыми определяется практика мышления и поведения групп и индивидов. Вопрос этничности / национальности в данном контексте предстает как дилемма приоритетов в восприятии различными этногруппами заданных рамок доминирующего общественно-политического и социокультурного устройства и сохранения ими специфичной субкультуры, в том числе политической и религиозной¹.

В этих условиях нарастает значимость этнической идентичности как добровольного отождествления личности с некоторой социальной общностью. Для индивида такое отождествление обусловлено, с одной стороны, потребностью в безопасности и защите, которые могут быть обеспечены этой общностью; с другой стороны, стремлением обозначить свое отличие от тех членов общества, которые относятся к другим этническим группам. Однако эффективность этой функции становится весьма сомнительной, когда возникает вопрос об этнической идентификации так называемых «полукровок». Если отрешиться от ставшего популярным после выхода романов о Гарри Поттере толкования этого понятия как наименования магов, которые родились в семье чистокровного волшебника и магла (обычного человека), то речь идет о так называемых метисах или мулатах, т. е. людях, родители которых относятся к разным расам или этносам. А еще есть кварталеры и т. д. К этой же группе можно отнести людей, в которых смешались национальная принадлежность и вероисповедание – как, например, русский православный священник, перешедший в ислам, китайцы-православные или украинцы-буддисты. А есть еще и такие, в которых сосуществуют различные культуры – как, например, Тимур Кибиров, осетин по рождению и русский поэт по призванию. Эти люди напоминают миру о том, что сама идея выбора в пользу какой-либо одной национально-культурной доктрины является заведомо абсурдной.

¹ Бекназар-Юзбашев Т.Б. Этничность, коллективная идентичность и положение этноменьшинств в смешанных сообществах.

Для современной эпохи характерны два процесса: первый – глобализация экономики и коммуникации, второй – плюрализация (а значит, сегментирование, фрагментация) общественной и культурной жизни. Этнодемографические сдвиги, вызванные импортом рабочей силы и массовыми миграциями, а также рост транснациональных структур разного типа ведут к возникновению очевидного противоречия между политическим устройством национального государства и структурой населения. Одним из ответов на этот вызов стал мультикультурализм¹. Мультикультурализм родился из осознания непродуктивности ассимиляторских усилий со стороны государства. Приблизительно с 70-х годов прошлого века возникает понимание невозможности добиться этнокультурной гомогенности общества и формируется идеал интеграции без ассимиляции. На общество начинают смотреть не как на культурное единство, а как на совокупность равноправных этнокультурных и этнорелигиозных сообществ. Два высокоразвитых государства Северной Америки формулируют так называемую *affirmative action* – стратегию, нацеленную на преодоление дискриминации во всех сферах общественной жизни, обеспечение равных шансов при трудоустройстве и получении образования, отмену скрытых и явных препонов в административной карьере и т. д. И хотя первые результаты этой политики были далеко не однозначными, сам подход становится

¹ Верховский А., Прибыловский В., Михайловская Е. Национализм и ксенофобия в российском обществе. М., 1998; Галкин А.А., Красин Ю.А. Императив толерантности в глобализирующемся мире // Россия реформирующаяся / отв. ред. Л.М. Дробижева. М., 2000; Галкин А.А., Красин Ю.А. Культура толерантности перед вызовами глобализации // Социс. 2003. № 8; Геллнер Э. Нации и национализм. М.: Прогресс, 1991; Малахов В.С. Интеграция мигрантов: концепции и практики. М.: Либеральная Миссия, 2015; Национализм, ксенофобия и нетерпимость в современной России. М., 2002; Расизм в языке социальных наук. СПб., 2002; Тлостанова М.В. Проблема мультикультурализма и литература США конца XX века. М., 2000; Язык мой... Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ. М., 2002; Ярская-Смирнова Е. Неравенство или мультикультурализм? // Высшее образование в России. 2001. № 4. С. 102–110; Ashcroft R. Multiculturalism in contemporary Britain: policy, law and theory // Critical Review of International Social and Political Philosophy 2018. № 21. P. 1–21; Cameron D. State multiculturalism has failed. URL: <http://www.bbc.com/news/uk-politics-12371994>; Heller T. Modernity, membership, and multiculturalism // Stanford Humanities Review. Vol. 5.2. 1997. P. 2–69; Kurthen H. The Canadian experience with multiculturalism and employment equity: lessons for Europe // New Community. Vol. 23. № 2 (April 1997). P. 249–70; Kymlicka W. Multicultural citizenship: a liberal theory of minority rights. Oxford: Clarendon Press, 1995; Modood T. British Muslim perspective on multiculturalism // Theory, Culture and Society. 2007. P. 1–27; Multiculturalism and the Canon of American Culture / ed. by H. Bak Amsterdam: Amsterdam University Press, 1993; Multiculturalism. A critical reader / Ed by D.T. Goldberg. Oxford: Blackwell, 1994; Taylor C. Multiculturalism and «The politics of recognition». Princeton: Princeton University Press, 1994.

общепринятым. Однако в начале XX века теория мультикультурализма оказались под огнем жесточайшей критики. А бунты, начавшиеся в США и прокатившиеся по некоторым европейским странам в 2020 году, и вовсе поставили эти идеи под большой вопрос.

В завершение необходимо хотя бы бегло обозначить принципиально новый поворот проблемы, связанный с использованием интернета для формирования и поддержки этнической идентичности. Известно, что сегодня почти все этнические меньшинства проявляют высокую активность в интернет-пространстве, поскольку интерактивные ресурсы способны удовлетворять многие из их запросов. Современные коммуникации делают «родину» доступной в режиме онлайн. В научной литературе интернет-объединения диаспор часто именуют «цифровыми диаспорами»¹. Киберпространство не только несет на себе отпечатки реальных картин этничности, но и генерирует новую «цифровую этничность». Члены диаспор могут с поразительной скоростью узнавать подробности о событиях в жизни метрополии, их семей, об экономических и политических изменениях в масштабах всего этноса. В качестве примера можно указать на созданное еще в 1990-е годы интернет-сообщество «*CyberJew*» («КиберЕврей»). Годом позже уже русскоязычные евреи создали Еврейский интернет-клуб, в 2000 году – Глобальный еврейский онлайн-центр «*Jewish*», в 2004 году – «Центральный еврейский ресурс». Как показала практика, интернет оказался способен удовлетворить самый разнообразный спектр этнокультурных потребностей: это и сведения о еврейских праздниках и общинах, и консультации по совершению алии, и диалоги на духовные темы, и т. д.

2.4. Массы как общности: определения и теоретические модели

Основные подходы к определению понятия «масса»

Первыми исследователями и одновременно критиками массы как общности были Г. Тард, Г. Лебон, Х. Ортега-и-Гассет и некоторые другие авторы. С точки зрения Г. Тарда, социальное поведение людей является иррациональным и не имеет другого объяснения, кроме как при помощи идеи подражания. Именно эти две мысли Г. Тарда: роль иррациональных моментов в социальном поведении и роль подражания –

¹ Головнев А.В., Белоруссова С.Ю., Киссер Т.С. Веб-этнография и киберэтничность // Уральский исторический вестник. 2018. № 1. С. 103.

были усвоены непосредственными создателями психологии масс, итальянским юристом С. Сигеле и французским социологом Г. Лебоном. С. Сигеле в основном опирался на изучение уголовных дел, в которых его привлекала роль аффективных моментов. Г. Лебон, будучи социологом, преимущественное внимание уделял проблеме противопоставления масс и элит общества. Следует отметить, что Г. Лебон отождествлял массу с толпой, в которой индивиды утрачивают чувство ответственности. Именно Г. Лебон писал о том, что толпа (а значит, и масса) не рассуждает, а повинуетя страстям¹.

Любопытно, что Г. Лебон выдвинул одно важное положение, которое, видимо, опережало его время. Суть его в том, что для образования массы / толпы физический контакт между ее частицами не является необходимым. Г. Лебон пишет: «Тысячи индивидов, отделенных друг от друга, могут в известные моменты подпадать одновременно под влияние некоторых сильных эмоций или какого-нибудь великого национального события и приобретать, таким образом, все черты одухотворенной толпы... Целый народ под действием известных влияний иногда становится толпой, не представляя при этом собрания в собственном смысле этого слова»².

Кстати, многие другие авторы, словно замороженные идеями Г. Лебона и его соратников, тоже путают массу и толпу. По З. Фрейду, индивид, находящийся в продолжение некоторого времени в зоне активной массы, впадает вскоре вследствие излучений, исходящих от нее, или по какой-либо другой неизвестной причине в особое состояние, весьма близкое к «зачарованности», овладевающей загипнотизированным под влиянием гипнотизера... Сознательная личность совершенно утеряна, воля и способность различения отсутствуют, все чувства и мысли ориентированы в направлении, указанном гипнотизером. Таково приблизительно состояние индивида, принадлежащего к психологической массе. Он больше не сознает своих действий. Как у человека под гипнозом, так и у него известные способности могут быть изъяты, а другие доведены до степени величайшей интенсивности. Под влиянием внушения он в непреодолимом порыве приступит к исполнению определенных действий. И это неистовство у масс еще

¹ Лебон Г. Психология народов и масс. С. 154.

² Лебон Г. Там же.

непреодолимее, чем у загнипнотизированного, ибо равное для всех индивидов внушение возрастает в силу взаимодействия¹.

Даже такой тонкий мыслитель, как Э. Канетти, так описывает ощущения человека в массе, а на самом деле в толпе: «И только в массе человек может освободиться от страха перед прикосновением. Это единственная ситуация, где этот страх переходит в свою противоположность. Для этого нужна плотная масса, где тело прижато к телу, которая плотна также в своей душевной конституции, т. е. такая, где человеку безразлично, кто на него “давит”»².

После Г. Лебона процесс «шелмования» массы пошел полным ходом. В 1929 году этот термин обрел статус научного понятия благодаря работе Х. Ортега-и-Гассета «Восстание масс». Именно он констатировал: «Массы внезапно стали видны... Они существовали и раньше, но оставались незаметными, занимая задний план социальной сцены: теперь они вышли на авансцену, к самой рампе, на места действующих лиц»³. Испанский философ оценивал «массу» как множество человеческих существ без особых достоинств, как сообщество средних заурядных людей, каждый из которых не ощущает в себе никакого дара или отличия от всех, каждый из которых чувствует, что он «...точь-в-точь, как все остальные, и притом нисколько этим не огорчен, наоборот, счастлив себя чувствовать таким же, как все»⁴.

Таким образом, масса создает человека без индивидуальности, общего безличного типа, человека – хозяина всего мира, не являющегося при этом хозяином самому себе. «Масса – это средний, заурядный человек... то, что раньше воспринималось как количество, теперь предстает как качество и становится общим социальным признаком человека без индивидуальности»⁵. И еще раз: «Масса – это посредственность... Особенность нашего времени в том и состоит, что заурядные души, не обманываясь насчет собственной заурядности, безбоязненно утверждают свое право на нее и навязывают ее всем и всюду»⁶.

Разумеется, подобная «наглость» масс вызывала жуткое раздражение Х. Ортега-и-Гассета, который считал, что массы возникли как следствие развязывания демократической активности масс, и видел выход

¹ Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. Психология масс и анализ человеческого «Я». URL: https://royallib.com/book/freyd_zigmund/po_tu_storonu_printsipa_udovo_lstviya_psihologiya_mass_i_analiz_chelovecheskogo_ya.html.

² Канетти Э. Масса и власть. URL: <http://lib.ru/POLITOLOG/KANETTI/power.txt>.

³ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Вопросы философии. 1989. № 3. С. 120.

⁴ Ортега-и-Гассет Х. Там же. С. 121.

⁵ Ортега-и-Гассет Х. Там же. С. 120.

⁶ Ортега-и-Гассет Х. Там же. С. 120.

в создании новой, аристократической элиты. Логично, что Х. Ортега-и-Гассет резко выступал против профессиональной специализации работников: «“Специалист” служит нам как яркий, конкретный пример “нового человека” и позволяет нам разглядеть весь радикализм его новизны... Его нельзя назвать образованным, так как он полный невежда во всем, что не входит в его специальность; он и не невежда, так как он все-таки “человек науки” и знает в совершенстве свой крохотный уголок вселенной. Мы должны были бы назвать его “ученым невеждой”, и это очень серьезно, это значит, что во всех вопросах, ему неизвестных, он поведет себя не как человек, незнакомый с делом, но с авторитетом и амбицией, присущими знатоку и специалисту... Достаточно взглянуть, как неумно ведут себя сегодня во всех жизненных вопросах – в политике, в искусстве, в религии – наши “люди науки”, а за ними врачи, инженеры, экономисты, учителя... Как убого и нелепо они мыслят, судят, действуют! Непризнание авторитетов, отказ подчиняться кому бы то ни было – типичные черты человека массы – достигают апогея именно у этих довольно квалифицированных людей. Как раз эти люди символизируют и в значительной степени осуществляют современное господство масс, а их варварство – непосредственная причина деморализации Европы»¹.

Особый голос в этом хоре принадлежал Ф. Ницше, который выступил одним из первых критиков «омассовления» общества, которое выражается в том, что в нем начинает брать верх посредственность. Ф. Ницше писал: «Когда сто человек стоят друг возле друга, каждый теряет свой рассудок и получает какой-то другой»².

Главную причину возникновения масс перечисленные выше мыслители быстро обнаружили в средствах массовой информации, что тоже понятно: разве может интеллеktуал, который пишет книги толщиной в ладонь и читает книги такой же толщины, любить газетки и журналы, в которых никто ни на кого не ссылается, а только сообщают факты и дерзко их комментируют. Через много лет после первой волны публикаций, посвященных толпе и массе, Г. Маркузе писал о том, что массовое потребление телевизионной информации, когда глаза воспринимают хаотический набор светящихся на экране точек, приводит к формированию нового типа сознания. Возникает импульсивно-реагирующая психика³.

¹ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс.

² Ницше Ф. Злая мудрость. Афоризмы и изречения // Сочинения. М.: Мысль. 1990. Т. 1.

³ Маркузе Г. Одномерный человек. М.: АСТ, 2009.

Критический запал по отношению к массе ярко реализован в работах Ж. Бодрийяра. столь любимого многими российскими исследователями «гуру» постмодерна, который ввел понятия «гиперреальность» и «симулякр» для обозначения процессов, происходящих в мире. Он активно участвовал в революционных событиях 1968 года во Франции, находясь на левом фланге французских интеллектуалов-бунтарей, вел упорную борьбу с глобализмом и так называемым «новым мировым порядком». Книги Ж. Бодрийяра пользовались и пользуются большой популярностью среди широких слоев напуганных призраком массового общества европейских и российских интеллектуалов. Ж. Бодрийяр переживает по поводу отсутствия целостного и понятного восприятия мироздания, в результате чего единство мира заменяется фрагментами, многополярностью, существованием фантомов, у которых нет подтверждения в реальности. По мнению Ж. Бодрийяра, западный мир утратил чувство реальности, он движется к Апокалипсису, когда последним бастионом становится смерть – на ней основана в наше время любая власть и экономика¹.

(На наш взгляд, уж лучше такой фрагментарный и многополярный мир, чем та рабская целостность, в которой тысячи лет жили наши предки. Это не мир стал призрачным и иллюзорным: это сознание Ж. Бодрийяра и его поклонников, застрявшее где-то в Средних веках, будучи неспособным справиться с реальной сложностью нового мира, обвиняет его в симулятивности, «гиперреальности» и прочих ужасах.)

Определяя понятие «масса», Ж. Бодрийяр констатирует, что нелепо пытаться уточнить содержание термина «масса»: это попытка придать смысл тому, что его не имеет... Масса не обладает ни атрибутом, ни предикатом, ни качеством, ни референцией. Именно в этом состоит ее определенность, или радикальная неопределенность. Она не имеет социологической «реальности». У нее нет ничего общего с каким-либо реальным населением, какой-либо корпорацией, какой-либо особой социальной совокупностью... они тут же рассеиваются, подобно тому, как рассеиваются в пустоте атомы. Именно по этой причине в массе невозможно также и отчуждение: здесь больше не существуют ни один, ни другой².

¹ Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. URL: https://royallib.com/read/bodriyar_gan/v_teni_molchalivogo_bolshinstva_ili_konets_sotsialnogo.html#0.

² Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального.

А поскольку дать определение массе невозможно, ее можно только описывать, не жалея черной краски.

Ж. Бодрийяр придерживался мнения, что рациональная коммуникация и массы несовместимы. Массы – это те, кто ослеплен игрой символов и поработан стереотипами, это те, кто воспримет все, что угодно, лишь бы это оказалось зрелищным¹. Массы ориентированы не на высшие цели. Разумнее всего признать данный факт и согласиться с тем, что любая революционная надежда, любое упование на социальное и на социальные изменения так и остаются надеждой и упованием исключительно по одной причине: массы уходят, самыми непостижимыми способами уклоняются от идеалов. Разумнее всего – вслед за З. Фрейдом, осуществившим подобную процедуру при исследовании строя психического, – именно этот осадок, это мутное отложение, этот не анализировавшийся и, возможно, вообще не поддающийся анализу слой разлагающихся остатков смысла и рассматривать в качестве ничем не обусловленной данности, из которой необходимо исходить².

Идеи Г. Тарда, Г. Лебона, Х. Ортега-и-Гассета, Ж. Бодрийяра весьма популярны в России. Так, профессор Т.С. Злотникова следующим образом описала систему признаков массы:

- масса импульсивна, и ее импульсы повелительны;
- масса возбудима и легковерна, а ее чувства просты и гиперболичны;
- масса категорична, она не знает сомнений и неуверенности;
- в массе стирается своеобразие отдельных людей³.

По мнению Т.С. Злотниковой, «...признаки “человека массы” есть зеркальное отражение самой массы: ослабление интеллектуальной деятельности; снижение уровня реакций; неспособность к умеренности и отсрочке действий; склонность к гиперэмоциональности и безудержность аффектов; непременно деятельностное выражение эмоций»⁴.

Вот еще одна характерная цитата: «Модернизация, урбанизация, промышленная, социальные, политическая, научная, технологическая, информационная и иные революции имели своим следствием подрыв, разрушение во многом устойчивого мира традиционных связей, религиозных и политических устоев, общепризнанных духовных ценностей, смешение и стирание границ между социальными

¹ См.: Бодрийяр Ж., Ясперс К. В тени молчаливого большинства, или Конец социального // Призрак толпы. М., 2007. С. 191–192.

² Бодрийяр Ж. Матрица Апокалипсиса. Последний закат Европы. М.: Алгоритм, 2015.

³ Злотникова Т.С. Человек – хронотоп – культура. Ярославль, 2003. С. 145.

⁴ Злотникова Т.С. Там же.

группами»¹. (Видимо, автору очень жалко людей, у которых произошел «подрыв общепризнанных духовных ценностей», зафиксированных в Домострое...) И продолжение цитаты: «Все это тем более опасно, что новейшие тенденции общественно-исторического развития чреваты стиранием традиционных различий между дозволенным и недозволенным, допустимым и неприемлемым, нормальным и ненормальным, сакральным и мирским. У человека массы теряется внутренняя связь с глубинными мистическими основами бытия, безмерно расширяется вакуум бездуховности».

Ну, и – как апофеоз интеллектуальных усилий почтенного автора – умозаключение: «Как показывает опыт мировых цивилизаций и империй, эти феномены являются спутниками определенных стадий общественно-исторического прогресса, прежде всего, повышения благосостояния. Благосостояние рождает скуку, негу, жажду наслаждений, гедонизм, гурманство, стремление преодолеть традиционные преграды и ограничения, табу и одновременно стимулирует жажду чего-то необычного, возбуждающего, эмоционального, нового смысла жизни, чуда, мятежа, восстания против общепринятых норм, правил, законов»².

Одним из первых авторов, попытавшимся систематизировать сформулированные разными учеными определения массы, был американский социолог Д. Белл. В своей книге «Конец идеологии»³ он, основываясь на работах Х. Ортега-и-Гассета, М. Вебера, Р. Липпса, Э. Фромма, К.Г. Юнга, Г. Лебона, Г. Блумера и других, выделил пять основных значений этого термина.

1. Масса как «недифференцированное множество», чаще всего отождествляемая с аудиторией СМИ, которые передают всему населению одинаковым способом стандартизированный материал, воспринимаемый им единообразно. Такая масса не имеет социальной организации, обычаев и традиций, а также устоявшихся правил или ритуалов, собственного мнения и установленного руководства. Она устойчиво подвергается манипулятивной «обработке» через средства массовой коммуникации. Стереотипное мышление, единообразие, приспособленчество, несамостоятельность мышления – вот основные характеристики такого «человека масс».

2. Масса как «синоним невежества». Эта трактовка термина была также предложена Х. Ортега-и-Гассетом, который видел в

¹ Гаджиев К.С. Масса. Миф. Государство // Вопросы философии. 2006. № 6. С. 15.

² Гаджиев К.С. Масса. Миф. Государство. С. 15.

³ Bell D. The End of Ideology. Glencoe, 1964. P. 22–25.

культуре свободное выражение жизненных желаний, а в массе – приверженность вульгарному стандарту и сомневался, что широкая масса человечества может стать истинно образованной и овладеть культурными ценностями.

3. Масса как «механизированное общество». Такое общество – это символ превращения человека в «аппарат», дегуманизированный элемент технологии. Государственная машина накладывает свой отпечаток на человека, делает его жизнь математически точной, бытие приобретает маскоподобный характер: стальной шлем и защитная маска сварщика символизируют превращение индивидуального «Я» в его техническую функцию. Во многом элементы такого «человека масс» присущи тоталитарному политическому режиму, где размывается понятие индивидуальности личности и человек становится «винтиком» в общем механизме.

4. Масса как «бюрократизированное общество». Эта точка зрения опирается на анализ широко расчлененной организации современного производства, которое порождает «функциональную рациональность» с ее управленческой иерархией, сложившейся практикой принятия решений наверху (Г. Зиммель, М. Вебер, К. Мангейм и др.). Эта концентрация управленческих функций, осуществляемых в отрыве от основных производителей, не только лишает подчиненных инициативы, но и приводит их к неудовлетворенности, потере самоуважения. Требование лишь подчиняться лишает человека возможности действовать в соответствии с разумом, осознанно.

5. Масса как «толпа». В данном случае речь идет о преимущественно психологическом толковании термина, берущем свое начало в концепции «психологии массы» Г. Лебона и получившем продолжение в трудах З. Фрейда.

Из приведенных значений понятия «масса» можно выделить основные критерии, присущие данному феномену:

- классовая неопределенность;
- аморфное положение в составе более широких социальных отношений;
- неспособность выступать в качестве их структурных образований;
- отсутствие определенных ценностей и приоритетов;
- безынициативность;
- легковерность и внушаемость.

Причины критического отношения к массе

Возникает естественный вопрос: откуда в работах перечисленных выше авторов и многих других столько неприкрытой ненависти к массам?

Возможное объяснение заключается в том, что аристократические элиты и выражавшие их интересы интеллектуалы почувствовали в массе угрозу для своего образа жизни и места в общественной иерархии. Именно в это время, когда взятие Бастилии и множество последующих массовых волнений в разных европейских странах показали, что появились какие-то новые люди, относящиеся без всякого почтения к многовековым социальным институтам, понятие «масса» стало активно использоваться в публицистической и почти научной литературе, обрастая по пути множеством негативных ассоциаций. Точно так же, как когда-то родовая аристократия презирала и всячески третировала нарождающуюся буржуазию, которая в конце концов смела ее на задворки истории, интеллектуальная элита конца XIX – начала XX века увидела в лице «массового человека» своего могущественного врага.

С. Московичи также утверждал, что вплоть до современной эпохи массы не представляли собой особой проблемы. Но в результате упорной и ожесточенной борьбы массы, кажется, повсюду одержали поразительную и бесповоротную победу. Именно они ставят новые вопросы и вынуждают изобретать новые ответы, поскольку их сила является реальностью, с которой отныне нужно считаться¹.

Если вчитаться в тексты авторов прошлого века, размышлявших над понятием «масса», становится очевидным их страх перед демократическим устройством общества, перед идеей политического равенства людей, независимо от каких бы то ни было категориальных отличий. Образ «нормального» общества, иногда осознаваемый, иногда скрытый в глубинах подсознания этих авторов, чрезвычайно прост: есть мудрый государь маккиавелиевского типа, опирающийся на церковь; рядом с государем мудрые советники, получившие высшее образование в лучших университетах Европы; а где-то там внизу – послушные крестьяне, ремесленники и купцы, с благоговением слушающиеся отцов церкви, государя и мудрых советников. Не случайно авторов, неустанно критиковавших массу, больше всего раздражало именно отсутствие благоговения перед церковью, государем и «мудрыми советниками».

¹ Московичи С. Век толп. URL: <https://psy.wikireading.ru/16576>.

В этом «нормальном» обществе царит «правильная» культура, которая представляет собой упорядоченный, иерархически построенный свод знаний и идей, в котором есть ответы на все главные вопросы. Эта культура передается из поколения в поколения. Концентраторами такой культуры являются университеты, без обучения в которых никто не имеет права называть себя образованным и культурным человеком. Масса в эти представления никак не вписывалась.

Понятно, какое раздражение вызвали у людей, в сознании которых сидели эти дикие с современной точки зрения представления, те образы мира, которые складываются из разрозненных обрывков, связанных простыми, чисто случайными отношениями близости по времени усвоения, по созвучию или ассоциации идей. Эти обрывки не образуют структуры, но они обладают силой сцепления, которая не хуже старых логических связей придает «экрану знаний» определенную плотность, компактность, не меньшую, чем у ««тканеобразного» экрана гуманитарного образования»¹. Поскольку возникновение мозаичной культуры тесно связано с системами массовой коммуникации, то понятна яростная и ожесточенная критика в адрес этих коммуникационных ресурсов, которой пропитаны тексты Х. Ортега-и-Гассета и других авторов.

Принципиально другую позицию по отношению к массам занимали тогда основатели марксизма. Уже в полемике с младогегельянцами, которые считали массу враждебной истине и прогрессу, К. Маркс и Ф. Энгельс подчеркивали, что именно массы творят историю в соответствии со степенью собственной зрелости: «...деятельность действительного человечества есть не что иное, как деятельность массы человеческих индивидуумов»². И если широкие народные массы до сих пор недостаточно участвовали в общественно-политических движениях, значит, эти движения, во всяком случае, непосредственно, выражали чуждые им общественные интересы и потребности. Развитие материального производства с необходимостью выдвигает массы на авансцену истории; массы начинают осознавать, что их интересы противоположны интересам господствующего меньшинства; они все более сознательно, решительно включаются в общественно-исторический процесс. Это обобщение исторического опыта К. Маркс и Ф. Энгельс формулируют следующим образом: «Вместе с основательностью исторического действия будет, следовательно, расти и объем массы, делом которой оно является»³.

¹ Моль А. Социодинамика культуры. Изд. 3-е. М.: Изд-во ЛКИ, 2008.

² Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 2. С. 25.

³ Маркс К., Энгельс Ф. Там же. С. 90.

Пожалуй, единственный автор, кроме марксистов, который попытался увидеть в массе что-то положительное, был Р. Гвардини, который утверждал, что слово «масса» не несет категорично отрицательной оценки – это просто человеческая структура, связанная с техникой и планированием. Конечно, ее отрицательные свойства проявляются тогда, когда общество, не имея традиций или теряя их, вынуждено пробивать себе дорогу наперекор устаревшим устоям. Но, по существу, масса в своей бесформенности и потенции образует определенную историческую возможность. Р. Гвардини писал, что масса не может привести к разрешению «...экзистенциальных проблем и не превратит землю в рай; но она – носитель будущего, во всяком случае, ближайшего будущего, пока его не сменит более отдаленное»¹.

Понятие «масса» в работах Б.А. Грушина

Совсем иное толкование понятия «масса» дал Б.А. Грушин в своей книге «Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования»². Он очень жестко заявил о том, что в обществе существуют и действуют не только разнообразные «классические» группы с присущими им определенными (групповыми) типами общественного сознания, но и некоторые неизвестные, не определенные до сих пор типы общественного сознания, присущие столь же неопределенным (и крайне «неожиданным»), особенно в условиях антагонистических классовых обществ) множествам индивидов, объединяющим представителей различных групп, но в то же время не имеющим группового характера. По мнению Б.А. Грушина, процесс массовизации является естественным следствием промышленной революции, результатом которой стало возникновение принципиально новых средств труда – машин; что в свою очередь привело к возникновению крупного капиталистического производства, использующего труд большого количества наемных работников, в том числе женщин и детей, с высочайшей степенью их эксплуатации. Ничего этого либо не видели, либо не хотели видеть первые исследователи – критики массы: Г. Тард, Г. Лебон, Х. Ортега-и-Гассет и др.

Дальше – больше. Начавшись в сфере экономики, массовизация – в конечном счете на базе развития той же машинной техники, особенно новейших ее форм, связанных с нынешним этапом научно-

¹ Гвардини Р. Конец философии нового времени // Феномен человека: антология. М., 1993. С. 267.

² Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования.

технической революции, – медленно, но верно распространяется на все остальные участки жизни общества, захватывая сферы нематериального производства (наука, искусство, производство разного рода услуг), управления, материального и духовного потребления, политики, досуга, быта, наконец, общения между людьми, включая такие, казалось бы, в корне несовместимые с представлениями о массовости виды общения, как семейные и сексуальные отношения. Важнейшей составной частью и одновременно мощным катализатором всех этих процессов становятся порождаемые ими формы массовой культуры, стандарты духовной жизни, связанные с возникновением и функционированием в обществе различных видов так называемой массовой информации. Потребность в подобной информации со стороны разного рода массовизированной деятельности вызывает к жизни специальные средства ее производства и распространения: современную печать, радио, телевидение, кинематограф и т. п. Не зная, в принципе, никаких границ своего действия: ни демографических и социальных, ни национальных и государственных, – эти средства не только «обслуживают» массовые процессы в различных сферах жизни общества, но и сами порождают – в том числе в глобальных масштабах – новые виды массовой деятельности, сопряженные со специфическими механизмами массовой коммуникации, с многообразными способами оперирования массовой информацией¹.

Еще один важнейший элемент распространения массовизации – по Б.А. Грушину – качественное усиление неоднородности состава общностей, участвующих в различных массовых процессах. Оно вызывается уже самим количественным ростом этих общностей, но в еще большей мере выходом указанных процессов за пределы собственно производственной деятельности. Зародившись в сфере материального производства, массовизация осуществлялась первоначально исключительно внутри соответствующих социальных групп: классовых, профессиональных и т. п. Образовавшиеся при этом множества с самого начала не были гомогенными (однородными) во многих существенных отношениях, в частности, в отношении половой, возрастной, национальной, религиозной и т. п. принадлежности входящих в них индивидов. Однако социальный состав этих множеств, находящий выражение в социальном происхождении и положении их членов, характере их труда и т. д., оставался поначалу неизменно однородным. По мере

¹ Подробно см.: Грушин Б.А. Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980. С. 19–38.

роста масштабов производства, а также вызываемого научно-технической революцией усиления общественного разделения труда картина меняется. В результате в рамках отдельных предприятий и их объединений «плечом к плечу» трудятся представители не одной, а множества социальных групп: разнообразные «синие», «серые» и «белые воротнички». И эта возрастающая гетерогенность (разнородность) состава участников массовых процессов становится особенно зримой, когда массовизация вторгается в сферы потребления, досуга, общественно-политической деятельности¹.

И в отличие от цитировавшихся выше обличителей массы, которые обвиняют ее в потере традиционных ценностей, Б.А. Грушин подчеркивает, что в конечном счете рассматриваемое явление – выражение того, что человеческое общество продолжает свое историческое движение от «жестких» социальных структур, характеризовавшихся наличием «закрытых», наглухо отгороженных друг от друга, обладавших (в пределе) типичными свойствами «каст», социальных классов и слоев, к структурам все более «гибким», «эластичным», характеризующимся разного рода «открытыми», с точки зрения возможности «входа» и «выхода» из них, социальными общностями. Появление на арене активной исторической деятельности огромных множеств людей, принципиальное усиление всевозможных социальных коммуникаций между различными слоями и группами населения, а также другие аналогичные процессы естественно ведут к резкому росту «пространственной» (территориальной) и социальной – вертикальной и горизонтальной – мобильности членов общества, в результате чего границы между отдельными «секторами» общества становятся, с одной стороны, все более непостоянными, подвижными, а с другой – все более «пористыми», рыхлыми, если угодно, «размытыми». И, конечно же, существеннейшую роль в этих изменениях играют широко функционирующие в современных обществах многочисленные виды особого рода социальных общностей – массы, возникающие в качестве главного следствия распространения процессов массовизации вширь и вглубь и характеризующиеся специфическими, принципиально отличающими их от любых «классических» групп свойствами².

В книге «Массовая информация в советском промышленном городе» Б.А. Грушин сформулировал четыре признака массы:

¹ Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования.

² Грушин Б. А. Там же.

1) статистический характер общности, находящий выражение в том, что данная общность совпадает с множеством дискретных «единиц», не представляя собой какого-либо самостоятельного, целостного образования, отличного от составляющих его элементов¹;

2) стохастическая (вероятностная) природа общности, находящая выражение в том, что «вхождение» индивидов в данную общность носит неупорядоченный, «случайный» характер, осуществляется по формуле «может быть, а может и не быть», в результате чего такая общность всегда отличается открытыми, «размытыми» границами, неопределенным количественным и качественным составом;

3) ситуативный характер существования общности, находящий выражение в том, что она образуется и функционирует исключительно на базе и в границах той или иной конкретной деятельности, невозможна вне ее, в результате чего всегда оказывается неустойчивым образованием, меняющимся от случая к случаю, от одной конкретной ситуации к другой;

4) выраженная гетерогенность (разнородность) состава общности, ее откровенно внегрупповая (или межгрупповая) природа, находящая выражение в том, что в данной общности «разрушаются» границы между всеми существующими в обществе социальными, демографическими, политическими, региональными, образовательными и т. п. группами.

Таким образом, предлагаемое Б.А. Грушиным определение звучит следующим образом: *массы – это ситуативно возникающие социальные общности, вероятностные по своей природе, гетерогенные по составу и статистические по формам выражения (функционирования)*².

Уже после Грушина многие европейские исследователи изменили свое негативное отношение к массам, требуя четко различать массу и толпу. Так, например, социологи С. Райкер и Дж. Поттер указали на ошибки традиционных теорий толпы, которые наделяют массовое сознание чертами стадности, излишне «демонизируя» его при этом:

¹ Уточняя эти признаки, Б.А. Грушин писал о том, что неверно было бы думать, что масса вовсе не представляет собой целостного образования. Напротив, будучи родом социальной общности, то есть объективно складывающегося объединения людей, она заведомо обладает определенной целостностью. Другое дело, что эта целостность, в отличие от групповой, полностью лишена свойств органического, системного образования (обладающего самостоятельными качествами, не равными сумме качеств членов общности) и как таковая не имеет структуры, характеризуется аморфностью. (Грушин Б.А. Массовая информация в советском промышленном городе. С. 32–34.)

² Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования.

- поведение толпы рассматривается вне социального контекста, таким образом, упускается из виду то, что за действиями толпы стоит, как правило, межгрупповой конфликт – между подчиненной группой и группой, которой принадлежит экономическая и политическая власть в обществе;

- игнорируется политическая и идеологическая подоплека поведенческой динамики толпы, не рассматривается ее направленность на поддержку интересов группы и социальной идентичности ее членов;

- подчеркивается, что одна из причин антисоциального поведения человека в толпе – анонимность, однако эмпирически установлено, что это не совсем так – многие люди в толпе часто знают и узнают друг друга;

- сведение мотивов индивида в толпе к иррациональным инстинктам, замалчивание мотивов приводит к представлению бунта, конфликта, стычки как не поддающегося рациональному объяснению «происшествия», в которое определенным вклад вносится СМИ;

- деструктивность массы всегда преувеличивается массмедиа, при этом имеются и миролюбиво настроенные толпы, чья позиция нередко приводит к позитивным социальным изменениям¹.

Основными факторами, определяющими возникновение масс и одновременно являющимися главными маркерами массы, являются массовое сознание, массовая культура и массовая коммуникация, к краткому рассмотрению которых мы и обратимся.

Массовое сознание

Это понятие встречалось в научной литературе уже в середине XIX века, однако более или менее регулярно оно стало употребляться лишь в 30-х годах XX столетия. Понятно, что отношение к массовому сознанию было таким же, как и к его носителю – массе. В России одним из первых о феномене массового сознания заговорил Г.Г. Дилигенский, который указывал, что в массовом сознании существуют знания, представления, нормы, ценности, которые вырабатываются в процессе общения и совместного восприятия информации. Поэтому массовое сознание отличается, во-первых, социальной типичностью всех образующих его компонентов, во-вторых, эти компоненты признаны и

¹ См. подробнее: Дерябин А. Психология толп // Русский журнал. 1998. 4 июня.

санкционированы общностью¹. Затем к анализу этого феномена подключились А.К. Уледов, Д.М. Угринович, Д.В. Ольшанский и другие исследователи, которые рассматривали массовое сознание как некую форму существования общественного сознания².

Сравнительно полное осмысление проблем, возникающих в связи с понятием «массовое сознание», в российской науке связывается с появлением статьи Б.А. Грушина «Проблемы аудитории»³ и его книги «Массовое сознание»⁴. По мнению Б.А. Грушина, массовое сознание не представляет собой какого-то единого образования с точки зрения многочисленных особенностей его объема, строения, формирования, функционирования. Это зонтичное понятие, с помощью которого обозначают дифференцированное множество самостоятельно существующих типов и видов сознаний. Б.А. Грушин предложил несколько общих характеристик, позволяющих различать типы массового сознания:

- мыслительный потенциал (объем всевозможных позитивных знаний, которыми в принципе располагают те или иные массы и которые они практически используют в процессах своей жизнедеятельности);
- «пространственная» распространенность сознания;
- устойчивость сознания во времени;
- степень связности (противоречивости – непротиворечивости) сознания;
- «удельные веса» в сознании стихийных и институционализированных форм;
- мера выраженности сознания;
- характер выражения, т. е. особенности используемых языковых средств и т. п.⁵

Развивая эти идеи, Б.А. Грушин писал о том, что, поставив вопрос о составе массового сознания, приходится констатировать, что оно представляет собой широкую совокупность самых разнообразных духовных образований: эмоций и логики, образов и реакций, обыденного и теоретического знания, рациональных и иррациональных (в том числе фантастических) представлений и т. д. Другими словами, «набор» форм, присущих в действительности массовому сознанию, «безграничен», точнее говоря, содержит все без исключения формы,

¹ См.: Дилигенский Г.Г. Марксизм и проблемы массового сознания // Вопросы философии. 1983. № 11. С. 14.

² Уледов А.К. Структура общественного сознания. М.: Политиздат, 1968.

³ Грушин Б.А. Проблемы аудитории // РТ. 1966. № 10.

⁴ Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования.

⁵ Там же.

которые обнаруживаются и могут быть обнаружены в составе общественного сознания в целом¹.

Взгляды Б.А. Грушина подвергались массивной критике. Например, Т.В. Науменко полностью отрицала подход Б.А. Грушина к анализу массового сознания и предложила свой подход, согласно которому массовым сознанием называется тот слой сознания общества, в котором функционируют знания, превращенные в убеждения, традиции и т. д., т. е. сознание, непосредственно включенное в практическую деятельность². Другими словами, Т.В. Науменко отождествляет сознание общества, что бы мы под ним ни понимали, обыденное сознание, практическое сознание и массовое сознание, что представляет собой, на наш взгляд, грубую ошибку. После этого попытки обвинить Б.А. Грушина в том, что он не только не вскрыл сущность массового сознания, но даже не смог приблизиться к решению этой задачи, смотрятся, мягко говоря, самонадеянно.

В своем фундаментальном труде «Четыре жизни России» Б.А. Грушин уточняет сформулированные им еще в 1960-е годы особенности и характеристики массового сознания для ситуации 90-х годов XX века. Главные свойства массовой аудитории того времени, выделенные Б.А. Грушиным, таковы:

- полное **непонимание** происходящего в стране, потеря базовых ориентиров в жизни и как следствие – чрезвычайная эмоциональность, возбужденность, **нестабильность** реакций и оценок, склонность к шаханьям из стороны в сторону, зависимость высказываний от множества случайных, в том числе латентных, т. е. полностью скрытых от исследователя факторов;

- беспримерная **дифференцированность** в отношении образов и стиля жизни, в том числе этнокультурная и региональная, и, как следствие, резкий **плюрализм** позиций, возникающий на нестандартных пересечениях множества социально-демографических оснований и с трудом поддающийся привычным классификациям;

- чрезмерная **усталость** от огромного количества ежедневных забот и страданий, и, как следствие, **утрата доверия** не только к существующей власти, но и к институтам власти как таковым, широкая распространенность общественно-политического абсентеизма, крайних форм исключенности из политического процесса, в том числе из процессов выражения (изучения) общественного мнения;

¹ Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования.

² Науменко Т.В. Массовое сознание и журналистика // Credo. 2000. № 3.

• ярко выраженная **внутренняя противоречивость** взглядов, связанная с ориентациями на многие новые ценности при сильной приверженности к большинству старых, как следствие, **беспрецедентная мозаичность** сознания, граничащая с массовой шизофренией.

Феноменологические свойства современного сознания россиян, помимо перечисленных и на их пересечении, определяются, по мнению Б.А. Грушина, еще двумя характеристиками:

• **усиление** в составе массового сознания множества **до- и нерациональных**, в том числе откровенно иррациональных, форм его существования и выражения, которые решительно не совпадают с собственно общественным мнением и потому не только не должны идентифицироваться в качестве такового, но и предполагают особые способы (методы и техники) фиксирования анализа;

• резкое **оскудение** и прямая порча **языковых средств** выражения, имеющегося у масс рационального знания – часть идущего в обществе процесса разрушения естественного языка, затронувшего как его общую семантику, так и лексику непрофессионального гражданского общества¹.

Другие авторы добавляют к выделенным Б.А. Грушиным характеристикам массового сознания еще несколько.

1. Мифологизм, символизм и стереотипность.
2. Фрагментарность (клиповость, мозаичность).
3. Карнавализация и театрализация².
4. Разочарование в идеалах науки и обращение к вненаучному познанию и даже мистическому осмыслению социальных процессов.
5. Специфическая имперскость, связанная с идеей величия России в окружении врагов.
6. Утопичность, предполагающая веру в то, что реально существующее состояние мира должно уступить место другому – правильному – состоянию. Массовое сознание всегда и везде ориентируется на идеал, воплощенный в утопии.

Массовая культура

Существует множество исследований, посвященных массовой культуре, авторами которых выступили такие маститые авторы, как

¹ См.: Грушин Б.А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян эпохи Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина. М., 2001. Кн. 1. С. 19, 20.

² См.: Зерзан Дж. Первобытный человек будущего. М., 2007. С. 10–11.

Ю. Лотман, Дж. Фиске, У. Эко, Р. Ходж и Г. Кресс, Т. Тодоров, П. Вайль и А. Генис, Л. Ионин и Т. Чередниченко и многие другие. Исследователи указывают, что массовая культура как специфический феномен чрезвычайно сложна и противоречива, чтобы дать ей какое-то однозначное, удовлетворяющее всех определение. В некоторых изданиях перечисляются такие ее направления и проявления, что создается впечатление, что массовой культурой в сущности является все человеческое бытие: и политика, и социальная жизнь, и спорт, и собственно культура как таковая¹.

Для того чтобы понять действительный смысл массовой культуры, целесообразно проанализировать процесс ее формирования, который происходил в постоянном сопоставлении фундаментальных ценностей, структурирующих массовое сознание, с ценностями иных, враждебных или оппонирующих социальных слоев или групп. Первое очевидное противопоставление связано с взаимоотношениями аристократов и простонародья.

Мы полагаем, что на протяжении почти всей истории первобытности существовала одна, единая культура всего общества в целом. На последнем этапе его бытия, когда стали зарождаться классовые отношения, внутри единой культуры начали формироваться две культуры: культура верхов общества и культура его низов. С возникновением классового общества культура окончательно раздвоилась на простонародную культуру и аристократическую культуру. Культура верхов связана с появлением монументальных каменных или кирпичных строений (дворцов, храмов и т. п.), особым досугом, использованием особого языка. Простонародная культура очень насмешливо относилась (и относится) к аристократической. Самое интересное, что есть в простонародной культуре, – это ее смеховое начало, открытое М.М. Бахтиным.

Постепенно, по мере разделения труда, социальной стратификации в человеческих коллективах и формирования первых городских цивилизаций, возникла и соответствующая дифференциация культуры, определяемая различием социальных функций разных групп людей, связанных с их образом жизни, материальными средствами и социальными благами, а также с формирующейся идеологией и символикой социальной престижности. Эти дифференцированные сегменты общей культуры того или иного исторического сообщества со временем стали называть социальными субкультурами. В принципе число

¹ См., напр.: Культурология. XX век: энциклопедия. Т. II. СПб., 1998. С. 20–22.

таких субкультур может быть соотнесено с числом имеющихся в сообществе специализированных областей деятельности (специальностей, профессий). Однако достаточно выделить лишь несколько основных субкультур, объединяющих большие группы людей в соответствии с их ролью и функциями в производстве средств физического и социального существования человека, в поддержании или нарушении социальной организации и регуляции жизни общества (порядка)¹ Опираясь на этот тезис, А.Я. Флиер выделяет следующие субкультуры.

1. Субкультура сельских производителей, называемая народной (в социально-демографическом плане), или этнографической (в плане наибольшей концентрации соответствующих специфических черт). Функционально эта культура производит главным образом средства поддержания физического (витального) существования людей – в первую очередь продукты питания. С точки зрения интересующих нас характеристик этой субкультуре свойственен низкий уровень специализации по отдельным профессиям («классический» крестьянин, как правило, работник-универсал: и земледелец, и скотовод, и рыбак, и плотник одновременно, если только особые условия ландшафта не специализируют его более узко); низкий уровень индивидуальных социальных притязаний людей; незначительный разрыв между обыденной культурой крестьянского бытия и специализированными знаниями и умениями сельскохозяйственного труда. Соответственно, и способ социального воспроизводства этой субкультуры в основном не выходит за рамки простой межпоколенной трансляции местной традиции природопользования и связанных с ней картины мира, верований, рациональных знаний, норм социальных отношений, обрядов и т. п., передача которых осуществляется в формах обыденного воспитания детей в семье и не требует какого-либо специального образования.

2. Субкультура городских производителей, которая на заре цивилизации формировалась как ремесленно-торговая, а позднее стала называться буржуазной (бюргерской), промышленной, пролетарской, постбуржуазной (социалистической) и т. п., хотя функционально оставалась той же самой. Эта культура производит средства не столько витального, сколько социального существования людей – орудия труда, оружие, предметы обихода, энергию, транспорт, связь, городскую среду обитания, знания о мире и о человеке, средства обмена (деньги) и механизмы их функционирования, торговлю, эстетические ценности и пр. Причем

¹ Флиер А.Я. Массовая культура и ее социальные функции. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=76314>.

все это, как правило, производится в товарных объемах. Для данной субкультуры характерны сравнительно высокий и неуклонно повышающийся уровень профессиональной специализации ее субъектов (даже ремесленник античных времен – более или менее узкий специалист в своем деле, не говоря уже о более поздних мастерах, инженерах, врачах, ученых, художниках и пр.); умеренный уровень личных социальных притязаний (те представители городской субкультуры, которые отличаются повышенными социальными амбициями, обычно стремятся уйти в элитарную или криминальную сферы, а амбиции средних городских производителей, как правило, сравнительно умерены). Разрыв между обыденной и специализированными составляющими этой культуры в древности был небольшим (специальность ремесленника или купца осваивалась в процессе домашнего воспитания), но по мере научно-технического развития он намного увеличился (особенно в наукоемких профессиях). Соответствующим образом разделились и процессы социального воспроизводства этой субкультуры: обыденная культура среднего горожанина воспроизводится в рамках семейного воспитания и через институции национального образовательного стандарта (о котором речь пойдет ниже), а специализированная – через сеть средних специальных и высших учебных заведений.

3. Элитарная субкультура. Под этим словом обычно подразумевают особенную утонченность, сложность и высокую качественность культурной продукции. Но это не самая важная черта элитарной субкультуры. Ее главная функция – производство социального порядка (в виде права, власти, структур социальной организации общества и легитимного насилия в интересах поддержания этой организации), а также обосновывающей этот порядок идеологии (в формах религии, социальной философии и политической мысли). Элитарную субкультуру отличает очень высокий уровень специализации (подготовка священнослужителей – шаманов, жрецов и т. п., очевидно, является наидревнейшим специальным профессиональным образованием); высочайший уровень социальных притязаний личности (любовь к власти, богатству и славе считается «нормальной» психологией любой элиты).

4. Криминальная субкультура. Это культура целенаправленного нарушения господствующих социальных порядков и идеологии. В ней множество специфических специализаций: воровство, убийство, хулиганство, проституция, нищенство, мошенничество, национальный экстремизм, политический терроризм, революционное подполье, нелегитимное сектантство, еретичество, криминал на сексуальной почве, алкоголизм, наркомания и далее по всем статьям уголовного кодекса, а

также перечням форм психических отклонений, социальной неадекватности и т. п.¹.

В принципе соглашаясь с предложенной классификацией, считаем необходимым добавить несколько тезисов.

1. Вряд ли стоит называть выделенные А.Я. Флиером комплексы субкультурами. А.Я. Флиер полагал, что эти субкультуры являются частями некоей национальной культуры. К ней, по его мнению, относятся стандарты школьного образования, общий фонд читаемой литературы, общее законодательство, единообразие в содержании общей социализации и инкультурации членов сообщества, развитие средств массовой информации и тому подобные институциональные способы обеспечения общенационального культурного единства граждан и единство норм их социальной адекватности. Это и есть **национальная культура** в отличие от **сословной**, где для разных социальных групп различались даже нормы социального поведения². На наш взгляд, не стоит смешивать институты с культурой. Можно сказать и жестче: культура – это то, что остается, когда исчезают институты! Поэтому речь должна идти не о субкультурах, а об особых культурах, которые сосуществуют и конкурируют в рамках некоего культурного ареала, совпадающего или не совпадающего с границами национального государства.

2. Есть необходимость конкретизировать некоторые характеристики выделенных А.Я. Флиером культур.

2.1. Начнем с так называемой элитарной культуры, которую мы предпочитаем называть аристократической, потому что именно аристократы задавали те жизненные стандарты, которые ныне именуется элитарной культурой: А.С. Пушкина невозможно помыслить вне дворянской среды, плотью от плоти которой он был. Образы «Жизели» или «Спящей красавицы» не могли родиться ни в крестьянской избе, ни в уставленном сундуками купеческом доме, они могли родиться только под «крышей» аристократической культуры. Но, что очень важно, именно в аристократической среде инициировались проекты в защиту личной свободы и личных прав, личного и корпоративного достоинства. Алексис де Токвиль писал: «Вырвав с корнем дворянство, нацию лишили ее сущностно необходимого элемента и нанесли делу свободы рану, которая никогда вполне не затянется. Класс, на протяжении веков шедший во главе всех остальных, усвоил на этом долгом пути определенное благородство, привычку, что с ним считаются, и

¹ Флиер А.Я. Культура как фактор национальной безопасности // Общественные науки и современность. 1998. № 3.

² Флиер А.Я. Массовая культура и ее социальные функции.

веру в собственные возможности – все это сделало его наиболее прочной частью общественного организма. Он не только сам проявлял мужественность, но и служил примером мужественности для других классов. Вырвав его из тела нации, даже враги его утратили долю своей энергии»¹. А. де Токвиль, разумеется, видел все слабости и пороки своего класса, но в данном случае он счел нужным обратить внимание на сильные его стороны.

Европейская аристократия создала особое «пространство» культуры – его можно назвать, в широком смысле, куртуазным (от фр. *cour* – двор); оно до известной степени отгородилось, с одной стороны, от ученой, книжной культуры, средоточием которой явились монастыри, постепенно передавшие эту функцию университетам, а с другой стороны, от «народной» (крестьянской) культуры с ее сильно выраженным натурализмом. При монарших и княжеских дворах силачи и грубияны, какими были когда-то европейские аристократы, с течением времени были выработаны изысканные ритуалы поведения, такие тонкости политеса, которые, наверное, показались бы нам даже чуть-чуть комическими, если бы мы могли их увидеть воочию. Но без этих тонкостей не было бы ни «Жизели», ни «Спящей красавицы», ни многого другого. Конечно, высокая культура не была делом только аристократии. Ее делали другие люди: поэты, писатели, драматурги, музыканты – но делали по заказу аристократии.

Аристократам противостояли, с одной стороны, буржуа (мольеровский Журден) а с другой – так называемый «простой народ» (Альфред Дулиттл Бернарда Шоу²).

2.2. Что касается буржуа и буржуазной культуры, то А. де Токвиль определял буржуазные социальные слои как достаточно

¹ Токвиль А. Старый порядок и революция. М., 1896.

² Альфред Дулиттл – бедный человек, обладающий определенными способностями, но – самое главное – сохранивший чувство собственного достоинства. Характер Дулиттла полон энергии, живо реагирует на ситуации. Талант приспособляться и «урвать» свое позволял ему выжить. Но, несмотря на эгоизм и некую корыстность, герой обладает чувством меры, имеет свое представление о счастье. Когда Хиггинс соглашается дать ему денег, то предлагает даже большую сумму, но Альфред отказывается, побаиваясь, что большие деньги дадут ему ложную надежду на обеспеченную жизнь. Дулиттл с легкостью парирует нападки Хиггинса и Пикеринга. Ему говорят, что он не имеет моральных ценностей, а тот отвечает, что, как бедный человек, не может их себе позволить. Интересны его мысли о том, что бедному человеку надо не меньше всего, чем богатому, ведь он такой же человек. Известно, что Бернард Шоу трепетно относился к своему персонажу, видя в нем неограниченный алмаз, у которого просто не было возможности раскрыться. Недаром Хиггинс заявляет, что за 3 месяца мог бы обучить Дулиттла так, что он бы стал достойным человеком.

консолидированную общность со свойственными ей ментальными установками и устремлениями, в значительной части позиций отличную от классов феодального общества. Отчетливо выражая эту мысль, он писал, что буржуа эпохи Старого порядка «...уже образуют класс, проникнутый особым духом, имеющий свои предания, свои добродетели, свою особую честь и гордость. Это – аристократия нового общества, уже сложившаяся и живая. Она ждет только, чтобы Революция очистила для нее место»¹. Буржуа рано или поздно попадали под обаяние аристократической культуры. В меру своих возможностей и в меру своих способностей буржуа начинали подражать аристократам, что, естественно, не всегда и не сразу у них получалось. Памятником этих ранних увлечений остался мольеровский «Мещанин во дворянстве». Однако постепенно буржуазия, отмежевываясь от аристократической куртуазности с ее упором на эстетику, подняла на щит трудолюбие и маленькие семейные радости, дружеские пирушки и тому подобные милые сюжеты. Если в аристократическом доме царил этикет, то в буржуазном доме было гораздо меньше церемонности и больше уюта. Героем становился не Дон-Кихот, а Робинзон Крузо, исподволь учивший тому, как надо не покладая рук трудиться над собственным благосостоянием. И если образу буржуа еще недоставало блеска, изящества, того, что французы называют *bel esprit* (гибкости, остроты ума), то и этот недостаток был восполнен, когда на парижскую сцену вышел Фигаро (особенно в «Женитьбе Фигаро»). Герою Бомарше удалось соединить деловитость, тонкую сообразительность, светскость, лукавство, морализм и несокрушимую веселость. Пожалуй, европейская буржуазия никогда не примеряла на себя более великолепного наряда, чем костюм «испанского цирюльника». «Чудесным героем» назвал Фигаро А.С. Пушкин, как известно, весьма сдержанно наблюдавший выдвижение третьего сословия на историческую арену.

В Англии буржуа сконструировали на базе аристократа образ джентльмена – хорошо воспитанного и порядочного человека. Этот образ стал примером и для остальной Европы².

2.3. Что касается народной (или простонародной) культуры, то обычно к этому культурному типу относят уклад повседневной жизни, мифологию и ритуальные действия, традиции, ценности, идеалы, моральные нормы, отношение к детям, женщинам, старикам, героям, преступникам. Существенную часть народной культуры составляют

¹ Токвиль А. Старый порядок и революция. С. 80.

² Каграманов Ю. Демократия и культура // Новый Мир. 1997. № 1.

исторические предания, народные формы искусства (устное народное творчество: фольклор, народная музыка и инструменты, народные танцы, народная живопись, костюмы, украшения, предметы быта, народная архитектура – изба, храм). В народной культуре большое место занимает эмоциональный пласт: смеховая народная культура, праздники, торжественные и таинственные обряды, культура оплакивания, прощания, переживание несчастья. Все эти элементы создают некий круг представлений, который довольно жестко противостоит любым попыткам цивилизационных трансформаций. В других терминах мы называем эту культуру архаической. Никакого отношения к реальной жизни современного человека эта культура не имеет.

2.4. Чрезвычайно интересные трансформации произошли и происходят с той культурой, которую А.Я. Флиер обозначил как криминальную. Эта культура во все времена противостояла и аристократической, и буржуазной, и простонародной. Во все прошлые времена она была маргинальной. Однако в XX веке – сначала после Первой мировой войны и особенно после Второй мировой войны – элементы криминальной люмпенизированной культуры стали не просто проникать в доминирующие культуры, а становились очень важной их частью. С. Зонтаг в середине 60-х годов зафиксировала появление нового типа денди, в отличие от прежнего не зажимавшего надушенным платком нос, а, напротив, демонстративно вдыхавшего самые мерзкие запахи. Это был глубокий прорыв «низкого» в худшем смысле этого понятия – прежде отвергаемого, табуированного, просто вызывающего брезгливость¹.

Молодежная культура во всех так называемых цивилизованных странах активно использует множество элементов люмпенского языка, люмпенских повадок и т. д., ставших настолько привычными, что зачастую они уже перестают восприниматься как таковые. В культурном отношении элиты (социологи обычно причисляют к ним примерно десятую часть населения: верхушку торгово-промышленного класса и административного аппарата, деятелей науки и культуры и т. д.), если брать их в целом, очень мало возвышаются над общим уровнем.

Что касается России, то российское общество в начальные этапы перестройки оказалось под сильным влиянием криминальных группировок. Криминальное сообщество включилось в легальную социально-экономическую деятельность не только в лице своих представителей, но и со своей криминальной культурой. Реально проследить влияние

¹ Каграманов Ю. Демократия и культура.

криминальной культуры можно через проникновение терминов блатного языка в повседневную речь. Блатной жаргон стал широко использоваться в повседневной речи. Язык СМИ также впитал в себя значительную часть «блатного языка». Таким образом, криминальная культура получила дополнительную возможность для укрепления и распространения в обществе через блатную речь, становящуюся частью разговорного языка. Следование имеющимся образцам речи в повседневной деятельности порождает соответствующие поведенческие стереотипы, тем более что деятельность высшей страты и всего крупного предпринимательства страны весьма часто связана с носителями криминальной культуры¹. По данным исследования компании «Крибрум» за 2018 год, поклонниками криминальной культуры в России являются шесть миллионов человек, из которых один миллион – дети и подростки².

3. Надо констатировать, что над этими четырьмя культурами надстраивается не национальная, как писал А.Я. Флиер, а массовая культура. Именно владение массовой культурой, обязательное в современном обществе для любого представителя любой из вышеназванных культур, позволяет индивиду хоть как-то общаться с другими гражданами и понимать, что происходит в стране и мире. Напомним, что массовая культура возникает в условиях процессов индустриализации и урбанизации, размывания сословных перегородок, разделяющих людей, развития всеобщей грамотности населения, деградации многих форм традиционной обыденной культуры доиндустриального типа, развития технических средств тиражирования и трансляции информации, либерализации нравов и жизненных укладов сообществ, возрастающей зависимости политических элит от состояния общественного мнения, а производства продуктов массового потребления – от устойчивости покупательского спроса, регулируемого модой, рекламой и т. п. Определенную роль играют процессы массовой миграции населения в города, массовизации политической жизни сообществ (возникновение многомиллионных армий, профессиональных союзов, политических партий и электоратов).

¹ Говорухин С. Великая криминальная революция в России. М., 1994; Дзюба С.А. Братство преступного мира. О феномене российской криминальной субкультуры // Независимая газета. 26.12.2007; Лапин Н.И. Модернизация базовых ценностей россиян // Социологические исследования. 1996. № 5; Левикова С.И. Молодежная субкультура. М., 2004; Нарочницкая Н.А. Воровской патриотизм. URL: <http://www.soldatru.ru/art/art/art69.php>; Ростокинский А.В. К вопросу о путях противодействия криминализации российского общества. URL: http://jurnal.org/articles/2010/uri48.html#_ftnll.

² Конец воровскому ходу. URL: https://life.ru/p/1340436?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com.

Таким образом, несмотря на отрицательное отношение к массовой культуре представителей аристократической культуры и частично отрицательное отношение представителей других культур, стоит сказать о том, что массовая культура представляет собой новый в социокультурной практике, принципиально более высокий уровень стандартизации системы образов социальной адекватности и престижности, какую-то новую форму организации «культурной компетентности» современного человека, его социализации и инкультурации, новую систему управления и манипулирования его сознанием, интересами и потребностями, потребительским спросом, ценностными ориентациями, поведенческими стереотипами и т. п. Массовая культура порождается объективными процессами социальной модернизации сообществ, когда все остальные культуры утрачивают свою эффективность и практическую актуальность.

Обладая исключительно высокой степенью адаптивности, опираясь на мощь средств массовой коммуникации, массовая культура за последние десятилетия стала культурой миллионов, которые свято убеждены, что приобщение к миру масскульты и есть приобщение к миру Культуры, что овладеть мировым культурным наследием возможно, читая журналы в глянцевых обложках, посещая презентации или туры музыкальной, театральной и кинематографической богемы. Очевидно и то, что эта культура базируется на ценностях культуры западной цивилизации. Хотя сегодня национальными правительствами, международными и национальными общественными организациями, в том числе и ЮНЕСКО, а также отдельными энтузиастами предпринимаются титанические усилия, направленные на сохранение многообразия культурных миров, тем не менее следует признать, что процесс массовизации национальных культур, начавшийся после Второй мировой войны, нарастает.

Массовая информация и массовая коммуникация

Еще один феномен, связанный с категорией «масса», – комплекс, объединяющий категории «**массовая информация**» и «**массовая коммуникация**».

Понятие «массовая коммуникация» появилось в начале XX века в связи с распространением сначала кинематографа, а затем и радиовещания. Возникла ситуация, когда социальная информация стала доступной большому числу людей, среди которых было много малограмотных. Если чтение книги и печатной периодики предполагало

наличие грамотности, навыков чтения, то кино и радио оказались теми формами, которые существенно расширяли аудиторию без каких бы то ни было образовательных ограничений. Возникло понятие «массовая аудитория», с помощью которого стали обозначать совокупность лиц, которые регулярно пользуются информацией СМИ. Массовая аудитория не представляет какого-либо целостного образования, носит неорганизованный характер, не имеет закрытых границ и может меняться при любых изменениях ситуации.

Большинство исследователей, о которых шла речь выше, с большей или меньшей красочностью повествует о губительном влиянии массмедиа на массовое сознание. В частности, до сих пор многие исследователи с упоением повторяют как заклинание идею о том, что массовая готовность к активным действиям определяется именно провоцирующим влиянием средств массовой коммуникации. Именно они стремятся вызвать непосредственную массовую реакцию в виде конкретных действий, акций или, наоборот, в виде пассивного одобрения. Вот если бы не СМИ (а теперь говорят еще и о социальных сетях), то не было бы ни Майдана, ни Арабской весны, и вообще все было бы тихо, и народ послушно бы внимал властям и интеллектуалам. Нелепость этих построений очевидна, но они с завидной регулярностью воспроизводятся в различных публикациях.

Кстати, среди множества достаточно спорных утверждений Ж. Бодрийяра есть одно, с которым можно согласиться. Речь идет о отрицании того, что массы находятся под влиянием средств массовой информации. «Но при таком весьма упрощенном понимании процесса коммуникации упускается из виду, что масса – медиум гораздо более мощный, чем все средства массовой информации, вместе взятые, что, следовательно, это не они ее подчиняют, а она их захватывает и поглощает, или по меньшей мере она избегает подчиненного положения. Существуют не две, а одна-единственная динамика – динамика массы и одновременно средств массовой информации¹.

Одним из первых авторов, выполнивших основательное исследование категорий «массовая информация» и «массовая коммуникация», был Б.А. Грушин. Его позиция может быть сформулирована следующим образом. Главным признаком массовой информации является степень размноженности, мультиплицированности сообщений в пространстве (и времени)². Продолжая эту мысль, автор дает следующее

¹ Бодрийяр Ж. Матрица Апокалипсиса. Последний закат Европы.

² Грушин Б.А. Массовая информация в советском промышленном городе. С. 29.

определение: *массовой информацией мы будем называть информацию, размноженную и переданную в массовом масштабе, практически на неограниченную (в указанном смысле) аудиторию*¹. При этом автор признает, что путь установления четких количественных границ между рассматриваемыми классами информации не может привести к успеху. Он с неизбежностью упирается в тупики парадоксов типа «куча» и «лысый». Кроме того, тут сплошь и рядом могут возникать остро противоречивые ситуации, когда, к примеру, информация, определяемая в качестве массовой (например, лекция для населения), оказывается размноженной в значительно меньшем количестве экземпляров, нежели информация, относимая заведомо к разряду специализированной². Усовершенствовав свою классификацию, Б.А. Грушин вводит дополнительный критерий, связанный с характером (типом) субъекта, оперирующего информацией, занимающегося той или иной информационной деятельностью³, и констатирует, что основное различие между массовой, специализированной и индивидуализированной информацией состоит в том, что в роли субъекта, так или иначе оперирующего информацией, в первом случае выступает масса, во втором – группа, в третьем – индивид⁴. «Тогда массовой информацией будет называться любая социальная информация, которой хотя бы на одной из стадий ее жизненного цикла (в нашем случае речь идет, прежде всего, о создании и потреблении информации) оперировала (оперирует) масса».⁵

Возражая Б.А. Грушину, Т.В. Науменко и Г.В. Иващенко⁶ предложили свое понимание массовой информации как информации, циркулирующей в том слое общественного сознания, который определен как массовое сознание, т. е. сознание практическое, непосредственно вплетенное в практическую деятельность как ее момент, сторона⁷. Несмотря на запал, с которым Т.В. Науменко и Г.В. Иващенко опровергали Б.А. Грушина, мы не видим в предложенном ими определении какого-то значительного противоречия идеям, высказанным

¹ Грушин Б.А. Там же.

² Грушин Б.А. Там же. С. 30.

³ Грушин Б.А. Там же.

⁴ Грушин Б.А. Массовая информация в советском промышленном городе. С. 30–31.

⁵ Грушин Б.А. Там же. С. 32.

⁶ Науменко Т.В., Иващенко Г.В. Массовая информация // Credo. 2000. № 3.

⁷ Науменко Т.В., Иващенко Г.В. Там же.

Б.А. Грушиным, в силу очевидности связи категории «массовое сознание» с категорией «массы»¹.

Мы исходим из того, что массовые коммуникации представляют собой один из институтов, обеспечивающих поддержание и воспроизводство массового общества (один, но не единственный: в нем работают институты массового образования, массового политического участия, массового потребления; как правило, существует армия, сформированная на основе массового призыва). А массовое общество, как оно понимается в социологии и других социальных науках, – это общество без жестко закрепленных позиций. Все позиции в нем – как по горизонтали, так и по вертикали – предполагаются в принципе доступными для каждого гражданина.

В Европе такой тип общества начинает зарождаться в Новое время, но предпосылки его возникли еще раньше. Так, в Древнем Риме было около 1 млн населения, и возникла сложная система коммуникаций, вызванная необходимостью управления огромной империей и самим городом. Появилась почта, развивался транспорт, включая гужевой, речной и морской, свободные граждане собирались на форумы для обсуждения общих дел, для проведения праздничных, спортивных и ритуальных мероприятий.

В Средние века в Европе и в других регионах мира организационно-массовая коммуникация преобладающе осуществляется в религиозной форме, центром которой становится церковь с ее сложной структурой, охватывающей все общество. В городах, в которых развивались ремесла, торговля, военное дело и разрешенные властью искусства, существовали большие площади, которые становились местом непосредственной массовой коммуникации, но под контролем светской и, главное, духовной власти.

В эпоху Возрождения возникли технические предпосылки современных массовых коммуникаций:

- появилось книгопечатание, позволяющее тиражировать тексты для широкого их распространения;
- возникли национальные языки и литературы, позволяющие расширить приобщение широких кругов населения к достижениям культуры;

¹ Подробно категории «массовая информация» и «массовая коммуникация» рассматриваются в работах: Дзялошинский И.М. Экология коммуникаций: учебное пособие. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019; Дзялошинский И.М. Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакommunikаций.

- произошла централизация национальных государств, для которых массовая коммуникация стала необходимым социальным институтом;
- торговля приобрела мировой характер, что дало возможность формировать первые образцы межкультурной коммуникации между народами;
- были совершены великие географические открытия, вызвавшие гигантскую волну миграций в новые части света.

В Новое время все исторические предпосылки становятся частью нового типа общества, в котором каждая личность приобретает правовую свободу, индивидуальное жилище, неприкосновенность частной жизни; возникает рынок рабочей силы и капиталов, центром которого становится город. В результате образуется активный обмен культурными ценностями: научными знаниями, художественной литературой, произведениями живописи, архитектурными проектами и другими элементами культуры, т. е. активизируется процесс, который пронизывает все общество и создает интенсивную, «плотную» духовную жизнь общества, вырабатывающую свой строгий порядок и свои закономерности развития.

Окончательное историческое становление массовых коммуникаций как особого социального института происходит в первой половине XX века, когда создаются государственные системы радио- и телевидения, которые делают их доступными для всех граждан страны. Но процесс становления продолжался еще и во второй половине XX века, так как появилась особая среда СМК в виде интернета, которое обладает интегральным характером по отношению к другим средствам массовых коммуникаций.

Таким образом, современные массовые коммуникации возникают как особый социальный институт тогда, когда они пронизывают значительную часть общества и даже те его социальные группы, которые имеют доминирующее значение в обществе (аристократию, священников, военных и др.). Но в этом случае новый социальный институт должен обладать механизмами воспроизводства, для чего создаются соответствующие системы образования и воспитания. Именно с появлением этих социальных институтов, которые в Новое время все больше приобретают государственный и национальный характер, начинается мощное и организованное развитие массовых коммуникаций. В то же время триада «семья – школа – СМИ» стала механизмом воспроизводства массовой коммуникации, который действует до сих пор. С изменением каждой части этой триады что-то существенно меняется и в

массовой коммуникации. Так, современная массовая коммуникация невозможна без образования, которое ориентировано на то, что получающий образование человек может быть не только читателем, слушателем, зрителем СМИ, но и пользователем интернета во всем комплексе предоставляемых им ресурсов и возможностей. А это повлекло в свою очередь соответствующие изменения и в самом образовании, и в системе массовых коммуникаций.

Сегодняшнему состоянию систем массовой коммуникации посвящено большое количество работ. В частности, проблемы современного медиaprостранства рассматриваются в работах «Экология коммуникаций», «Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций» и др.¹.

Обобщая вышесказанное, связь между категориями «масса», «массовое общество», «массовая культура», «массовые коммуникации» можно проиллюстрировать с помощью схемы, представленной на рис. 2.1.

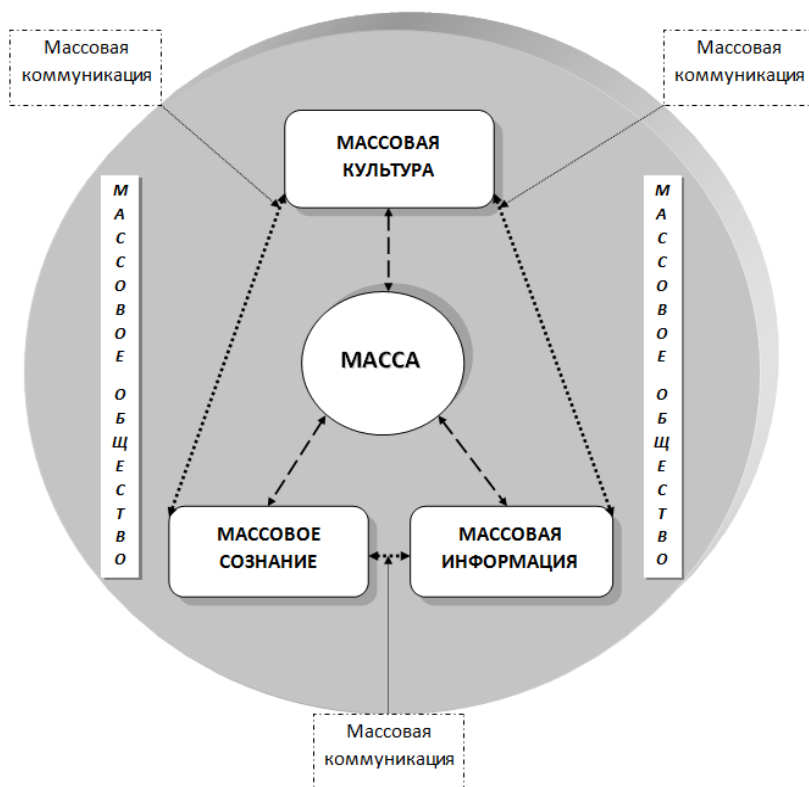


Рис. 2.1. Взаимосвязь категорий

¹ Дзялошинский И.М. Экология коммуникаций: учебное пособие; Дзялошинский И.М. Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций.

2.5. Трансформация массы в социальных системах разного типа

На наш взгляд, содержательное определение массы можно сформулировать только в том случае, если – хотя бы бегло – проследить путь возникновения и развития того типа человеческого объединения, которое обозначается понятием «массы».

В своих построениях мы исходим из многократно обруганного, но для нас очевидного положения о том, что фундаментом любого общества является способ производства и распределения необходимых для жизни ресурсов. Этот способ формирует основные модели жизнедеятельности, именуемые культурой.

Поскольку человечество однажды возникло (для нас в данном случае неважно, когда именно), можно предположить, что оно развивается, т. е. проходит некие этапы жизненного цикла, описанные Адизесом: возникновение, становление, развитие и гибель. Если совсем просто, можно использовать стадии жизни человека: рождение, детство, отрочество, юность, зрелость (взрослость), старость, смерть. Разумеется, есть люди, которые задерживаются на каких-то стадиях и до старости остаются детьми или – цитируя классика – у которых старость наступает прежде молодости, но такие ситуации не отменяют общего правила.

Теперь о некоторых выводах, которые следуют из этих допущений.

На сегодняшний день мы имеем три сосуществующих культуры. Первая – традиционная (архаическая) культура, культура доиндустриального общества. Вторая – культура индустриального общества (модерн), которая сложилась в XVI–XVII веках и пережила пик развития и распространения в XIX веке. Третья – культура постиндустриального общества (постмодерн), культура современного мира.

Архаическое общество: формирование масс

Архаическая (традиционная) культура формировалась в сообществах, где доминировало сельскохозяйственное производство самого примитивного типа. Инструментарий такого производства не требовал от работника каких-либо интеллектуальных способностей. Зато физическая сила была в почете. Доминирующей социальной группой были родовые элиты. Они управляли основным населением с помощью прямого диктата, опирающегося на физическое и духовное насилие. Можно сказать, что такая культура – это детство человечества.

В Европе традиционная культура умерла вместе с Дон Кихотом. Хотя миллионы, точнее миллиарды людей исповедуют эту культуру до сегодняшнего дня.

О влиятельности этой культуры свидетельствует пример России. Стоит напомнить, что в 2008 году вышла книга профессора В. Шляпентоха «Современная Россия как феодальное общество. Новый взгляд на постсоветскую эру»¹, в которой этот известный советский социолог, эмигрировавший в США, используя понятие «феодализм» в качестве веберовского «идеального типа», который характеризуется слабой центральной властью, ростом преступности и коррупции, господством личных связей и отношений в политике и экономике, писал о том, что между так понимаемым «феодальным обществом» и современной Россией много сходства. В современной России во многом присутствуют общественные отношения, характерные для времен феодализма в Европе: слабость законов, произвол «знати», клановость и семейственность, предоставление «крыши» феодалами, примат личной преданности над законами. По мнению В. Шляпентоха, без применения «феодальной модели» невозможно предсказать развитие событий в России в будущем.

«Феодальная Европа, – пишет ученый, – представляет многочисленные параллели с политической жизнью современной России, даже если экономическая среда двух обществ кажется несопоставимой – для одного характерна средневековая экономика с абсолютным преобладанием сельского хозяйства и ремесел, для другого – высокоразвитая индустриальная экономика, способная производить и запускать космические корабли. Конечно..., – отмечает В. Шляпентох, – сходство с ранним феодализмом может быть также найдено в любом современном обществе, которое, вследствие межэтнических и племенных конфликтов или благодаря коррупции, имеет государство, не способное придать силу законности и порядку»².

Развивая эту идею, В. Шляпентох показывает, как в современной России воспроизводится феодальная матрица.

- абсолютное преобладание частных интересов над публичными не только на уровне повседневности, но особенно в предпочтениях и поведении государственных служащих – от бюрократов до политиков,

¹ Шляпентох В. Современная Россия как феодальное общество. Новый взгляд на постсоветскую эру. М.: СТОЛИЦА-ПРИНТ, 2008.

² Shlapentokh V. Early Feudalism – The Best Parallel for Contemporary Russia // Europe-Asia Studies. Formerly Soviet Studies. 1996. Vol. 48. № 3. P. 393.

- тесное переплетение собственности и власти. Во многих случаях целые регионы превращаются в обширные феодальные фьефы на условиях личного держания,

- постоянно усиливающееся преобладание личных связей, основанных на все более неформальных (или неинституализированных) отношениях в политической, социальной и экономической сферах. Типичным выражением таких связей становится понятие «крыша». Если отношения «вассалитета» преобладают на уровне правителей, на нижних ступенях социальной лестницы наиболее типичными становятся отношения патроната и клиентелы, являющиеся, как свидетельствует опыт европейского средневековья, не выражением иерархии, но, напротив, стремления к установлению определенного порядка,

- всеобщее господство бартера на всех уровнях социума – от производственных коллективов до сферы государственного управления,

- рост насилия, заставляющий людей все больше полагаться на собственные силы, вплоть до создания частных армий, теми, кто обладает достаточными для этого средствами. Естественно, что эта тенденция поощряет организацию связей между «лордами» и «баронами» на принципах предоставления защиты (крыши) более слабым со стороны более могущественных,

- «провинциализация» страны, т. е. резкое уменьшение тенденции к интеграции во всех сферах жизни,

- неспособность к достижению компромисса и согласия в политической сфере, поскольку в результате усиления интриг ставки в борьбе за власть часто оказываются очень высокими,

- политические партии и ассоциации все больше становятся орудием частных интересов и продвижения во власть отдельных политиков, а не формой артикуляции и агрегации интересов,

- формирование «государства в государстве» в высших эшелонах власти как средство обеспечения безопасности и личного благосостояния.

Критики работы В. Шляпентоха много писали о том, что нельзя сравнивать средневековую европейскую историю и политический и социальный строй современной России. Некоторые из них указывали на то, что существенная часть населения России живет вовсе не в «феодальной системе отношений». Есть отчетливая разница между небольшими национальными республиками и крупными регионами и большими мегаполисами. Жители крупных городов в большинстве своем

не включены в систему неофеодализма и соприкасаются с ней эпизодически.

На наш взгляд, все эти критические замечания бьют мимо цели. Особенно это стало понятно после выхода в свет другой книги В. Шляпентоха под названием «Феодальная Америка: элементы средних веков в современном обществе». Основная идея книги в том, что ни одно общество не может быть описано при помощи только одной социальной модели. Большинство исследователей рассматривает США как либеральное общество. В. Шляпентох согласен с этим, однако, по его мнению, многие явления в этом обществе не укладываются в чисто либеральную схему. Он вновь и вновь подчеркивает, что для глубокого описания американского общества, как, впрочем, и российского, нужно несколько моделей, которые позволят более основательно понять, как функционирует каждое общество. Феодальная модель необходима для описания американского общества. Примеры на виду: американские корпорации ведут себя как феодальные бароны и, используя свои огромные экономические возможности, нарушают элементарные принципы демократического общества. Например, они вкладывают огромные деньги в избирательные кампании и таким образом оказывают на результаты выборов огромное влияние. Американские медиа вскрывают случаи коррупции, и тем не менее эта коррупция является постоянным элементом американского общества. Другой элемент – политические кланы и nepотизм. Этот фактор очень силен в американской политике. Клан Кеннеди, клан Буша и других политических деятелей играют важнейшую роль в обществе¹.

С точки зрения теории, развиваемой в этой работе, модели, связанные с понятиями «рабовладельческий», «феодальный», «капиталистический» и т. п., свою эвристическую функцию исчерпали. Нужны какие-то более укрупненные модели. Именно поэтому нами и был предложен понятийный аппарат, опирающийся на понятия традиционная (архаическая) культура, культура индустриального общества и культура постиндустриального общества.

О влиятельности архаической культуры в современной России свидетельствует множество фактов.

Так, например, известный политолог В. Пастухов пишет о том, что «...может быть, один из главных уроков нашего противоречивого и драматического века состоит в том, что российское самодержавие не

¹ Shlapentokh V., Woods J. Feudal America. Elements of the Middle Ages in contemporary society. University Park, PA: Penn State Press, 2011.

является следствием случайных исторических обстоятельств, а покоится на прочном культурном и институциональном фундаменте. Соответственно, чтобы выскочить из самодержавной колеи, мало политической воли и решимости. Нужны, как минимум, неординарные и эффективные институциональные решения, поиск которых является важнейшей теоретической и практической задачей нашего времени»¹.

Развивая эту мысль В. Пастухов утверждает, что Россия больна самодержавным вирусом. И несмотря на давность болезни, лекарство от него до сих пор не найдено. Самодержавие для России не случайность, это ее цивилизационный выбор. Россия – европейское государство. Россия – это «другая Европа», некогда боковая ветвь общей европейской культуры, которая развилась в полноценную «параллельную цивилизацию», похожую на Европу приблизительно так, как «Страна чудес» Алисы похожа на викторианскую Англию. Если развитие государственности в Западной Европе осуществлялось через постепенное «размывание» и вытеснение этой идеологемы о сакральной природе (божественном происхождении) власти, и освободившееся пространство постепенно заполнялось сугубо светскими и рациональными (конституционными) идеями, то Россия не пошла по пути размывания сакральной природы власти, т. е. перехода от преимущественно чувственно-эмоционального к рационально-сдержанному ее восприятию. Да это и было практически невозможно сделать в рамках унаследованной Москвой византийской религиозной традиции. Православие и десакрализация власти несовместимы, потому что обожествление власти является одной из основ православия. Вместо этого Россия выбрала путь кристаллизации сакральной природы власти и ее жесткой персонализации. И не просто персонализации, а мистической гиперсакрализации личности верховного правителя (царя, императора, генсека, президента, может быть, председателя госсовета в будущем).

Верховный правитель России может контролировать бюрократию только потому, что сам всегда остается никому и ни в чем неподконтрольным. А это значит, что любая верховная власть в России априори должна оставаться бессменной и тиранической (последнее с поправкой на персональные особенности личности правителя варьируется в широком диапазоне от Ивана Грозного до М.С. Горбачева). Аномальная сакральность русского правителя во всех его ипостасях, от Ивана Грозного до В.В. Путина включительно, восприятие его основной массой

¹ Пастухов В. Конституционная вакцинация. Как защитить Россию от политического коронавируса. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/05/10/85318-konstitutsionnaya-vaktsinatsiya>.

населения не рационально, в качестве физического лица, а метафизически, как мистического символа России, несопоставимы ни с каким европейским абсолютизмом и могут быть уподоблены только античным образцам. Это случилось не на пустом месте, конечно, и было подготовлено всем ходом русской истории. Понятно, что в длительной исторической перспективе, несмотря на свою беспрецедентную устойчивость, русский способ разделения властей оказывается неэффективным, так как он делает неизбежными периодические революционные обнуления русской истории, кровавые и бессмысленные, отбрасывающие каждый раз страну далеко назад, чтобы потом сделать новый рывок вперед ценой еще больших жертв¹. То, что самодержавие – тупик, понятно было уже декабристам в начале XIX века, не говоря уже обо всех их политических наследниках. Однако все попытки увести Россию из этого тупика неизменно заканчивались крахом.

В. Пастухов снова и снова повторяет уже многократно высказанную другими авторами мысль о том, что идеи политического плюрализма, разделения властей, правового государства и подобные им хорошо работают в подготовленной для этого культурной среде. Но в России такой среды нет; напротив, во многих случаях российская ментальность отторгает выросшие в лоне западноевропейской культуры институты, такие, например, как частная собственность или равенство перед законом.

В другой статье В. Пастухов еще раз констатирует, что процесс десакрализации государственной власти, т. е. ее демифологизации и демистификации, в России еще далек от завершения. Точнее он застрял на полпути. Если отношение к власти в целом у русского человека давно уже является утилитарным и рациональным (даже с ярко выраженным анархистским уклоном), то отношение большинства населения к личности верховного правителя остается почти религиозным. Он иррационально воспринимается одновременно и как воплощение всей вертикали русской власти, и как отделенная от нее и даже противопоставленная ей самостоятельная фигура – отдельная ветвь власти, состоящая из одного лица. Это задает совершенно другую систему политических координат для России, чем в остальной Европе². Именно поэтому особенно неудачными следует признать попытки внедрить в России западноевропейскую модель разделения властей. Не то, чтобы она была неправильной, но

¹ Пастухов В. Конституционная вакцинация. Как защитить Россию от политического коронавируса.

² Пастухов В. Обнуление или деление. Как сломать «русскую матрицу» и оживить Конституцию? URL: https://echo.msk.ru/blog/pastuhov_v/2675203-echo/.

просто в России она не срабатывает, что бы ни было написано в русской Конституции, просто ей здесь не за что зацепиться, чтобы прижиться. Россия в культурно-политическом смысле – не голая доска, на которой можно написать какой угодно красивый текст, и он станет законом. На этой доске уже написано много букв, и все новое придется вписывать между существующих строк. В том числе есть и освященная многовековой традицией привычка видеть в верховном правителе жреца, символ государственности и единственный источник легитимности власти. Все слова о нации как носителе суверенитета отскакивают от русских реалий, как горох от стены. В России существует особый тип нации – нация одного лица. В наших терминах – это и есть сущностная характеристика архаического общества.

Суммируя, можно выделить следующие **основные признаки традиционной (архаической) культуры:**

- зависимость организации социальной жизни от религиозных или мифологических представлений;
- преимущественная ориентация на метафизические, а не на инструментальные ценности;
- ориентация на прошлое, а не на будущее;
- производственная деятельность ради удовлетворения насущных потребностей, а не ради будущего;
- преобладание традиции над нововведениями¹;
- коллективистский характер общества и отсутствие личностного начала, человек – часть целого, включенного в солидарные структуры: в семью, в общину, в трудовой коллектив;
- государство устроено по типу семьи, оно является патерналистским и авторитарным;
- преобладающее распространение людей с особым психическим складом: недействительных личностей, опирающихся в своей жизнедеятельности на веками отшлифованные мифы и самые простые социальные стереотипы.

Индустриальное общество: массы осознают свою силу

Архаическое общество обеспечивало элитам некоторый уровень комфорта и жизненных удовольствий. Однако по мере разрастания

¹ Одна из главных особенностей такой культуры – культ ритуалов и традиций. Главные люди – хранители и толкователи традиций: жрецы, раввины, попы, пасторы, которые искренне верят в то, что именно они являются носителями духовности.

элитарных групп и по мере повышения потребностей элит, которым хотелось иметь власть над все большим количеством материальных и духовных ценностей, появились стимулы для развития средств производства. Появилось крупное индустриальное производство, изменилось общество, которое породило культуру модерна. В обществе, которое опирается на крупное индустриальное производство, любят все крупное: дома, людей, государства. Культура модерна – это отрочество человечества. Главная ее особенность – культ государства. Главные люди – создатели государств: покорители и захватчики.

Переход к эпохе модерна как раз и связан с развитием крупного машинного производства, которое способствовало тому, что большие массы людей собирались в одно время в одном месте и занимались деятельностью, требовавшей достаточно высокого мастерства и, самое главное, постоянного взаимодействия многих работников. Больше 200 лет назад радикальный журналист Джон Телуолл предупреждал тех, кто строил в Англии фабрики, что они создают новую и опасную форму демократии: «Каждая крупная мастерская и мануфактура – своего рода политическое общество, которое не может заставить замолчать никакой акт парламента и которое не может распустить ни один магистрат»¹.

Э. Тоффлер отмечает, что ядром индустриальной цивилизации выступает машинное производство, массовое и сильно специализированное по своей сути. Для того чтобы дорогие по своей стоимости машины быстрее окупались, их лучше сосредоточить в одном месте (чтобы быстрее получить целостный законченный продукт, чтобы сэкономить на складских помещениях, транспортировке отдельных узлов и деталей по линии обработки и сборки и т. п.). Так что специализированное машинное производство должно быть крупным по самой своей природе. Специализация машинного производства воспроизводит себя во всех других сферах и структурах общественной жизни.

Социологическим эквивалентом понятия «индустриальное общество» является понятие «общество модерна»².

Обобщая результаты многочисленных исследований, посвященных индустриальному обществу, можно дать следующую его характеристику. В индустриальном обществе постепенно теряет ценность родовая принадлежность того или иного человека, изменяются

¹ Цит. по: Мейсон П. Конец капитализма уже начался. Что дальше? URL: https://ideanomics.ru/articles/4476?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com.

² О становлении понятия «модерн» см.: Ионин Л.Г. Социология в обществе знаний (от эпохи модерна к информационному обществу).

представления о его роли в обществе. Он начинает рассматриваться как автономная, свободная личность. Человек освобождается от предназначенной ему социальной роли, перед ним возникает множественность выборов. Он сам может распоряжаться своей судьбой, изменять положение в обществе, род занятий, вероисповедание. Теперь уже ценится не принадлежность человека к той или иной группе, а то, чего достиг он сам. Причем успех зачастую измеряется количеством денег. К числу основных ценностей в индустриальном обществе относятся нажива и дело¹.

Важно отметить, что положение человека в индустриальном обществе достаточно противоречиво. С одной стороны, возрастает степень его личной свободы, перед ним открываются новые возможности самореализации, с другой стороны, реалии индустриального общества способствуют обезличиванию и уравниванию людей. Машина, которая приходит на смену качественному различию ремесел и дает мощный толчок развитию абстрактного труда; наука, синтезировавшая различные умения и обращенная ко всем в форме всеобщего образования; экономический расчет, оперирующий меновыми стоимостями; а также формирующиеся демократические порядки обладают чрезвычайной силой унификации людей. Они заставляют человека жить в некоем гомогенном мире, где один избиратель равен другому, рабочие при машине легко взаимозаменяемы и все равны перед деньгами.

Характерной чертой индустриального общества становится тотальное отчуждение, существенными признаками которого являются отчуждение человека от самого себя, от других людей и от общества в целом. Несмотря на значительные успехи в овладении природой, люди не научились должным образом управлять созданным ими миром. Более того, последний «...превратился в хозяина, перед которым человек склоняется, пытаясь его как-то умиловить или, по возможности, перехитрить»².

Многие американские авторы первой половины XX века (Д. Мартиндейл, Д. Белл, Э. Шилс) утверждали, что массовое индустриальное производство способствует массовому объединению людей. Формирующееся на этой основе потребление средств массовой коммуникации способствует становлению однородного общества, в основе которого находится средний класс.

¹ Зомбарт В. Буржуа. М.: Наука, 1994. С. 131, 134.

² Фромм Э. Бегство от свободы. М.: АСТ, 2006. С. 105.

Основные признаки культуры индустриального общества (модерна):

- новое отношение к религии, в конечном счете обернувшееся отрицанием религии как конечного основания ценностей и целей человеческой жизни;
- отрицание наследственной социальной иерархии и перекодировка системы социальных отношений на базе идеи потенциального равенства всех людей;
- стремление воплотить в жизнь некую идеальную модель общества;
- с другой стороны – превращение всего на свете, в том числе человека и его способностей, в товар.

Эти объективные факторы соединились с естественным стремлением любого индивида, который каждую секунду своей жизни помнит о том, что он отделен от всех других, заключен в темницу своего отдельного тела и своей отдельной души, соединиться с кем-то в какую-то целостность. П. Сорокин говорил о том, что идея, как бы примитивна она ни была, повелительно толкает человека сообщить ее сочеловеку. Переживания радости, горя, печали, страха требуют отклика со стороны других. Радость заставляет человека «излить» ее другому, горе требует утешения, страх, колебание требуют успокоения и одобрения, ненависть толкает к отмщению. Желание что-либо сделать толкает к другому, чтобы привлечь его к работе по осуществлению поставленной цели. Все эти переживания стремятся «выйти» за пределы индивидуальной души и делают необходимым обмен с другими индивидами. И чем они острее, чем интенсивнее, тем сильнее тяга к сочеловеку, возбуждаемая ими. Невидимыми, но действительными связями эти потребности объединяют людей и притягивают их взаимно, подобно невидимой, но действенной силе магнита, притягивающего железо¹.

Развивая эту мысль, В.М. Бехтерев писал о том, что все члены каждого коллектива взаимодействуют между собою либо непосредственно, либо опосредованно. Это значит, что индивид «А» действует как раздражитель на индивида «Б», а индивид «Б», в свою очередь, является раздражителем для индивида «А». Само собой разумеется, что это взаимодействие может оказаться и действительно нередко оказывается неравносильным, ибо один индивид может оказывать большее воздействие на другого, нежели этот другой на первого. Взаимодействие устанавливается также между вожаком и толпой, между актером

¹ Сорокин П.А. Система социологии. М.: Астрель, 2008.

или актерами и публикой, между руководителем митинга и собравшимися на митинге и между председателем собрания и самим собранием. И здесь это взаимодействие может быть непосредственным и опосредованным. Благодаря посредникам коллективное объединение может осуществляться независимо даже от пространственных и временных условий: то или другое общество может быть разбросано по разным частям света и даже по всему земному шару, не теряя известного единства между своими сочленами. Равным образом «духовное» единство путем традиций и других посредников, например, писаний и устной передачи, может существовать в коллективе индивидов, живущих в разные периоды времени. Таковы религиозные общины, государственные и иные коллективы. Вообще благоприятствующим условием для развития взаимодействия в образовании единства личности, таким образом, является не только пространственная благодать, которая сближает людей как бы механически, т. е. вынуждает их к взаимному обмену между собою, но и существование посредников, к каковым относятся все предметы, которые могут интересовать многих индивидов, будут ли то памятники старины, литературные или научные произведения, технические сооружения, различного рода изобретения, методы обучения и воспитания, даваемые школой, события того или иного рода и т. п. и, наконец, общие интересы, возбуждаемые тем или другим явлением, – вот что собственно является главным посредником к образованию единства между людьми¹.

Любопытное высказывание принадлежит М. Мамардашвили, который писал: «Все мы живем, прислонясь к теплой, непосредственно нам доступной человеческой связи взаимного понимания, чаще всего неформального. (...) Мы обогреваемся соприкосновением наших человеческих тел, тем минимумом тепла, которое они обеспечивают, сбившись в ком, в то время как другие, в других контурах и местах, расцепляются и... вместо “товарищеского жара” изобретают паровое отопление»².

Обладание примерно одинаковыми фундаментальными и социальными стереотипами позволяет быстро установить контакт и обеспечить взаимопонимание, а постоянная неудовлетворенность наличными условиями жизнедеятельности стимулирует то чувство родственных

¹ Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. URL: <https://profilib.org/chtenie/30819/vladimir-bekhterev-vnushenie-i-ego-rol-v-obschestvennoy-zhizni-49.php>.

² Мамардашвили М. Невостребованное слово или язык «отмененной реальности» // Социум. 1991. № 1. С. 9.

душ, которое и создает так пугающую интеллектуалов массу. К.Г. Юнг писал: «Массой правит *participation mystique* (мистическая сопричастность), которая есть не что иное, как бессознательная идентификация. (...) Все как будто вплетаются в невидимую сеть взаимного бессознательного родства. Если это состояние усиливается, то человек чувствует, как его буквально подхватывает волна идентификации с другими»¹.

И, конечно же, всегда найдется некий враг, противодействие которому требует объединения «наших» против этого врага. Как писал Б.Ф. Поршнев: функция солидаризирования, как правило, прямо пропорциональна функции противопоставления или отчуждения. (...) Негативизм по отношению к «ним» стимулирует контагиозность среди «нас» И если «Мы» формируется путем взаимного уподобления людей, т. е. действия механизмов подражания и заражения, то «они» – путем ограничения этих механизмов, путем запрета чему-то подражать или отказа человека от подчинения подражанию. Нет такого «мы», которое явно или неявно не противопоставлялось бы каким-то «они», как и обратно... Процесс уподобления и процесс обособления взаимно противоположны, но в то же время они взаимодействуют, находятся в разнообразнейших сочетаниях². Причем, «враги» могут быть как реальными, так и вымышленными, впрочем, как и их действия или характеристики.

Главная проблема для сегодняшнего индивида, которая его постоянно мучает и которую он пытается хоть как-нибудь решить, – нарастающий диссонанс между мифологией фундаментального уровня личностного мира и той социальной практикой, в которую этот индивид погружен и которая все более властно напоминает ему о нелепости и бессмысленности либо этих мифов, либо этой социальной практики. Именно этот диссонанс заставляет этого индивида часами сидеть возле телевизора и смотреть фильмы и мультики, в которых все происходит в соответствии с мифами. Понятно, что производители данной продукции давно поняли эту особенность своей аудитории и с удовольствием предлагают ей соответствующий товар. Прекрасно зная миф о Геракле, который убил в умопомрачении собственную жену Мегару и троих маленьких детей, за что и был осужден тяжкими подвигами искупить содеянное зло, средний американец с удовольствием смотрит мультфильм, в котором карикатурно накачанный герой обожает свою

¹ Юнг К.Г. Структура психики и процесс индивидуации. М., 1996. С. 264–267.

² Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. 1979.

красавицу «Мэг» и, обращается к великой богине Гере «*тот*». Критики как всегда при этом ругают глубокий провинциализм массового американского сознания¹, как будто российские зрители не смотрят с огромным удовольствием чудовищный китч про русских богатырей.

Другая версия решения этой проблемы – протест против реального мира с позиций требования вернуть тот золотой век, которого никогда не было. На наш взгляд, протест – это самая естественная форма реакции людей на любые факторы, мешающие нормальной, с точки зрения участников протеста, жизни. Понятие «политический протест» появилось в 60-х годах XX века в работах западных исследователей Г. Алмонда, Д. Белла, С. Верба, А. Марша, Т. Роззака, У. Руинсимана, Ш. Эйзенштадта. Отечественные исследования, посвященные современному протестному движению, относятся к концу 80-х годов. В это же время появляется ряд работ, посвященных политическому протесту, авторами которых являются Е.А. Здравомыслова, А.В. Кинсбургский, С.Г. Кара-Мурза, Б.Ю. Кагарлицкий, И.М. Кривогуз, И.А. Климов, Ю.А. Левада, М.М. Назаров, В.В. Сафронов, О.Н. Яницкий. Значительная составляющая теории политического протеста сосредоточена в исследованиях общественных движений, принадлежащих Е.А. Здравомысловой, В.В. Костюшеву, а также в исследованиях, посвященных рабочему (Л.Г. Гордон, Г.Г. Дилигенский, Г.Г. Касаров, А.В. Киржниц, В.С. Комаровский, И.А. Меницкий, М.И. Михайлов, И.Г. Шаблинский), экологическому (Г.В. Косов, С.Р. Фомичев, О.Д. Цепилова), женскому (О.А. Воронина, Ю.А. Зеликова, Т.А. Клименкова, М.И. Либоракина, А.А. Темкина, С.А. Чуйкина) и сепаратистскому (И.О. Бабкин, М.В. Савва) движениям.

Протест может выражаться в форме петиций и заявлений, а может – в форме массовых акций, митингов, флешмобов, пикетов, голодовок, маршей протеста, забастовок, бунтов, перекрытия дорог, захвата административных зданий и т. п. Количество и масштаб протестных акций определяются особенностями социально-политических трансформаций общества, степенью неготовности правящих элит идти на диалог с людьми, чьи права нарушены. В формах выражения протеста на текущем этапе развития российского социума преобладает, за редкими исключениями, конвенциональный ненасильственный, санкционированный законом протест.

В XIX веке по мере интеллектуального и ментального развития работников, по мере осознанного объединения в некие большие группы

¹ Эвенбах А. Новые мифы нового света. URL: <http://kitezh.onego.ru/america.html>.

у людей просыпалось ощущение своей личной значимости и стремление как-то эту значимость защитить. А управляли этими новыми работниками с помощью тех же технологий, которые были изобретены в архаическом обществе. И так называемый обыкновенный человек не просто осознал глубокую чуждость управляемого элитами жизненного мира, но и почувствовал свое право на создание и утверждение нового жизненного мира. Начиналась эпоха кровавых бунтов и восстаний. На наш взгляд, это позволяет сделать вывод о том, что если масса возникает там и тогда, когда значительное количество индивидов обладает схожими компонентами личностного мира, опирающимися на мифологическую основу, то, попадая в стрессовую ситуацию мощных социальных и климатических катаклизмов, требующую немедленного решения, масса осознает себя как некую социально значимую силу. Протест повседневного человека против властвующих элит был также протестом против своего унижительного положения в художественной и иной культуре, которая была полностью ориентирована на вкусы и интересы интеллектуальных элит.

Самоосознающего себя массового человека не устраивало сложившееся в тогдашней культуре распределение ролей, описанное Ю.М. Лотманом: «В нефольклорном искусстве, в том виде, в каком оно сложилось в Европе в новое время, существует строгое разграничение автора и аудитории. Автор – создатель текста, ему отводится активное начало в системе “писатель – текст – читатель”. Структура произведения создается автором, и он является источником направленной к читателю информации. Автор, как правило, возвышается над читателем, идет впереди его и ведет его за собой. Если читатель вносит что-либо “свое” в текст, то это, чаще всего, искажение, порча, узкое и ограниченное понимание, навеянное консерватизмом вкуса и литературных привычек. От потребителя требуется пассивность: физическая – в театре сидеть и смотреть, в опере – не подпевать, в балете – не пританцовывать, при чтении книги – не только не кричать и не жестикулировать, но и не шевелить губами, читать – даже стихи – глазами, а не вслух; интеллектуальная – проникать в чужую мысль, а не заменять ее своей, не фантазировать, выдумывая другие эпизоды и “концы” для текста, не спасать героя там, где автор желает убить и проч.»¹. Этот массовый человек хотел иметь право высказаться по любому вопросу. Появилась необходимость производства какой-то другой культуры, которая не

¹ Лотман Ю.М. Блок и народная культура города // Наследие А. Блока и актуальные проблемы поэтики. Блоковский сборник, IV. // Уч. зап. Тарт. ун-та. Вып. 535. Тарту, 1981. С. 10.

вызывала бы отторжения у поднимающей голову массы. Возникла обеспечивающая определенное перераспределение отношений между инициатором и адресатом коммуникация, позволяющая зрителю перейти от чисто пассивной роли к более активному поведению. Как это было когда-то в искусстве фольклорного типа, которое провоцировало зрителя или слушателя вмешаться в процесс: принять участие в игре или пляске, начать перекрикиваться с актерами на балаганной сцене или указывать им, где спрятан их враг или куда им следует укрыться¹.

В общечеловеческом плане модерн завершил свое существование в период Второй мировой войны. Однако немало людей разделяет и еще долго будет разделять ностальгию по жесткому общественному порядку, стабильности институтов и отношений, характерных для обществ модерна. И мало кто осознает, что поскольку этот порядок тотален, безальтернативен и привлекателен, то он превращается в господство и подавление свободы личности². В тотальном порядке индивид выступает отчужденным от своей сущности. Голос свободы начинает связываться с голосом бессознательного, поскольку сфера разума представляет собой реализацию идеи общества всеобщего благоденствия, где всякая иная альтернатива будет возрождением страдания и лишения. И вновь, уже на новом уровне, возникает соблазн разделить людей на интеллектуальную элиту, состоящую из свободных, рационально мыслящих творческих индивидуальностей, которые ищут истину, и массу, которая управляется инстинктами и мифами, порождаемыми массовой культурой.

Постиндустриальное общество: вместо масс – сообщества индивидуальностей?

Вряд ли нужно доказывать, что и Россия, и мир за последние годы сильно изменились, вошли в постиндустриальную стадию развития общества. Об этом написаны тысячи книг. И главный вывод большинства этих работ: все большее количество людей обретает возможность самоопределения, ибо жизнь конкретного человека освобождается от всех прежних локальных ограничений и ему открывается практически весь мир, в первую очередь благодаря современным информационным технологиям. То есть в последние десятилетия большими темпами

¹ Лотман Ю.М., Успенский Б. Новые аспекты изучения культуры древней Руси // Вопросы литературы. 1977. № 3. С. 159.

² Фромм Э. Бегство от свободы. М.: Прогресс-Универс, 1995.

развивается постиндустриальное общество, фундаментом которого является сетевое производство, связанное с обработкой информации.

Именно поэтому первоначально в качестве наименования для этой новой социальной системы стало использоваться словосочетание «информационное общество». О. Тоффлер в книге «Третья волна» сделал заявление о том, что мир вступает в новую, третью стадию цивилизации, в судьбе которой решающую роль будут играть демассированные средства связи, основу которой будут составлять компьютерные системы, соединяющие частные дома со всеми заинтересованными субъектами коммуникаций. Информация превращается в самый дорогой товар, революционно преобразовываются сами средства коммуникации. Информационная составляющая продуктов становится более ценной, чем физические вещи, из которых их производили¹.

Понятие «информационное общество» вошло в состав многих официальных документов. Так, на двух основополагающих совещаниях Группы 7 ведущих государств (G7 – США, Канада, Великобритания, Франция, Германия, Италия, Япония) 26 февраля 1995 года в Брюсселе и 22 июня 1995 года в Галифаксе одним из важных вопросов был вопрос выработки согласованных правил развития и использования Информационной СуперМагистральной (ИСМ, *Information SuperHighway*) в странах «семерки», которая должна стать основой создания и развития Информационного общества². В работах Е.Л. Вартановой³, построенных на основе официальных материалов Европейского Союза, описывается общая стратегия ЕС в подходе к проблеме создания информационного общества (ИО). Исследователи, говорит Е.Л. Вартанова, выделяют два блока основополагающих проблем: проблемы информационной экономики и проблемы информационного общества. Являющиеся неразрывными составляющими будущего, эти проблемы представляют собой все-таки разные явления. Концепции информационной экономики сконцентрированы на возможном влиянии новых информационных технологий (ИТ) на производительность различных секторов экономики. Концепции же информационного

¹ Тоффлер О. Третья волна. М.: АСТ, 1999.

² См.: G-8 Global Information Society. URL: <http://www.g7.utoronto.ca/>. См. также: G-7 Ministerial Conference On The Information Society. Chair's Conclusion. Brussels. 1995.

³ Вартанова Е.Л. Европейское общество и стратегии Евросоюза. URL: www.medialaw.ru/publications/html. Вартанова Е.Л. Информационное общество в стратегиях Европейского Союза // Законодательство и практика средств массовой информации. М.: МГУ, 1998.

общества рассматривают социальные, политические и культурные проблемы, вызываемые интенсивным развитием ИТ.

Однако ЮНЕСКО выступило против понятия «информационное общество» и предложило заменить его на «общества знаний»¹. По мнению ЮНЕСКО, понятие «информационное общество» основывается на достижениях технологии. Понятие же «общества знаний» подразумевает более широкие социальные, этические и политические параметры. Множественное число здесь использовано очевидно неслучайно, а для того, чтобы подчеркнуть, что не существует какой-то единой модели, которую можно «поставить под ключ» и которая недостаточно отражала бы культурное и языковое многообразие, которое одно только и может позволить каждому человеку ориентироваться и найти свое место при нынешних стремительных изменениях. Построение любого общества всегда включает различные формы знания и культуры, в том числе и те, на которые оказывает сильное влияние современный научно-технический прогресс. Нельзя допустить, чтобы революция в сфере информационных технологий и коммуникации привела к тому, что, исходя из логики узко-технологического детерминизма и фатализма, рассматривалась бы как возможная лишь одна единственная форма общества².

Тем не менее, понятие «общества знаний» тоже не прижилось, поскольку впоследствии оказалось, что речь идет не только об информационной составляющей новой культуры. И очень скоро появилась другая система категорий, опирающаяся на понятие «постмодернизм». Мы не будем здесь вдаваться в детальное рассмотрение существующих моделей постмодернизма, отметим лишь, что в принципе постмодернизм стирает границы между массовым и элитарным потребителем, низводя элиту в массы. Постмодернизм антиутопичен, универсален и предполагает отказ от предыдущей культурной парадигмы. Культура постмодерна является фрагментарной. Фрагменты собраны вместе в случайном порядке, без соответствия какому-либо определенному принципу. В каком-то смысле постмодерн – это юность человечества. Главная особенность – культ личности, культ себя любимого. Любой юноша (и тем более – любая девушка) знает, что главное в этом мире – он (или она), а все остальные существуют для него (для нее). Главные люди – «звезды», те, кто в жизни достиг чего-то «высокого».

¹ См.: К обществам знаний. Всемирный доклад ЮНЕСКО. URL: <https://www.ifap.ru/library/book042.pdf>.

² К обществам знаний. Всемирный доклад ЮНЕСКО.

Д. Белл в качестве основных особенностей постиндустриального общества выделяет следующие.

1. Для постиндустриальной стадии характерен переход от производства вещей к производству услуг, причем услуг, связанных прежде всего со здравоохранением, образованием, исследованиями и управлением.

2. Происходят изменения в распределении занятий: наблюдается рост интеллигенции, профессионалов и «технического класса».

3. Центральное место в постиндустриальном обществе занимает знание, и притом знание теоретическое. «Конечно, знание необходимо для функционирования любого общества. Но отличительной чертой постиндустриального общества является характер знания, – писал Д. Белл. – Важнейшее значение для организации решений и направления изменений приобретает центральная роль теоретического знания, предполагающего первенство теории над эмпиризмом и кодификацию знаний в абстрактных системах символов, которые... могут использоваться для интерпретации различных изменяющихся сфер опыта. Любое современное общество живет за счет инноваций и социального контроля за изменениями, оно пытается предвидеть будущее и осуществить планирование. Именно изменение в осознании природы инноваций делает решающим теоретическое знание»¹.

4. Бережное отношение к талантам и распространение образовательных и интеллектуальных институтов станет главной заботой общества.

5. Для постиндустриального общества будет характерна новая элита, основанная на квалификации, получаемой индивидами благодаря образованию, а не на обладании собственностью, наследуемой или приобретаемой за счет предпринимательских способностей, и не на политической позиции, достигаемой при поддержке партий и групп.

6. В обществе развивается интеллектуальная технология, причем ее развитие становится возможным благодаря компьютеризации.

7. Соединение науки, техники и экономики осуществляется в форме научных исследований и разработок, которые будут играть все более важную роль в обществе, ориентированном в будущее. Человек может самореализоваться в совершенно новых и гораздо более широких пространствах.

В дополнение к названным выше особенностям новой действительности можно назвать еще несколько.

¹ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Академия, 1999.

1. Для того чтобы выжить, существовать и развиваться, современному человеку нет необходимости быть тесно связанным с другими людьми, исчезает проблема солидарности.

2. Утрачивается прямая зависимость между уровнем относительного благополучия и степенью интенсивности усилий, прилагаемых для достижения этого благополучия. Другими словами, сильная социальная политика, присущая современным государствам, приводит к тому, что тот, кто много и ответственно работает, и тот, кто работает мало и кое-как, живут почти одинаково.

3. Некое предощущение исчерпываемости земных ресурсов напрягает подсознание современного человека, заставляет его рассматривать всех окружающих как потенциальных врагов.

Эти и другие обстоятельства существенно изменили метрику современной действительности и сделали практически бесполезной всю предыдущую культуру, которая формировалась в принципиально иных условиях архаического и индустриального общества. Ощущение недейственности предыдущей культуры вынуждает современного человека начинать поиск новых правил жизни. Сама по себе потеря прежних ориентиров уже приводит к стрессу, и одного этого стресса достаточно для повышения агрессии и нетерпимости. Кроме того, в поиске новых жизненных ориентиров человек нередко приходит к выводу, что культура агрессии и нетерпимости оказывается существенно эффективнее культуры солидарности.

Еще одна проблема заключается в том, что люди оказываются встроенными во все более всеохватную и быстродействующую коммуникационную сеть, располагая все меньшей возможностью лично влиять на объем циркулирующей в ней информации или темп быстрого действия, не говоря уж о том, чтобы их контролировать. Скорее наоборот: наша жизнь все существеннее определяется глобальной коммуникацией, а мы все больше лишаемся возможности влиять на информационную ситуацию.

Понятно, что в этих условиях не только отдельный человек, но и вся культура, как социальный институт, ищет способы самообновления или приспособления к меняющимся обстоятельствам существования.

Главная особенность культуры постиндустриального (постмодернистского) общества – тотальная релятивизация основных категорий и ценностей традиционной культуры. Это означает, что так называемые основные ценности западной христианской цивилизации потеряли свой абсолютный характер.

Основные признаки культуры постиндустриального общества (постмодерна):

-
- идея тотального равенства (отказ от бинарных оппозиций, характерных для традиционного общества);
- отказ от идеи развития (ревизия доктрин построения «светлого будущего» и достижения новой социальной и национальной справедливости);
- разочарование в человеческом разуме;
- «комплекс туриста»;
- этический плюрализм.

Все бы ничего, если бы тот самый индивид, с которого мы начинали свой анализ, не почувствовал себя обманутым, опустошенным, одиноким. Впервые об этом написал Д. Рисмен в книге «Одинокая толпа»¹. Обратившись к этой теме, Р. Мэй, ссылаясь на свой клинический опыт и на опыт коллег психотерапевтов и психиатров, констатирует, что многие люди не только не знают, чего именно они хотят, но и понятия не имеют о том, что они чувствуют. Самое главное, что они не могут заполнить пустоту внутри себя; и именно это их тревожит и злит². Стоит привести достаточно длинную цитату, хорошо описывающую внутренний мир человека эпохи постмодерна: «Повсеместное распространение наркотической зависимости среди студентов нью-йоркских колледжей связано с тем фактом, что у подавляющего большинства подростков нет видения иных перспектив, кроме службы в армии и экономической нестабильности, нет позитивных конструктивных целей. Человеческое существо не может долго жить в условиях опустошенности: если человек не стремится к чему-либо, то он не просто оказывается в стагнации; сдерживаемый потенциал трансформируется в болезненное отчаяние и, как результат, – в деструктивные проявления. Чувство опустошенности, которое мы наблюдаем в социальном или индивидуальном плане, вовсе не означает, что человек является пустым или что у него нет эмоционального потенциала. Переживание опустошенности приходит от ощущения человеком бессилия сделать что-либо эффективное в своей жизни или в мире, в котором он живет. Внутренний вакуум является долгосрочным результатом

¹ Рисмен Д. Одинокая толпа. М., 2001.

² Ролло Мэй: На смену поколению «железных людей» пришли «полые люди». URL: <https://zen.yandex.ru/media/ideanomics/rollo-mei-na-smenu-pokoleniiu-jeleznyh-liudei-prishli-polye-liudi-5e97f863f3d5e70a2317683c>.

накопления представлений человека о самом себе: убеждения в том, что он не может действовать как целостная единица по отношению к самому себе, направляя свою собственную жизнь или изменяя установки других по отношению к нему, или эффективно влиять на мир вокруг себя. Так у него возникают чувства отчаяния и бессилия, хорошо знакомые многим людям в наши дни. И вскоре после того, как его желания и чувства перестают иметь значение, он перестает что-либо желать и чувствовать. Апатия и отсутствие чувств также являются защитными механизмами тревоги. Когда человек постоянно сталкивается с опасностями, которые он не в силах преодолеть, его последней линией защиты становится избегание даже ощущения этих опасностей»¹.

С этим описанием прекрасно «рифмуется» письмо некоего Андрея, которое было опубликовано в блоге Олега Макаренко под названием «Куда деваться среднему человеку?»². Автор письма описывает свои ежедневные страхи за свое будущее и за будущее своих детей: где искать работу, и что надо уметь делать, чтобы зарабатывать? Описав все мыслимые варианты, автор письма горестно констатирует, что на вопрос – как лучше действовать и где работать человеку, который не гений, не суперпрограммист или изобретатель, не имеет возможности долго учиться – ответа нет.

Но самое интересное в этом письме: в нем нет даже намека на возможность с кем-то объединиться и бороться за свое право на лучшее будущее. И хотя кое-где еще бывают и забастовки, и шествия, и даже массовые протесты (подобные тем, которые происходили в 2020 году в США, спровоцированные гибелью афроамериканца Джорджа Флойда), все равно можно говорить о том, что радость быть человеком массы, становится уделом совсем уж маргинальных групп населения.

В настоящее время «юность» человечества, воплощенная в идеях постмодернизма, прошла или проходит. Каковы версии завершения этого периода? Юность, по идее, должна перерасти в зрелость. И на этом этапе человечество попало в поле влияния трех основных процессов современности: глобализация, информатизация, медиатизация с огромным комплексом порождаемых этими процессами проблем.

¹ Ролло Мэй: На смену поколению «железных людей» пришли «полые люди».

² Куда деваться среднему человеку? URL: <https://zen.yandex.ru/media/makarenko/kuda-devatsia-srednemu-cheloveku-5ed02309db91f62725fc4397>.

³ Подробное описание этих процессов см.: Дзялошинский И.М. Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций.

Подводя итог этой главы, обозначим вкратце нашу позицию. Мы исходим из того, что никаких масс, публик, толп как устойчивых социальных общностей не существует. Есть временные объединения индивидов, обладающих определенными ментально-ценностными особенностями. Как довольно часто бывает в языке, в том числе и научном, придуманные для обозначения этих временных объединений понятия «масса», «публика», «толпа» обрели статус самостоятельных сущностей. И теперь стоит собраться десятку демонстрантов перед каким-либо зданием, как в прессе их непременно назовут толпой, а если демонстрантов будет больше тысячи, как пойдут разговоры о массовом протесте.

Что касается ментально-ценностных особенностей людей, которых обычно относят к массе, то, обобщив материалы существующих исследований, можно сформировать нечто вроде «паспорта» человека массы (табл. 2.1).

Таблица 2.1

«Паспорт» человека массы

Особенности мыслительной сферы	В структуре личностного мира доминируют архетипические конструкты, опирающиеся на мифы и в силу этого не нуждающиеся в доказательствах. Мышление строго формальное, дихотомическое, не терпящее противоречий. Весьма самоуверен, убежден в своей правоте, готов спорить по любому поводу. Фрагментарность (клиповость, мозаичность) системы знаний. Не очень образован, поверхностно начитан, знает множество разрозненных фактов обо всем на свете
Отношение к работе	Не любит работу, никакую. Работает только из-за необходимости обеспечить себя и семью. Настоящая жизнь начинается после работы: рыбалка, охота, общение с друзьями (подругами) в баре, в бане и т. п. Любит отдых, туризм, развлечения и всегда готов в них участвовать

Отношение к науке	Не любит науку и ученых. Не верит им и с удовольствием слушает и читает байки об ученых – дураках или обманщиках
Отношение к искусству	Не любит так называемую классику. Не верит в то, что можно любить серьезную музыку, оперу и балет. Предпочитает китч и попсовую эстраду
Отношение к власти	Боится любого начальства. Этот страх теряется только в толпе. Всегда патриот. Уровень патриотизма прямо пропорционален размеру армии и количеству одержанных ею побед
Отношение к людям иной национальности или расы, а также сексуальным меньшинствам	Ненавидит или презирает людей иной национальности или расы. Негативно относится к геям, лесбиянкам и др.
Отношение к религии	Почтительно осторожное. В Бога, как правило, не верит, но обряды и ритуалы соблюдает. Соблюдает и все иные – нерелигиозные – ритуалы, которые должны подтвердить его социализированность
Отношение к прошлому, настоящему и будущему	Боится будущего. Живет сегодняшним днем с постоянным ощущением надвигающихся угроз. Уверен в том, что все хорошее было в прошлом
Отношение к политике	Мечтает об обществе социальной справедливости и готов поддержать любую политическую силу, которая обещает эту социальную справедливость осуществить

Безусловно, этот список можно продолжить. Но как мы уже не раз констатировали в этой работе, важно не только указывать на вполне очевидные особенности массового сознания и его носителя, человека массы, но и понимать экономическую, социальную и историческую обусловленность именно такого состояния этого сознания. Потому что

у нас на глазах происходит существенная трансформация людей, которых по традиции относят к массе.

Во-первых, борясь против унижений, оскорблений и дискриминации, человек массы в запале борьбы поверил в то, что он является самодостаточным существом, не нуждающимся в поучениях так называемых культурных и прочих элит, которых человек массы презирал и ненавидел. Это ощущение самодостаточности, подкреплявшееся лавиной массовой культуры, создаваемой арьергардом культурных элит, наложилось на глубинные архетипы и стало характерной чертой массового человека как в индустриальную, так частично и в постиндустриальную эпоху.

Во-вторых, с большим трудом достигнув некоторого уровня благосостояния (отдельная квартира, свой автомобиль, возможность отдохнуть раз в год на приличном курорте), массовый человек очень дорожит этим уровнем и ни за что от него не откажется. Но и бороться за более высокий уровень он не будет, потому что это неизбежно связано с переходом в чуждые социальные группы, требующие принципиально иной организации жизни. А это сопряжено с интуитивно ощущаемыми опасностями и стрессами.

В-третьих, после того, как власть в большинстве стран Запада осуществила решительные шаги по либерализации трудового законодательства и демократизации политического режима, человек массы поверил в то, что власть является не врагом, а союзником и, более того, защитником его интересов. Массы доверили государству решение задач по обеспечению своего здоровья, работы и даже счастья. Теперь массовый человек почти всегда поддерживает власть в любых действиях, которые кажутся необходимыми здесь и сейчас для обеспечения его интересов. И в борьбе с продвинутыми группами населения власть использует именно массы, которые стали молчаливым большинством.

ГЛАВА 3. СОЦИАЛЬНЫЕ ОБЩНОСТИ: ОБЪЕДИНЕНИЕ ПО ЦИВИЛИЗАЦИОННЫМ ПРИЗНАКАМ

К другому классу социальных общностей мы относим такие, в основе которых лежат не естественные признаки, а какие-то цивилизационные факторы. Это религиозные общности, нации, наднациональные и имперские общности, культурно-цивилизационные общности, классовые и политико-идеологические общности, территориальные общности.

3.1. Религиозные и конфессиональные общности

Давно известно, что среди многочисленных социокультурных групп наиболее стабильными являются устойчивые во времени религиозные общины¹. Эти общины порой являются для человека самой надежной группой, которая может обеспечить ему необходимую поддержку в жизни².

Потребность в религии как факторе формирования общностей хорошо обозначил известный психолог А.Г. Асмолов, по мнению которого разница между человеком, верующим в бога, и неверующим заключается в том, что любая религиозная система имеет свою психотерапевтическую функцию: когда ты знаешь, что есть тот, к кому можно обратиться за помощью, то тем самым ты снимаешь с себя бремя выбора в очень многих ситуациях. Поэтому религия в разные времена была уникальнейшей психотерапией, ценностной психотерапией

¹ Генис А. Бедная религия // Радио «Свобода», 16.07.2012. URL: <http://www.svoboda.org/content/transcript/24647441.html>; Дубин Б. Православие, магия и идеология в сознании россиян (90-е годы) // Куда идет Россия? Кризис институциональных систем. М.: Логос, 1999. С. 359–367; Кантеров И.Я. Новые религиозные движения в России. М., 2007; Религия и российское многообразие. Кестонский институт, М.; СПб.: Летний сад, 2012; Старые церкви, новые верующие: Религия в массовом сознании постсоветской России. СПб.; М., 2000; Стецкевич М.С. Мифы о «тоталитарных сектах» и «ваххабитах» в современной России: попытка анализа // Смыслы мифа: мифология в истории и культуре: сборник в честь 90-летия профессора М.И. Шахновича. Серия «Мыслители». Вып. № 8. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2001. С. 300; Фурман Д.Е., Каариайнен К. Религиозность в России в 90-е годы XX – начале XXI века. М., 2006; Хруль В.М. Религия, массмедиа и представления о Боге в современной России. Опыт междисциплинарного исследования. Saarbrücken, LAP Lambert Academic Publishing, 2012; Khroul V. Religion and Media in Russia: Functional and Ethical Perspectives. Saarbrücken, LAP Lambert Academic Publishing, 2012 и др.

² Ляужева С.А., Нагой А.А. Религиозная идентичность в современной культуре. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/religioznaya-identichnost-v-sovremennoy-kulture>.

снятия неопределенности. А.Г. Асмолов ссылается на диалог, который в свое время шел между писателем Фазилем Искандером и протоиереем Александром Менем. В диалоге Ф. Искандер, обращаясь к А. Меню как к одному из лидеров российской духовной мысли, спрашивает: «А кому жить сложнее – верующему или неверующему человеку?». А. Мень отвечает: «Куда сложнее неверующему. У вас нет духовного посоха, как у верующих. Нет точки опоры. Вам все приходится совершать и делать самим. В отличие от этого у нас, слава Богу, есть Бог, который так или иначе выступает для нас как великая ценностная опора в жизни»¹.

Вероятно, именно потребностью в этой ценностной опоре объясняется количественный рост религиозных объединений, восстановление и развитие их структур; расширение социально-демографической базы религии, вовлечение в нее широких слоев населения, а также изменения в сознании и, как следствие, образе жизни людей, которые происходят под воздействием религии. Для такого вывода есть некоторые основания. Данные социологических исследований говорят о возрастании количества последователей разных религий в России². Вместе с тем среди респондентов, которые относят себя к православию, доля верящих в существование Бога составляет 58 % (в целом по России – 50 %)³.

По данным Левада-центра, в религиозности россиян наблюдается еще ряд интересных парадоксов. В частности, 34 % из тех, кто называет себя православными, никогда не молятся⁴. Несколько раз в неделю (вариант «с максимальной частотой») молятся 7 %. Большинство опрошенных отводят религии роль регулятора повседневной жизни путем установления нравственных норм. «Спасение души и путь к вечной жизни» как цель религии признают лишь 11 %. Характерным для российской религиозности является также тот зафиксированный

¹ Асмолов А. Благословение на раскол: крестовый поход против либерализма. URL: https://vogazeta.ru/articles/2019/10/23/edpolitics/10054-blagoslovenie_na_raskol_krestovyy_pohod_protiv_liberalizma.

² См.: ФОМ: 72 % россиян считают себя православными. URL: <http://www.sova-center.ru/religion/discussions/how-many/2010/03/d18258/>; Голов А.А. Религиозность, а также что люди обретают в религии. 11.03.2008. URL: <http://www.levada.ru/press/2008031104.html>.

³ Опрос проведен 23–26 июня 2017 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1600 человек в возрасте 18 лет и старше в 137 населенных пунктах 48 регионов страны, статистическая погрешность не превышает 3,4 %.

⁴ Голов А.А. Религиозность, а также что люди обретают в религии. 11.03.2008. URL: <http://www.levada.ru/press/2008031104.html>.

социологами факт, что из числа опрошенных, назвавших себя относящимися к христианским конфессиям, 13% не крещены, т. е., согласно вероучению, не являются христианами. Кроме того, 65 % опрошенных никогда в жизни не причащались, считая такой образ жизни вполне совместимым с пребыванием в лоне христианской общины.

Социологическая служба «Среда» опубликовала результаты исследования, в котором была сделана попытка определить степень суеверности россиян. Оценить ее помог индекс, представляющий собой сумму трех показателей: веры в астрологические прогнозы, веры в сглаз и порчу, а также обращения к гаданиям. В результате, как оказалось: 14 % россиян являются суеверными, 63 % – среднесуеверны, 24 % – несуеверны¹. При этом больше половины россиян верят в возможность сглаза и порчи, больше трети признаются, что прислушиваются к астрологическим прогнозам и больше одной пятой части россиян прибегают или прибегают к гаданиям. Комментируя этот феномен, публицист и телеведущий А. Архангельский заявил: «Чем человек глубже погружен в ответственную религиозную жизнь (в данном случае неважно, к какой конфессии он принадлежит), тем меньше шансов, что он будет придавать серьезное значение бытовым и природным “знакам” и “предзнаменованиям” – он должен быть духовно трезв и скорее “пропустит реальное чудо, чем будет уповать на мнимое»².

Также в современной социологической литературе, как зарубежной, так и отечественной, все чаще речь идет не только о религии как институте социализации, но о религиозной социализации как одной из форм социализации личности: «На основе общественного разделения и профессионализации труда, классовых, статусно-ролевых, политических и других признаков возникают различные институты с реализуемыми ими формами социализации (профессионально-производственной, религиозно-конфессиональной, партийно-политической социализацией и др.)»³.

В самом общем плане религиозность определяется социологами, во-первых, как «...характеристика сознания и поведения отдельных людей, их групп и общностей, верующих в сверхъестественное», и, во-

¹ Некоммерческая исследовательская служба «Среда». Вып. № 13, 25.07.2011.

² Некоммерческая исследовательская служба «Среда». Вып. № 13, 25.07.2011.

³ Иваненков С.П. Проблема классификации форм социализации. URL:<http://www.portalus.ru> (дата обращения 16.10.2008).

вторых, как «...качество индивида или группы, проявляющееся в вере и в поклонении сверхъестественному»¹.

Философский словарь дает интегрированное определение религиозности, не разделяя характеристики сознания и качества индивида: «Религиозность – мировоззренческая ориентация индивида и группы, выражающаяся в совокупности религиозных свойств сознания, поведения, отношений»². Индикаторами религиозности, как правило, являются содержание и интенсивность веры, интенсивность религиозного поведения и его место в общей системе деятельности; роль в религиозной группе, степень активности в распространении религиозных взглядов и место религиозных мотивов в общей системе мотивации поведения.

Для дальнейшего анализа следует прежде всего ввести различие категорий «религия» и «конфессия», которые часто употребляются как синонимы. Также в качестве взаимозаменяемых используются понятия «религиозная идентичность» и «конфессиональная идентичность». Однако это представляется не вполне корректным. Многочисленные социологические исследования фиксируют противоречия, которые нельзя объяснить, если считать понятия «религиозная идентичность» и «конфессиональная идентичность» синонимами.

К примеру, по результатам социологического опроса 2007 года называют себя верующими около 70 % респондентов, а посещают религиозные учреждения, осуществляют религиозные практики чуть более 10 %³. Разрешить это противоречие можно, если развести понятия «религиозная идентичность» и «конфессиональная идентичность», «религиозная социализация» и «конфессиональная социализация». Как конфессиональная, так и религиозная идентичность принадлежат социальному миру, но между ними есть различие. Религиозная идентичность – это идентичность персонального уровня, а конфессиональная – социального. Вера иррациональна, не нуждается во внешних доказательствах, а конфессиональная идентичность невозможна без осуществления религиозных практик той конфессии, с которой индивид идентифицирует себя. Таким образом, религиозная идентичность представляет собой внутреннее признание существования мира религиозного, иррационального, не нуждающегося в каких-либо

¹ Социологический словарь. Некоммерческая исследовательская служба «Среда». Вып. № 13, 25.07.2011. URL: <http://www.onlinedics.ru/slovar/soc/p/religioznost.html>.

² Философский словарь. URL: <http://www.onlinedics.ru/slovar/fil/p/religioznost.html>.

³ См.: Свобода. Неравенство. Братство. Социологический портрет современной России. М.: Российская газета, 2007. С. 150.

доказательствах, становление религиозной идентичности происходит с помощью механизма идентификации и самоидентичности.

Содержание религиозной идентичности составляют разного рода представления, разделяемые в той или иной степени членами данной религии. Эти представления формируются в процессе внутрикультурной социализации и во взаимодействии с другими народами, в них отражаются верования и идеи, которые получают свое выражение в мифах, легендах, исторических повествованиях, обыденных формах мышления и поведения. Совокупность этих знаний связывает верующих в рамках одной религии и служит основой их отличия от верующих в рамках других. Религиозная идентичность – это один из возможных способов духовного соотнесения себя с окружающими людьми (на индивидуальном уровне) и самоопределения целого общества в его соотношении с окружающими социумами (на макросоциальном уровне). Это всегда способ осознания мира «своей» духовной ориентации в соотнесенности с «иным» контекстом духовности. То есть для религиозной идентичности важно не соблюдение ритуалов, а особый способ восприятия мира.

Конфессиональная же идентичность образуется религиозными практиками и представляет собой социальную позицию индивида, которая формируется в процессе социализации¹. Для конфессиональной идентичности очень важно соблюдение определенных институционализированных форм поведения, т. е. ритуальная сторона религии. Известно, что РПЦ именно ритуальную, церковную жизнь, участие в службах и таинствах считает приоритетной. «Православная вера начинается с воцерковления, с обряда. Поэтому с православной точки зрения религиозная социализация – это воцерковление, становление членом прихода, общины, вписанной в этноконфессиональные рамки»². Схожая ситуация и в исламе. Этим обусловлена точка зрения на религиозную социализацию исследователей ислама: Т.А. Узденов и М.Д. Батчаева из Карачаево-Черкесии определяют религиозную социализацию как процесс усвоения личностью религиозных ценностей и норм и регуляцию ими его поведения³.

¹ Мухаметшин Р.М., Гарипов Я.З., Нуруллина Р.В. Молодые мусульмане Татарстана: идентичность и социализация. М.: Academia, 2012. URL: <http://www.socioprognoz.ru/publ.html?id=299>.

² Чемикосова Т.А. Трансформация религии как социального института в постсоветской России: дис. ... канд. социол. наук. Казань: КГУ, 2007. С. 118.

³ Узденов Т.А., Батчаева М.Д. Религиозная социализация мусульманской молодежи в условиях реинституализации ислама в КЧР. URL: <https://kzref.org/b-n-tambiev-redakcion-nij-sovet.html?page=4>.

В процессе конфессиональной социализации формируется особый тип личности, для которой характерно не просто признание отдельного бога, проповедование послушания и выполнения всех религиозных норм и традиций, но и противопоставление определенной доктрины всем остальным вероисповеданиям¹.

Степень конфессиональной социализированности, в первую очередь, следует определять, исходя из характера и глубины религиозности индивида. Об этом можно судить как на основании субъективного показателя личной самоидентификации, так и по уровню религиозной активности личности, выполнению им норм, обрядов, постоянству и регулярности участия в ритуалах. При анализе конфессиоцентрированной религиозности исследователи учитывают следующие ее составляющие: идентификационную, эмоциональную, концептуальную, обрядовую и нормативно-ценностную. Религиозность целостна и включает в себя все выделенные компоненты, которые тесно взаимосвязаны между собой и взаимообусловлены друг другом².

Многokратно в результате опросов общественного мнения было установлено, что число респондентов, заявивших о своей принадлежности к той или иной религии, оказывалось существенно больше числа верующих в Бога. В частности, это было зафиксировано исследованиями Центра «Религия в современном обществе» Института социологии РАН³. Результаты коллег подтвердила и социолог Н. Зоркая из Левада-Центра, отметив при этом, что «...православие в современной России – этнический, а не религиозный признак: “Я русский, а значит, православный” – вот основная мысль»⁴.

Феномен «нерелигиозной религиозности» признается и самими религиозными лидерами. «Люди, ничего не знающие о Боге или имеющие о нем самые смутные, ложные представления, научаются купаться в проруби, креститься у икон, ставить свечи, и все это – без Христа, – заявил настоятель одного из московских монастырей, глава Синодального отдела по культуре Московского Патриархата архимандрит (ныне – митрополит) Тихон Шевкунов. – На наших глазах создается суррогат религии, который выдается за православие. И люди входят в эту

¹ См.: Узденов Т. А., Батчаева М. Д. Там же.

² Ходжаева Е.А., Шумилова Е.А. Толерантность религиозного дискурса // Толерантность в обществе различий: коллективная монография. Вып. 15. Екатеринбург: Полиграфист, 2005. С. 197–198.

³ Кофанова Е., Мчедлова М. Религиозность россиян и европейцев. URL: http://www.perspektivy.info/rus/nashe/religioznost_rossijan_i_jevropejcev_2010-05-20.htm.

⁴ Недовоцерковленные. Лишь 3 % православных в России еженедельно посещают храм. URL: http://religion.ng.ru/events/2009-07-01/3_vocerkvlenie.html.

странную религию, потому что не имеют реального представления о том, что такое Церковь на самом деле. Последствия этой псевдорелигиозной жизни без живого общения с Богом очевидны как для человеческой души, так и для национально-религиозного сообщества: это строительство дома на песке»¹.

Очень хорошо прокомментировал феномен «нерелигиозной религиозности», т. е. отсутствия веры при формальном соблюдении религиозных практик, православный священник А. Уминский: «Мы до сих пор привыкли к тому, что большинство нашего населения считает себя православными. Но за этим чаще всего стоит самоидентификация: люди просто ассоциируют себя с историей страны, в которой они родились, с культурой этой страны и с ее традиционной религией. И не более чем для подтверждения идентификации они продолжают крестить своих детей в Церкви, освещать куличи на Пасху, получать крещенскую воду в дни Богоявления или соблюдать Великий Пост. Поэтому не удивительно, что среди многих, считающих себя православными, нет никакого представления о содержании их веры. Люди могут в течение дня заходить в храм для того, чтобы поставить свечу перед иконой, написать записку, даже перекреститься и выйти. Но это ровным счетом никак не отражается на их повседневной жизни. И их заход в православный храм не отличается от паломничества к бронзовой собаке на станции метро “Площадь Революции” для того, чтобы погладить ее нос. Мотивация примерно одна и та же: чтобы все было хорошо»².

Определению степени конфессиональной идентичности (или уровня религиозности) посвящен ряд исследований. В. Лисовским предлагается следующая типология религиозности молодежи: «верующие», «колеблющиеся», «неверующие»³. М.П. Мчедлов выделяет три категории верующих респондентов, демонстрирующих высокую, среднюю и низкую степень религиозной активности. К высокой относятся те, кто посещает храм не реже одного раза в неделю, исполняет основные обряды, регулярно отмечает религиозные праздники и ежедневно молится. К средней – те, кто посещает храм нерегулярно, исполняет некоторые религиозные обряды, отмечает только некоторые религиозные праздники и молится нерегулярно. К низкой же степени религиозной активности были отнесены те, кто не посещает храм, не исполняет

¹ Валерий Коновалов. Трудно быть с Богом // Труд. 20.06.2006.

² Валерий Коновалов. Трудно быть с Богом.

³ См.: Лисовский В.Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России. СПб.: СПбГУП, 2000.

обрядов, не отмечает никаких религиозных праздников и никогда не молится¹. Встречается и такая классификация: «верующий», «фанатик», «колеблющийся», «личность с превалирующей религиозной ориентацией» или «с подчиненной» и т. д.

Интересные данные получены в ходе исследований отношения современной молодежи к религии: многие из них называют себя верующими (как православными, так и мусульманами и другими), но при этом не выполняют никаких религиозных ритуалов, обрядов, не знакомы с религиозными текстами, не следуют религиозным заповедям. В коллективной монографии «Российская молодежь: проблемы и решения» на основе проведенных авторами исследований отмечается, что религиозная вера у современной молодежи часто не имеет четкого содержания. Религиозное мировоззрение у значительной части молодых верующих отличается размытостью, неопределенностью, отсутствием ясного содержания, его отличает эклектизм².

Общим свойством, характерным для религиозности современной православной молодежи, исследователи считают ее пассивный, нецерковный характер. Такую внецерковную религиозность немецкий социолог Томас Лукман называет «невидимой», «приватной». В наших условиях она проявляется в том, что молодежь, выросшая в отрыве от религиозных традиций, верит в возможность личного общения с Богом без посредничества церкви и священников³. По данным социологических исследований, в Татарстане к верующим различных конфессий относят себя более 70 % опрошенных. Причем среди них 28 % стараются соблюдать религиозные обычаи и обряды, 43 % – их не соблюдают, что можно рассматривать как второстепенность обрядовой стороны религии, ее догматических норм в религиозном сознании молодого поколения. Молодые люди уверены, что вера не нуждается во внешних атрибутах, они внутренне причисляют себя к той или иной конфессии, и им это важнее, чем мнение окружающих⁴.

Исследователь из Екатеринбурга А.С. Ваторопин считает подобные факты типичным проявлением религиозного постмодернизма. В

¹ Гаврилов Ю.А., Кофанова Е.Н., Мчедлов М.П., Шевченко А.Г. Конфессиональные особенности религиозной веры и представлений о ее социальных функциях // Социологические исследования. 2005. № 6. С. 46.

² См.: Российская молодежь: проблемы и решения. М.: Центр социального прогнозирования, 2005. С. 49–50.

³ Волков Ю.Г., Добренков В.И., Кадария Ф.Д., Савченко И.П., Шаповалов В.А. Социология молодежи. Ростов-н/Д.: Феникс, 2001. С.193.

⁴ Мухаметшин Р.М., Гарипов Я.З., Нуруллина Р.В. Молодые мусульмане Татарстана: идентичность и социализация.

числе признаков, характеризующих современное состояние религий, он отмечает следующие: амбивалентное состояние религиозного сознания верующих, выражающееся в эклектическом синтезе догматов различных вероучений (традиционных и нетрадиционных); потеря верующими четкой ориентации относительно целей своего духовного развития, а также социальная индифферентность; отсутствие у верующих религиозных авторитетов в лице церковной иерархии и религиозной организации в целом; несоблюдение традиций и обрядов, правил своей религиозной организации; периодическая смена вероисповеданий и, соответственно, религиозных организаций либо участие в деятельности сразу нескольких церквей, сект, деноминаций; разрыв отношений с другими верующими¹.

Таким образом, делает вывод исследователь В.М. Хруль, с одной стороны, у формально неверующих людей религиозный сегмент сознания может иметь существенное влияние на все сознание индивида в целом и формировать устойчивый этос, основанный на допущении трансцендентного начала, и, с другой – у формально верующих людей религиозный сегмент сознания может вообще никак не проявляться или конвертироваться в обыденные ритуалы без веры в трансцендентное². По мнению В.М. Хруля, существенную долю ответственности за подобное состояние религиозной идентичности несут СМИ³. Этот же автор поднимает вопрос об отношении россиян к религиозным меньшинствам. На основании анализа большого массива данных автор убедительно показывает, что религиозные меньшинства присутствуют в совокупном массовом спонтанном дискурсе минимально. Совсем нет тем про бахаизм, Церковь объединения и даже нью-эйдж, несколькими сообщениями представлены темы о мормонах, кришнаитах, «Белом братстве» и шаманизме. Что касается известных меньшинств, например «Свидетелей Иеговы»⁴, то отношение к ним, как правило, резко

¹ Ваторопин А.С. Религиозный модернизм и постмодернизм // Социологические исследования. 2001. № 11. С. 84–92.

² Хруль В.М. Религиозное сознание аудитории СМИ: тексты самовыражения массы как объект анализа // КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/religioznoe-soznanie-auditorii-smi-teksty-samovyrazheniya-massy-kak-obekt-analiza>.

³ Хруль В.М. Мифологизация христианства в российской журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 3.

⁴ 20 апреля 2017 года Верховный суд признал «Управленческий центр Свидетелей Иеговы в России» экстремистской организацией, ликвидировал ее и запретил деятельность на территории России. В августе все организации «Свидетелей Иеговы» внесли в список запрещенных. После этого начался поток уголовных дел против представителей конфессии. В феврале 2019 года суд вынес первый приговор с реальным лишением

отрицательное, вплоть до готовности к погромам. По мнению автора, обнаруженная в проведенном исследовании устойчивая установка массового сознания на репрессивные меры к «Свидетелям Иеговы» в значительной степени является результатом процесса мифологизации, соучастниками и проводниками которого являются СМИ¹.

3.2. Нации наднациональные и имперские общности

Нация как тип общности

Следующей формой общности людей, в которой этнический момент начинает дифференцироваться от социально-производственного и приобретать в известной степени самостоятельное значение, является нация. Исходный смысл понятия «нация» можно рассматривать, во-первых, как общество и государство и, во-вторых, как тот или иной народ (этнос). В западноевропейских языках сегодня, безусловно, доминирует первый смысл, в современной России – второй².

Несмотря на достаточный для научного осмысления возраст, нация остается феноменом, общественно-политическая рефлексия которого далека от какой-либо состоятельности и внятности. Отчасти такое положение дел связано со сложностью самого явления, а отчасти – с попыткой интеллектуалов редуцировать эту сложность до одной «простой» объяснительной модели³.

свободы – подданного Дании Денниса Кристенсена приговорили к шести годам колонии, его жалоба принята к рассмотрению в ЕСПЧ.

¹ Хруль В.М. Отношение к религиозным меньшинствам как проявление негативной идентичности в постсоветской России // Пути развития постсоциалистического мира: междисциплинарный анализ. М.: Academia (АПК и ППРО), 2014. С. 197–211.

² Акопов С.В., Розанова М.С. Идентичности в эпоху глобальных миграций. СПб.: ДЕАН, 2010; *Border Identities: Nation and State at International Frontiers* / ed. by T. M. Wilson and H. Donnan. Cambridge. New York, 1998; Куропятник А.И. Мультикультурализм. Нация. Идентичность (перспективы мультикультурного развития России) // Глобализация и культура: Аналитический подход. СПб., 2003; Seton-Watson H. *Nations and States*. London, 1977; Tajfel H. *Human Groups and Social Categories*. Cambridge, 1981; Billig M. *Banal Nationalism* // *Nations and Nationalism: A Reader* / ed. by P. Spenser and H. Wollman. Edinburgh, 2005; Hroch M. *Social Preconditions of National Revival in Europe*. Cambridge, 1985; Chatterjee P. *The Nations and Its Fragments*. Princeton, 1993; Connor W. *Ethnonationalism*. Princeton, 1994; Малахов В.С. *Национализм как политическая идеология*. М., 2005.

³ Егоров В., Клементьев Д. Нация: определение концептуальных ориентиров // *Вестник Российской нации*. 2015. № 5. С. 11. Понятие «нация» глубоко рассматривается в следующих работах: Бауэр О. *Национальный вопрос и социал-демократия*. М., 2002; Данн О. *Нации и национализм в Германии 1770–1990*. СПб., 2003; Кедури Э. *Национализм*. СПб., 2010; Наумкин В.В. *Цивилизация и кризис наций-государств* // *Россия в глобальной*

Понятие «нация» возникло на рубеже XV–XVI веков для обозначения языковой и культурной общности, сложившейся в определенной местности. В конце XVIII – начале XIX веков, по мере складывания национальных государств, интерес к этой категории резко возрос. Провозглашенный принцип национального суверенитета давал государству всю полноту власти определять экономическую, культурную и социальную стратегии. Чтобы обладать национальным суверенитетом, государство должно было отвечать четырем базовым характеристикам:¹

- наличие территории;
- наличие населения;
- легитимное управление населением;
- признание другими национальными государствами.

При отсутствии хотя бы одной из характеристик, государство либо перестает существовать, либо ограничивается в правах. Это означало, что миропорядок больше не строился только на ценностях (в частности, на религии), так как ценностные ориентиры не подлежат обсуждению и уступкам. Но основой государства стали национальные интересы, по которым возможно обсуждение и поиск компромиссов.

Любопытно, что ни о какой национальной идентичности в перечне базовых характеристик суверенного государства речь не идет.

На сегодняшний день выделяется несколько основных подходов к пониманию категории «нация»².

Первый подход – классический (или примордиальный; англ. *primordial* – «изначальный»). Этот подход корнями уходит к теоретикам эпохи Просвещения (Руссо, Гердер) и основывается на естественно-научных концепциях. Он исходит из того, что нация есть естественный и закономерный продукт развития этноса. Другими словами, это общность людей, обладающая, в некотором смысле, «кровным сознанием», т. е. происходящая от общих предков. В предельно заостренной форме

политике. 2014. Т. 12. № 1. С. 50–60; Смит Э.Д. Национализм и модернизм: Критический обзор современных теорий наций и национализма. М., 2004; Смит Э.Д. Национализм: Теория, идеология, история. М., 2004; Фихте Й.Г. Речи к немецкой нации. СПб., 2009; Хабермас Ю. Европейское национальное государство: его достижения и пределы. О прошлом и будущем суверенитета и гражданства // Нации и национализм. М., 2000. С. 365–379; Хьюбнер К. Нация: от забвения к возрождению. М., 2001; Шпенглер О. Закат Европы. М., 2000.

¹ Лебедева М.М. Мировая политика. М.: КНОРУС, 2014. С. 13.

² Лукина А.В. Социокультурные технологии формирования национальной идентичности. Екатеринбург: Уральский госуниверситет, 2004. URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/340/2/urgu0269s.pdf#2>.

такой подход к пониманию нации основан на признании кровной общности главной доминантой нации. Он характерен для таких стран, как Япония, Германия, Израиль. Согласно конституциям Японии и Германии, нацию составляют лишь те люди, в жилах которых течет соответственно японская или германская кровь. В силу этого подхода ФРГ давала гражданство тем лицам, которые могли доказать германское происхождение своей крови. Израильская нация также формируется по признаку крови. Другим обязательным ее признаком является соответствующая вера (иудаизм).

Второй подход – социокультурный – делает упор на общности языка, культуры, религии, но обходит вопрос о существовании общих предков. Например, М. Вебер полагал, что нация – это «...человеческое общество, объединенное общностью языка, религии, обычаев или судьбы и стремящееся к созданию собственного государства».¹ В английской историографии основополагающим признаком нации являлась общность языка. Эта же концепция легла позже в основу идеологии славянофилов.

Понятно, что в современных условиях национальная принадлежность и родной язык не всегда взаимосвязаны, что обусловлено нечеткостью в определении своей национальности, недостаточным владением родным языком, наличием смешанных семей, а также сменой регионов проживания. В различных регионах РФ степень распространения национальных языков и их знания людьми, определяющими свою идентичность по национальному языку, неравномерна. В этой ситуации необходим учет фактического статуса родного и других языков, принципы и направления языковой политики и особенно – отношение к ним его носителей. Кроме того, язык может вступать в противоречие с другими критериями идентичности. В частности, типичным является фактическое незнание родного языка при определении своей идентичности по национальному признаку и при указании национального языка в качестве родного, а также двойственная самоидентификация в случае смешанных браков.

В современных условиях языковая и национальная идентичность все чаще не совпадают. Говорящие на одном немецком языке немцы Германии, австрийцы и герmanoшвейцарцы относятся к трем разным народам. Говорящие на одном французском языке французы, валлоны, франкошвейцарцы принадлежат трем нациям. Говорящие на одном английском языке англичане, американцы, англоканадцы, австралийцы,

¹ Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 287.

новозеландцы – это пять разных народов. Говорящие на одном испанском языке или на одном арабском языке граждане десятков стран принадлежат разным нациям.

В политической жизни национальная общность нередко отождествляется только с религиозной общностью. Говорят, например, об «арабской нации», скрепленной религией ислама, хотя арабы – мусульмане Египта, Ливии, арабского народа Палестины, Саудовской Аравии, Ирака – отличаются друг от друга многими культурными чертами и традициями. К тому же ислам не един, в нем две ветви – шиизм и суннизм, расхождение между которыми нередко принимает политическую окраску. Еще более спорны представления о единой «мусульманской нации»¹, объединяющей всех мусульман мира.

В научной литературе советского периода нация базировалась на историко-экономической теории Н.К. Каутского, который называл признаками нации «...общность территории, языка, традиций и экономических связей»¹. Идеи Н.К. Каутского легли в свою очередь в определение нации, которое в 1913 году дал И.В. Сталин: «Нация есть исторически сложившаяся устойчивая общность людей, возникшая на базе общности языка, территории, экономической жизни и психического склада, проявляющегося в общности культуры»². Впоследствии ссылки на И.В. Сталина исчезли, но сама формулировка существовала еще довольно долго. До сих пор слово «национальный» употребляется в разных смыслах:

1) в широком, когда имеются в виду явления, характерные в целом для нации, как и для других этносоциальных общностей;

2) в узком, когда речь идет о национально-специфическом (т. е. собственно этническом);

3) в значении «государственный» (например, «национальный доход», «национальные вооруженные силы», «национализация»).

Третий подход – неклассический (или модернистский). Этот подход можно назвать своего рода гибридным, согласно ему нацию предлагается рассматривать как естественную и искусственную одновременно.

С одной стороны, эта теория подтверждает первую – у нации этнические корни. Но финальной стадией оформления нации служит политэкономия. Таким образом, усиление роли государства и развитие капитализма оформляют нацию на определенной территории.

¹ Абдулатипов Р.Г. Этнополитология. СПб.: Питер, 2004. С. 42.

² Сталин И.В. Марксизм и национально-колониальный вопрос. М., 1934. С. 6.

Оформление нации идет через утверждение единого языка, образовательной системы, введение символов государственности (герб, гимн, флаг). Развитие средств массовой коммуникации (книгопечатание, газеты и т. п.) тоже послужили, по мнению теоретиков, усилению чувства национального самосознания.

Так, например, в концепции Э. Геллнера нация есть форма соединения государства и «высокой культуры»¹. Таким образом, национальная идентичность здесь предстает неким «проектом по «мобилизации» общества, искусственной конструкцией, внедряемой через образование, социальные институты, армию и тому подобное в сознание населения»². Именно для этого все государства обладают набором символических элементов, служащих своеобразными знаками самоопределения для их граждан. Эти символы важны для поощрения лояльности, конкретизируют чувства собственного достоинства и самоуважения, а также создают моральную основу для общественного участия в национальной обороне, политике, для функционирования социальных и экономических институтов.

Однако теория о формировании нации исключительно в рамках государства, а также благодаря только капитализму, урбанизации и индустриализации подверглась мощной критике. Опорой критики стал вопрос о том, что делать с сильнейшей национальной идентификацией этнических групп, которые не совпадают с границами государств. Кроме того, встает вопрос о тех нациях, которые в принципе не имеют государства. К слову, концепция Э. Геллнера не оправдывает себя уже сегодня, поскольку он считал, что в постиндустриальную эпоху массовой культуры вопрос о национализме исчезнет сам собой.

Четвертый подход – постмодернистский. Он получил свое окончательное оформление в фундаментальном труде американского исследователя Б. Андерсона «Воображаемые сообщества» (1983 год). По мысли Б. Андерсона, главная особенность воображаемого сообщества заключается в том, что оно всегда будет отличаться от реального как минимум тем, что его участники никак не контактируют друг с другом на постоянной основе, т. е. эти люди никогда не встречались и не виделись, чтобы обсудить то, что их объединяет. Вместо этого каждый член подобного сообщества начинает выстраивать у себя в голове сложившийся образ единой коммуны, к которой он себя причисляет, проще говоря, в головах поддерживается ментальный образ их

¹ Геллнер Э. Нации и национализм. С. 12.

² Лукина А.В. Социокультурные технологии формирования национальной идентичности.

сходства¹. С этой точки зрения нация представляет собой воображенное политическое сообщество. Его участники воображают определенные рамки, которые ограничивают круг вхождения в нацию, определяют культурные, идеологические и иные границы, потому что вокруг всегда есть и другие нации с собственными отличительными признаками, однако нация для ее членов всегда суверенна. Такое объединение воображенное и потому, как уже было сказано выше, что члены любой нации никогда не будут лично знать большинства своих «собратьев по нации», но образ общности в разуме каждого ее участника, тем не менее, от этого не нарушается. Б. Андерсон давал такое определение нации: «Нация – это воображаемое политическое сообщество, и воображается оно как нечто неизбежно ограниченное, но в то же время суверенное. Оно воображаемое, поскольку члены даже самой маленькой нации никогда не будут знать большинства своих собратьев-по-нации, встречаться с ними или даже слышать о них, в то время как в умах каждого из них живет образ их общности»². Нация – это всегда «горизонтальное товарищество», она независима от неравенства в обществе, поэтому, объясняет Б. Андерсон, члены нации в любой момент готовы ритуально пожертвовать собой ради благополучия своего сообщества.

Рассматривая культурные корни наций, Б. Андерсон приводит в пример могилу Неизвестного солдата как яркий элемент в деле сплочения нации. Националистическое воображение концентрирует свое внимание на духовном родстве с религиозной фантазией. Поэтому смерть как последняя инстанция, перерастает в некое ожидание бессмертия, которое возможно благодаря особым поступкам во благо нации. Во многом поэтому нации представляются исследователям как объекты³, «выплывающие из незапамятного прошлого», а поэтому и устремленные в будущее, не имеющее никаких границ.

Любопытно, что в 1991 году, во втором переиздании книги, Б. Андерсон отмечал, что в основе образования нации лежит феномен «печатного капитализма», который через средства массовой информации изображает нацию «как социокультурную общность»⁴.

Здесь нация есть форма социальной группы, внутри которой коммуникационные связи выше, чем вне этой группы. Этому же подходу придерживались и развивали его в своих работах К. Дойч («Национализм и сетевая коммуникация», 1966) и Э. Смит («Происхождение

¹ Андерсон Б. Воображаемые сообщества. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2001. С. 56.

² Андерсон Б. Там же. С. 31.

³ Андерсон Б. Там же. С. 243.

⁴ Андерсон Б. Воображаемые сообщества. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2001. С. 29.

наций», 1989). Э. Смит подчеркивал, что в основе нации лежат так называемые «этнии» – доиндустриальные общности¹. Этнии бывают двух типов: аристократические и народные. Смит отмечал, что нации возникают на основе первого типа этний, через включение в свой состав низших социальных групп в рамках борьбы за сохранение этнических традиций аристократией. По сути, нация – умело навязанная идея, которая служит сохранению государства и, как следствие, сохранению элитой своего положения. Смит также отмечал, что сегодня большинство наций собраны вокруг «доминантной этнии»².

В работах этих ученых нация предстает целенаправленно создаваемой общностью. В том числе, благодаря распространению средств массовой информации как результата развития индустриального производства.

Идеи конструктивистов можно вкратце выразить следующим образом: «нации обязаны своим возникновением не осознанию подлинно существующей между людьми общности, но конструкции, воображению, чему-то, скорее всего, не подлинному и ошибочному»³.

Пятый подход – политико-правовой – предлагает понимать под нацией согражданство, т. е. сообщество граждан того или иного государства⁴. Сторонники этого подхода напоминают о том, что нацию нельзя жестко определить через общий язык (его нет в Швейцарии или Бельгии), расу, культуру, религию (вспомним американскую концепцию «плавильного котла» и «мультикультурализма») или территорию (феномен еврейской, русской или польской диаспоры). Нация может выступать как транстерриториальное понятие: можно жить за пределами своей исторической родины и продолжать отождествлять себя со своей нацией (пример русской эмиграции, немцев в странах СНГ и т. д.). В этом смысле прав голландский профессор А. Моммен, определивший нацию как сообщество равных людей, добровольно подчиняющихся (или выражающих лояльность) определенным правилам, процедурам и нормам, которые в свою очередь отражают совокупные предпочтения граждан⁵. Лишь в том случае, если эти правила,

¹ Смит Э. Национализм и модернизм: критический обзор современных теорий наций и национализма. М.: Праксис, 2004. С. 289.

² Смит Э. Там же.

³ Андерсон Б. Воображаемые сообщества. С. 19.

⁴ Хабермас Ю. Гражданство и национальная идентичность // Демократия. Разум. Нравственность: Московские лекции и интервью. М., 1995. С. 211–213.

⁵ Андрэ Моммен. Федерализм, конфедерализм и национальные государства: тезисы лекции, прочитанной в Нижегородском Университете. Май 1993.

процедуры и нормы воплощаются или отражаются в существующих государственных институтах, категории национальности и гражданства совпадают. Кроме того, члены нации должны разделять общие ценности, выработанные в ходе совместного исторического прошлого (это может быть соборность или индивидуализм, уважение к собственным государственным символам, элементы религиозного сознания и т. д.). «Национально-государственное единство предполагает наличие не только единого географического пространства, общих культуры, языка и исторического прошлого, определенных убеждений и ценностных ориентаций, но и формирование чувства ответственности, единого целого, которые позволяют членам политического сообщества действовать коллективно, чтобы отстоять собственную идентичность»¹. Это приводит к понятию идентификации: человек сам отождествляет себя с большим коллективом людей и воспринимает судьбу в неразрывном единстве с его судьбой. Важно подчеркнуть тот демократический потенциал, который изначально заложен в таком «вбирающем» определении: стать членом нации можно вне зависимости от расы или религии, лишь в результате свободного волеизъявления. Так формировалась американская, канадская, австралийская, российская нация.

В Конвенции о гражданстве, разработанной в рамках Совета Европы, понятие «гражданство» определяется как «...правовые отношения лица с государством без указания этнического происхождения этого лица». В международном праве, когда говорят о нациях, имеют в виду именно гражданские, или политические, нации. Будучи, как правило, многоэтничными образованиями, для которых характерна разная степень гражданской консолидации и лояльности к государству, политические нации выступают на международной арене как «национальные» государства – со своими национальными интересами, национальными границами, национальным флагом и прочими национальными характеристиками. Членами Организации Объединенных Наций являются именно политические нации, выступающие как национальные государства. В английском языке слово «*nation*» означает не только нацию, народ, народность, т. е. этническое единство, но и страну, государство, т. е. политическое единство. А выражение «*The American Nation*» можно перевести в зависимости от контекста и как

¹ Орачева И.О. Разделенные народы и проблема национально-государственной самоидентификации в условиях переходного периода. // Судьбы разделенных народов: история и современность: материалы международной научной конференции. Нижний Новгород, 1996. С. 100.

«американская нация», «американский народ», и как «американское государство». Впрочем, представление о нации как о согражданстве поддерживается далеко не всеми. Многие государствоведы и философы отстаивают прежние историко-стадиальные представления о нации как высшей форме этнической общности, сложившейся в период становления капитализма на основе экономических связей, единства территории, языка, особенностей культуры и психики.

В России идею пересмотреть понятие нации в пользу гражданского, а не этнического содержания высказал В.А. Тишков. Аргументируется этот подход тем, что вся международная практика и доктринальный язык современных государств, кроме советского, постсоветских и постюгославских, пользуется термином «нация» в значении политической и гражданской общности. Так, термин «нация» в международной организации ООН использован в значении «государственная общность». Сторонники использования термина «нация» в значении согражданства понимают, что использование термина в прежнем смысле обрело глубокую эмоциональную и политическую легитимность, и никакими запретами-декретами его демонтировать нельзя. «Никто не накладывает запрет, – пишет В.А. Тишков, – на употребление понятия нации в его этническом значении для лидеров республик и активистов национальных общин, но федеральная власть обязана оставить некоторое доктринальное пространство для процесса гражданского нациестроительства, без чего не может существовать ни одно государство»¹.

Совершенно очевидно, что дискуссии вокруг понимания нации имеют не сугубо теоретический характер. Они связаны с вопросами государственно-политического устройства страны, сохранения или возможности ликвидации республик как национальных государств. Главное же заключается в том, чтобы государственность не использовалась для утверждения исключительного положения и узурпации власти одной этнической общностью, что противоречит процессу гражданского равноправия. В современной ситуации важнее содействовать демократическим процедурам правления в республиках, улучшению социального самоуправления граждан, увеличению возможностей для людей реализовывать свои коллективные и частные интересы².

¹ Тишков В.А. Как преодолеть интеллектуальные провокации? // Независимая газета. 1997. 18 января. С. 6; Тишков В.А. Концептуальная эволюция национальной политики. <https://document.wikireading.ru/76252>.

² См.: Тишков В.А. Как преодолеть интеллектуальные провокации? С. 6.

Национальная идентичность

Мы исходим из парадигмы, согласно которой *нация – это совокупность людей, обладающих вполне определенным набором представлений о себе, которые именуются национальной идентичностью*. Довольно часто национальную идентичность отождествляют с национальным характером, считая, что оба этих понятия обозначают одну и ту же сложную структурно-функциональную систему, ядром которой являются представления о типичных чертах определенной общности. Другими словами, национальный характер близок идентичности и во многих случаях может выступать как ее синоним.

Обратившись к понятию «национальная идентичность», ученые указывают на то, что если понятие «социальная идентичность» более или менее понятно и определяется как принадлежность человека к той или иной устойчивой группе людей, то вопрос о национальной идентичности существенно сложнее, поскольку это понятие нагружено многообразными смыслами.

Другие авторы рассматривают национальную (или, в других терминах, национально-культурную) идентичность как основание идентификации национально-государственного сообщества. Важнейшими компонентами так понимаемой национально-культурной идентичности считаются: национальное самосознание, национальный менталитет, национальный характер, историческая память, национальные традиции, образы, мифы, символы, стереотипы поведения и др.¹

Еще одна позиция сформулирована М. Прайсом, который определяет национальную идентичность как собрание мифов, идей и повествований, используемых господствующей группой или коалицией для удержания власти в обществе. Это довольно инструментальное определение, но его полезно противопоставить более привлекательным, популярным и менее циничным толкованиям этого термина².

Формирование национальной идентичности во всех странах считается необходимым условием сохранения целостности государства и поддержания согласия в обществе. Для защиты, возвращения, изложения и увековечения таких идентичностей создаются специальные институты. Эти идентичности формируют такие символические формы,

¹ Писанова Т.В. Национально-культурная идентичность граждан и обществ в государствах – участниках СНГ. М., 2013. URL: <http://www.linguanet.ru/upload/medialibrary/fa8/fa8d9a7e1e942af0b6851934b57861d2.pdf>.

² Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. М.: Изд-во МГУ, 2000.

как флаги, архитектура, произведения искусства и высоко ценимая и оберегаемая история. Общественные школы, университеты, церковь и вещательные организации также являются хранилищами национальных идентичностей¹. Кроме того, национальная идентичность в последнее время рассматривается как важный фактор социального капитала, т. е. источник общественного развития. Если на время абстрагироваться от нормативной и содержательной специфики деятельности СМИ в той или иной стране, то очевидной общей чертой деятельности общенациональных каналов становится их ориентация на поддержание того, что принято называть национальной идентичностью. Вопрос о национальной идентичности – это не только вопрос об отношении к национальным символам (флагам, гербам, гимнам и т. п.). В целом национальная идентичность имеет самое широкое поле проявлений в сферах политики, экономики и культуры. Для нас важно, что при помощи материалов массовой коммуникации осуществляется «включение» во внутренний мир людей ценностей нации как социальной общности, с присущими ей представлениями о единой территории, общей исторической памяти, общей культуре, единых для всех членов общности индивидуальных, политических, социальных правах и обязанностях, общем экономическом пространстве.

Определяя понятие «национальная идентичность», стоит напомнить о том, что самоидентификация индивидов, наций и этнических групп выражается в различном позиционировании себя по отношению к другим людям и иным странам. Ю.А. Левада отмечал, что «негативная идентификация» по отношению к чужим может, как показывает опыт, спланировать «своих» в тех случаях, когда она достигает уровня страха за собственное существование. Страх, вызванный критической ситуацией, способен объединить общество, но не навечно, а лишь для решения кратковременной задачи», преодоления последствий стихийного бедствия, например². Так понимаемая национальная идентичность опирается на солидарность, которая формируется через публичный дискурс, где разные индивидуальные или групповые позиции

¹ Прайс М. Там же.

² Левада Ю.А. Человек в поисках идентичности: проблема социальных критериев // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 1997. № 4. С. 7–12. Более подробно проблема «чужого», механизм формирования врага рассмотрен в книге: Гудков Л. Негативная идентичность. Статьи 1997–2002 годов. М.: Новое литературное обозрение: ВЦИОМ А, 2004.

обретают смысл и вес, соотносясь с более широким, хотя и дифференцированным целым¹.

Можно полагать, что так понимаемая национальная идентичность возникает из чувства принадлежности к общности, которая может назвать себя нацией. Благодаря этой идентичности люди, несмотря на недостаток физических контактов, считают себя объединенными вместе, потому что говорят на одном языке, населяют общую территорию и испытывают привязанность к существующей экосистеме. Их объединяет множество традиций, историческая память о прошлом, которая постоянно переживается в настоящем как гордость за успехи и достижения нации или, наоборот, как стыд за поражения, неудачи².

Эти элементы национальной идентичности обычно связаны с доводами в поддержку того, что общие интересы, история и обычаи, объединяющие жителей национального государства, намного перевешивают любые имеющиеся между ними противоречия. Центральным вопросом в борьбе за власть между группами в национальном государстве является развертывание символов и риторики национальной идентичности: моя коалиция и ее ценности лучше других олицетворяют национальную идентичность³.

Существуют множественные попытки увязать национально-этническую идентичность с религиозной. Утверждается, например, что русский человек всенепременно должен быть православным, татарин – мусульманином, а еврей – иудеем. В одной из публикаций на эту тему утверждается, что «...у других народов национальность и религия – это совсем не одно и то же, и они не связаны мертвой хваткой. У евреев не тут-то было – вариантов нет: национальность и религия однозначны, еврей и по тому, и по тому признаку, другого не дано. ...Еврей, перешедший в другую религию, лишается права именоваться евреем»⁴. А далее автор торжественно заявляет: «Похоже обстоит дело и с дихотомией: верующий–неверующий. Наиболее распространенная подоплека неверия – это незнание. Между тем, без Торы, без Танаха не существует и истории еврейского народа, его корней, его духовной

¹ Calhoun C. Nationalism. Political Community and the Representations of Society, or Why Feeling at Home is not a Substitute for Public Space // European Journal of Social Theory. Vol. 2. № 2. P. 222.

² Киселев И.Ю., Смирнова А.Г. Формирование идентичности в российской провинции. М.: ИП РАН, 2001.

³ Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Monro/.

⁴ Бен-Арье З. О религии ничего не знаю и знать не хочу. URL: <http://echo.msk.ru/blog/zbenarie/2015200-echo/>.

культуры. Но случается, что человек, превращенный в инвалида дремучим атеистическим окружением своего детства, хочет сделать инвалидом и свое потомство». На наш взгляд, подобного рода утверждения как раз выдают человека с дремуче-архаическим мировоззрением.

Определения национальной идентичности дают сообществу такие понятия, как: кто принадлежит к сообществу и кто отличается от него, что такое норма и кто является «чужаком». Эти определения укрепляют и питают другие процессы, связанные с сообществом, а также такие цели, как повышение производительности труда, воспитание молодежи, оберегание и сохранение обычаев и привычек населения в целом. В тоталитарном обществе эта связь очевидна: тоталитаризм государства выражается в его монополии на смысловые образы, знаки на стенах, дизайн зданий, характер разрешенного искусства, содержание СМИ¹. В современных демократиях вопросы национальной идентичности намного сложнее: они не так тесно связаны с ясным положительным самоопределением, но, по крайней мере в принципе, построены на постоянном конфликте, соперничестве и коалиции. Дискуссии о характере общей идентичности не всегда касаются флагов и очевидных символов национального сознания. Они могут вестись о расе, истории, поле или насилии.

Некоторые исследователи утверждают, что понятие «национальная идентичность» предполагает присутствие у индивидов триединого чувства:

- 1) чувства общности исторического прошлого, коллективной веры в общность судьбы данной нации;
- 2) чувства общности настоящего;
- 3) чувства общности будущего².

В связи с этим небезынтересно определение этнолога Э.Д. Смитта. Он полагает, что национальная идентичность состоит из постоянного поддержания и воспроизводства определенного набора ценностей, воспоминаний, символов, мифов, обрядов, которые являют собой отличное культурное наследие нации, а также идентификацию отдельных индивидуумов с этим уникальным наследием³.

Не случайно разговор о национальной идентичности неизбежно затрагивает тему национальной идеи. Этим понятием обозначается

¹ Тоталитаризм как исторический феномен. М.: ВИНТИ, 1989.

² Муртузалиев С.И. Проблемы идентичности кавказцев и россиян. Махачкала: Формат, 2010. URL: <http://www.4cs.ru/users/files/fortexts/9112.pdf>.

³ Smith A.D. Nationalism and modernism. A critical survey of recent theories of nations and nationalism. London; New York: Routledge, 1998. P. 9.

концентрированное выражение смысловой составляющей идентичности, будь то национальная исключительность, экстракт ее достоинства или самокритики, всемирная миссия, историческая задача или локальная, оперативная целевая установка для нации в поворотной точке ее биографии.

Что касается России, то для российского сообщества характерен непрерывный поиск национальной идеи. В России до сих пор актуальны взгляды, согласно которым любой народ является носителем некой национальной идеи, главная особенность которой заключается в ее объективности. То есть она существует независимо от желаний, умонастроений и воли данного народа. «...Идея нации есть не то, что она сама думает о себе во времени, но то, что Бог думает о ней в вечности», – отмечал В. Соловьев¹. А вот что пишет вполне современный автор: национальная идея – это своего рода предустановленная, заранее заданная свыше программа. Народ может выполнить ее полностью, частично или же не выполнить совсем – это ровным счетом ничего не меняет: программа существует как объективный фактор, как некая потенция, реализация которой зависит от промысла Божьего и свободной воли народа².

Национальные идеи, по мнению А.В. Рубцова, бывают «сильные» и «слабые». «Сильные» идеи в большей степени срабатывают сами по себе. Но только в определенных ситуациях: когда в обществе уже готова атмосфера для их прихода, а главное, когда это атмосфера потрясения, переворота: «Спасай Россию!», «Бей жидов!», «Грабь награбленное!»... «Сильные» идеи предрасположены быть дурными. Они сильны тем, что вырывают экзальтированную часть народа из обычной жизни и увлекают в поход, на битву и т. п. Естественно, за пророком, вождем, харизматиком. Архетипы Похода и Победы, хотя и спасали от набегов и нашествий, но, как правило, очень мешали нормальному развитию в мирное время. И мешают сейчас, соблазняя триумфальными арками, которые начинают строить даже не до победы, а еще до начала сражения. «Слабые» идеи, наоборот, не озвучиваются выкриками. Зато они не вырывают людей из нормальной жизни, но могут пронизать, наполнить собой ее поры – и в итоге стать сильнее «сильных»! Для страны, в которой всегда были вопиющие разрывы между высотами духа и низостью коллективного предательства, между чудесами культуры и позорной неустроенностью быта, между блеском «окон в

¹ Соловьев В. Русская идея. М.: Республика, 1992. С. 187.

² Фомин С. О русской национальной идее. URL: <http://onfront.narod.ru/ORusNIId.htm>.

Европу» и позорищем «за сороковым километром», самой великой, но и самой неисполнимой идеей может оказаться банальное: «Поправь забор!»¹

Впрочем, трудно отрицать, что довольно часто национальная идентичность опирается на иррациональные, мифологические по своей структуре идеи и аргументы. Л. Клейн писал о трех наиболее характерных проявлениях синдрома национальной уязвленности в содержании археологических исследований. К ним он отнес:

- всемерное отстаивание исконности, глубочайшей древности своего народа и обитания его всегда, испокон веков, на его нынешней территории;
- поиски «знатных предков», происхождение от которых могло бы возвеличить уязвленный народ в собственных глазах и в глазах соседей;
- войну на археологических картах, археологическую экспансию – представители каждого уязвленного народа стремятся представить территорию своего народа или землю своих «знатных предков» как можно более пространной, покрывающей и земли нынешних соседей².

На наш взгляд, общенациональная идентичность создается не какой-то мифической национальной идеей, а общими для всей нации культурными институтами, прежде всего системой образования, средствами массовой информации и другими институтами трансляции духовной культуры, а также единообразием институциональной организации во многих сферах экономической, политической и повседневной жизни. Сюда относятся единые нормы права, транспортная, информационная и финансовая инфраструктуры, система социального обеспечения. Огромное значение имеют единые образцы поведения, т. е. обусловленные потребностями индустриального развития единообразие межгрупповых и даже межличностных отношений в сфере производства, потребления, образования, культуры и информации. Все это формирует национальные культурные коды, которые и создают национальный жизненный стиль как реализацию единой системы национальной идентичности. Конечно, говоря о единстве, мы не имеем в виду полную культурную гомогенность и унифицированность межгрупповых и межличностных отношений на всем национальном пространстве. Система национальных культурных кодов состоит из входящих в

¹ Рубцов А.В. Российская идентичность и вызов модернизации. М.: Экон-Информ, 2009. URL: http://www.insor-russia.ru/files/Rubchov_Rus_ident.pdf.

² Клейн Л.С. Феномен советской археологии. СПб., 1993. С. 66–68.

нее подсистем, но общенациональные параметры все же превалируют – хотя бы потому, что отношения между подсистемами строятся по общим правилам. Кроме того, и это особенно важно, система общенациональной идентичности не является простой суммой подсистем групповых идентичностей. Личность – по крайней мере в индустриальном и постиндустриальном обществе – не привязана намертво к своей этнической, социальной или иной группе. Всегда есть поле норм, общих для всех «членов нации»¹.

С этой точки зрения формирование национальной идентичности предполагает создание набора стержневых символических элементов, служащих своеобразными критериями для их граждан. Эти символы поощряют лояльность, конкретизируют чувства собственного достоинства и самоуважения, а также создают моральную основу для общественного участия в национальной обороне, политике, в функционировании социальных и экономических институтов.

Однако в XX столетии выработка возникающими государствами национальной идентичности связана с громадными сложностями. Эти сложности особенно велики в тех случаях, когда данная нация включает несколько этнических, религиозных или лингвистических групп. В качестве примера можно сослаться на опыт молодых африканских государств. Некоторые из них объединяют десятки групп со своими региональными лояльностями, которые подменяют собой общую лояльность по отношению к государству.

Перед подобными нациями не стоит вопрос, быть ли им мультикультурными или нет. Множественность культур им уже навязана, и их гражданам приходится выбирать между различными комбинациями элементов публичного выражения идентичности и решать, какое внимание уделять каждому из них. Сфера выражения идентичности весьма широка. Речь может идти об определении «культурного акцента» в системе образования, при проведении праздников, установке памятников, учреждении эмблем и т. д. Всякий раз, когда государственный лидер выступает с публичным заявлением или выражает поддержку тому или иному событию общественной жизни, он влияет на восприятие обществом своей идентичности. Это очень деликатная сфера, поскольку у групп, чье мнение не было учтено, как правило, возникают и постоянно растут чувства отчужденности и враждебности. Для новых государств, которым и без того довольно сложно поддерживать

¹ Драгунский Д.В. Заметки о детерминантах национального поведения // ПОЛИС. 1995. № 5.

функционирование своих основных служб, такая форма социальной разобщенности весьма опасна.

С точки зрения степени приверженности национальной идентичности выделяются три описанных ниже типа людей¹.

1. Приверженный тип является носителем традиционности, консерватизма и националистической идеи, оберегает и отстаивает собственную национальную идентичность.

2. Мультинациональный тип, как правило, родился и воспитывался в семье, включающей в свой состав представителей разных национальных культур. Обычно одна из этих культур является доминирующей, но и другие рассматриваются как значимые.

3. «Человек-кочевник» легко перемещается с места на место, принимая культуру и традиции той общности, в которой находится в данный момент. Появление такого типа личности было бы невозможно без развития каналов и средств сообщения, новых информационных технологий, открывших возможность доступа к культурным ценностям любой цивилизации, транснациональным операциям, свободе территориального передвижения

Можно предположить, что в эпоху глобализации и медиатизации современного мира количество «кочевников» будет только возрастать.

Национализм как версия национальной идентичности

Специфическая версия национальной идентичности обозначается понятием «национализм». Впервые это понятие в научный оборот было введено в 1798 году А. Вайсхауптом. Как и многие другие гуманитарные понятия, «национализм» имеет множество интерпретаций и может рассматриваться с разных точек зрения: как идеология, нравственный принцип, форма самосознания и т. д. Понятию «национализм» соответствуют такие категории в зарубежной литературе, как «шовинизм», «этнический эгоцентризм», «национально-освободительное движение», «этнический экстремизм», «патриотизм». Национализм нередко отождествляется с национальным самосознанием, национальной гордостью, приверженностью к национальным ценностям, к национальной свободе. Национализм с позитивным содержанием, тождественен патриотизму, способствует дальнейшему развитию. Этнонационализм постулирует превосходство своей нации над всеми

¹ Левин З.И. Восток: идентичность и глобализация. М.: Ин-т Востоковедения РАН, 2007. С. 68–69.

другими. Именно такое понимание национализма зафиксировано в определении, которое дал польский социолог Я. Щепаньский: «Национализм – это признание собственной нации наивысшей ценностью», иррациональное объяснение превосходства своей нации над другими, непризнание равенства народов, нетерпимость по отношению к другим нациям, нежелание смешиваться с ними (эксклюзивизм), недопустимость смешанных браков. Это идеология, политика и практика¹.

Результатом множества дискуссий стало понимание национализма как политического движения, стремящегося к завоеванию или удержанию власти в интересах определенной нации². Суть так понимаемого национализма сводится к идее, что интересы и ценности нации считаются приоритетными перед другими интересами и ценностями; нация должна быть как можно более независимой, для чего ей нужен в той или иной мере политический суверенитет. Национализм – это, прежде всего, политический принцип, суть которого в том, что политические и национальные единицы должны совпадать³. Так понимаемый национализм представляет собой мощную политическую силу.

Национализм всегда обладает собственным культурным пластом, состоящим из продуктов, которые направлены на укрепление нации. И литература, и музыка, и театр, и кино активно используются для того, чтобы транслировать единую идею политической любви, эту любовь внушают членам сообщества, вызывая неминуемые мысли о самопожертвовании. Каждая песня и каждый фильм, созданные в духе нации,

¹ Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии. Новосибирск, 1967. С. 193.

² Геллнер Э. Нации и национализм; Дейкер Х., Фрейда Н. Национальный характер и национальные стереотипы // Современная зарубежная этнопсихология. М., 1979; Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. М., 1994; Доган М., Пеласси Д. Сравнительная политическая социология. М., 1994; Дробижина Л.М., Аклаев А.Р., Коротеева В.В., Солдатова Г.У. Демократизация и образы национализма в Российской Федерации 90-х годов. М., 1996; Коротеева В.В. Воображение, изобретенные и сконструированные нации: метафора и проблема объяснения // Этнографическое обозрение. 1993. № 3; Лебедева М.Н. Национальное самосознание и национализм в Российской Федерации начала 1990-х гг. М., 1994; Лейпхарт А. Демократия в многосоставных обществах. Сравнительное исследование. М., 1997; Lijphart A. Power-Sharing in South Africa. Berkeley, 1985; Линд М. В защиту либерального национализма // Панорама-Форум. 1996. № 1; Тишков В.А. Концептуальная эволюция национальной политики в России; Чешко С.В. Национальное государство или демократическое общество // Вестник Академии Наук СССР. 1990. № 1; Breuilly J. Nationalism and the State. Manchester, 1982. P. 3; Smith A. National Identity. L., 1991 и др.

³ Геллнер Э. Нации и национализм. С. 23; Breuilly J. Nationalism and the State. Manchester, 1982. P. 3; Демократизация и образы национализма в Российской Федерации 90-х годов. М.: Мысль, 1996. С. 18; Коротеева В.В. Существуют ли общепризнанные истины о национализме? // Pro et Contra. 1997. Т. 2. # 3. Лето. С. 185.

не только воспевают ее саму, но и призывают быть готовым укрепить фундамент сообщества своим подвигом, который будет достойным продолжением дел других членов этого объединения. Государственный гимн – это и вовсе момент¹ максимального единения и одновременности для членов нации. Люди, которые совершенно не знакомы друг с другом, начинают произносить одни и те же слова, напевают одинаковую мелодию, что способствует всеобщей интеграции.

Одной из несущих опор любого национализма является понятие «исторического права». Чрезвычайно удобное своей многозначительной неопределенностью, это понятие позволяет доказывать любые притязания на любую территорию. Достаточно взглянуть пристальнее на апелляцию к «исторической укорененности» российского государства как основанию его легитимности в «исторически-естественных», т. е. союзно-советских или близких к ним, границах. Очевидно, для большей легитимности отсчет начала этого государства ведется не от Московского и даже не от Владимиро-Суздальского княжества, а напрямую от Киевской Руси. И не важно, что на этом пути также придется закрывать глаза на уйму неувязок (если отталкиваться от Древней Руси, то какие права могут быть, например, на Кавказ, Поволжье, Сибирь). Этой цели служат и все прочие умпостроения из того же ряда – о духовной особости русского этноса, об исторической миссии русских в деле «собираения земель» и о многом другом, чем так богата нынешняя державно-почвенническая мифология.

Впрочем, было бы неверным концентрироваться только на русском национализме. Всетатарский общественный центр (ВТОЦ) обратился к мэру Казани с предложением переименовать улицу Баумана в улицу имени последней татарской царицы Сююмбике. Мотивировка такая: в облике главной улицы Казани должно быть отражено то, что на этой земле процветали три татарских государства: Булгарское ханство, Золотая Орда, Казанское ханство, – говорится в открытом письме активистов ВТОЦ. Кроме того, они предлагают в начале улицы установить памятник основателю Казанского ханства Улу-Мухаммеду на коне.

При этом во всех случаях прослеживается общий смысл квази-исторических сюжетов: они направлены на идеализацию исторического прошлого определенного, «своего» этноса. Когда «отлет» таких идеализирующих фантазий от исторических фактов выходит далеко за рамки академической историографии, эпатированные читатели

¹ Андерсон Б. Воображаемые сообщества. С. 143.

оценивают соответствующие дилетантские сочинения как бред. Возможна и более корректная оценка, но также с применением психиатрического термина: историографическая мегаломания (мания величия)¹.

Рациональное мышление совершенно беспомощно перед разгулом темного коллективного бессознательного, направленного на защиту «наших» от «чужих». Тем более что всегда найдутся интеллектуалы, берущиеся за решение задачи рационализации националистических мифологем и иногда довольно успешно ее решающие. Так, академик Российской академии наук Г.В. Осипов в свое время предложил обсудить на президиуме РАН приведенные ниже тезисы.

1. Поскольку хаос и национальная катастрофа требуют сплочения народов на основе некоей общенациональной идеи, то «...ею может стать русская национальная идея».

2. Для идеи необходима социальная база. Социальная база сформулированной идеи – «Союз труда и капитала».

3. Поскольку демократия – опасный миф, то «Союз труда и капитала» должен прийти к власти, опираясь на армию, которая примкнет к этому союзу, ибо только он в сложившихся условиях может вывести армию из кризиса и поставить ее на службу государству.

4. Завершающий тезис программы – воззвание к утверждению российского великодержавия: «Перед обществом возникла дилемма истинности исторического значения: или Россия как крупнейшая из республик выступит в качестве объединительного ядра, вокруг которого сплотится большинство республик прежнего Союза ССР, и образует единое экономическое, политическое, демократическое пространство; или же распад страны станет полностью необратимым»².

Почему же национальная идея стала знаменем многих людей? Размышляя над этой проблемой, следует иметь в виду, что националистическая идеология обычно возникает в многонациональных государствах, находящихся в сложной социально-политической и экономической ситуации. Об этом в свое время много писал В.И. Ленин³.

¹ Кореняко В.А. Этнонационализм, квазиисториография и академическая наука. URL: http://istorex.ru/page/korenyako_va_etnonatsionalizm_kvaziistoriografiya_i_akademicheskaya_nauka.

² Цит. по: Ядов В. Российский национал-социализм объявляет манифест // Известия. 9.04.92.

³ См., напр.: Ленин В.И. Национальный вопрос в нашей программе // Полн. собр. соч. Т. 7. С. 233–242; Ленин В.И. Рабочий класс и национальный вопрос // Полн. собр. соч. Т. 23. С. 125–135; Ленин В.И. Тезисы по национальному вопросу // Полн. собр. соч. Т. 23. С. 314–322; Ленин В.И. Критические заметки по национальному вопросу // Полн. собр. соч. Т. 24. С. 113–150; Ленин В.И. О праве наций на самоопределение // Полн. собр. соч.

Нынешняя ситуация в России является именно такой: социальные и межнациональные конфликты, отсутствие сплачивающих общество идеалов, несформированность политических партий, способных отразить интересы социальных слоев, несформированность самих этих слоев, нарастание политической апатии масс.

Феномен российской идентичности

Говоря о российской идентичности, следует достаточно отчетливо разделить две темы: «идентичность русского народа» и «российскую идентичность». Эти две идентичности постоянно взаимодействовали и переплетались иногда до полной неразличимости. Тем не менее, теоретически – а иногда и практически – это разные темы.

Что касается русской идентичности, то на XVIII Всемирном Русском Народном Соборе была принята «Декларация русской идентичности»¹, в которой определены некоторые рамки и направления поисков русской национальной идентичности. В Декларации отмечается, что русский народ исконно имел сложный генетический состав, включая в себя потомков славянских, финно-угорских, скандинавских, балтских, иранских и тюркских племен. Это генетическое богатство ни разу не стало угрозой для национального единства русского народа. Рождение от русских родителей в большинстве случаев является отправной точкой для формирования русского самосознания, что, однако, никогда не исключало возможности присоединения к русскому народу выходцев из другой национальной среды, принявших русскую идентичность, язык, культуру и религиозные традиции. Уникальность этногенеза русского народа заключается в том, что на протяжении веков подобное принятие русской идентичности урожденными представителями других национальностей было не результатом принудительной ассимиляции тех или иных этнических групп («русификации»), а следствием свободного личного выбора конкретных людей, связывавших с Россией свою жизнь и судьбу. Именно так в состав русского народа часто входили татары, литовцы, евреи, поляки, немцы, французы, представители других национальностей. Примеров подобного рода – великое множество в русской истории².

Т. 25. С. 255–320; Ленин В.И. Итоги дискуссии о самоопределении // Полн. собр. соч. Т. 30. С. 17–58 и др.

¹ Декларация русской идентичности. URL: <http://ww.rusimperia.tv/catalog/4492.html>.

² Декларация русской идентичности.

Не будем комментировать этот чрезвычайно противоречивый и запутанный документ. В конечном счете, единственным внятным критерием «русскости» объявляется самосознание себя в качестве русского, т. е. русский – тот, кто ощущает себя таковым. Понятно, что строить на этом основании какую-нибудь внятную теоретическую модель невозможно.

Гораздо интереснее в этом плане концепция, согласно которой особенной чертой формирования национального самосознания русского народа является использование термина «славянская» в качестве маркировки своеобразия русского исторического пути и русской культуры и одновременно в качестве обозначения более широкой родственной общности. С момента формирования русского социума в идентификационной иерархии его менталитета неизменно присутствует славянская идентичность, что имеет объективные основания:

- 1) единый язык в момент формирования – церковно-славянский;
- 2) византийская культурная традиция, пришедшая вместе с этим языком;
- 3) отдельные общеславянские мифологические элементы (как вошедшие в православную систему ценностей и ритуалов, так и не вошедшие).

Мы не будем углубляться в споры специалистов по русскому вопросу. Для нас важнее разобраться с тем, что представляет собой с точки зрения идентичности такая социальная общность, как российская нация. В обновленной «Стратегии государственной национальной политики РФ на период до 2025 года», утвержденной указом президента России, сформулировано определение российской нации (многонационального народа РФ), согласно которому на принадлежность к российской нации могут претендовать не все граждане России, а только 84 %!¹ Выяснилось, что представитель российской нации должен соответствовать двум требованиям:

- быть гражданином РФ;
- обладать гражданским самосознанием (общероссийской гражданской идентичностью).

Чтобы выяснить, есть ли у гражданина эта самая общероссийская гражданская идентичность, надо правильно ответить на анкету, содержащую следующие пункты:

¹ Путин утвердил определение российской нации. К ней относятся только 84 % россиян. Проверьте себя. URL: <https://meduza.io/feature/2018/12/07/putin-utverdil-opredelenie-rossiyskoy-natsii-k-ney-otnosyatsya-tolko-84-rossiyan-proverte-sebya>.

- Вы осознаете принадлежность к своему государству?
- Вы осознаете принадлежность к своему народу?
- Вы осознаете принадлежность к своему обществу?
- Вы осознаете ответственность за судьбу страны?
- Вы осознаете необходимость соблюдения гражданских прав и обязанностей?

- Вы привержены базовым ценностям российского общества?

Что касается ценностей, то они перечислены в следующем порядке:

- патриотизм;
- служение Отечеству;
- семья;
- созидательный труд;
- гуманизм;
- социальная справедливость;
- взаимопомощь;
- коллективизм.

Если вы отметили правильные ответы – у вас с гражданским самосознанием все хорошо!

Подобного рода опросы говорят о полнейшей некомпетентности людей, которым поручено формировать общероссийскую идентичность. Поэтому рассмотрим эту проблему более глубоко.

Исследователи выделяют три основные линии формирования российского национального самосознания: 1) линия традиционализма, 2) линия европейской (всемирной) интеграции России, 3) линия радикализма (революционного преобразования России). Эти три линии в первой половине XIX века проявились в борьбе лагерей славянофилов, западников и революционеров-демократов. Во второй половине XIX века эти линии проявились в борьбе лагерей почвенников (линия традиционализма), либералов (линия европейской интеграции), народников и русских марксистов (последние два лагеря представляли собой сложную смесь линии радикализма с линиями традиционализма и европейской интеграции). Даже беглое перечисление некоторых названий известных трудов русских мыслителей показывает, насколько интенсивно разрабатывалась тогда эта тема. Кроме «Философических писем» П.Я. Чаадаева, можно назвать еще ряд работ: «О характере просвещения Европы и его отношении к просвещению России» И.В. Киреевского, «Избранные места из переписки с друзьями» Н.В. Гоголя, «О любви к Отечеству и народной гордости» и «О древней и новой

России» Н.М. Карамзина, «Мнение русских об иностранцах» А.С. Хомякова, «Русские ночи» В.Ф. Одоевского, «Россия и Германия» и «Россия и революция» Ф.И. Тютчева, «Россия и Европа» и «Московский панславизм и русский европеизм» А.И. Герцена и множество других публикаций.

Несмотря на то, что вопрос о том, что представляет собой «российская идентичность», является предметом незатихающих споров¹, обозначенная выше триада по-прежнему остается системой векторов, определяющих поиски верховной идеи российской идентичности. Так, например, И.Б. Чубайс, опираясь на изучение множества работ, полагает, что реальным содержанием этого понятия являются три начала: православие, собирание земель, переросшее в имперскую политику, и, наконец, общинный коллективизм². Есть основания предполагать, что структура российской идентичности представляет собой более сложное образование. Об этом свидетельствует история становления российской идентичности. Целесообразно выделить три периода ее существования: дооктябрьский, советский и постперестроечный.

Наднациональная общность = наднациональная идентичность

Много вопросов возникает в связи с формированием так называемых «наднациональных идентичностей». Процессы глобализации в умах многих людей ведут к уничтожению национальных границ. Транснациональные корпорации, интернет, массовая культура – все это рассматривается как предпосылки нового «глобального» мира. С начала 1970-х годов ряд ведущих государств мира (Канада, США, Австралия и др.) встал на путь утверждения принципа мультикультурализма в качестве основы своей политики. Политика мультикультурализма была призвана обеспечить не только индивидам, но и их объединениям возможность сохранения своих культурных особенностей на основе определенного баланса между коллективными и индивидуальными правами. Сегодня многие зарубежные ученые рассматривают принцип мультикультурализма как наиболее адекватный ответ на вызовы этнического сепаратизма и

¹ Абдулатипов Р. Российская нация. Этнонациональная и гражданская идентичность россиян в современных условиях. М.: Научная книга, 2005; Тренин Д.В. Интеграция и идентичность: Россия как «новый Запад». СПб.: Европа, 2006; История и историческое сознание. М.: Либеральная миссия, 2012; Чубайс И. Как нам понимать свою страну. Русская идея и российская идентичность: прошлое, настоящее, будущее. М.: ArsisBooks, 2014 и др.

² Чубайс И.Б. Как преодолеть идентификационный кризис // Мир России. Т. IX. № 2. 2000. С. 4.

этнонационализма¹. Однако политики рассматривают идеи мультикультурализма как угрозу национальному суверенитету.

Ряд политологов предложил альтернативу государству-нации в форме многонациональной (полиэтнической) демократии, базирующейся на равенстве различных общностей². Многие российские исследователи, начиная с В. Тишкова, убеждены в том, что сохранение единства России возможно при условии внедрения в общественное сознание россиян либеральной идеи значимости отдельной личности, а не каких-либо общностей³.

Национально-культурная составляющая в системе идентификационных ориентиров, связанная со страной происхождения, в условиях открытого информационного общества стала терять былое нормативное значение, необходимое для позиционирования индивида как полноправного члена политического сообщества. В результате продолжали размываться и устойчивые опоры национального государства. Регионализация политического пространства (рост значения регионов в составе национального государства и макрорегионов – наднациональных объединений как субъектов политического процесса) выдвигает региональную идентичность в качестве одной из важных точек отсчета в концептуализации политической и социокультурной динамики современного мира. У «национального» государства появились конкуренты в борьбе за право выстраивать национальную идентичность: в системе привязанностей индивида и группы важное место заняли сетевые сообщества, транснациональный корпоративный бизнес, наднациональные структуры, диаспоральные миры.

При этом надо понимать, что многие существующие общности людей (политические, религиозные, культурные, этнические, профессиональные) действуют в масштабах, превосходящих размеры самых крупных государств. Отсюда – распространение внерегиональных, внегосударственных и внетерриториальных форм самоструктурирования политических, экономических, социальных, культурных, этноконфессиональных и иных процессов. По мнению Дж. Камиллери, «...мы живем в период перехода к новой форме гражданского общества, где

¹ Hollinger D. Post-Ethnic America: Beyond Multiculturalism. N.Y.: Basic Books, 1995.

² Лейпхарт А. Демократия в многосоставных обществах: сравнительное исследование. М.: Аспект-пресс, 1997; Kymlicka W. Multicultural Citizenship: A Liberal Theory of Minority Rights. Oxford: Clarendon Press, 1995; Kymlicka W. Politics in Vernacular: Nationalism, Multiculturalism and Citizenship. Oxford: Oxford University Press, 2001. P. 47.

³ Тишков В.А. Реквием по этносу: Исследования по социально-культурной антропологии.

нет ясно очерченных границ, базирующихся на принципе национальной идентичности»¹.

До настоящего времени границы национальных государств были и остаются наиболее привычными зонами, внутри которых функционирует повседневная (в том числе политическая) жизнь людей. Социальные группы и отдельные индивиды в рамках государств помещены в определенную сложившуюся, более или менее жесткую «координатную сетку» взаимодействий с теми, кто находится внутри сообщества и вне его. Эта координатная сетка прочно связывается с повседневной жизнью граждан и воспринимается как ее неотъемлемая часть. В результате формируется определенная национальная идентичность. Однако по мере расширения контактов между государствами или в результате добровольного (или недобровольного) объединения нескольких государственных образований разного типа возникает проблема формирования наднациональной идентичности. Именно такая ситуация складывалась в течение нескольких столетий в России (затем в Советском Союзе и снова в Российской Федерации) и в Европе. Следствием этих процессов становится формирование различных моделей наднациональной идентичности. Кратко рассмотрим эти процессы на примере Европы и России.

Наднациональная общность: опыт Европы

В 2013 году в Евросоюзе отмечали двадцатую годовщину с момента основания гражданства ЕС, которое было введено в рамках Мaaстрихтского договора. Граждане Европейского Союза помимо основных прав и обязанностей обладают дополнительными: имеют право избирать и быть избранными в представительные органы власти Евросоюза, свободно передвигаться и трудоустраиваться в европейской зоне, пользоваться ощутимыми преимуществами, которые дает членство в ЕС. Однако создание общеевропейского дома не привело к ликвидации традиционных проблем, связанных с формированием так называемой общеевропейской идентичности.

С одной стороны, объективными факторами, способствовавшими формированию общеевропейской идентичности, считаются традиции, культура, образ жизни и система мышления, формировавшиеся в процессе общего цивилизационного и исторического развития. Именно

¹ Camilleri J. Rethinking Sovereignty // Contending Sovereignties. Redefining Political Community. London: Lynne Rienner Publishers, 1990. P. 35.

поэтому в качестве основных черт образа единой Европы рассматривались единая территория и цивилизация, общность исторической судьбы и религии, европейская культура и искусство, европейские ценности и их универсальность.

Однако в реальности Европа никогда в своей истории не была образцом единения. Войны между европейскими государствами, соперничество за доминирование в истории Европы преобладали над сотрудничеством и кооперацией. Кроме того, само понятие «европейской идентичности» содержит неопределенность. У феномена Европы нет четких пространственных и временных характеристик. Европейская идентичность – это не нечто локализованное политическими границами или границами зоны евро или Шенгена. Таким образом, культурное единство Европы – симулякр, поскольку ничего более разрозненного с точки зрения культурного разнообразия, пожалуй, нет. Даже идея христианства не может служить сегодня основным мерилom европейской идентичности, поскольку ЕС все меньше рассматривается как «христианский клуб»¹, даже в таких странах, как Германия и Франция. Общее культурное основание в Европе слишком слабо, чтобы стимулировать европейца к осознанию принадлежности к некоему коллективу»². Действительно, этнокультурные факторы, такие как языки, религии, национальности, которые представлены сегодня в пространстве ЕС, слишком многообразны, для того чтобы стать отправной точкой в конструировании европейской идентичности.

Европейская идентичность никогда не представляла собой единого концепта, а главное, не был разработан план по ее развитию в контексте европейской интеграции³. Не случайно «Отцы Европы» Р. Шуман, Ж. Монне полагали, что процесс интеграции и создания новой Европы окажется долгим поэтапным мероприятием⁴. У идеологов европейской интеграции существовала вера в то, что будет создана новая универсальная европейская идентичность, которая заменит национальные идентичности. И здесь одни делали ставку на универсальность европейской культуры, другие же видели европейскую идентичность как общность политических принципов и институтов.

¹ Madeker E. Turkey – a part of Europe? // The Construction of European Identity in the German Enlargement Debate. URL: <http://www.jhubc.it/ecpr-istanbul/virtualpaperroom/049.pdf>.

² Pichler F. European Identity: Conceptual Approaches. URL: www.cinefogo.cuni.cz/get-file.php?&id_file=87.

³ Kaina V. European identity legitimacy and trust: conceptual considerations and perspectives on empirical research // European identity: Theoretical Perspectives and Empirical Insights / ed. P. Karolewski, V. Kaina. URL: <http://books.google.ru/books>.

⁴ Монне Ж. Реальность и политика. М., 2001.

Более или менее внятные черты идея общеевропейской идентичности приобрела после Второй мировой войны, когда была осознана необходимость защиты от тотальной войны и геноцида, связанных с националистическими и расовыми теориями. Первый раз понятие европейской идентичности появилось в официальных документах в 1973 году, когда министры иностранных дел подписали Декларацию о европейской идентичности¹. Однако в рамках данного документа идентичность выступала как один из инструментов, который позволит подписавшим его 9 странам «...добиться более четкого определения отношений с другими странами, обязанностей по отношению к ним и друг другу и осознать место, которое они занимают в системе международных отношений»². Основной целью данной декларации было осознание государствами в лице их представителей наличия общих интересов и необходимости стремиться к большему сближению. В декларации говорится о том, что «...несмотря на вражду и конфликты в прошлом, европейские страны имеют общие цели и интересы. Это должно способствовать объединению Европы и созданию общеевропейских институтов. Основными принципами институтов должны быть верховенство прав человека, соблюдение законов и демократия»³.

26 июня 1984 года на саммите в Фонтенбло главы десяти стран-членов объявили о том, что хотят усилить европейскую идентичность граждан своих государств. В связи с этим была организована рабочая группа, которая разрабатывала меры по усилению европейской идентичности и формированию внутреннего пространства Европы без границ. Проект, в рамках которого развивалась деятельность по реализации этих мер, получил название «Народная Европа» («A People's Europe»)⁴. Важными маркерами в формировании европейской идентичности стали взаимное признание государствами – членами ЕС дипломов о высшем профессиональном образовании в 1985 году, введение для граждан стран – членов ЕЭС единого паспорта, а также принятие в 1986 году единых символов Европейских сообществ – гимна и флага. Также в рамках политики ЕС была разработана программа «Европа для граждан» («Europe for Citizens»), которая предусматривает работу в трех направлениях: налаживание сотрудничества между

¹ Declaration on European Identity (Copenhagen, 14 December 1973). URL: http://www.ena.lu/declaration_european_identity_copenhagen_14_december_1973-020002278.html

² Declaration on European Identity (Copenhagen, 14 December 1973)).

³ Declaration on European Identity (Copenhagen, 14 December 1973)).

⁴ Документы см. в эл. библиотеке «A People's Europe». URL: http://www.ena.lu/peoples_europe-020102134.html.

муниципалитетами европейских стран, поддержку гражданских инициатив и организаций гражданского общества и развитие сотрудничества между ними, проведение специальных мероприятий: европейских концертов, празднований и конференций¹. Евросоюз объявил 2013 год «Годом граждан». Вероятно, политическая элита ЕС желала, чтобы жители 27 стран Европейского Союза вспомнили о своей европейской идентичности. Однако, несмотря на то, что на обложках загранпаспортов граждан стран ЕС появилось прямое указание на их принадлежность к Европейскому союзу, стратегия конструирования европейской идентичности пока не дала ожидаемых результатов.

Тема европейской идентичности выступает в качестве определенного ресурса для политических групп. Партии, для которых тема европейской идентичности является центральной и на которой они формируют свою электоральную стратегию, прямо противоположны по своим позициям относительно процессов евроинтеграции. Так называемые еврооптимисты (например, Европейская народная партия, которая включает в себя партии стран Европы, ориентированные в рамках правоцентристской части политического спектра) и евроскептики («Европейские консерваторы» и «Европа свободы и демократии») выступают, соответственно, «за» и «против» построения единой европейской наднациональной идентичности. «Народники», либералы, левые и «Зеленые» – Европейский Свободный Альянс ставят знак равенства между своей партийно-политической идентичностью и европейской, т. е. для них идея развития и укрепления единой наднациональной европейской идентичности является составной частью идеологической программы и мировоззрения. Именно эти партийные группы в наибольшей степени способствуют формированию евроидентичности своего электората. Социалисты довольно обтекаемо говорят о феномене европейской идентичности, подчеркивая лишь значимость общеевропейского культурного наследия для населения континента. В наибольшей же степени они отождествляют себя со своей идеологической позицией.

Для евроскептиков: консерваторов и националистов – риторика «антисоюзной» направленности является ключом к пониманию их политической программы. Они выступают против развития общеевропейской идентичности, поскольку видят в этом процессе угрозу идентичности национальной. Эти политические силы поддерживаются

¹ Europe for Citizens Programme 2007–2013. URL: http://eacea.ec.europa.eu/citizenship/programme/documents/EACEA_2008_0185_EN.pdf.

гражданами ЕС, выступающими против дальнейшего развития процессов евроинтеграции и за усиление национальных начал в европейской политике¹.

За годы, минувшие с момента подписания Декларации, Европа прошла путь от создания чисто межгосударственных организаций до формирования определенного общеевропейского самосознания людей. У значительной части граждан государств – членов ЕС сформировалось чувство общности и признания субъективной значимости европейских институтов. Вместе с тем, исследователи указывают, что это чувство имеет весьма аморфный характер, поскольку не опирается на глубокий мифо-символический базис. Единственным специфическим именно «евросоюзовским» символом, имеющим серьезную связь с повседневной жизнью, является евро. При ответе на вопрос: «Какое персонально для вас имеет значение ЕС», – большинство респондентов (46 % в августе 2009 года) дает ответ «свобода путешествовать, работать, учиться по всей территории ЕС»². То есть ЕС рассматривается главным образом как инструмент реализации тех или иных интересов, а не как актер, оказывающий влияние на эти интересы.

Мощным ударом по идее объединенной Европы стал глобальный экономический кризис 2008–2009 годов. Для борьбы с рецессией и банковскими проблемами были предприняты серьезные действия на уровне Евросоюза, которые не всеми были приняты благосклонно. Для сохранения валютного союза Европейский центральный банк и другие европейские институты разработали ряд инициатив, осуществление которых жестко отразилось на населении всех стран-членов. Граждане более обеспеченных государств получили дополнительную нагрузку, в которой они винили страны, находящиеся в глубоком кризисном состоянии, например, Грецию. У граждан стран, наиболее пострадавших от кризиса, сложилось впечатление, что никто не готов им реально помочь, несмотря на общий союз и принадлежность к Европе.

Дальнейшие события, связанные с усиленной миграцией в европейские страны, а также с «амбициями» развития ЕС, поставили на повестку дня болезненные для национальных государств вопросы социального обеспечения и социального неравенства, миграционной политики и иные вопросы, требующие возможного «тактического»

¹ Шубникова Т.А. Европейская идентичность как электоральная стратегия на выборах в Европарламент // Вестник Пермского университета. Сер. История и Политология. 2010. Вып. 2. С. 93.

² Standard Eurobarometer 72. 2009. P. 138.

ухудшения жизни граждан ради развития сообщества. Это привело к росту пессимистических взглядов на будущее объединенной Европы.

Никуда не исчезли вопросы о возможности конструировать идентичность вне контекста таких культурных оснований, как язык и религия. Язык вообще является одним из главных смыслообразующих элементов идентичности. Языковая проблема является неразрешимой проблемой «европейской идентичности». Если элиты говорят между собой на английском языке, это не значит, что социальная интеграция произошла между народами и европейскими нациями. В дискурсе европейской идентичности очень часто отмечается, что «...язык невозможно легко использовать в качестве общего знаменателя для создания единого чувства европейской идентичности, но английский язык вполне может выступать в качестве рабочего»¹. Но этот момент устанавливает примат англосаксонской культурной традиции во всем ЕС, что противоречит положению о самобытности государств в рамках ЕС, записанному в статье 6 Договора о Европейском союзе: «Союз уважает национальную индивидуальность своих государств-членов»².

Политологический дискурс европейской идентичности в противовес культурному предлагает иное уравнение, описывающее конструирование европейской идентичности. Франк Шиммельфеннинг считает идентичность и социализацию ключевыми концептами конструктивистского анализа европейской интеграции³. Сторонники конструктивистского подхода Ж. Деррида и Ю. Хабермас 31 мая 2003 года на страницах немецкой газете «Frankfurter Allgemeine Zeitung» и французской газеты «Liberation» опубликовали манифест, который назывался «После войны: возрождение Европы». В манифесте они аргументируют этот подход так: «Сегодня мы знаем, что многие политические традиции, которые завоевали авторитет под влиянием убеждения в их естественном происхождении, на самом деле были изобретены. В противоположность этому европейская идентичность ... есть нечто изначально конструируемое. Необходимо учитывать при формировании европейской идентичности социальные, политические и культурные факторы, в том числе коренящиеся в прошлом»⁴. На рубеже XX–XXI веков в

¹ Bryder T. European political Identity. An attempt at conceptual clarification. URL: <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N31-3.pdf>.

² The Treaty of Maastricht or the European Union (1992). URL: <http://eurlex.europa.eu/en/treaties/dat/11992M/htm/11992M.html>.

³ Schimmelfennig F. Integration Theory // Research Agenda in EU Studies. Stalking the Elephant / ed. by M. Egan, N. Nurgent, W.E. Paterson. L., 2010. P. 44.

⁴ Деррида Ж., Хабермас Ю. Наше обновление после войны: второе рождение после Европы // Отечественные записки. 2003. № 6. С. 16–25.

Европе происходят как культурные, так и политические изменения, на ведущие позиции выдвигается интерпретация европейской идентичности как политической идентичности Европейского союза. Сторонник этого подхода Ф. Черутти определяет политическую идентичность как «...ансамбль политических ценностей и принципов, которые мы признаем в качестве базиса нашей политической группы. ... Этот акт признания или идентификации объединяет нас в единое Мы»¹. «Политическая идентичность лучше связывает между собой людей, населяющих страны ЕС. Хотя европейские культуры действительно разнообразны, их единство в Европейском союзе определяет европейскую культурную концепцию»². Это позволяет поддерживать национальные и региональные традиции, поскольку дает возможность комбинировать культурные различия под общие основания.

Повышение гражданской сознательности и уровня гражданственности возможно лишь при определенном уровне социальной интеграции и культурного сплочения. Однако последние тенденции говорят, напротив, об усилении центробежных движений. Глобализация обостряет национальные и этнические проблемы: можно наблюдать это в Испании, Великобритании, Франции (странах, являющихся старыми участниками интеграционного проекта). Обострение националистических тенденций ведет к повышению привлекательности консервативных и ультраправых партий (актуально для Финляндии, Франции, Великобритании).

Стоит отметить, что образ европейских институтов и события, связанные с европейским уровнем политики, которые транслируют национальные медиа, в целом достаточно негативен. Анализируя содержание статей, в которых затрагивалась деятельность европейских институтов, можно заметить, что общий уровень оценки деятельности евроинститутов – 0,3 (–1 – полностью негативная оценка; 0 – нейтральная; +1 – положительная)³.

Мощным ударом по идее общеевропейской идентичности стал выход Великобритании из Европейского Союза.

¹ Цит. по: Оленина К.И. Цена европейской идентичности // Социальные явления. 2013. № 2. С. 17.

² Pichler F. European Identity: Conceptual Approaches. – URL: www.cinefogo.cuni.cz/get-file.php?&id_file=87

³ См.: Koopmans R. Who inhabits the European public sphere & Winners and losers, supporters and opponents in Europeanized political debates // European Journal of political research. 2007. Vol. 46. P. 183–210.

Многие исследователи полагают, что население стран – членов ЕС ассоциирует себя с Европой чаще всего ситуативно. Национальная идентичность, опирающаяся на принадлежность к одной стране, обладание единой культурой, языком и традициями превалирует в политических вопросах над наднациональной идентичностью, которая, по сути, является искусственной и выбирается индивидами в соответствии с их личным желанием принять определенную правовую, политическую и социальную системы. Таким образом, в контексте последствий глобализационных процессов устойчивость наднациональной коллективной идентичности начинает существенно колебаться: экономическая взаимозависимость, общие тенденции центробежных процессов, рост националистических настроений вследствие нерешенных проблем с нелегальной миграцией влияют на доверие граждан к Европейскому союзу и их стремление идентифицировать себя как часть данного объединения.

Все это приводит многих исследователей к выводу, что в настоящее время у наднациональной европейской идентичности нет ни запроса со стороны общества на ее формирование и поводов для появления данного запроса – каких-либо явлений, достаточно актуальных и часто проблематизируемых в повседневной жизни, которые бы подталкивали к осознанию необходимости сближения в рамках «европейского дома», ни структур и акторов, способных оформлять и укреплять европейскую повестку дня¹.

Другие исследователи полагают, что использование концепции европейской идентичности вносит определенный вклад в строительство демократического пространства в целом: так или иначе формирование дискурса, в котором ключевой идеей становится взаимное уважение разных культур и сосуществование наций, способствует развитию европейского проекта. Европейский союз постоянно работает над продвижением различных идей, способствующих формированию у людей чувства принадлежности к единому демосу. Важными факторами в данном процессе являются как официально организуемые программы по развитию единого культурного и коммуникационного пространства, так и поддержка неформальных связей. Наличие единой идентичности важно для объединения людей в политическое сообщество, которое, в свою очередь, является основанием для легитимности Евросоюза как политического института. Без сомнения, глобализация

¹ Крестинина Е.С. Проблема формирования наднациональной политической идентичности (на примере ЕС). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-formirovaniya-nadnatsionalnoy-politicheskoy-identichnosti-na-primere-es>.

оказывает сильное влияние на формирование европейской идентичности и ЕС в целом, однако весь проект Европейского союза как политического, культурного и идейного объединения является продуктом глобализационных процессов, поэтому и не может не зависеть от глобальных перемен в мире¹.

Имперская общность: опыт России

Среди исследователей нет единого мнения относительно содержания понятия империя. С. Каспэ² разделил существующие определения «империи» на две основные группы: синдромные и генетические. К числу «синдромных» отнесены те, где исследовательская задача ограничивается выделением набора признаков – «...синдромные определения можно множить практически бесконечно, поскольку в окончательном перечне системообразующих признаков всегда присутствует неустранимый элемент субъективности, делающий его уязвимым для критики и открытым для пересмотра»³. Основное критическое замечание заключается в том, что в большинстве определений империи, основанных на перечислении основных характерных черт (сакральность власти, экспансия, наличие центра и периферии, полиэтничность, единая государственная идеология, значительная временная протяженность и ряд других), содержатся признаки, обоснованность применения которых именно к империям вызывает сомнения⁴. Более того, большинство признаков империи можно не менее успешно использовать применительно к любому государству, поэтому простое их перечисление недостаточно для понимания того, что же такое империя. Исходя из недостаточности синдромных определений империи, С. Каспэ пришел к заключению, что не только в России, но и в мире в целом исследования имперской темы нуждаются в использовании генетических определений, «...описывающих корни феномена, причины его возникновения и функциональные механизмы, поддерживающие его существование»⁵. Генетическое определение империи

¹ Рычкова И.Ю. Влияние современных тенденций глобализации на европейскую идентичность в рамках Европейского союза // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. Т. 6. Вып. 4(21). СПб, 2015.

² Каспэ С. Империя и модернизация: Общая модель и российская специфика. М., 2001.

³ Елисеев Г. Заметки об империи // Империя. Сделай сам. М., 2001. С. 98–108.

⁴ Zaslavsky V. The Soviet Union // After Empire: Multiethnic Societies and Nation. N.-Y.-L., 1997. P. 85; Nationalism and Empire: The Habsburg Empire and the Soviet Union. N.-Y. 1992; Suny R. G. Ambiguous Categories: States, Empires, and Nations // Post-soviet Affairs. 1995. № 2.

⁵ Каспэ С. Империя и модернизация: Общая модель и российская специфика. С. 195.

может быть представлено в форме описания «имперского цикла», включающего фазы формирования, роста и кризиса империи.

К числу ключевых моментов «имперского цикла», а следовательно, и генетического определения относятся: наличие в системе политической легитимации государства абсолютных универсальных компонентов, устойчивой тенденции к территориальному расширению, а также отсутствие либо ограниченность ассимиляции населения вновь включаемых в состав государства территорий, сохранение им своих этнокультурных особенностей¹. Но, к сожалению, несмотря на заявленную автором попытку дать генетическое определение, представленный список условий формирования империи не выходит за рамки существующей традиции типологизации, основанной на перечислении признаков, присущих имперской системе организации государственной власти. Поэтому работа С. Каспэ к настоящему моменту в части, посвященной определениям империи, важна с точки зрения постановки проблемы, решение которой еще впереди.

Итак, можно говорить о трех основных направлениях, в рамках которых разрабатывается «имперская» история.

Первое направление представлено исследованиями, в которых понятие «империя» равноценно понятию «великая держава». В них рассматриваются преимущественно вопросы внешней и внутренней политики Российской империи, международные отношения, расширение имперских границ и влияние этого процесса на внутривнутриполитическую жизнь государства.

Второе направление опирается на признание наличия обширной территории в качестве одного из существенных признаков империи. Это способствовало изучению империи как особого политического организма, характеризующегося наличием разнообразных форм и методов управления имперской территорией и особыми отношениями между государством и обществом. В центре внимания находится исследование правительственной политики, статуса имперских элит. Особое место отводится изучению отдельных регионов и политике «центра». Основой существования империи в рамках данного направления признается система отношений «центра» и «периферии», от гибкости которой зависит сохранение государственного единства империи.

Для **третьего направления** доминирующим является многонациональный характер имперской государственности. В рамках данного подхода исследователи обращают особое внимание на

¹ Каспэ С. Там же. С. 188.

трансформацию имперской политики под воздействием процессов модернизации и национальных движений¹.

Необходимость создания более четкого определения государства-империи очевидна. Его отсутствие в настоящий момент породило одну из весьма спорных проблем российской исторической науки: вопрос о правомерности отнесения СССР к типу государств-империй. Большинство зарубежных исследователей придерживается мнения о том, что СССР был империей, поскольку существовала этнотерриториальная структура, в рамках которой межэтнические границы устанавливались и гарантировались государством. Государство также определяло отношения центра и периферии². Другие авторы утверждают, что термин «империя» применительно к СССР «...возник под влиянием негативных оценок советской политики ее “недоброжелателями” и использовался именно для того, чтобы подчеркнуть негативную сущность советской государственности³.

За неимением лучшего определения будем исходить из тезиса о том, что понятием «империя» обозначают форму организации большого государства, в составе которого объединены многие народы. Будучи полиэтничной, империя всегда опирается на государственно-образующий, т. е. преобладающий, руководящий этнос, исторически создавший империю и не обязательно составляющий большинство населения империи. Например, персы в Персидской империи, римляне в Римской империи являлись этническим меньшинством. Как правило, единство империи обеспечивается государственно-образующим этносом, единством правящего класса, обожествлением особы правителя-монарха и централизованным бюрократическим аппаратом управления.

В связи с этим стоит отметить, что в последние годы существенно активизировался интерес к проблеме имперской идентичности. Например, в ставшей бестселлером книге М. Хардта и А. Негри «Империя»⁴ список литературы с комментариями занимает десятки страниц. Сама книга получила весьма противоречивые отзывы. Одни рецензенты утверждают, что это первый теоретический синтез нового тысячелетия, другие говорят о том, что выдвигаемый авторами тезис о том, что

¹ Бахтурина А.Ю. Имперская государственность и российская этнополитика // Исторические исследования в России – II. Семь лет спустя: (Сборник). М.: АИРО-XX. 2003. С. 246–267.

² Вишневецкий А. Серп и рубль: консервативная модернизация в СССР. М., 1998. С. 248–258.

³ Москва и Восточная Европа. Становление политических режимов советского типа. 1949–1953. Очерки истории. М., 2002.

⁴ Хардт М., Антонио Негри А. Империя. М.: Праксис, 2004.

на смену национальному государству приходит Империя никак не аргументирован и не подтверждается практикой функционирования современных государств.

Однако большинство исследователей обходит вопрос о сущности самой категории «имперское сознание», «имперская идентичность». Между тем, необходимость осмысления понятия «имперская идентичность» связана с тем, что политическая форма империи, потерявшая свою легитимность в результате победы над нацизмом и деколонизации, снова становится актуальной. Более того, теперь постепенно становится ясно, что она никуда и не исчезала и что «империя» – это не пережиток прошлого, а органическая составляющая Нового времени, образующая наряду с «государством» и «революцией» один из его основных политических горизонтов. Для Нового времени характерны не только самоидентичный репрезентативный субъект правового государства, не только институционализированный бунт эмансипирующихся субъектов политического действия, но и универсалистская, насильственная экспансия, стремящаяся возродить утерянный мир античности и в то же время несущая мессианскую, милленаристскую миссию общества всеобщего благоденствия. Язык и реалии империи возрождаются во всех узловых точках новой истории¹.

А. Кара-Мурза выделяет три интегративные формы, в которых возможно социальное сосуществование индивидов:

1) «этнократии» – основанные на принципе «крови», этнического родства, непременным атрибутом которых является ксенофобия или по меньшей мере этническая сегрегация;

2) «империи» – базирующиеся на универсальном, надэтническом принципе «подданства»;

3) «нации» – основанные на гражданско-территориальном принципе.

«Нация» в отличие от «империи» формируется в той мере, в какой в универсализирующем плавильном котле межэтнического взаимодействия участвует не только имперское государство, но и гражданское общество. «Нация», таким образом, отличается от «империи» тем, что «империя» объединяет людей через «службу себе» (через «государство

¹ См.: Магун А. Остраненное пространство. Империя как одна из политических форм современности: Негри, Хардт и другие. URL: <https://magazines.gorky.media/nz/2006/1/os-tranennoe-prostranstvo-imperiya-kak-odna-iz-politicheskikh-form-sovremennosti-negri-hardt-i-drugie.html>.

дело)), а «нация» – через взаимозависимость «каждого с каждым», через взаимосвязь всех автономных, частных «дел»¹.

Что касается России, то интерес к проблемам имперской идентичности здесь никогда не угасал. Стоит напомнить о том, что в эпоху сталинского правления в СССР произошло восстановление Российской Империи, а также был осуществлен поворот от идей мировой революции к идее построения социализма в отдельно взятой стране. Этим определялась и геополитика СССР, в которой произошла смена курса на совершение пролетарской революции в индустриально развитых странах на курс антиимпериалистической борьбы в колониальных и полуколониальных странах мира². Развивая эту мысль, И.Б. Фан констатировала, что восстановление имперских основ государственности в СССР означало, что и в сфере фактических отношений индивида и государства были не приняты принципы гражданства, а скрытно воспроизведены принципы подданства в его архаическом виде. Произошел откат от достижений Февральской революции и возврат к монархическому подданству, отягощенному дифференцированными – квазисловными отношениями разных групп населения и государства. Термины же «гражданство» и «гражданин» служили, как и вся советская идеология и все советские конституции, лишь способом легитимации власти партноменклатуры внутри страны, а также средством создания внешнеполитического образа страны, инструментом демонстрации «преимуществ социализма»³. Поэтому понятно, почему редкие размышления о состоянии общественного сознания в современной России обходятся без диагноза «постимперский синдром».

Общим местом стала констатация того факта, что после распада СССР россияне (и прежде всего русские как наиболее крупная часть российской гражданской нации) испытывают серьезные трудности с политическим самоопределением, живут неоимперскими мифами, старыми победами и мечтают о возрождении великой державы, поскольку для них империя давно стала неотъемлемой частью национального самосознания и бытия. Об этом пишут историки: «Русское национальное сознание есть сознание имперское... раньше, чем русские осознали

¹ Кара-Мурза А. Россия в треугольнике «Этнократия – империя – нация». URL: <http://old.russ.ru/antolog/inoe/krmrz.htm>.

² Валлерстайн И. Конец знакомого мира: Социология XXI в. М.: Логос, 2004. С. 19.

³ Фан И.Б. Политическая онтология российского гражданина: содержание против формы. Екатеринбург: Урал. ин-т управления – филиал РАНХиГС, 2018.

себя как нацию, они осознали себя империей...»¹. С ними солидарны политологи: «Как ни крути, но русские (граждане России) – Большой Имперский народ... Пропаганда имперских идей – ложится на душу русского народа»² и философы: «Может быть, наиважнейшая мысль, которая была воспринята и сохранена народами, населяющими Россию со времени падения Византии до наших дней, есть мысль об империи и о том, что они – имперский народ...»³.

Кого-то как апологета «Пятой империи» А. Проханова такая черта русской ментальности приводит в восторг⁴, кто-то пишет о ней с нескрываемым раздражением; тем не менее, расходясь в оценках, многие авторы едины в главном – в том, что в российской политической традиции и политической культуре наследие империи занимает ключевое место. Принципиально важно, что значительная часть исследователей темы имперского сознания в России ищет его корни в глубокой древности. Так, процитированный выше Е. Анисимов считает, что идентификация русскими себя как имперского народа начинается с правления Ивана Грозного; С. Никольский, затрудняясь с точной датировкой, полагает, что за точку отсчета можно брать и падение Византии, и царствование Грозного, и начало европейской Реформации; М. Юрьев останавливается в своих изысканиях на второй половине XV века: «Россия, начиная со времен Ивана III Великого... определено является имперской страной и *имперской нацией*»⁵. Если обратиться к классикам русской философии, то на ум прежде всего приходит Н.А. Бердяев, выводивший основания русского мессианского сознания из теории «Москва – Третий Рим»⁶. Так или иначе получается, что русские живут в имперской парадигме около 500 лет.

Против этой точки зрения протестует Д.Э. Летняков, по мнению которого крестьянское политическое сознание (а крестьяне составляли до 1930-х годов подавляющее большинство населения России) имело сугубо локальный характер, не выходя за пределы общины.

¹ Анисимов Е.В. Исторические корни имперского мышления в России. URL: <http://src-h.slav.hokudai.ac.jp/sympo/Proceed97/Anisimov.html>.

² Радзиховский Л. Новогоднее настроение // Рос. газ. Федерал. вып. 30.12.2014. № 6570 (298). С. 4.

³ Никольский С.А. После империи // Независ. газ. 09.10.2013. С. 10.

⁴ Проханов А.А. Горчаковы «Пятой Империи» // Завтра. 21.06.2006. № 25 (657). С. 5.

⁵ Юрьев М. Естественным для русских вариантом государственного устройства является смесь идеократии и имперского патернализма // Российское государство: вчера, сегодня, завтра. М., 2007. С. 171. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-genealogii-imperskogo-soznaniya-v-rossii>.

⁶ Бердяев Н. Истоки и смысл русского коммунизма. М., 1990.

Народные массы имели самое смутное представление об имперских институтах, никогда не идентифицировали себя с ними, не рассматривали задачи имперской политики в качестве мотива своих собственных действий, им абсолютно чужда была идея русского мессианства (потому, что они не ощущали себя русскими) или мессианства православного (потому, что народное православие в основном сводилось к обрядоверию). Комплекс идей и ценностей, связанных с понятием империи, великой державы входит в массовое сознание русских лишь в советскую эпоху. Это было связано с разрушением традиционного крестьянского уклада в ходе коллективизации и индустриализации. В модернизированном обществе идея государства стала доступной и понятной для широких слоев населения. При этом советская элита, отойдя от лозунгов мировой революции, стала с начала 1930-х годов создавать импероподобное государственное образование, в котором русские по факту заняли место имперского народа, впервые действительно ощущая себя таковым. Именно в эпохе «советской империи» и следует искать корни постимперского синдрома, наблюдаемого в современной России. Однако не стоит переоценивать остроту этого синдрома – «имперско-державный» ценностный блок представляет собой всего лишь одну из политических субкультур современного российского общества¹.

Некоторые российские авторы убеждены, что России (как и Китаю) суждено быть Империей. А это означает, что любой проигрыш глобального масштаба – геэкономический, геополитический, геокультурный – приводит к потере имперской позиции. Имперская позиция характеризуется наличием имперской (системообразующей) нации, великого языка, большой священной территории (Земли), мирового религиозного центра, определенной исторически сложившейся ментальностью, наличием практик, в которых нация является бесспорным мировым лидером². Впрочем, сформулировав эти критерии, автор замечает, что на сегодняшний день Россия этим критериям не соответствует. Во-первых, внутри страны нет ориентиров, задающих горизонты Призвания и Служения, нет внятного ответа на вопрос, чему (и кому) нужно, можно и должно посвящать жизнь. Критерии успеха всех традиционных сфер деятельности практически нивелированы, обесценены, представление об успешном человеке никак не может вырваться из теневой экономики и цинизма. Быть «кем-то», определять

¹ Летняков Д.Э. К вопросу о генеалогии имперского сознания в России. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-genealogii-imperskogo-soznaniya-v-rossii>.

² Попов А.А. Поколение прорыва.

себя через собственную жизненную позицию и причастность «большим» целостностям, а не через стандарт потребления стало не модно. Тотальный геоэкономический проигрыш привел к технологическому параличу; большинство практик (наука, образование, производство, управление) замещаются муляжами, следствие чего – массовая ориентация на включение в схемы экономического распределения и формального карьерного роста. Во-вторых, на мировой арене Россия не является в настоящее время лидером практик и технологий, за исключением производства определенных видов вооружения, экспортируемых в технологически менее развитые страны¹.

Понятно, что такое государство должно разрабатывать и внедрять в сознание подданных специальную имперскую идентичность, т. е. набор идеологических конструктов, с помощью которых фиксируется иррациональная, метафизическая сверхзадача, заключающаяся в реализации божественного замысла о человеке и мире, в установлении торжества трансцендентного «Должного»². Имперская идентичность призвана легитимизировать статус империи в глазах ее подданных или в международном контексте. Любая империя рано или поздно разрабатывает комплекс мифов, подтверждающих ее право на существование. Можно согласиться с точкой зрения И.Б. Фан, считающей, что «...каждый из распространенных в массовой культуре и сознании стереотипов – особого пути, великодержавности, особой русской ментальности, единства – представляет собой продукт мифологизации и идеологизации реальности. Эти стереотипы, как элементы целенаправленно формируемой имперской идеологии, упрощают и замещают реальность, препятствуя пониманию и решению проблем общества во всей их сложности»³.

Имперские мифологии – важнейшая часть имперского дискурса и имперской идеологии. Облеченные в легендированную, дискурсивную форму эти мифы внедряются в образование, воплощаются в имперских «местах памяти», составляют основу образа империи в официальной имперской историографии, влияют на имперское искусство (особенно монументальное), литературу, информационное и пропагандистское

¹ Попов А.А. Там же.

² См.: Гавров С.Н. Модернизация во имя империи. Социокультурные аспекты модернизационных процессов в России. М., 2004. С. 44–46.

³ Фан И.Б. Массовое сознание в путях имперской культуры: конструирование традиций // Россия в поисках идеологий: трансформация ценностных регуляторов современных обществ; под ред. В.С. Мартыанова, Л.Г. Фишмана. М.: Политическая энциклопедия, 2016. С. 255.

наполнение СМИ¹. Сегодня их изучение – в эпицентре внимания историков империй, в частности, такого научного направления, как «новая имперская история»². Глобальные политические последствия распада империй в XX веке, распад СССР, а также межэтнические конфликты на Балканах заставили под новым углом проанализировать проблему устойчивости империй и национальных государств, ответить на вопрос о наиболее оптимальных формах государственного устройства, позволяющих лучше регулировать долгосрочные межэтнические отношения.

Разумеется, далеко не всегда создатели имперской мифологии выполняют оплаченный заказ. Иногда они работают от чистого сердца. Блестящим примером такого мифотворца является Р. Киплинг. Во многом благодаря ему возникло и закрепилось сначала в Великобритании, а потом и в других странах, ориентированных на имперские ценности, несколько фундаментальных имперских мифов.

1. «Империя – это мир». Этот миф утверждает, что империя приносит покоренным народам мир, процветание, благоденствие, защиту от внешнего врага. Вот характерное стихотворение М.Ю. Лермонтова, в котором он комментирует присоединение Грузии к России:

*«И божья благодать сошла
На Грузию! Она цвела
С тех пор в тени своих садов,*

¹ Имперские мифологии. URL: <http://mognovse.ru/pwl-imperskie-mifologii.html>.

² Васильева Т.Е. Стереотипы в общественном сознании (Социально-философские аспекты). М., 1988; Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991; Пивоев В.М. Миф в системе культуры. Петрозаводск, 1991; Богданова М.А. Роль мифа в политическом сознании. Ростов-н/Д., 1992; Ахизер А.С. Самобытность России как научная проблема // Отечественная история. 1994. № 4–5. С. 3–45; Слесарев А.А. Мифологическое мышление и образ жизни. Новые грани философского и социально-политического мышления. М., 1994; Косолапов Н.А. Политико-мифологический анализ социально-территориальных систем. Основы теории и методологии (на примере России). М., 1994; Баталов Э.Я. Советская политическая культура (к исследованию распадающейся парадигмы) // Общественные науки и современность. 1995. № 3. С. 60–70; Парфенов А.И. Политическая мифология. Саратов, 1996; Чудинова И.М. Политические мифы // Социально-политический журнал. 1996. № 6. С. 122–134; Формирование и функции политических мифов в постсоветских обществах. М., 1997; Шестов Н.И. Мифологический фактор российского политического процесса. Саратов, 1999; Суни Р. Империя как она есть: имперская Россия, национальное самосознание и теории империи // *Ab imperio*. 2001. № 1–2. С. 9–72; Схимменпенник Д. Идеологии империи в России имперского периода // *Ab imperio*. 2001. № 1–2. С. 221–226; Флад К. Политический миф. М., 2005; Шестов Н.И. Политический миф теперь и прежде. М., 2006; Фишман Л.Г. Политический миф и идеология: «опасное сближение» // *Полис*. 2006. № 4. С. 74–86; Хабибуллина Л.Ф. Имперский миф в английской литературе эпохи Возрождения // Гуманитарные исследования. 2010. № 1 (33). С. 120–136; Sanchez D. *From Patmos to the Barrio: Subverting Imperial Myths*. Minneapolis, 2011.

*Не опасаяся врагов,
За гранью дружеских штыков.»*

При этом как-то забывают, что платой за этот мир выступает утрата суверенитета (что лишает народ возможности построить свое национальное государство), политическая и социальная унификации, культурное нивелирование и т. д. Прекращая междоусобные распри племен и сепаратистски настроенных мелких князей, любая империя истребляет или ставит себе на службу местные элиты, а иногда и племена в целом. А когда империи уходят, на их обломках вновь вспыхивают социальные волнения и националистические войны. Так было после ухода Турции с Балкан (сербо-болгарская война 1885 года, Первая (1912–1913) и Вторая (1913) Балканские войны), после распада СССР (вооруженный конфликт в Приднестровье 1992 года, армяно-азербайджанская война из-за Нагорного Карабаха 1991–1994 годов и т. д.), в ходе распада Югославии (война югославских и балканских народов 1991–1995 годов).

2. Цивилизационная роль империи. Сформулированная идеологами Британской империи концепция особой миссии колонизаторов как культуртрегеров, цивилизаторов, поднимающих уровень развития туземных племен, при этом реализующих свою миссию путем тяжелого труда, самопожертвования и т. д., была ярко выражена в стихах Р. Киплинга:

*«Несите бремя белых, – и лучших сыновей
На тяжкий труд пошлите за тридевять морей;
На службу к покоренным угрюмым племенам,
На службу к полудетям, а может быть – чертям!
Несите бремя белых, – сумейте все стерпеть,
Сумеете даже гордость и стыд преодолеть;
Придайте твердость камня всем сказанным словам,
Отдайте им все то, что служило б с пользой вам.»*

Империя действительно выполняет миссию просвещения, поднимает культурный, социальный и экономический уровень колоний, несет цивилизацию. Но не стоит забывать, что деятельность империй в колониях была не только цивилизаторской, но также эксплуатирующей, хищнической, причиняющей экологический ущерб. Благородные бескорыстные цивилизаторы – это тоже имперская мифология.

3. Геополитические мифологии империи. Обычно вытекают из провозглашения себя наследником какой-нибудь великой империи прошлого (Империи Ариев, Империи Гуннов, Великой Римской империи, Священной Римской империи и т. д.). Прямой исторической связи

между вымышленным предком и существующей империей нет, но она провозглашается, доказывается во множестве исторических трудов. Память о мифическом имперском предке используется для предъявления претензий на жизненное пространство (якобы некогда принадлежавшее предкам), на особую историческую роль, гегемонию в определенной среде и т. д.

Обратной стороной имперской мифологии являются антиимперские мифологии. Их сутью является утверждение о том, что империя несет исключительно насилие и зло. То есть гиперболизируется и выпячивается «обратная сторона медали». К империям со стороны бывших колоний предъявляется счет (ср. попытки некоторых бывших советских республик предъявить счет к России как наследнице СССР за материальный, экономический, экологический ущерб, «за оккупацию» и т. д.). Очень характерно, что реакция на эти претензии следовала совсем в духе имперских мифологий: предъявлялся ответный счет: сколько всего СССР в этих республиках построил, сколько специалистов воспитал и т. д.¹

Однако главная проблема заключается в том, что та стадия, когда Россия захватывала новые земли, прикрываясь привычными в данном случае для всех империй доводами о восстановлении своих «естественных пределов», что очень хорошо видно на примере завоевания Кавказа и Средней Азии и связанных с ними волн нелегальной эмиграции из пределов нашей империи, закончилась. Для сознания культуры поверженной империи характерны страх, ярость, бессилие и ощущение угрозы собственной целостности. Отсюда – демонизация Врага как основа межкультурных и межличностных взаимодействий, которая потенциально ведет к агрессии, к насилию.

То, что образ великой имперской державы хорошо укоренился в российском массовом сознании, подтверждает ряд исследовательских работ², причем он востребован в разных возрастных группах – от

¹ Имперские мифологии.

² Müller M. Making great power identities in Russia. An ethnographic discourse analysis of education at a Russian elite university. Zürich: LIT, 2009; Касамара В.А., Сорокина А.А. Общественное сознание как фактор демократизации: количественные и качественные оценки: сборник докладов по итогам XI Международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества: в 3 кн. Кн. 2 / отв. ред. Е.Г. Ясин. М.: ИД ГУ ВШЭ, 2011. С. 577–585; Kasamara V., Sorokina A. The Political Consciousness of Adolescents: Normal School Students vs. Children of the Streets, Russian Education and Society. 2010. № 10. P. 19–42; Nikolayanko O. Contextual Effects on Historical Memory: Soviet: Soviet nostalgia among post-Soviet adolescents, Communist and Post-Communist Studies. 2008.

школьников до людей пенсионного возраста. Согласно национальному опросу общественного мнения, проведенному в ноябре 2010 года Аналитическим центром Юрия Левады (Левада-Центр), 55 % россиян уверены, что Россия является великой державой в первую очередь благодаря своей территории, природным богатствам и наличию ядерного оружия. При этом для 38 % опрошенных статус великой державы, которую бы все боялись, намного важнее, чем высокие показатели уровня жизни населения¹. Авторитетная российская исследовательница М. Бергельсон приходит к выводу, что россиянами освоена и транслируется культурная модель морального превосходства. Это проявляется как «моральное самодовольство, вытекающее из убеждения, что русские люди обладают набором культурных ценностей и условий, которые сделали их уникальными»².

Критически настроенные исследователи выделили довольно длинный ряд мифов, создающих имперскую идентичность³.

На продвижение имперских, государственно-ориентированных идеологием активно работает большая часть российских СМИ.

Результат очевиден.

Опрос ВЦИОМ в 2013 году показал⁴, что 43 % хотели бы видеть Россию «великой державой», при этом только 11 % – «государством с высоким уровнем жизни», 9 % – «экономически развитым государством» и 5 % – «демократическим государством». При этом данный вопрос был открытым, с любым количеством ответов.

В 2014 году ВЦИОМ провел еще одно исследование на тему: «Является ли Россия великой державой»⁵. Исследование было проведено 29 мая (т. е. после крымских событий). Большинство респондентов (82 %) утвердительно ответили на вопрос, имеет ли Россия большое влияние на международной арене (в 2008 году так ответило 58 %). Кроме

№ 41. Р. 243–259; Урнов М.Ю., Касамара В.А. Современная Россия: вызовы и ответы. М.: Экспертиза, 2005.

¹ Ресурсы и территория страны – главная гордость россиян // Левада-Центр, 2 декабря 2010 г. URL: <http://www.levada.ru/press/2010120202.html>.

² Bergelson M. Russian Cultural Values and Workplace Communication Patterns // Communication Studies 2003. Volgograd, 2003. P. 112.

³ Тараненко С. 15 мифов российской истории – правда и ложь. URL: <http://argumentua.com/stati/trep-imperskii-15-mifov-rossiiskoi-istorii-pravda-i-lozh>.

⁴ ВЦИОМ: Будущее России глазами ее граждан // ВЦИОМ, 26.06.2013. URL: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/politics/internal-policy/political-structure/article/kuda-zhnam-plyt-budushchee-rossii-glazami-ee-grazhdan.html>.

⁵ ВЦИОМ: Россия – великая держава? // ВЦИОМ, 29.05.2014. URL: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/politics/internal-policy/political-structure/article/rossija-velikaja-derzhava.html>.

того, 42 % посчитали, что Россия должна вернуть былой статус супердержавы (в 2008 году – 36 %). Любопытно, что желание войти в десятку самых экономически развитых стран в мире сократилось на 4 % с 45 % в 2008 до 41 % в 2014. Это можно рассматривать как один из сигналов, что общий престиж в тот момент явно перевешивал внутренние проблемы страны.

В ноябре 2015 года ВЦИОМ опубликовали данные опроса¹, которые свидетельствуют о том, что с 2012 по 2015 год количество респондентов, согласных с тем, что в России есть национальное единство, стало вдвое больше (увеличение с 23 % до 54 %). Отмечается, что чувство народного единства выше у молодежи от 18 до 24 лет (60 %) и граждан с высшим образованием (57 %), чем у пожилых старше 60 лет (51 %) и малообразованных (46 %). В качестве важного фактора единства выделялась консолидация общества перед внешними и внутренними вызовами (18 %).

Ровно через год, в ноябре 2016 года, ВЦИОМ провел аналогичный опрос², и выяснилось, что доля тех, кто ощущает национальное единение, снизилась на 10 %. 44 % считают, что никакого национального единства нет; столько же респондентов считают главным фактором национального единства президента страны и его курс.

Нетрудно заметить, что опрошенные делятся почти пополам, и это хорошо связывается с внешними и внутренними событиями. К 2016 году внешняя повестка поутихла (по тому же опросу, ею интересуются только 2 % респондентов), зато актуализировалась внутренняя (7 %): Крым стал свершившимся фактом.

Установлено, что самым значимым фактором для идентификации россиян является государство, он набирает вдвое большее число голосов, чем любое другое значимое представление, объединяющее россиян, – 60–75 %. Среди других консолидирующих представлений 20–35 % респондентов называют «ответственность за судьбу страны», «человеческие связи», историческое прошлое, родную землю, природу, язык и культуру. Обычаи, черты характера и иное называли до 10 % респондентов³.

¹ Елкина М. ВЦИОМ: 54 % россиян считают, что в России есть народное единство // Известия, 3.11.2015. URL: <http://izvestia.ru/news/594707>.

² Галанина А. Нацию объединяет президент // Известия, 3.11.2016. URL: <http://izvestia.ru/news/642492>.

³ Каргина И.Г. Влияние кризиса на протестантские конфессии в современной России // Вестник МГИМО-Университета. 2014. № 1. С.177–183.

Запад все еще остается для граждан нашей страны одновременно угрозой и недостижимым идеалом благополучной жизни. Именно поэтому постоянное сопоставление и сравнение уже современной России и западных стран являлось единственным способом самоописания и самоутверждения для россиян. По данным опросов, большинство граждан хотели бы видеть страну, «как Запад, только с собственным укладом» – 37 % в 2014 году; 31 % в 2015 году и 33 % в 2016 году. Параллельно увеличилась доля тех, кто не отдает предпочтения какому-либо политическому строю, но для кого важно личное благополучие и благополучие семьи – от 22 % в 2014 году к 33 % в 2016 году. Третью строчку заняла идея «особого устройства и особого пути России» – 18 % в 2014 году, 24 % в 2015 году и 16 % в 2016 году.

Под «собственным укладом» большинство понимает улучшение благосостояния граждан и ориентацию на людей, а не «прибыли «хозяев жизни»» – 31 %, 20 % и 29 % в 2014, 2015 и 2016 годах соответственно. Также отмечались несоответствие ценностей Запада и России и необходимость учета в политике «моральной стороны отношений государства и граждан». С другой стороны, достаточно большой процент опрошенных не понимал, что подразумевается под «особым путем».

Символы, стабильно вызывающие у граждан России чувство национальной гордости: природные богатства, история, вооруженные силы и русская культура¹. К слову, в октябре 2014 года «вооруженные силы» уступали «российской культуре» третье место, однако, по всей видимости, военные конфликты в Сирии и Турции изменили ситуацию. Как отмечают в «Левада-Центре», после 2014 года стабильно вызывающие гордость природные ресурсы уступили место военному потенциалу и армии. Более того, 38 % респондентов отметили², что именно военная мощь вызывает уважение к России на международной арене. Это демонстрирует и отдельный опрос «Левады» в 2016 году³ – 48 % респондентов, отвечая на вопрос: «Что входит в понятие великая держава?», на первое место поставили военную мощь и ядерное вооружение, 41 % – высокое благосостояние граждан и 39 % – экономический и промышленный потенциал страны.

¹ Левада-Центр: Национальная гордость // Левада-центр, 4.05.2017. URL: <http://www.levada.ru/2017/05/04/natsionalnaya-gordost-2>.

² Левада-Центр: Россию уважают за ракеты // Левада-центр, 14.11.2016. URL: <http://www.levada.ru/2016/11/14/rossiyu-uvazhayut-za-rakety/>.

³ Левада-Центр: Россияне не считают сильную экономику признаком державы // Левада-центр, 30.06.2016. URL: <http://www.levada.ru/2016/06/30/rossiyane-ne-schitayut-silnuyu-ekonomiku-priznakom-velikoj-derzhavy/>.

В 2014 году серьезным поводом для гордости выступил факт проведения Олимпийских игр в Сочи¹ (77 % оценили их как «успешные», 37 % испытали «гордость», а 25 % – «радость»). При этом 81 % опрошенных посчитали, что Олимпиада вызвала «всплеск патриотических чувств», а 73 % согласились, что это подняло престиж президента страны.

Опросы первой половины 2017 года показывают примерно аналогичную ситуацию. По выражению аналитиков «Левада-Центра», граждане по-прежнему гордятся страной, поддерживая уровень «посткрымского консенсуса»². Другой опрос³ также показал, что большинство – 67 % – гордится своей страной. Параллельно идет рост тех, кто не испытывает гордости за свою страну: с 18 % в 2014 до 25 % в 2016 году.

В качестве предмета гордости сегодня природные богатства опять заняли верхнюю строчку вместе с историей страны (40 и 40 % соответственно), вооруженные силы отошли на третью позицию (37 %). Высокая же гражданская самоидентификация (гордость за то, что являешься гражданином своей страны) сохраняется на стабильном уровне последние 10 лет – 71 % в 2007 году и 75 % в 2017 году. Тем не менее, был резкий скачок в июле 2008 года – 84 %, что скорее всего связано было с ситуацией в Грузии. Однако, к сожалению, никаких данных за 2014–15 годы в «Левада-Центре» нет. Так что остается только предполагать, как этот всплеск гражданского самосознания мог быть увязан с внешнеполитическими обстоятельствами. Попытки серьезных ученых⁴ противостоят этим процессам имеют очень незначительный эффект.

Таким образом, опираясь на представленные выше материалы, можно дать описание всей системы российского переходного общества на уровне взаимодействия основных субъектов общественного развития – власти, бизнеса и гражданского общества, представленного социальными институтами:

1) система российского общества неравновесна (не обладает возможностью к самовоспроизводству на всех уровнях), как следствие, она постоянно находится в состоянии поиска равновесия;

¹ Левада-Центр: Итоги Олимпийских игр в Сочи // Левада-центр, 03.03.2014. URL: <http://www.levada.ru/2014/03/03/itogi-olimpijskih-igr-v-sochi/>.

² Левада-Центр: Россияне гордятся своей историей и армией // Левада-центр, 04.05.2017. URL: <http://www.levada.ru/2017/05/04/rossiyane-gordyatsya-svoej-istoriej-i-armiej/>.

³ Левада-Центр: Национальная гордость.

⁴ Тишков В.А. Российский народ: история и смысл национального самосознания. М. : Наука, 2013; Шевцова Л. Эпоха Путина: картина маслом. URL: <http://echo.msk.ru/blog/shevtsova/2008564-echo/>.

2) российское общество уже довольно длительный период находится в переходном состоянии, при этом, начиная с прихода к власти нынешней тяготеющей к фундаментализму политической элиты, в системе можно наблюдать периодический «откат» к традиции;

3) институт политической власти – единственный стабильный элемент системы, соответственно, политико-правовая подсистема российского общества является опорой существующего порядка, в то время как гражданское общество и экономическая сфера (бизнес) остаются неразвитыми и постоянно подвергаются трансформациям;

4) иерархический тип управления и традиционалистский характер взаимодействия между элементами системы российского общества создают так называемую «евразийскую» модель социальной системы, при которой господствуют вертикальные связи внутри и враждебные отношения с окружающей средой.

Подводя итог, можно констатировать, что русская национальная идея как символ идентичности родилась не вчера и по сути своей необычайно многообразна и объемна. В самом общем виде эта идея сводится к тому, что Россия своеобразна и самобытна, что ее национальной традиции более свойственен общинный коллективизм (вариант: православная соборность), чем европейский индивидуализм, и что Россия – это, прежде всего и главным образом, государство, причем государство великое, т. е. все та же империя. Отсюда делается вывод, что самобытность следует ценить и беречь, коллективизм и соборность по мере возможности сохранять и возрождать, а государству, причем сильному, а то и самовластному, не дать погибнуть.

Все это приводит к тому, что россияне и сегодня, в XXI веке, с удовольствием обсуждают величие русского народа, его достоинства, высоту морали, культуры, преимущества национальной психологии, традиций и обычаев. Одновременно россияне проводят параллели с гражданами других стран, в первую очередь, западных государств, при этом восхищаясь собственными национальными чертами. Традиционно это происходит в стиле «что русскому хорошо, то немцу смерть». Причем основная мысль, которую россияне закладывают в свои рассуждения, заключается в том, что русскому народу необходимо вернуть его место в стране и в мире. Основными отличиями русского национального характера от качеств западных людей, по мнению граждан России, являются искренность, доброта, душевность, благородство, безотказность, гостеприимность и взаимовыручка в противовес

жадности, эгоизму, хитрости, расчетливости и высокомерию граждан западных стран¹.

В последние годы можно уже наблюдать усиление патриотического подъема, гордости за свою страну (порядка трех четвертей населения России), гордости быть гражданином своей страны. Причем, как правило, такой подъем происходит на фоне внешнеполитических событий (Грузия, Крым, западные санкции).

Что характерно, когда депутаты Госдумы внесли законопроект об изменении государственного гимна России с нынешнего варианта «Россия – священная наша держава» на имперский гимн «Боже, царя храни!», символизирующий великую страну с великой историей и вызывающий гордость за былые победы, то особого народного негодования эта инициатива не вызвала. Эксперты правительства усмотрели в этой идее нарушение сразу двух положений Конституции России – о светском характере государства и республиканской форме правления. К тому же, меланхолично констатировали эксперты, потребуются средства из федерального бюджета, но депутаты необходимых расчетов не предоставили².

Таким образом, можно констатировать, что на структуру современной русской национальной идентичности оказала влияние вся предыдущая история российского социума, включая сильнейшую идеологию советского периода, для которого был характерен в первую очередь гипертрофированный культ государства как единственной силы, способной организовать изначально слабое и зависимое гражданское общество. Причиной этого стало долгое существование советского общества в «тоталитарной империи», режиме постоянных репрессий и хронологической мобилизации, когда понятие личность отсутствовало, человек был лишен самостоятельной ценности, а его материальные запросы были снижены до минимума. По той же причине к составляющим структуры советской национальной идентичности относятся «культивирование самоотверженного героизма и потребительского аскетизма, имперского милитаризма, чувство превосходства русских над другими народами»³. Описанное выше

¹ Люди русские и западные: близость и противоположность двух национальных характеров в оценках россиян // «Омнибус ВЦИОМ». 22 авг. 2005. Пресс-выпуск № 274. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=1634>.

² В Госдуме предложили заменить гимн России на «Боже, царя храни!». URL: <http://www.mk.ru/politics/2017/06/07/v-gosdume-predlozhili-zamenit-gimn-rossii-na-bozhe-carya-khrani.html>.

³ Гудков Л. Негативная идентичность.

представляет собой так называемый поверхностный уровень символической идентификации, способствовавший легитимности системы государства и интегрировавший его население как основу.

И не случайно опросы показали растущую склонность россиян к «своему пути», к «российской цивилизации», к желанию быть национально-ориентированным государством. С оговорками можно говорить о складывании массового национального самосознания в рамках государственно-ориентированного проекта (как консолидированного ядра), что подтверждается данными контент-анализа основных российских медиа, о чем пойдет речь дальше.

Однако, за внешней «показушностью» этих процессов прячутся более сложные явления. В ответ на вопрос: «Вы являетесь патриотом России?» 80 % отвечают «да». В ответ на вопрос: «Что такое патриотизм?» 70 % отвечают, что это «любовь к своей стране». И лишь 20 % – что это «желание что-то сделать для своей страны». Это означает, что стратегия постоянной адаптации не дает связей солидарности за пределом ближайшего круга, а может быть компенсирована только декларативным принятием общностей верхнего уровня, которые в один период могут быть разрушены, а в другой – как сейчас – могут быть мобилизованы, в том числе при активной помощи СМИ.

По мнению Л.Г. Бызова, есть все основания предполагать, что Россия приближается к очередному витку глубоких перемен. Процессы, начавшиеся еще 20–25 лет назад и продолжившиеся в иной политической «упаковке» в «нулевые» годы, пока так и не привели общество к решению главной исторической задачи – формированию современной российской нации, способной разрешать проблемы стратегического развития¹.

3.3. Культурно-цивилизационные общности

Современному человеку приходится взаимодействовать с различными типами культур:

- космоцентрической, социоцентрической, эгоцентрической;
- массовой и элитарной;
- культурой полезности и культурой достоинства и т. д.²

¹ Бызов Л. Социокультурные аспекты формирования нации. URL: <http://www.proza.ru/2011/10/05/1071>.

² Дзялошинский И.М. Жизненный мир человека: мифологические, культурные, идеологические предпосылки текстовой деятельности: учебное пособие. Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2020.

По мере своего личностного самоопределения индивид рано или поздно отождествляет себя с какой-то из культур и тем самым определяет свою культурную идентичность. При этом многие исследователи отмечают возрастание роли культурных идентичностей в современном глобальном мире. Так, М. Кастельс утверждает: «...в исторический период, характеризуемый широко распространенным деструктурированием организаций, делегитимацией институтов, угасанием крупных общественных движений и эфемерностью культурных проявлений, идентичность становится главным, а иногда и единственным источником смыслов... Люди все чаще организуют свои смыслы не вокруг того, что они делают, но на основе того, кем они являются, или своих представлений о том, кем они являются». Он же указывает на примат культурных факторов идентификации и, соответственно, доминирование в современном «сетевом сообществе» культурных идентичностей¹.

Однако вопрос о том, что такое «культурная идентичность», не имеет простого и очевидного ответа. Стандартные определения, в которых культурная идентичность понимается как осознание принадлежности индивида к той или иной культурной общности путем самоотождествления с ее культурными образцами, вызывает больше вопросов, чем помогает разобраться в проблеме.

Прежде всего еще раз определимся с пониманием культуры. Будем исходить из того, что культура – это:

1) хранилище эффективных схем, моделей, алгоритмов деятельности, позволяющих индивиду и социальной общности приспособиться к этому жизненному миру или приспособить его к своим нуждам;

2) система норм взаимоотношений с другими людьми, следование которым обеспечивает сохранение и развитие тех человеческих коллективностей, к которым индивид принадлежит или хочет принадлежать;

3) смысловые конструкты, дающие оправдание жизни в целом и конкретным действиям и поступкам.

С точки зрения такого понимания культуры очевидно, что категорией **«культурная идентичность»** обозначается **осознанное конструирование индивидуального набора смысловых конструктов и матриц как из тех знаний, ценностей и норм, которые предлагает человечество, так и из личного опыта индивида**. Таким образом, первоначальная культурная идентичность определяется очень просто –

¹ Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество, культура. М., 2000. С. 27, 89.

через язык, на котором человек думает. Язык – это фундамент культурной идентичности. По А.А. Леонтьеву, «...в основе мировидения и миропонимания каждого народа лежит своя система предметных значений, социальных стереотипов, когнитивных схем. Поэтому сознание человека всегда этнически обусловлено; видение мира одним народом нельзя простым «перекодированием» перевести на язык культуры другого народа»¹. Языковой критерий идентичности является одним из самых значимых: родной язык формируется параллельно с общепсихическим развитием человека (Л.С. Выготский), а значит, становится его неотъемлемой частью, обеспечивая реализацию всех своих функций, помимо коммуникативной: аккумулятивной, когнитивной, интегративной, экспрессивной и др.

Связь языка и культурной идентичности осуществляется через так называемое «языковое сознание». Языковое сознание понимается как отражение деятельности в ее обусловленности психическими (когнитивными) процессами, с одной стороны, и как актуализация этих отношений в коммуникации через посредство языкового знака – с другой. Такой подход предполагает обращение не к лексическому или грамматическому (лингвистическому), а к психологическому значению, детерминированному уникальностью тех отношений, в контексте которых мыслится тот или иной объект в соответствующей культуре, – это образы сознания, репрезентируемые словами, устойчивыми и свободными словосочетаниями, текстами и т. д. Данное определение предполагает, что образы сознания как совокупность перцептивных и концептуальных знаний личности об объекте реального мира требуют своего «овнешнения» языковыми средствами, что позволяет сделать эти знания доступными для других участников общения. Эти «овнешнения», вызываемые целенаправленно в экспериментальных условиях, позволяют выявить, зафиксировать и описать индивидуально-личностное видение мира человека – носителя национального языка и национальной культуры².

Но понятно, что только языкового фундамента при построении культурной идентичности недостаточно. И в связи с этим стоит напомнить идею о том, что в современном мире сформировались три основных культуры: традиционные, модернистские и постмодернистские. Выбор одной из этих трех культур (или формирование какой-то персональной композиции из них) задает основу базового уровня

¹ Леонтьев А.А. Языковое сознание и образ мира. С. 20.

² Балясникова О.В., Уфимцева Н.В. Родной язык и идентичность в поликультурном регионе.

культурной идентичности. Над этим уровнем надстраиваются различные конкретные идентичности, связанные с культурой поведения, культурой коммуникации и т. д.

Таким образом, *понятием «культурная идентичность» применительно к отдельному индивиду целесообразно обозначить сложную систему навыков и верований, обеспечивающих ориентацию в окружающем мире и легитимацию своих действий и поступков.*

К сожалению, проблему культурной идентичности сильно запутывают авторы, которые не различают категории «культурная идентичность», «групповая идентичность» и «этническая идентичность». В ряде публикаций утверждается, что культурную идентичность невозможно отделить от национальной, этнической и социальной. «Проблема культурной идентичности не может рассматриваться вне этнического контекста»¹. Э.Д. Смитт также полагает, что национальная идентичность состоит из постоянного поддержания и воспроизводства определенного набора ценностей, воспоминаний, символов, мифов, обрядов, которые являют собой отличительное культурное наследие нации, а также идентификацию отдельных индивидуумов с этим уникальным наследием².

На наш взгляд, это чрезвычайно архаическая точка зрения. Современный мир дает любому человеку непредставимые в прошлом варианты формирования своей культурной идентичности. Об этом приходится говорить, потому что часто возникает вопрос о защите права различных групп, являющихся меньшинствами, на сохранение культурной идентичности в условиях межэтнического взаимодействия. Начинают рисовать контуры нового права – права на культурную независимость. Почему-то борцов за создание такого права уже не удовлетворяет политика мультикультурализма, характерная, по крайней мере до недавнего времени, для всей Европы. В западном дискурсе критике подвергается мультикультурализм, который называют «мозаичным» (по терминологии С. Бенхабиб³), или «фрагментарным» (М. Вевьерка⁴), или

¹ Кондаков И.В., Соколов К.Б., Хренов Н.А. Цивилизационная идентичность в переходную эпоху: культурологический, социологический и искусствоведческий аспекты. С. 346.

² Smith A.D. Nationalism and modernism. A critical survey of recent theories of nations and nationalism. London, New York: Routledge, 1998. P. 9.

³ Бенхабиб С. Притязания культуры. Равенство и разнообразие в глобальную эру. М.: Логос, 2003.

⁴ Вевьерка М. Формирование различий // Социологические исследования. 2005. № 8.

«параллельным» (К. Цюрхер¹), или «неистовым и разобщающим» (М. Уолцер²). С. Бенхабиб поясняет: «Под радикальным или мозаичным мультикультурализмом я понимаю точку зрения, согласно которой группы людей и культуры представляют собой четко разделенные и идентифицируемые общности, которые сосуществуют друг с другом подобно элементам мозаики, сохраняя жесткие границы»³. К другим серьезным дефектам мультикультурализма его критики относят: (а) создание радикальным («мозаичным») мультикультурализмом «угрозы» национальной гармонии и единству; (б) то, что «коллектив ставится выше индивида», а значит, оспаривается либеральный принцип приоритета прав индивида в пользу коллективных прав и интересов; (в) неспособность наряду с этническим плюрализмом признать и культурную гибридность и формирование космополитических или смешанных идентичностей.

Российская позиция по вопросу мультикультурализма формируется под влиянием публичных заявлений о провале политики мультикультурализма в Европе. Лидеры таких влиятельных государств, как Германия, Франция, Великобритания, Испания, признали несостоятельность попыток построить мультикультурное общество из-за нежелания и неготовности иммигрантов (особенно мусульман) интегрироваться в принимающих государствах, из-за их отказа следовать западным ценностям (нормам равноправия, главенства закона, свободы слова и т. д.), из-за предпочтения коммунитарных порядков, а также угрозы распространения исламского экстремизма. При этом российские аналитики упускают из внимания тот факт, что речь идет о неудовлетворительных результатах этой политики прежде всего в отношении иммигрантских групп, а не автохтонных национальных меньшинств. В отношении национальных, этнических, языковых групп сограждан она нисколько не оспаривается. Напротив, созданы и активно продвигаются на практике международные нормы защиты равноправия и недискриминации, поддержки национальных меньшинств. Среди них: Рамочная конвенция Совета Европы о защите национальных меньшинств (1995 год), Европейская хартия региональных языков и языков меньшинств (1992 год), Гаагские рекомендации по правам национальных меньшинств на образование (1997 год),

¹ Цюрхер К. Звездные войны, постмодернизм и столкновение цивилизаций // Мультикультурализм и трансформация постсоветских обществ. М.: Институт этнологии и антропологии и Институт философии РАН, 2002.

² Уолцер М. О терпимости. М.: Идея-Пресс: Дом интеллектуальной книги, 2000.

³ Бенхабиб С. Притязания культуры. Равенство и разнообразие в глобальную эру. С. 9.

Рекомендации по языковым правам национальных меньшинств, принятые в г. Осло (1998 год), Документ Копенгагенского совещания Конференции по человеческому измерению СБСЕ (1990 год) и многие другие¹.

Вместе с тем опыт реализации мультикультурализма в странах Западной Европы в последние десятилетия позволил существенно уточнить ориентиры в целях развития либеральной демократии, установления оптимального баланса между крайностями «коммунитаризма» и «абстрактного универсализма», содействия демократическому включению так называемых «исключенных групп». Важным политическим документом стала «Белая книга по межкультурному диалогу» Совета Европы «Жить вместе в равном достоинстве», утвержденная министрами иностранных дел стран – членов Совета Европы в Страсбурге в 2008 году. В этой книге ассимиляция и мультикультурализм рассматриваются как полярные стратегии в отношении культурного многообразия. Отмечается, что ассимиляция доминировала с 1870 по 1945 год в период формирования и расцвета национальных государств в Западной Европе. Мультикультурализм как конкретный политический подход предполагал «...признание особой жизненной модели меньшинств в качестве равной модели “принимающего” большинства»². Казалось, что это принципиально отличающаяся от ассимиляции практика, но на деле мультикультурализм зачастую основывался на том же схематическом видении общества по модели “большинство – меньшинство”; ее отличие заключалось в поддержке отделения меньшинства вместо ассимиляции в большинство.

Одним словом, осознание негативных и проблемных сторон политики культурного плюрализма последних десятилетий и даже заявления о «провале мультикультурализма» не предполагают отказа от стратегий поддержания и развития культурного многообразия. Речь идет о нахождении оптимального баланса между сохранением этнокультурной отличительности и гражданским включением, правами индивида и коллективными правами, о продвижении «интегративного» или «демократического» мультикультурализма. Ассимиляция же в условиях XXI века может рассматриваться как разновидность нового расизма: «...сообщить группе, что ее идентичность должна исчезнуть и раствориться,

¹ Низамова Л.Р. Многокультурное согражданство в России: есть ли альтернатива? URL: http://old.president-sovet.ru/structure/consolidation_group/materials/proceedings_of_the_workshop/l_nizamova.html.

² Белая книга по межкультурному диалогу: «Жить вместе в равном достоинстве». Страсбург: Совет Европы, 2009. С. 19–20.

равносильна ее дискредитированию, отрицанию и презрению, рассмотрению ее как опасности», – считает М. Вевьерка¹.

Политика мультикультурализма противостоит дискриминации и угнетению меньшинств, она подчеркивает индивидуальное достоинство, присущее всем, а это ведет к равным правам независимо от группового членства. Декларация прав человека 1948 года и Европейская конвенция по правам человека 1950 года не оговаривают специфически групповые права. Считалось, что принцип равенства, если его строго соблюдать, гарантирует культурную идентичность каждой группы. Одной из причин отказа от идеи специфически групповых прав была неудача со схемой защиты меньшинств в Лиге Наций. Этой схемой, которая давала международное признание немецко-говорящим меньшинствам в Чехословакии и Польше, воспользовались немцы, считавшие оправданным завоевание в случае, если страна недостаточно обеспечивает растущие потребности немецких меньшинств. Память об этих событиях привела к пренебрежению правами человека по отношению к меньшинствам². Из этого были сделаны странные выводы.

Саммит Совета Европы 1993 года принял декларацию, в которой говорится о том, что Европейскую конвенцию по правам человека нужно дополнить мерами, обеспечивающими права меньшинств³. Эта декларация была поддержана Европейским Союзом на сессии Европарламента в 1995 году.

Также проблема культурной идентичности и прав меньшинств разрабатывается на теоретическом уровне, в частности, в работах Ч. Тейлора и В. Кимлика. Ч. Тейлор считает, что люди имеют фундаментальную потребность быть признанными не только как индивидуумы с общечеловеческими достоинствами, но и как существа, обладающие особой идентичностью, заложенной в культурной общности. Поэтому политика равенства, которая подчеркивает значение индивидуума и равных прав, должна быть подкреплена политикой различий, целью которой является публично и легально, т. е. на правовой основе, дать каждому возможность сохранить культурную идентичность. В.

¹ Вевьерка М. Формирование различий.

² Сенюшкина Т.А. Право на сохранение культурной независимости и новейшие тенденции в концепции прав национальных меньшинств. URL: <http://sn-histor.cfuv.ru/wp-content/uploads/2016/12/006senyushkina.pdf>.

³ Венская декларация и Программа действий. Принята Всемирной конференцией по правам человека в Вене 25 июня 1993 г. URL: <https://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/Vienna.aspx>.

Кимлика в качестве отправной точки берет принцип политической автономии, который защищается либеральными философами типа Дж. Ролза. Именно Дж. Ролз писал о том, что справедливая организация общества, обеспечиваемая справедливыми общественными институтами, является пререквизитом для плодотворной общественной жизни¹. Согласно «принципу разницы» Дж. Ролза, богатство должно распределяться таким образом, что увеличение богатства у привилегированной части общества должно сопровождаться улучшением ситуации и у неблагополучных слоев населения. По отношению к будущим поколениям принцип разницы представлен как «принцип справедливых сбережений»². Согласно этому принципу, каждое поколение должно заботиться о сохранении общественного богатства для будущих поколений, а также откладывать для них какую-то долю накопленного капитала³. Справедливость между поколениями должна быть равнозначна, т. е. нужды настоящего поколения должны учитываться таким образом, чтобы накопление капитала для будущих поколений (например, через налогообложение) не осуществлялось бы за счет жертв со стороны настоящего поколения⁴.

Рассуждения Дж. Ролза заставляют задуматься о том, что и к настоящему необходимо относиться с вниманием. Кроме того, Дж. Ролз напоминает о том, что сообщество, живущее в настоящем времени и задумывающееся о будущем, имеет моральное право преследовать и свои собственные цели в настоящем. При этом люди рассматриваются как ответственные индивидуумы, которым «...нужно дать возможность жить такой жизнью, которую они считают приемлемой для себя, при условии, что это не вредит другим людям. Необходимо защищать их культуру, так как она обеспечивает выбор»⁵.

Уже очевидно, что право на сохранение культуры или культурной идентичности содержит некоторые противоречия, которые нельзя недооценивать как с точки зрения объекта права, так и с точки зрения правоприменителя⁶.

Во-первых, очевидно, что любая культура не является однородной, она динамична, она создается, разрушается, перестраивается. Она

¹ Rawls J. A Theory of Justice. Oxford: Clarendon Press, 1972. P. 529.

² Rawls J. Ibidem. P. 285.

³ Rawls J. Ibidem.

⁴ Rawls J. Ibidem. P. 284–293.

⁵ Kymlicka W. Multicultural Citizenship. Oxford: Oxford University Press, 1995. P. 80.

⁶ Сеньюшкина Т.А. Право на сохранение культурной независимости и новейшие тенденции в концепции прав национальных меньшинств.

сама множественна и включает элементы других культур. «Процесс взаимодействия часто ведет к изменениям, которые рассматриваются в качестве ценностей членами культурной группы. Сохранение культуры может превратиться в желание сохранить образ культуры, но оно же может лишить эту культуру возможности развития»¹.

Во-вторых, обоснование права на культурную идентичность предполагает постановку вопроса о субъекте права: являются ли отдельные индивидуумы или группы носителями права сохранять культурную практику? Декларация Саммита Европы и Доклад Европейского Парламента 1995 года, а также многие европейские ученые и политики воздерживаются от признания коллективного права меньшинств на сохранение культурной идентичности². Многие считают, что коллективные права противоречат индивидуальному характеру прав человека³. С другой стороны, некоторые теоретики и политики поддерживают коллективное право⁴.

В-третьих, одна концептуальная проблема, возникающая при попытке обосновать цель права на сохранение так понимаемой культурной идентичности связана с содержанием культурных ценностей. Например, Африканская Хартия по правам человека требует сохранения африканских ценностей. Но что такое африканские ценности на континенте, разделенном на десятки стран и сотни племен? Является ли неприкосновенной африканской ценностью женское обрезание, встречающееся в культурной практике некоторых африканских народов?

В-четвертых, еще одна проблема связана с рассмотрением вопроса о меньшинствах внутри меньшинств и, в конце концов, об отдельных людях внутри меньшинств.

Еще более сложная проблема возникает в ситуации, когда о праве на защиту своей культуры начинают говорить представители разнообразных социальных и культурных групп. Когда-то это были хиппи. Они практически исчезли, хотя кое-где еще встречаются пожилые субъекты, которые раздражают обывателей своим внешним видом и упорным нежеланием работать. Еще встречаются растафарианцы,

¹ Waldron J. Multiculturalism and Minority Rights. Oxford: Oxford University Press, 1995.

² Renteln A.D. International Human Rights Universalism Versus Relativism. Sage Publications, inc., 1990.

³ Donnelly J. Human Rights, Individual Rights and Collective Rights // Human Rights in a Pluralist World: individuals and collectivities, 1990. P. 43.

⁴ Van Dyke V. The individual, the State, and Ethnic Communities in Political Theory // The Rights of Minority Cultures / Will Kymlicka (ed.). Oxford: Oxford University Press, 1995. P. 32.

которых многие считают наследниками хиппи. Не стоит забывать и о панках. Традиции панков вызывают у мирного населения содрогание. Не так давно активно проявляли себя скинхеды. Эти не только пугали граждан, но и претендовали на некую политическую ориентацию – которая известна как ультраправая. Это и футбольные болельщики, которые делятся на тихих, мирных и цивилизованных болельщиков и на экстремалов, которым футбола не показывай – дай только развернуть высокоинтеллектуальную дискуссию с коллегами из числа поклонников другого клуба. Есть еще десятки, если не сотни разнообразных объединений, и хорошо, что они пока не ставят вопрос о защите своего права на коллективную культурную неприкосновенность.

Таким образом, мы согласны с мнением тех исследователей, которые полагают, что коллективное право на сохранение культурной самобытности возможно при условии уважения свободы выбора индивидуума. Отдельные люди не обязаны подчиняться культурным особенностям группы¹.

Еще более запутывает ситуацию процесс глобализации. Интенсивный информационный обмен ускоряет процесс взаимопроникновения различных культур. По мнению философа Д.Е. Прокудина, синтез культур неизбежен прежде всего из-за развития именно информационных и телекоммуникационных технологий, которые «...вовлекают все человеческое сообщество в единое глобальное информационное пространство, частью которого служат образовательное пространство и пространство культуры»². У многих политиков и культурологов вызывает опасение тот факт, что постоянное производство США массового медиапродукта, не имеющего ограничения в количественном плане, помогает в распространении влияния этой страны по всему миру.

Понятие «культура» тесно – иногда до неразличимости – связано с понятием «цивилизация», что дает нам возможность объединить эти две категории для описания определенного класса социальных общностей.

Понятие «цивилизация» было рассмотрено в книге «Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакommunikаций»³. К сказанному в ней стоит добавить, что цивилизационная

¹ Young I. Transforming the Logic of Group Political Conflict // The Rights of Minority Cultures / Will Kymlicka (ed.). Oxford: Oxford University Press, 1995. P. 159.

² Прокудин Д.Е. Влияние информатизации образования на тенденцию глобализации в современной культуре // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Философия, политология, социология, психология, право, международные отношения. СПб.: Изд-во СПб гос. ун-та, 2005. С. 45.

³ Дзялошинский И.М. Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакommunikаций.

идентичность востребована в ситуациях, когда необходимо обозначить причастность к «цивилизированному» сообществу, противопоставленному варварству, или к особой цивилизации, выделяемой в ряду других цивилизаций по неопределенному критерию культурной самобытности, уникальности, аутентичности и вступающей в «столкновения» с другими цивилизациями именно по причине глубокой сущностно-органической культурной несовместимости. Категория цивилизационной идентичности востребована и в политическом дискурсе как категория оценивания, дифференцирования, противопоставления политических акторов¹.

¹ Прозорова Ю.А. Дискурсивный поворот» и конструктивистский подход к цивилизационной идентичности. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25268078>. Желаящие более глубоко изучить проблемы цивилизационной идентичности, могут воспользоваться следующими публикациями: Браславский Р.Г. Цивилизационная теоретическая перспектива в социологии // Социологические исследования. 2013. № 2; Бурдые П. Социология социального пространства. М., СПб., 2007; Вульф Л. Изобретая Восточную Европу: Карта цивилизации в сознании эпохи Просвещения. М., 2003; Гирц К. Интерпретация культур. М., 2004; Февр Л. Цивилизация: эволюция слова и группы идей [1930] // Февр Л. Бой за историю. М., 1991; Элиас Н. О процессе цивилизации. Социогенетические и психогенетические исследования: в 2 т. СПб., 2001; Allahar A. Social Construction of Primal Identities // Identity and Belonging: Rethinking Race and Ethnicity in Canadian Society. Sean P. Hier and B. Singh Bolaria (eds.) Canadian Scholar's Press Inc., 2006.; Alker H.R. Discussion: On the Discursive Turn in Civilizational Analysis // Civilizational Identity: the Production and Reproduction of «Civilization» in International Relations. M. Hall and P. T. Jackson (eds.). Palgrave Mcmillan, 2007; Best J. Discussion: the Politics of Civilizational Talk // Civilizational Identity: the Production and Reproduction of «Civilization» in International Relations. M. Hall and P. T. Jackson (eds.). Palgrave Mcmillan, 2007; Bowden B. Globalization and the Shifting «Standard of Civilization» in International Society // Paper presented to the Jubilee conference of the Australasian Political Studies Association Australian National University, October 2002. URL: <http://arts.anu.edu.au/sss/apsa/Papers/bowden.pdf>; Brubaker R., Cooper F. Beyond identity // Theory and Society. 2000. № 29. Dubashi H. For the Last Time Civilizations // Handbook of historical sociology. Gerard Delanty and Engin F. Isin (eds). London, 2000; Eisenstadt S.N. The Construction of Collective Identities: Some Analytical and Comparative Indicators // European Journal of Social Theory. 1998 1(2); Fidler D.P. The Return of the Standard of Civilization // Chicago Journal of International Law. 2001. № 2(1); Goff P.M., Dunn K.C. Introduction: In Defense of Identity // Identity and Global Politics: Empirical And Theoretical Elaborations. M. Goff and Kevin C. Dunn (eds). Palgrave Mcmillan, 2004; Grad H., Rojo L.M. Identities in Discourse: an Integrative View // Analyzing Identities in Discourse. Rosana Dolyn, Julia Todoli (eds.). Amsterdam, 2008; Grad H. Diverse Articulations of Compatibility Between European and National Identities in Spain and the UK // Analyzing Identities in Discourse. Rosana Dolyn, Julia Todoli (eds.). Amsterdam, 2008; Hall M. Toward a Forth Generation in Civilizational Scholarship // Civilizational Identity: the Production and Reproduction of «Civilization» in International Relations. M. Hall and P.T. Jackson (eds.). Palgrave Mcmillan, 2007; Kotkin S. Magnetic Mountain: Stalinism as a Civilization. Berkeley, 1995; Mazlish B. Civilization and Its Content. Stanford University Press, 2004; Neumann I. Russia and the Idea of Europe: Identity and International Relations. Routledge, 1996; Ortiz D.H.

Актуальность цивилизационной идентичности для россиян связана с неустанным размышлением над необходимостью идентифицировать себя то ли с восточной, то ли с западной, то ли с некоей евразийской цивилизацией.¹ Известно, что российское государство возникло на «стыке» христианского мира, мусульманской цивилизации, классического (буддистского) Востока и огромного региона, который представляет собой ареал расселения кочевых и полукочевых обществ. Народы с разной цивилизационной ориентацией превращали Россию в неоднородное, сегментарное общество. В разное время в ее составе находились природные сообщества (народы Сибири и Севера Европы, исповедующие язычество), анклавы мусульманской цивилизации (Поволжье, Средняя Азия, значительная часть Кавказа), буддийские регионы (Калмыкия, Тува, Бурятия, Хакассия), регионы, относящиеся к европейской цивилизации (Финляндия, Польша, Прибалтика)². Понятие «цивилизация» применительно к России не получило в отечественной историографии концептуального значения. Российская история предстает в ней преимущественно как история государства, история народа, история культуры³.

Creating Controversy: Essentialism and Constructivism and the Politics of Gay Identity // *Virginia Law Review*. 1993. № 79(7), Symposium on Sexual Orientation and the Law; Pozdnyakov E. The Soviet Union: The Problem of Coming Back to European Civilisation // *Paradigms*. 1991. Vol. 5: 1–2; Spohn W. The Role of Collective Identities in the Eastern Extension. URL: www.eui.eu/RSCAS/Research/EURONAT/Spohncollid.doc.

¹ Термины «Запад», «западная цивилизация» обозначают особый тип цивилизационного и культурного развития, который сформировался в Европе примерно в XV–XVI вв. Предшественниками этого типа была культура античного мира и европейская христианская традиция. Синтез этих двух традиций в эпоху Ренессанса сформировал глубинные менталитеты техногенной цивилизации, ее культурную матрицу, которая обеспечивала и продолжает обеспечивать особый тип цивилизационного развития, основанного на ускоренном прогрессе техники и технологии, быстром изменении предметного мира и социальных связей людей, на доминировании в культуре научной рациональности, которая выступает как особая самодовлеющая ценность. Понятиями «Восток», «восточная цивилизация» обозначается особый тип культуры и цивилизации, ориентированные на традиции. Традиционное общество меняется крайне медленно и может воспроизводить существующий образ жизни, виды деятельности, стили мышления столетиями и даже тысячелетиями. Говоря о третьем пути, имеют в виду идею о том, что Россия способна принять вызов техногенной цивилизации и создать эффективное массовое производство без утраты своей самобытности и традиционной культуры. (См.: Россия и Запад: взаимодействие культур // *Вопросы философии*. 1992. № 6. С. 4.)

² Тлепцок Р.А. Россия: поиск цивилизационной идентификации. URL: <http://s-history.adygnet.ru/public/tom4-4.pdf>.

³ Межуев В.М. Российская цивилизация – утопия или реальность? // *Россия XXI*. 2000. № 1. С. 44.

Профессор Венецианского университета В. Страда¹ писал в «Независимой газете», что соотнесение России с тем, что называется Европой или европейским Западом, – момент для России ключевой при осознании ею самой себя и выявлении собственной идентичности. Это так называемая проблема своеобразия, или «самобытности», России по сравнению со своим «другим» – Европой или Западом. Показательно уже, что этим «другим», с которым русская культура постоянно соотносит себя, является именно Запад или Европа, а не Восток и Азия, представляющие для нее вторичную точку отсчета, которая воспринимается при этом как противоположная первой. Постоянное соотнесение с Европой, разумеется, предстает по-разному в разные исторические эпохи, а также в свете разных культурных перспектив, например, религиозной, в которой оно становится противопоставлением «латинского» христианства, католичества, православия – христианству византийскому; или в свете государственной идеологии, когда демократической триаде равенства-свободы-братства противостоит консервативная триада православия-самодержавия-народности.

Возможны три варианта ответа на поставленный выше вопрос.

Первый вариант: Россия – это часть Запада. В рамках данного позиционирования существуют в свою очередь еще две версии. Одна – условно либеральная, согласно которой Россия – это часть цивилизованного свободного мира, который соотносится с западным сообществом. Вторая версия, условно консервативная, что Россия – часть Запада как единой христианской цивилизации. Эта версия не учитывает исторического цивилизационного антагонизма, борьбы за право позиционирования в качестве легитимного христианства. Если признается истинность православия, то, значит, подразумевается нелегитимность католичества. И, наоборот, если легитимно западное христианство, то восточные христиане оказываются еретиками, схизматиками.

Второй вариант: Россия – не Запад. Она находится среди других незападных цивилизаций, таких как Китай или Индия. Эта идея была сформулирована очень давно так называемыми славянофилами (А.С. Хомяков, К.С. Аксаков, П.В. Киреевский, В.А. Черкасский, С.Т. Аксаков, В.И. Даль, Ф.И. Тютчев.) и «почвенниками» (А.А. Григорьев, Н.Н. Страхов, М.П. Погодин, Н.Я. Данилевский, Ф.М. Достоевский.) Потом появились евразийцы (Н.С. Трубецкой, П.Н. Савицкий, Г.В. Флоровский, П.П. Сувчинский, Г.В. Вернадский и др.). Именно

¹ Страда В. Четвертая модернизация. Европа и русская идеология. URL: http://nvo.ng.ru/ideas/2000-07-27/8_modern.html.

эта группа предложила – во избежание этнических раздоров – именовать Россию новым термином «Евразия», лишенным какой-либо этнической нагрузки¹. Эти авторы всеми силами пытались нагрузить это понятие различными смыслами, помогавшими воспринимать Россию как единое нерасторжимое целое – будь то географические и климатические параметры (Савицкий), язык (ради этого Трубецкой и Якобсон сформулировали даже понятие «языкового союза»), религия (Карсавин ввел формулировку, позволявшую надеяться на «православизацию» всего населения России), история (Савицкий, Трубецкой и Вернадский доказывали, что едва ли не со времен скифов и гуннов территория России всегда охватывалась единой политической системой). Кроме того, Трубецкой и Карсавин разработали специальную культурологическую теорию, согласно которой единство России было обусловлено культурным единством, внутри которого отдельные этнические культуры якобы тяготели друг к другу². Действительность оказалась сложнее, чем она представлялась евразийским мифом, и в 1920–1930-х годах одни лидеры нерусских национальных движений увидели в евразийстве «новый русский империализм», а другие – идеологию, еще более удобную для них самих, чем для русских националистов³.

Оживленный поиск вариантов идеи «Россия – не Запад» в последние годы связан с тем, что, отвергнув коммунистическую идеологию и провозгласив в качестве официальной цели развитие рынка и демократии, Россия поначалу стала идентифицировать себя с ценностями, которые в логике Холодной войны приписывались «Западу». Казалось, это открывает перспективу для пересмотра прежних моделей идентификации в системе координат Восток – Запад. Однако трудности с продвижением реформ и недостаток признания со стороны Западного Другого сделали новые ценностные основания коллективной идентичности постоянным источником противоречий. С одной стороны, очевидная неспособность отвечать «западным» стандартам побуждает

¹ По сути то же сделала и Советская власть, отдав предпочтение этнически нейтральному термину «Советский Союз» вместо «России», и это было с одобрением воспринято нерусскими народами. См., напр.: Эльдаров Э.М. Геополитический анализ и прогноз современного русско-чеченского конфликта // Х.Х. Хадиков (ред.). Национальные отношения и межнациональные конфликты. Владикавказ: изд-во СОГУ, 1997. С. 125–126; Мириханов Н.М. Татары и тюркский мир: воспоминания о будущем // М.Х. Хасанов (ред.). Единство татарской нации. Казань: Фэн, 2002. С. 47.

² Об этом см.: Шнирельман В.А. Евразийская идея и теория культуры // Этнографическое обозрение. 1996. № 4. С. 3–16.

³ Шнирельман В.А. Русские, нерусские и евразийский федерализм: евразийцы и их оппоненты в 1920-е гг. // Славяноведение. 2002. № 4. С. 13–16.

российскую элиту прибегать к «почвеннической» стратегии, предполагающей оценку по «нашим собственным» критериям. С другой стороны, в новой конфигурации мировой политической системы сохранение хотя бы формальной приверженности ценностям свободы, демократии и рынка является условием притязаний на желаемый международный статус. В силу этого российская политика идентичности колеблется между полюсами «западничества» и «почвенничества», оппозицию которых пока не удастся преодолеть. Во многом формальный характер декларируемых ценностей является главным препятствием для конструирования нового исторического нарратива, связывающего прошлое с настоящим и будущим¹.

Стоит подчеркнуть, что для современного научного и публицистического дискурса, принадлежащего к «неоевразийским» (они же «неославянофильские») контекстам, свойственно использование терминов «славянский» и «русский» в качестве синонимов. Снять парадокс позволяет трактовка «русского» как «православного», т. е. фактически апелляция к тому факту, что объединяющую функцию выполняет не единство «крови», а единство мировоззрения. Соответственно, формируется идея «православной культуры», которая отождествляется с национальной культурой. Примечательно, пишет по этому поводу М.В. Силантьева, что «новые славянофилы», активно включившие в идеологический оборот теорию и практику использования национально-культурных ценностей в качестве аксиологических детерминант политического процесса, охотно признают эту аналогию. Культурологическое рассмотрение данного феномена позволяет сделать вывод о том, что «новое славянофильство» удачно соединяет общественный «запрос» на поиск специфических (простейших и вместе с тем эффективных) социальных интеграторов, соответствующих новейшему этапу национально-государственной истории (отличающемуся высоким уровнем сложности происходящих процессов), и организационные модели (а также манипулятивные технологии), предлагаемые «сверху» в качестве «новой российской идеологии». В числе последних стратегии внедрения конфессиональной этики (адаптированной тем или иным образом к условиям регионов, включая аккомодацию к иноконфессиональному окружению). Фактически комплексная многоуровневая социокультурная идентификация заменяется здесь упрощенной формой идентификации религиозно-идеологической. Ее

¹ Малинова О.Ю. Эволюция символической политики и дилеммы российской идентичности. URL: <http://geftr.ru/archive/15351>.

эффективность, как уже было отмечено, высока. Но – в сравнительно небольших временных рамках¹.

Попытки реставрировать идеи евразийства отражают одновременно те же страхи потерять Россию и те же надежды на сохранение ее единства, которые обуревали и классических евразийцев. Однако термин «Евразия» не пользуется сегодня среди русских той популярностью, на которую рассчитывали неоевразийцы. Теперь это происходит именно в силу его нейтральности, что, как и 70 лет назад, позволяет претендовать на него очень разным националистическим группам. Такие претензии, помимо русских националистов, предъявляют и украинские, башкирские, адыгские, казахские и др.

При столь расплывчатых границах понятия «Евразия» оно слабо соответствует критерию уникальности. Поэтому из евразийского дискурса современные российские идеологи берут прежде всего понятие цивилизации. Цивилизационный подход² имеет следующие преимущества.

1. Придает России особый статус, лестный для тех, кто испытывает ностальгию по образу «мировой державы». Ведь Россия изображается не просто рядовым государством, а цивилизацией («материком Евразией», по Савицкому), и в иерархических рядах однопорядковых понятий ее место находится рядом не с Англией, Францией или Германией, а с Европой или с «атлантической цивилизацией». Так цивилизационный подход подпитывает ностальгию по былому величию, сохраняя за Россией облик великой державы если не политически, то культурно и символически. Термин «цивилизация» придает ей особый престиж, поднимая над уровнем обычной страны.

2. Настаивая на особом пути и культурной самобытности России, этот подход изымает ее из обычной универсальной эволюционной схемы, основанной на социально-экономических критериях. Тем самым снимается проблема сопоставимости с другими обществами, и термин «отставание» оказывается для России неприменимым³ – он свободно заменяется понятием «самобытного исторического пути».

¹ Силантьева М.В. Национально-культурный миф в условиях современного трансцензуса: философский анализ. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalno-kulturnyy-mif-v-usloviyah-sovremennogo-transtsenzusa-filosofskiy-analiz>.

² Данилевский Н.Я. Россия и Европа. – М., 1991; Ионов И.Н., Хачатурян В.М. Теория цивилизаций. СПб., 2002; Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992; Сравнительное изучение цивилизаций: хрестоматия. М., 1999; Тойнби А. Дж. Постигшие истории. СПб., 1996; Хачатурян К. История цивилизаций. М., 1996; Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. М., 1993.

³ Зверева Г.И. «Присвоение прошлого» в постсоветской историософии России // Новое литературное обозрение. 2003. № 59. С. 548–550.

3. Отказываясь от линейности исторического процесса в пользу цикличности, цивилизационный подход дарит России надежду на возрождение и новый взлет в будущем. Наконец, в-четвертых, цивилизационный подход наделяет Россию особой «миссией» и прививает мессианское мышление¹.

Специфическим вариантом концепции «Россия – не Запад» является идея, согласно которой Россия является гибридной цивилизацией, объединившей в себе европейские и азиатские черты. Именно эта гибридность заставляла российскую власть, начиная со времен «собира- ния земель» в XIV веке, с пеной у рта отрицать свою «европейскость» и при этом во всем ориентироваться на Запад, пытаясь построить на землях Орды другую, альтернативную Европу. Европа базируется на принципах верховенства права и закона. В гибридном мире (Россия) декларируются те же ценности, но на деле закон здесь уступает усто- явшимся и весьма противоречивым «порядкам». Европейская цивили- зация базируется на уважении к индивидуальности. Азиатская цивили- зация на уважении к коллективу. Гибридная цивилизация пытается со- единить индивидуализм с коллективизмом и получается уникальное понимание индивидуальности.

Иногда к идее особого пути России подверстываются результаты некоторых эмпирических исследований. Например, исследования, проводимые с использованием ценностной школы Г. Хофстеде, пока- зали существенные различия между Россией и странами Запада по та- ким параметрам, как индивидуалистичность, дистанция от власти, дол- госрочная ориентация, определенность будущего, маскулинность². Еще один проект «Европейские ценности», основанный на методике Ш. Шварца, был реализован в 22 странах Европы. По всем ценностным индикаторам системы Шварца показатели российского населения от- личаются от среднеевропейских³. Проект «*World Values Survey*»⁴, охва- тивший около ста государств, показал, что Россия и весь «православ- ный» кластер стран оказываются в ценностном отношении наиболее отдалены от кластеров «протестантского» и «англо-саксонского» ареа- лов. Опираясь на эти данные, некоторые исследователи начинают

¹ Шнирельман В.А. Между евразииоцентризмом и этноцентризмом: о новом историческом образовании в России // Вестник института Кеннана в России. 2003. Вып. 4. С. 39–40.

² Hofstede G. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organi- zations Across Nations*. 2nd Edition, Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2001.

³ Магун В., Руднев М. Жизненные ценности российского населения: сходства и отличия в сравнении с другими европейскими странами // Вестник общественного мнения. 2008. № 1 (93). С. 33–58.

⁴ World Values Survey. URL: <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>.

заявлять тезис о том, что существует мировая альтернатива «Россия – Запад». Если Запад развивается в направлении дальнейшей индивидуализации и секуляризации, то Россия демонстрирует прямо противоположный вектор: происходящие в ней на ценностном уровне процессы можно определить понятиями ретрадиционализм и реколлективизм¹.

Третий вариант: Россия – Анти-Запад. Это позиционирование подразумевает наличие некоей российской альтернативы западному пути развития, которая адресуется всему миру². Выбор этой позиции связан не столько с культурологическими исканиями, сколько с политическими амбициями властных элит. Начиная с 1991 года, т. е. с момента распада СССР, российская элита строила свое правление, признав доминирующую роль западной цивилизации и пытаясь имитировать ее нормы и использовать Запад в своих интересах. «Встраиваемся в Запад, делая вид, что принимаем его стандарты», – таков был лозунг правящего класса в период Б.Н. Ельцина, раннего В.В. Путина и Д.А. Медведева. Российская власть отказалась от политики жесткого сдерживания западной цивилизации и противопоставления ей своей системы ценностей, взяв курс на сотрудничество с Западом. Политика выживания через имитацию либеральных институтов и личную интеграцию элиты «в Запад» позволяла допускать в России относительную свободу для поиска обществом путей выживания, если они не подрывали монополии правящей группы на власть³.

Новая модель властвования основывается на возвращении Кремля к идее «Россия – уникальная цивилизация!». Эта модель предполагает противодействие влиянию Запада как внутри российского общества, так и на постсоветском пространстве. Более того, она не может существовать без выдвижения собственной идеологической альтернативы. Во времена СССР такой альтернативой был коммунизм. Сегодня российский президент попытался обосновать претензию России на роль защитника традиционных моральных ценностей от западного упадничества и деградации. При отсутствии убедительного светского идеологического обоснования Кремль, создавая свой Анти-Запад, обращается к поддержке Русской православной церкви. Церковные идеологи доказывают, что Россия не может существовать в ином формате – как государство, действующее на основе права и закона. Россия, утверждают они, может

¹ World Values Survey.

² Багдасарян В.Э. Ценностные основания государственной политики. М.: ИНФРА-М, 2018.

³ Шевцова Л. Русская матрица: искусство перевоплощения. URL: https://carnegieendowment.org/files/Article_Shevtsova_Russian2013.pdf.

существовать, только исповедуя принцип «солидарности» власти, т. е. подчинения общества и индивидуума власти. Стремление государства при помощи церкви, которая стала государственным институтом, проповедовать обществу моральные и политические императивы означает движение в сторону государственного контроля не только за политикой, но и за частной жизнью граждан. Аналогии между российской реальностью и иранской моделью и ролью иранского духовенства как в политической сфере, так и в общественной жизни отныне уже не кажутся надуманным преувеличением¹. Уникальность России как «страны-цивилизации» специалисты по формированию новой (старой) антизападной идентичности видят в соединении самодержавия с его геополитическим влиянием и стремлением создать цивилизационный вызов западному сообществу. На наш взгляд, это самый губительный вариант, но у него есть немало сторонников.

Ситуацию выбора цивилизационной идентичности осложняет политический контекст. Известный аналитик Д. Тренин пишет, что прежде отношения между ЕС и Россией строились на возникшей еще в 1990-е годы идее, что по мере «модернизации» и превращения в «нормальную страну» Россия станет «больше похожа на остальную Европу». Теперь это представление ушло в прошлое, равно как и мысль, что Россия будет прочно связана с ЕС, не перенимая при этом его институтов. Украинский кризис не только разобщил Европу и Россию, но и побудил последнюю развернуться к самой себе. Это означает, что Россия теперь видит себя не восточным рубежом Европы, а крупным самостоятельным геополитическим игроком глобального масштаба. Сегодня Россия, оставаясь европейской с культурной точки зрения, не является ни «азиатской», ни «евразийской» с точки зрения политической. Россия – это Россия.

Если многие поколения россиян считали Европу примером для подражания, то теперь Россия рассматривает ее в основном как соседа. В Европейском союзе видят ключевого торгового партнера и важный источник технологий и инвестиций. Однако, несмотря на экономическую мощь, ЕС не воспринимается в России как полноценный геополитический и стратегический игрок. Когда речь заходит о мировой политике или геостратегии, в России полагают, что Европа просто следует – чаще добровольно, иногда неохотно – за Соединенными Штатами. Эту уверенность Москвы только подкрепила автоматическая солидарность ЕС с доводами администрации Д. Трампа о необходимости

¹ Шевцова Л. Там же.

выхода США из Договора о ракетах средней и меньшей дальности. По мнению Москвы, эти доводы надуманны.

В Европе же споры идут не столько о том, что собой представляет Россия, сколько о том, как себя с ней вести. Такие государства, как Польша или страны Балтии, видят в России экзистенциальную угрозу, но многие другие члены ЕС, хоть и обеспокоены действиями Москвы на Украине и с подозрением относятся к «российскому вмешательству» в европейскую внутреннюю политику, тем не менее уделяют больше внимания развитию экономических связей с Россией. Наконец, есть и те европейцы, кто пытается понять, какая историческая, геополитическая или психологическая логика стоит за действиями России.

Неудивительно, что сегодня ни в России, ни в ЕС нет ясного понимания того, какими должны быть двусторонние отношения в ближайшем будущем. В любом случае вернуться в 1990-е уже невозможно. Российские лидеры больше не хотят, чтобы их страна «была частью цивилизованного мира», как говорили когда-то. Напротив, они видят Россию великой державой с глобальными интересами. Невозможно вернуться и в 2013 год – к ситуации до украинского кризиса¹.

3.4. Классы как общности

Понятие «класс» как категория, обозначающая определенный тип социальной общности, возникло в ходе поиска ответа на вопрос о причинах социального неравенства. Истоки идеи общественных классов и идеи классовой борьбы уходят в глубокую древность. Социальное неравенство людей в цивилизованном обществе и связанные с ним общественные конфликты были подмечены еще в эпоху Древнего Востока. В античном обществе эти идеи обрели более отчетливую форму. Платон в своем «Государстве», характеризуя олигархический строй, писал: «...Подобного рода государство неизбежно не будет единым, а в нем как бы будут два государства: одно – государство бедняков, другое – государство богачей. Хотя они и будут населять одну и ту же местность, однако станут вечно злоумышлять друг против друга»².

¹ Тренин Д. Россия и Европа. Что возможно и невозможно в их отношениях. URL: https://carnegie.ru/commentary/80044?utm_source=rssemail&utm_medium=email&mkt_tok=eyJpIjojIkdFM05HWTJNelJrWIRRDyIsInQiOiJyNXhiOHN1K3Urak52VEdSSWI3TFJvR3BxVllxWVFWd1ZDb3BXdis3U1FGXC9SNUZmYlNXUExIZHY5NU9nT3hnWWFuSmliTmJodkJJbmVUcHhmd1BMajBZSWZ1ejFaNUdJUStSNlZTVkI0M3crY2JtSmU3Z1pJemZSYkZncWQ0TTIfQ%3D%3D.

² Платон. Государство // Собр. соч.: в 4 т. М., 1993–1994. С. 365.

Большое внимание расчленению общества на группы людей с разными интересами уделил в своей «Политике» Аристотель. Чаще всего он говорил о делении общества на состоятельных (богатых, благородных) людей и на простой народ (народную массу)¹. В свою очередь в составе простого народа он выделял земледельцев, ремесленников, торговцев, моряков, военных, поденщиков². Наряду с этим он проводил и другое деление. «В каждом государстве, – писал Аристотель, – есть три части: очень состоятельные, крайне неимущие и третьи, стоящие посредине между теми и другими»³.

Как показано в работе О. Куценко⁴, идея естественной справедливости социального неравенства оказывается господствующей во всей истории доиндустриального общества как основное оправдание существующих порядков. В доиндустриальных обществах неравенства и стратификация представлялись в значительной мере чем-то естественным⁵. Такие представления были связаны с космологическим либо теоцентрическим мироощущением, а справедливость материального и социального неравенства рассматривалась как производная природного либо надприродного порядка.

В условиях феодальной Европы развиваются религиозные и моральные оправдания стратификации. Изменяется социальный фон формирования и проявления неравенств. С IX века Европа представляла собой преимущественно сельские общества, в которых индивидуальные условия жизнедеятельности определялись прежде всего отношением к земле. Данные отношения были жестко контролируемы небольшой группой землевладельцев (в которую входила и церковь) и освящались господствующей церковью. А в общественном разделении доминировали неравенства между землевладельцами и зависимыми крестьянами. В основе морального и экономического оправдания лежало отношение к земле как фундаменту общественного благополучия и порядка. Основой повсеместно существовавшего мелкого производства (ремесла, свободного земледелия) была частная собственность работников на средства труда. Земля, сельскохозяйственные орудия, мастерские, ремесленные инструменты были средствами труда отдельных

¹ Аристотель. Политика. Кн. 7–8 // Соч.: в 4 т. Т.4. М., 1984. С. 457, 462, 484, 491, 493, 496, 509.

² Аристотель. Там же: С. 490, 493, 495.

³ Аристотель. Политика: С. 507.

⁴ Куценко О. Общество неравных. URL: <https://www.academia.edu/9471493/>.

⁵ Павленко Ю.В. Раннеклассовые общества: генезис и пути развития. Киев, 1989. С. 178–260.

людей, рассчитанными на их личное употребление и, как правило, принадлежали самому производителю. Таким образом, материальные неравенства закреплялись наследственно, существенно зависели от происхождения, пола и возраста человека и охранялись родовыми, сословными и религиозными институтами обществ.

Раскол общества на классы заметил Т. Мор. В своей знаменитой «Утопии» он подчеркивает, что богачи и знать – паразиты, живущие за счет эксплуатации обреченных на нищету тружеников¹. И Т. Морю совершенно понятна причина такого положения вещей – частная собственность. На страже частной собственности и интересов богачей стоит государство. «При неоднократном и внимательном созерцании всех процветающих ныне государств, – продолжает автор, – я могу клятвенно утверждать, что они представляются не чем иным, как неким заговором богачей, ратующих под вывеской и именем государства о своих личных выгодах»².

О расколе общества на богачей, ведущих праздный образ жизни, и замученных непосильным трудом бедняков писал другой утопист – Кампанелла. И причину его он видел в частной собственности³.

Не просто на классы, а на классовую борьбу обратил внимание Дж. Вико в «Основаниях новой науки об общей природе наций», и последняя играет немалую роль в его исторической концепции. Согласно его представлениям, именно борьба зависимых, клиентов против патриархов привела к появлению государства и тем самым к переходу от века богов к веку героев. Государство возникло как орудие в руках знати для удержания в повиновении угнетенных. В дальнейшем в результате борьбы плебеев против благородных произошла смена аристократической республики республикой народной, демократической, а тем самым и переход от века героев к веку людей⁴.

XVIII век во Франции был временем вызревания предпосылок революции и соответственно обострения классовых противоречий. Поэтому многие мыслители, жившие в эту эпоху: Ж. Мелье, Морелли, Г.Б. де Мабли, Вольтер, Гельвеций, Д. Дидро и многие другие – заметили и общественные классы, а значительная их часть – и классовую борьбу. Об этом же размышляли Т. Гоббс, Ж.-Ж. Руссо, Ж.Н.О. Тьерри, Ф. Гизо, Ф. Минье. В их трудах был показан процесс формирования

¹ Мор Т. Утопия. М., 1953. С. 217.

² Мор Т. Утопия. С. 218.

³ Кампанелла Т. Город Солнца. М. : Изд-во Акад. наук СССР, 1954.

⁴ Вико Джамбатиста. Основания новой науки об общей природе наций. URL: http://www.pseudology.org/History/Vico_Osnovaniya_Novoy_Nauki2.pdf.

классовых интересов, классов, исторического развития борьбы между ними. В работах экономистов того периода А. Смита и Д. Рикардо раскрыто внутреннее строение классов, их «анатомия». Дж. Таунсенд посвятил свою работу «Исследование законов о бедных доброжелателем человечества» проблеме нищеты. Об этом же писал видный английский писатель и публицист В. Годвин, труды которого послужили толчком для появления работы Т.Р. Мальтуса «Опыт о законе народонаселения, как он влияет на будущее улучшение общества, с замечаниями на рассуждения мистера Годвина, мсье Кондорсе и других писателей». Т. Мальтус ставит своей задачей исследовать влияние на человеческое общество великого закона, который «...состоит в проявляющемся во всех живых существах постоянном стремлении размножаться быстрее, чем это допускается находящейся в их распоряжении количеством пищи»¹. Подводя итог своим рассуждениям, Т. Мальтус пишет: «Из всего сказанного выше вытекает, что *сам народ является главнейшим виновником своих страданий*»². Работа Т. Мальтуса вызвала бурю откликов. У него нашлось как множество сторонников, так и немало противников.

Опираясь на работы своих предшественников, К. Маркс и Ф. Энгельс дали в работе «Манифест Коммунистической партии»³ самое блестящее изложение сущности неравенств в капиталистическом обществе. Несмотря на то, что К. Маркс не дал систематического изложения концепции класса, многие его работы связаны с рассмотрением данного социального явления и в совокупности определяют достаточно четкий концепт. Помимо «Манифеста...», наиболее полно теория класса намечена в работе (совместно с Ф. Энгельсом) «Немецкая идеология» и в последней главе III тома «Капитала»⁴ (рукопись, подготовленная к публикации уже после его смерти). Социальные классы определяются сквозь призму общественных отношений, как сложные образования, которые обладают двойной характеристикой. Во-первых, это такие социальные образования, которые предполагают отношения эксплуатации, наличие антагонизма между угнетенными и угнетающими. Во-вторых, в своем движении проявляют стремление к

¹ Мальтус Т. Опыт о законе народонаселения // Антология экономической классики. Т. 2. М., 1993. С. 9.

² Мальтус Т. Там же. С. 60.

³ Маркс К., Энгельс Ф. Манифест коммунистической партии // Соч. Изд. 2-е. Т. 4. М., 1955.

⁴ Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология // Там же. Т. 3. С. 18–26, 44–49, 53–54, 62–78; Маркс К., Энгельс Ф. Манифест коммунистической партии // Соч. Изд. 2-е. М., 1956. Т. 4. С. 425; Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т. III. Кн. III. Гл. 52 // Соч. Изд-е 2. Т. 25. Ч. II. С. 457–458.

поляризации на два основных социальных блока. В основе этих существенных различий лежат отношения собственности на средства производства и определяемые ими отношения отчуждения и социально-экономической эксплуатации. К. Маркс, анализируя глубокие социальные расколы в обществах разного типа, открывает детерминирующую роль факторов отчуждения и эксплуатации¹ в формировании неравенств, классовых позиций, определяющих возможность специфических социальных действий, возможность проявления реальных классов.

В соответствии с данными критериями К. Маркс выделяет три больших, внутренне неоднородных класса современного ему капиталистического общества: 1) наемные рабочие (чья собственность – только рабочая сила, а доход – заработная плата); 2) капиталисты как собственники капитала (доход в форме прибыли); 3) земельные собственники (чей доход определяется земельной рентой). К. Маркс не отрицает наличия множества промежуточных слоев, создаваемых разделением общественного труда. Среди промежуточных классовых образований он называет группы чиновников и людей умственного труда, квази-классовые образования крестьян, ремесленников и лавочников, классовые фрагменты люмпен-пролетариата и др.² Однако К. Маркс убежден, что по мере развития капитализма, действия неумолимой центрифуги законов капиталистической концентрации средств производства и классовой борьбы, промежуточные классовые образования постоянно разводятся по полюсам. Таким образом, проявляется тенденция кристаллизации общественных отношений в рамках классов наемных рабочих и капиталистов, расположенных по разные стороны порогов отчуждения и эксплуатации. И только данным двум полярным классам, согласно автору, открыта идея и возможность создания нового социального порядка, поскольку промежуточные классы не обладают ни инициативой, ни историческим динамизмом.

Таким образом, К. Маркс не столько использует понятие «класс» как средство описания экономических позиций различных социальных групп, сколько рассматривает классы как реальные социальные силы, концентрирующие оппозиционные общественные отношения, действующие и способные изменять общество³. Используя современную социологическую терминологию, социальные классы, по К. Марксу, –

¹ Маркс К., Энгельс Ф. *Немецкая идеология*. С. 32–34; Маркс К. *Святое семейство* // Соч. Т. 3. С. 39 и др.

² См., к примеру: Маркс К., Энгельс Ф. *Немецкая идеология*. С. 46, 76–78; Маркс К. *Капитал*. Критика политической экономии. С. 457–458.

³ Маркс К., Энгельс Ф. *Немецкая идеология*. С. 32–33, 54, 77–78.

это реальные агенты социальных изменений, социальные акторы, своими интересами и действиями определяющие векторы трансформации современного общества.

В работах «Немецкая идеология» и «Нищета философии» К. Маркс раскрывает еще одно важное измерение класса, имеющее субъективную природу и отражающее структурно-культурную определенность данного социального образования, – «классовое сознание». Согласно К. Марксу, закон капиталистического накопления ведет к усилению эксплуатации и дальнейшему обнищанию трудящихся масс. Поляризация социального положения формирует оппозицию в социальных отношениях, в восприятии социального мира. Через осознание данной оппозиции формируется классовое самосознание¹, которое становится критерием классовой зрелости группы. Анализируя динамику рабочего класса в Англии, К. Маркс подчеркивает объективную возможность объединения людей, занимающих сходную социальную позицию, возможность преодоления межличностной внутригрупповой конкуренции в системе производственных отношений. Представляется примечательным следующее суждение автора: «Экономические условия превратили сначала массу народонаселения в рабочих. Господство капитала создало для этой массы одинаковое положение и общие интересы. Таким образом, эта масса является уже классом по отношению к капиталу, но еще не для себя самой. В борьбе... эта масса спланивается, она конституируется как для себя. Защищаемые ею интересы становятся классовыми интересами»². В анализе этих процессов К. Маркс использует логику Г. Гегеля об уничтожении противоположности между «Я» и миром через его постижение и показывает, как пролетариат, буржуазия превращаются из класса «в себе» (категория, означающая отсутствие классового самосознания) в класс «для себя». Класс «для себя» определяет зрелый социальный класс, обладающий собственным мировоззрением и готовый вести борьбу за свои интересы.

Таким образом, по К. Марксу, «класс в себе» и «класс для себя» – суть разные социальные образования. И если первый в большей мере отражает статусные характеристики группы как одного из объектов социальной структуры, то второй является групповым субъектом, актором, осознавшим свои интересы и готовым их отстаивать прежде всего политическими средствами. Однако, что постоянно подчеркивает К. Маркс, класс соотносится не с мировоззрением людей, а исключительно с объективными условиями их экономического положения,

¹ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Изд-е 2. Т. 3. С. 24–25, 30–31, 36–54.

² Маркс К., Ф. Энгельс. Нищета философии // Соч. Изд-е 2. Т. 4. С. 183.

именно из которых произрастает специфический характер общественных отношений.

Одним из существенных положений марксистского учения о структуре общества является положение о классовой борьбе как важнейшем факторе общественного развития. Марксизм исходит из того, что вся история человеческой цивилизации после распада первобытной общины – это история борьбы между классами. «Свободный и раб, – писали К. Маркс и Ф. Энгельс, – патриций и плебей, помещик и крепостной, мастер и подмастерье, короче, угнетающий и угнетаемый находились в вечном антагонизме друг к другу, вели непрерывную, то скрытую, то явную борьбу, всегда кончавшуюся революционным переустройством всего общественного здания или общей гибелью борющихся классов»¹.

Влиятельной альтернативой марксистской теории социальных классов являются работы М. Вебера и его концепция социальной стратификации. Не отрицая существования классов и классовой борьбы, М. Вебер обращает внимание на огромную роль «страт» и партий как в социальной структуре общества, так и в формах господства. Он делит общество на три самостоятельных порядка: экономический, социальный и политический. Классы действуют и проявляют свою сущность в экономическом порядке, страты – в социальном, партии – в политическом порядке.

Классом, по М. Веберу, является группа людей, которая находится в одной и той же классовой ситуации. Всего он выделяет три класса: 1) класс собственников; 2) класс наживы, включающий в себя тех, кто занят банковскими операциями, торговлей и сферой обслуживания; 3) социальный класс. Каждый класс в свою очередь включает в себя различные группы людей, которые и являются собственно классами. Принадлежность к тому или иному классу определяется не отношением к средствам производства, а такими критериями, как уровень потребления и формы владения собственностью. Так, к классу собственников относятся те, у которых различия в собственности являются решающим фактором их классовой принадлежности. В этом классе выделяется так называемый «класс со знаком минус» – рабы, деклассированные люди, должники, бедняки.

М. Вебер считал, что социальная стратификация в обществе базируется на трех факторах: доход (экономический фактор), власть (политический фактор) и престиж (социальный фактор).

¹ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 4. С. 424.

Доход М. Вебер, как и К. Маркс, понимал с позиций владения. Но разница состояла в том, что К. Маркс, определив понятие «доход», пытался описать поведение индивида (рабочий продает свой труд, капиталист получает сверхприбыль). М. Вебер же пытается ответить на вопрос: сколько человек имеет денег или других материальных ценностей. На основе уровня дохода он разделял общество на богатых, бедных и средний класс.

Власть, по М. Веберу, – это способность осуществлять свою волю в рамках существующих социальных отношений, не считаясь с оказываемым сопротивлением. При этом власть не всегда связана с экономическими факторами. Например, власть может проистекать из авторитета, определенной социальной позиции или физической силы.

Престиж – это высокие социальные стандарты, степень уважения или почитания, которое получает личность со стороны окружающих. М. Вебер считал, что престиж базируется не только на статусе индивида в социальной иерархии, но и на этнической и семейной принадлежности, религии, образовании. Например, принадлежность к древнему дворянскому роду считается престижной, хотя и не дает ее владельцу никаких формальных привилегий. Престижным считается проживание в столице, а не в маленьком городке и т. д.

Описанные три фактора (доход, власть, престиж) являются относительно независимыми. В одних случаях они могут проявляться совместно. Например, бизнесмен имеет высокий доход, оказывает влияние на принятие решений и обладает высоким положением в обществе. В других случаях человек, согласно одним критериям, занимает высокое положение, согласно другим – может находиться на более низких ступеньках социальной иерархии. Например, быть профессором университета престижно (социальный критерий). Но уровень доходов профессора не очень высок (экономический критерий).

Наконец, М. Вебер вводит еще одно, довольно дискуссионное, основание – понятие *партийной принадлежности* как аспекта власти, важный политико-организационный ресурс, который может быть использован в классовых действиях. Это понятие будет активно реинтерпретироваться последователями веберовского подхода. В рамках неовеберианского направления основание «партийной принадлежности» развивается в показателях власти, влияния, политического и гражданского присоединения и участия, идейных предпочтений. Понимание процесса формирования класса через «партийное присоединение» по содержанию сближается с представлениями К. Маркса о формировании «классового сознания» и «класса в себе» как реального класса,

способного бороться за свои интересы. Однако, в отличие от марксовых идей, веберовское понятие «партийное присоединение» не определяется исключительно классовой принадлежностью; в его основе могут лежать религиозные, языковые, националистические идеи и др. Другими словами, те идейные (ценностные) присоединения, которые отражают и определяют социальные оппозиции в обществе, также могут быть выражены в классовых действиях, стать основанием классовой стратификации.

Исходя из указанных характеристик, М. Вебер различает следующие основные четыре классовые позиции в современном ему обществе, которые могут проявлять себя как класс:

- собственники;
- интеллектуалы, администраторы, менеджеры;
- традиционная мелкая буржуазия, мелкие бизнесмены и предприниматели;
- рабочий класс.

Каждая из классовых позиций является неоднородной, имеет сложную внутреннюю структуру, определяемую различиями статусов и квалификации¹.

Еще одним из родоначальников теории социальной стратификации, наряду с М. Вебером, является русский философ и социолог П.А. Сорокин, высланный из России в 1922 году. П.А. Сорокин выдвинул теорию, согласно которой стратификация в обществе может быть трех видов; экономическая, политическая и профессиональная. Это означает, что мы должны разделять общество по критериям:

- 1) дохода, накопления;
- 2) влияния на поведение членов общества;
- 3) связанного с успешным исполнением социальных ролей наличия знаний, умений и навыков, которые оцениваются и вознаграждаются со стороны членов общества.

Иерархичная структура общества не является застывшей, в ней постоянно происходят колебания и перемещения. Эти перемещения в социологии получили название социальной мобильности. Социальная мобильность – это изменение индивидом или социальной группой места, занимаемого в социальной структуре общества. Термин «социальная мобильность» был введен П.А. Сорокиным, который понимал под этим процессом любой переход индивида или социального объекта, т.

¹ Weber M. *Essays in Sociology*. New York: Oxford Univer. Press, 1946. P. 190–192.

е. всего того, что создано или модифицировано человеческой деятельностью, из одной социальной позиции в другую¹.

Развивая идеи М. Вебера и П. Сорокина, многие западные социологи (Т. Парсонс, Р. Дарендорф, Б. Барбер, К. Девис, У. Мор, Р. Коллинз) рассматривают разные страты, выделенные по различным основаниям. Так, если в качестве основания берется собственность, то отношения к ней подразделяются на отношения владения, отношения пользования и отношения распоряжения. В то же время, если когда-то страт собственников состоял из отдельных лиц, то в настоящее время правомочия собственников дифференцируются: они связаны и с отдельными лицами, и с коллективами, с акционерными фирмами, число которых увеличивается. Многие исследователи выделяют социальные общности по таким критериям, как профессия или род занятий, доходы или уровень жизни, общность социальных интересов, обладание политической властью (или близость к ней), культурный уровень или образование, стиль и образ жизни и т. п. В итоге в составе того или иного общества могут иметь место десятки страт. Если же учесть, что индивид одновременно может быть и в страте предпринимателей, и в страте художников, т. е. в разных стратах, то картина социальных общностей может выглядеть достаточно сложной.

В советской теории особенно популярным было определение класса, данное В.И. Лениным в работе «Великий почин». Классами обозначаются большие группы людей, выделяемые «...по их месту в исторически конкретной системе общественного производства, по их отношению... к средствам производства, по их роли в общественной организации труда, а, следовательно, по способам получения и размерам той доли общественного богатства, которой они располагают. Классы – это такие группы людей, из которых одна может себе присваивать труд другой, благодаря различию их места в определенном укладе общественного хозяйства»². Данное определение фиксирует возможные различия в системе занятости, возможный социальный раскол в производственных отношениях собственности и распределения продуктов, возможную социальную эксплуатацию. Вместе с тем, данная интерпретация утрачивает деятельностную природу класса, по сути, сохраняя лишь смысл «класса в себе», или «классовой позиции» как объективного места в системе общественных отношений. Кроме того, переинтерпретируется и понятие классовой позиции, из него исчезает такая важнейшая смысловая

¹ Сорокин П.А. Социальная и культурная мобильность // Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992. С. 302.

² Ленин В.И. Великий почин // Полн. собр. соч. Т. 39. С. 15.

характеристика, как социальное отчуждение, уходит на «задний план» показатель эксплуатации. Данные характеристики не отрицаются, однако становятся необязательными. На этой основе развивается объективистски ориентированная, функционально-механистическая трактовка класса, получившая доминантное развитие в советской социологии и, по сути, сохраняющаяся до настоящего времени. Таким образом, создается методологическая возможность подмены содержания понятия «класс» содержанием явления статусной группы.

Серьезный вклад в обсуждение и развитие проблемы происхождения социальных неравенств внесли Э. Дюркгейм¹ и Г. Зиммель². Особое внимание привлекает их дискуссия об отношении между разделением труда и социальной интеграцией. В этой дискуссии рождается идея пересмотра происхождения неравенств не просто как существенных различий, а прежде всего различий, имеющих стратификационную природу³. Главным вопросом становится вопрос о том, основано ли разделение труда на природной дифференциации людей (между мужчинами и женщинами, взрослыми и детьми и т. п.), или оно может быть объяснено исключительно социальными факторами. Возникает вопрос о том, является ли разделение труда универсальным феноменом, или его действие имеет исторический, а, значит, возможно, преходящий характер. Э. Дюркгейм показывает⁴ такие негативные последствия разделения труда, проявляющиеся с развитием индустриального капитализма, как бедность, социальные напряжения и др. Однако он полагает, что «нормальные» формы разделения труда могли бы привести к развитию «органической солидарности» как солидарности через взаимозависимость в сложном индустриальном обществе. Приводимые аргументы не доказывали, но и не опровергали неизбежность и универсальность неравенств – и этим заметно отличались от собственно либерального и марксистского направлений мысли. Они обращали внимание на возможность организационно-функционального регулирования социальных неравенств, основанных на разделении труда.

¹ Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии.

² Зиммель Г. Социальная дифференциация. М.: Изд-ние М. и С. Сабашниковых, 1909; Зиммель Г. Экскурсы по проблеме: как возможно общество? // Вопросы социологии. 1993. № 3. С. 23–25; Левин Д. Некоторые ключевые проблемы в работах Зиммеля // Социологический журнал. 1994. № 2. С. 98–101.

³ Дискуссия прекрасно проанализирована Р. Дарендорфом. См.: Darendorf R. The Nature and Types of Social Inequality // Social Inequality. Ed. by A. Beteille. Penquin Books, 1972. P. 26.

⁴ Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. С. 347.

Идеи Э. Дюркгейма, Г. Зиммеля вполне согласуются с развитой Г. Шмоллером теорией образования классов. Ее ключевым тезисом стал тезис о том, что «...дифференциация по социальному рангу и собственности, престижу и доходу является лишь вторичным следствием социальной дифференциации... Классовое образование основано на факте дифференциации профессий»¹. Это положение станет базисным для современных функциональных и классовых схем анализа природы социальных неравенств. Здесь будет уместным напомнить, что советские и российские социологи внесли заметный вклад в изучение отдельных аспектов стратификационной структуры и прежде всего социально-профессиональных групп, их статусных характеристик, образа жизни, активности и мобильности², а также в развитие соответствующей методологической базы. Можно назвать статьи В.А. Ядова, Г. Батыгина, З. Голенковой, Е. Игитханяна, представленные в коллективной монографии «Социология в России»³, а также работу В.В. Радаева и О.И. Шкаратана «Социальная стратификация»⁴, в которой авторы проанализировали вклад многих советских социологов в развитие социологического знания и методов познания стратификационной структуры советского общества.

С публикации Т. Парсонсом работы «Аналитический подход к теории социальной стратификации»⁵ развернулись функциональные

¹ Schmoller G. Das wesen der Arbeitsteilung und die soziabe Klassenbeildung // Jahrbuch fur Gesetzgebung, Verwaltung, und Volkswirtschaft. Vol. 14, 1890. P. 29.

² См.: Социология в СССР / под ред. Г.В. Осипова. М.: Мысль, 1965. Т. I, II; Подмарков В.Г. Человек в мире профессий // Вопросы философии. 1972. № 8; Руткевич М.Н., Филиппов Ф.Р. Социальные перемещения. М.: Мысль, 1970; Арутюнян Ю.В. Социальная структура сельского населения СССР. М., 1971; Шкаратан О.И., Рукавишников В.О. Социальные слои в классовой структуре социалистического общества // Социологические исследования. 1977. № 2; Социально-классовая структура развитого социалистического общества. Харьков: Вища школа, изд-во при ХГУ, 1975. С. 216–231; Черноволенко В.Ф., Оссовский В.Л., Паниотто В.И. Престиж профессий и проблемы социально-профессиональной ориентации молодежи. Киев, 1979; Аитов Н.А. Советский рабочий. М.: Политиздат, 1981; Рабочий и инженер. Социальные факторы эффективности труда / под ред. О.И. Шкаратана. М., 1985; Гордон Л.А., Назимова А.К. Социально-профессиональная структура современного советского общества: типология и статистика // Рабочий класс и современный мир. 1983. № 2, 3; Гордон Л.А., Назимова А.К. Рабочий класс СССР: тенденции и перспективы социально-экономического развития. М.: Наука, 1985 и др.

³ Социология в России / под ред. В.А. Ядова. М.: Изд-во Института социологии РАН, 1998. С. 7–13, 23–44, 104–129.

⁴ Радаев В.В., Шкаратан О.И. Социальная стратификация: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 1996. С. 239–265.

⁵ Парсонс Т. Аналитический подход к теории социальной стратификации // Социальная стратификация; отв. ред. С.А. Белановский. Вып. 1. М., 1992. С. 114–137.

дебаты по поводу природы неравенств. В 1945 году в ставшей классической статье «Некоторые принципы стратификации» К. Дэвис и У. Мур обосновывали, что неравные социальные и экономические вознаграждения являются результатом «бессознательного» развития общества, посредством чего общество снабжает талантливых индивидов мотивацией для социально значимых действий и гарантируют для себя эффективное выполнение важных социальных ролей¹. Таким образом, наибольшие вознаграждения идут к тем позициям, которые требуют наибольшей подготовленности и являются ключевыми для функционирования социальной системы.

В понимании современных неравенств значительный интерес представляет концепция «гражданства» Т.Г. Маршалл, которая выделяется в относительно самостоятельное аналитическое направление. В работе «Класс, гражданство и социальное развитие» автор доказывает, что расширение гражданских прав стало значительным вызовом современному капиталистическому обществу и произвело в нем существенные изменения. Такие права, как гражданские, политические, социальные, модифицировали ожидания всех групп и, таким образом, изменили природу системы неравенств. Фактор гражданства, с точки зрения автора, «гуманизировал и легитимизировал капитализм»², что повлекло за собой понижение значимости классовых, экономических неравенств.

Вместе с тем, современные общества стали более сложными, достигли более сильных структурных возможностей, более неожиданных изменений, более высоких взаимозависимостей. Полицентричность, поликонтекстуальность стали характерными чертами общества поздней современности. Такая ситуация объективно усиливает социальные различия, структурирует несовместимые друг с другом системы различий. На фоне относительного понижения экономических неравенств, которые продолжают играть определяющую роль в индустриализированных обществах³, развиваются, актуализируются неравенства

¹ Davis. K, Moore W. Some Principles of Stratification // American Sociological Review, 1945; Дэвис К., Мур У. Некоторые принципы стратификации // Социальная стратификация; отв.ред. С.А. Белановский. Вып. 1. М., 1992. С. 160–177; Дэвис К. Функционалистское обоснование стратификации // Человек и общество: хрестоматия; под ред. С.А. Макеева. К.: Ин-т социологии НАН Украины, 1999. С. 107–117.

² Marshall T.H. Class, Citizenship and Social Development. N.Y.: Doubleday, 1953.

³ Такой вывод делают различные авторитетные исследовательские группы, в частности: Marshall G. Repositioning Class. Social Inequality in Industrial Societies. London: SAGE Publications Ltd, 1997. P. 1; Abercrombie N., Warde A., etc. Contemporary British Society. A New Introduction to Sociology. 2-th Ed. Polity Press, 1994. P. 118–119 и др.

другого типа. В своей совокупности они становятся предметом все более пристального внимания современного общества, которое стимулируется расширением социальной саморефлексии, индивидуализацией сознания и жизненных практик.

Американские социологи К. Сваластога¹, О. Данкен², Д. Граски³ разработали типологии существующих в современных обществах оснований классовых стратификаций. Их анализ и обобщение позволяют выделить приведенные ниже системы ценностей, способные образовывать основания для формирования классовых позиций в современном обществе.

1. Экономическое основание, факторы собственности и эксплуатации. Определяет классы эксплуатирующих и эксплуататоров, собственников и не-собственников на землю, предприятия, профессиональную практику, бизнес, ликвидное имущество, человеческие ресурсы и рабочую силу.

2. Организационно-политическое основание. Позволяет выделить классы, обладающие и не обладающие властью в обществе, социальных общностях и организациях, партиях, также по фактору политического лидерства.

3. Основание занятости. Выделяет классы по участию в разделении общественного труда, характеру занятости.

4. Культурно-символическое основание. Расщепляет классы по практикам потребления, «хорошим манерам», жизненному стилю, престижу, репутации, этнической и религиозной «чистоте».

5. Социальное основание. Обосновывает выделение классов по доступу к высокостатусным социальным сетям, «социальным галстукам», ассоциациям и клубам, членству в общественных объединениях.

6. Гражданское основание. Обосновывает классы по гражданским, политическим, социальным, экономическим правам.

7. Личностное основание, «человеческий капитал». Разделяет классы по умениям, специальным знаниям, опыту и навыкам работы, формальному образованию, знанию.

Данные основания позволяют анализировать классы как реально существующие большие социальные общности, обладающие теми или

¹ Svalastoga K. Social Differentiation. New York: D.McKay Co., 1965. P. 70.

² Duncan O. Social Stratification and Mobility: Problems in the Measurement of Trend // Indicators of Social Change. Ed. by Eleanor B.Sheldon. New York: Russel Sage Foundation, 1968. P. 686–690.

³ Grusky D. The Contours of Social Stratification // Social Stratification in Sociological Perspective. Ed. by D.Grusky. Stanford University. Western Press. 1994. P. 3–38.

иными приоритетами в распределении общественных ценностей. А конкретные социологические подходы отражают те или иные эффекты реального местоположения классов в системе ценностей и ресурсов, которые они способны либо стремятся контролировать.

Стоит упомянуть модель стратификации У. Уотсона, которая явилась результатом исследований, проведенных в 30-х годах XX века в США. При проведении исследования У. Уотсон и его коллеги первоначально ориентировались на достаточно простую трехзвенную систему классового разделения общества: высший класс, средний класс, низший класс. Однако результаты исследования показали, что целесообразно внутри каждого из этих укрупненных классов выделить промежуточные классы. В итоге модель У. Уотсона приобрела следующий окончательный вид.

1. Высший – высший класс составляют представители влиятельных и богатых династий, обладающих весьма значительными ресурсами власти, богатства и престижа в масштабах государства. Их положение столь прочно, что практически не зависит от конкуренции, падений курса ценных бумаг и других социально-экономических изменений в обществе. Очень часто представители этого класса даже не знают точно размеров своих владений.

2. Низший – высший класс составляют банкиры, видные политики, владельцы крупных фирм, которые достигают высших статусов в ходе конкурентной борьбы или благодаря различным качествам. Они не могут быть приняты в высший – высший класс, так как либо считаются выскочками (с точки зрения представителей высшего – высшего класса), либо не имеют достаточного влияния во всех областях деятельности данного общества. Обычно представители этого класса ведут жестокую конкурентную борьбу и зависят от политической и экономической ситуации в обществе.

3. Высший – средний класс включает в себя преуспевающих бизнесменов, наемных управляющих фирмами, крупных юристов, врачей, выдающихся спортсменов, научную элиту. Представители этого класса не претендуют на влияние в масштабах государства, однако в довольно узких областях деятельности их положение достаточно прочно и устойчиво. В своих областях деятельности они обладают высоким престижем. О представителях данного класса обычно говорят как о богатстве нации.

4. Низший – средний класс составляют наемные работники – инженеры, средние и мелкие чиновники, преподаватели, научные работники, руководители подразделений на предприятиях,

высококвалифицированные рабочие и т. д. В настоящее время этот класс в развитых западных странах наиболее многочисленен. Основные его устремления – повышение статуса в рамках данного класса, успех и карьера. В связи с этим для представителей данного класса очень важным моментом является экономическая, социальная и политическая стабильность в обществе. Выступая за стабильность, представители этого класса являются основной поддержкой существующей власти.

5. Высший – низший класс составляют в основном наемные рабочие, которые создают прибавочную стоимость в данном обществе. Являясь во многих отношениях зависимым от высших классов в отношении получения средств к существованию, этот класс на протяжении всего времени своего существования боролся за улучшение условий жизни. В те моменты, когда его представители осознавали свои интересы и спланировали для достижения целей, условия их существования улучшались.

6. Низший – низший класс составляют нищие, безработные, бездомные, иностранные рабочие и другие представители маргинальных групп населения (маргинальная личность – индивид, занимающий промежуточное положение на границе между двумя или более культурами, частично ассимилированный в каждую, но полностью – ни в одну из них)¹.

Опыт использования модели У. Уотсона показал, что в представленном виде она в большинстве случаев неприемлема для стран Восточной Европы и России, где в ходе исторических процессов складывалась иная социальная структура, существовали принципиально иные статусные группы. Однако в настоящее время в связи с изменениями, произошедшими в нашем обществе, многие элементы структуры У. Уотсона могут быть использованы в ходе изучения состава социальных классов России. Например, социальная структура нашего общества в исследованиях Н.М. Римашевской выглядит следующим образом:

1. «Общероссийские элитные группы», соединяющие обладание собственностью в размерах, сопоставимых с крупнейшими западными состояниями, и средствами властного влияния на общероссийском уровне.

2. «Региональные и корпоративные элиты», обладающие значительными по российским масштабам состоянием и влиянием на уровне регионов и секторов экономики.

¹ Watson T.J. Sociology, work and industry. London: Routledge; New York: Routledge, 2003.

3. Российский «верхний средний класс», обладающий собственностью и доходами, обеспечивающими западные стандарты потребления, притязаниями на повышение своего социального статуса, и ориентирующийся на сложившуюся практику и этические нормы хозяйственных взаимоотношений.

4. Российский «динамический средний класс», обладающий доходами, обеспечивающими удовлетворение среднероссийских и более высоких стандартов потребления, относительно высокой потенциальной адаптированностью, значительными социальными притязаниями и мотивациями, социальной активностью и ориентацией на легальные способы ее проявления.

5. «Аутсайдеры», характеризующиеся низкой адаптацией и социальной активностью, невысокими доходами и ориентацией на легальные способы их получения.

6. «Маргиналы», характеризующиеся низкой адаптацией и асоциальными и анти-асоциальными установками в своей социально экономической деятельности.

7. «Криминалитет», обладающий высокой социальной активностью и адаптацией, но при этом вполне рационально действующий вопреки легальным нормам хозяйственной деятельности¹.

Есть и другие модели. Например, ряд исследователей предлагает модель:

- производственные классы (осуществляющие процесс материального производства);
- коммерческие классы (осуществляющие процесс обмена);
- государственно-распределительные классы (осуществляющие процесс распределения и перераспределения);
- обеспечивающие (обслуживающие) классы (осуществляющие обеспечение нормального протекания процессов производства, обмена и распределения);
- деклассированные элементы (изолированные и отстраненные от участия в выполнении вышеперечисленных функциональных предназначений)².

¹ Римашевская Н.М. Человек и реформы: Секреты выживания. М.: ИСЭПН РАН, 2003.

² Политическая наука. Электронная хрестоматия. URL: http://read.virmk.ru/s/SANZ_SOC/g-075.htm.

Классовая идентичность в современном мире

Главная с интересующей нас точки зрения особенность любого социального класса – наличие специфической системы поведения, комплекса ценностей и норм, стиля жизни.

Классовая идентичность представляет собой осознание членами большой группы людей своего места в общественном распределении труда и доходов. Во все предыдущие исторические эпохи, в так называемом традиционном обществе, человек не испытывал каких-либо затруднений с установлением своей идентичности вследствие жесткой привязки к социальным слоям, которая зачастую передавалась из поколения в поколение. Родившийся новый член общества автоматически попадал в определенный слой, который полностью устанавливал в соответствии с традициями нормы и правила поведения, жизненные ценности и приоритеты, вид деятельности и модель семейных и других отношений. У человека фактически не было выбора, как ему жить, практически все было predetermined. Сословная идентичность была «естественна», дана человеку при рождении в соответствии с тем сословием, к которому он принадлежал¹.

В эпоху модерна ситуация начала изменяться, классы сменили сословия, и теперь человек определял себя в соответствии с классовой принадлежностью. Идею классовой идентичности применительно к пролетариату впервые сформулировали в «Манифесте коммунистической партии» К. Маркс и Ф. Энгельс. Разумеется, в сегодняшней действительности с классовой идентичностью пролетариата есть большие проблемы. Прежде всего надо отметить, что страдает первый источник классовой идентичности: общность положения людей наемного труда. Сегодня нельзя говорить о пролетариате как о совокупности тех, кому нечего терять, кроме своих цепей. Тенденция, о которой писали К. Маркс и Ф. Энгельс в «Манифесте», не достигла своего логического завершения. Два полюса (полюс имущих и неимущих) существуют и продолжают отдаляться друг от друга, однако между полюсами лежит отнюдь не пропасть, а ряд слоев, которые позволяют капитализму держаться на плаву дольше, чем предполагали революционеры XIX и XX века. Поэтому классовая идентичность оказалась вытеснена и заменена другими идентичностями. Опыт двух мировых войн показал, что расовая и национальная идентичность довлеет над классовой.

¹ Ракевич Е.В. Социальная идентичность и имидж в эпоху постмодерна. URL: http://socialphenomena.org/ru/blog/article/rakevich_essay2013/.

Тем более, когда часть класса что-то имеет (недвижимость, личный автотранспорт, дача, легальный статус и социальные гарантии), легко формируются различные внеклассовые идентичности. Например, формируется постмодернистская потребительская идентичность, в которой человек растворяется в различных способах получения удовольствия и хобби.

Кроме того, важно понимать, что если кто-то осознает себя угнетенным, бедным, эксплуатируемым, это еще не будет классовой идентичностью. Классовая идентичность начинается там, где есть осознание общественно-исторических причин своего положения. Эти вопросы разработал венгерский марксист Г. Лукач в своей книге «История и классовое сознание». Он писал, что классовое сознание не тождественно усредненным мыслям и чувствам отдельных людей, образующих класс (в экономическом понимании). Классовое сознание – это те мысли и ощущения, которые происходят из восприятия общества в его тотальности¹.

Таким образом, границы между классами стали более диффузными, и у индивидов появились возможности изменить свое положение в обществе, хотя такие возможности все же были труднодоступны. В современную эпоху постмодерна понятие классы стало отмирать и замещаться понятиями «страты», «социальные группы» и другими конструктами, которые затушевывают политико-экономический смысл различий между членами общества. Некоторые авторы искренне верят в то, что в современном обществе все зависит исключительно от самого человека, его свершений и достижений в жизни. Как считает З. Бауман, в современном мире все лежит на ответственности исключительно самого индивида, по крайней мере, так предполагается².

Большая часть населения Европы и США относит себя к среднему классу. По определению, средний класс представляет собой общественный слой, включающий в основном профессионалов и «белые воротнички». Традиционной ценностью среднего класса является стремление к респектабельности и материальному достатку, крепкой семье и хорошему образованию. Как отмечает О.А. Леонтович, границы среднего класса в США размыты и неопределенны. Люди склонны завышать свое классовое положение, поэтому их собственные представления не совпадают с мнением экономистов и

¹ Лукач Г. Овеществление и сознание пролетариата // История и классовое сознание: исследования по марксистской диалектике. М., 2003. С. 150.

² Бауман З. Текущая современность. СПб., 2008. С. 94–95.

социологов¹. Существует точка зрения, что из-за роста доходов и улучшения образовательного уровня границы среднего класса расширяются. Согласно другому мнению, количественный состав среднего класса уменьшается, так как снижается нижняя граница доходов и идет рост имущественной дифференциации.

Средний класс противопоставляется рабочему классу. По мнению О.А. Леонтович, само понятие *working class* имплицитно предполагает недостаточный уровень образования, вкуса и умения вести себя.

Американской элитой считаются люди, владеющие «старыми деньгами» и принадлежащие к «старым семьям». Выражение *old money* обозначает потомственное богатство и потомственную денежную аристократию.

В противовес ему словосочетание *new family* используется по отношению к нуворишам, не имеющим аристократической истории².

Следует отметить, что классовая структура в США не является статичной. Американцы гордятся высоким уровнем социальной мобильности в своей стране. Однако социологические исследования показывают, что даже при росте благосостояния большинство населения остается в границах своего класса, а число представителей смежных поколений, которым удалось «перепрыгнуть» из одного класса в другой, не очень велико.

В Японии классовая структура также является статичной. Здесь господствует строгая субординация, которая всегда напоминает человеку о подобающем ему месте, требует постоянно блюсти дистанцию в жизненном строю. Каждый человек должен осознавать свою принадлежность к какой-то группе и быть готовым ставить преданность ей выше личных интересов. Дружеские связи между людьми разного положения и социальной принадлежности здесь очень редки. Круг тех, с кем японец сохраняет общение на протяжении всей жизни, весьма ограничен. Когда два японца встречаются впервые, они прежде всего стараются выяснить социальную принадлежность друг друга, а также положение, которое каждый из них занимает в своей группе. Без этих сведений им трудно найти основу общения. Поскольку любая группа в японском обществе основана на жесткой иерархии, то чужак, задумавший проникнуть в нее со стороны, втиснуться сразу на средний, а тем более на верхний социальный этаж, оказывается инородным телом

¹ Леонтович О.А. Введение в межкультурную коммуникацию. М.: Гнозис, 2007. С. 215.

² Леонтович О.А. Введение в межкультурную коммуникацию. С. 215.

в системе прочных вертикальных связей, ранее установившихся между людьми.

Что касается современной России, то границы выделения классов отсутствуют. Октябрьский переворот и его социальные последствия в 20–30-е годы XX века привели к тому, что по существу все классы до-революционного общества были уничтожены. Крестьянство было коллективизировано или раскулачено, часть его была вовсе выброшена из деревни: кого-то отправили на Соловки, кто-то осел в городах в виде, так сказать, предпролетариата. Буржуазия и дворянство были практически уничтожены. Иными словами, от старого общества не осталось ничего. Последующие поколения осознавали себя некоей целостностью, названной «советский народ» и состоящей из трех весьма аморфных образований: рабочего класса, колхозного крестьянства и трудовой интеллигенции.

Сейчас эти мифологические конструкции рухнули, обнажив перед каждым весьма замысловатую систему социальных страт, принадлежность к которым требует от индивида специфического стиля поведения, особых потребительских стандартов, политического самоопределения и т. п. И уклониться от этого выбора чрезвычайно сложно.

Само понятие «средний класс» находится в России в стадии становления. Не определены параметры, по которым можно рассматривать принадлежность к среднему классу. Следует отметить, что экономическое положение «среднего» россиянина намного хуже, чем «среднего» европейца или американца. В России высокий уровень образования далеко не всегда сопровождается материальным благосостоянием, что еще больше осложняет задачу идентификации классовой принадлежности.

3.5. Политико-идеологические общности

Политическая идентичность и политика идентичности

Современному человеку приходится взаимодействовать с различными типами идеологий:

- с гуманизмом как метаидеологией;
- со здравым смыслом, религией и наукой как фундаментальными идеологиями;
- с идеологиями частной жизни;

- с групповыми и профессиональными идеологиями¹.

По мере своего личностного самоопределения индивид отождествляет себя с какой-то из этих идеологий и действует в соответствии с воспринятыми идеологемами. Особое значение в современной действительности имеет политическая идентичность индивида, обеспечивающая его вхождение в определенную политико-идеологическую общность (а иногда и растворение в ней).

Политическая идентичность как основание объединения людей в определенную общность является в настоящее время предметом множества исследований². В той или иной степени эти проблемы затрагивались в работах таких авторов, как С.А. Авакьян, Э.Я. Баталов, А.П. Бутенко, М. Вебер, К.С. Гаджиев, В.В. Ильин, М.В. Ильин, А.И. Ковлер, Л.С. Мамут, А.С. Манькин, М.Н. Марченко, О. Массинг, О.В. Митрошенков, А.С. Панарин, Л.Н. Панкова, Ю.М. Резник, Н.А. Сахаров, В.В. Смирнов, А. Турен, А.Ф. Филиппов, О. Хеффе, М.А. Чешков, Е.Б. Шестопап и др.³

Интересный аналитический материал для изучения взаимосвязи идентификационного контекста политического режима и отчуждения граждан содержится в книгах и статьях Р. Арона, Г.И. Авциновой, Э.М. Андреева, Г.К. Ашина, Г.А. Белова, В.Е. Гулиева, Р. Даля, А.А. Зиновьева, А.Б. Зубова, А.В. Колесникова, Ю.А. Левады, А.Н. Медушевского, Л. Милбрата, В.Б. Пастухова, К. Поппера, В.П. Пугачева, Л.М. Романенко, А.И. Соловьева, А.М. Ушкова и др.⁴

¹ Дзялошинский И.М. Жизненный мир человека: мифологические, культурные, идеологические предпосылки текстовой деятельности: учебное пособие.

² Прекрасный обзор существующих по этой теме работ и большой список публикаций содержится в двухтомнике: Политическая идентичность и политика идентичности: в 2 т. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012.

³ Авакьян С.А. Политический плюрализм и общественные объединения в РФ: Конституционно-правовые основы. М., 1996; Баталов Э.Я. Тоталитаризм живой и мертвый // Свободная мысль. 1994. № 4; Бутенко А.П. От тоталитаризма к демократии: общее и специфическое // Социально-политический журнал. 1996. № 3; Вебер М. Избранные произведения; Гаджиев К.С. Американская нация: Национальное самосознание и культура. М., 1989; Ильин В.В. Политология. М., 1998; Ильин М.В. Умножение идеологий, или проблема «переводимости» политического сознания // Полис. 1997. № 4; Ковлер А.И., Смирнов В.В. Демократия и участие в политике: Критические очерки истории и теории. М., 1986; Мамут Л.С. Государство в ценностном измерении. М., 1998; Чешков М.А. Государственность как атрибут цивилизации: кризис, угасание или возрождение // Мировая экономика и международные отношения. 1993. № 1; Шестопап Е.Б. Образ власти в России: желание и реальность // Полис. 1995. № 4.

⁴ См.: Арон Р.А. Демократия и тоталитаризм. М., 1993; Авцинова Г.И. Политический радикализм в России (социокультурные аспекты проблемы): автореф. дис. ... д-ра филос. наук. М., 1996; Ашин Г.К. Правящая элита и общество // Свободная мысль. 1993. № 7; Белов Г.А. Развитие политических отношений в условиях перестройки. М., 1989; Гулиев В.Е.,

Важный материал для понимания влияния объективных условий на процесс идентификации и политического участия дают исследования о месте человека в справедливом и несправедливом политическом порядке Г.Н. Батищева, Д.И. Дубровского, П. Кууси, М. Хайдеггера, Т.А. Алексеевой, Б. Капустина, Дж. Роулса, Т.Н. Самсоновой, О. Хеффе и др.¹

В общепринятом смысле понятие «политическая идентичность» связывается с совокупностью представлений о «нормальной» модели отношений власти и общества. Так понимаемая политическая идентичность предполагает психологическую вовлеченность в политику. Как отмечается в работе «Политическая идентичность и политика идентичности»², политическая идентичность в настоящее время приобрела значение решающего фактора жизни человека в современном обществе, подверженном риску, неопределенности, кризису и изменениям. Неудовлетворенность потребительской повседневностью индустриализма и постиндустриализма высвечивает глубокие основания кризиса метафизического понимания сущности человеческой жизни, а переход к модернизации стимулирует поиски соединения культуры и цивилизации. По мнению авторов этого двухтомника, политическая

Колесников А.В. Отчужденное государство: проблемы политического и правового отчуждения в современной России. М., 1998; Даль Р. Введение в теорию демократии. М., 1992; Даль Р. Проблемы гражданской компетентности // Век XX и мир. 1994. № 7–8; Зубов А.Б. Парламентская демократия и политическая традиция Востока. М., 1990; Левада Ю.А. Уходящая натура // Знание. 1992. № 6; Медушевский А.Н. История русской социологии. М., 1993; Mi lbrath L.W. Political Participation. How and Why Do People Get Involved in Politics? Chicago, 1965; Пастухов В.Б. Россия 2000: цивилизационный выбор и конституционный шанс // Полис. 1998. № 6; Поппер К. Открытое общество и его враги: в 2 т. М., 1992; Пугачев В.Н. Субъекты политики: личность, элита, лидерство. М., 1991; Романенко Л.М. К вопросу о понятии гражданства в современной английской социологии // Проблемы формирования гражданского общества. М., 1993; Соловьев А.И. Политическая культура и модернизация российского общества. М., 1992; Галаганова С.Г., Ушков А.М., Фролова М.А. Сравнительная политология: Запад – Восток – Россия. М., 1994 и др.

¹ См.: Батищев Г.С. Социальные связи человека в культуре // Культура, человек и картина мира. М., 1987; Дубровский Д.И. Обман. Философско-психологический анализ. М., 1994; Кууси П. Этот человеческий мир; Хайдеггер М. Время и бытие: статьи и выступления. М., 1993; Алексеева Т.А. Справедливость. Морально-этическая философия Дж. Роулса. М., 1992; Капустин Б.Г. Демократия и справедливость // Полис. 1992. № 1–2; Rawls J. A Theory of Justice. Oxford, 1973; Самсонова Т.Н. Справедливость равенства и равенство справедливости: из истории западноевропейского утопического социализма XVI–XIX вв. М., 1994; Hof fe Ot . Die Menschenrechte als Legitimation und Kritische Mabstab der Demokratie // J. Schwartlander (Hrsg.) Menschenrechte und Demokratie. Strasburg, 1981 и др.

² Политическая идентичность и политика идентичности: в 2 т. / отв. ред. И.С. Семененко. М.: РОССПЭН, 2012.

идентичность представляет собой проекцию национально-цивилизационных, этнонациональных, религиозных и конфессиональных, территориальных, возрастных, гендерных, культурных и иных составляющих социальной идентичности в политическую сферу. Политическая идентичность формируется в процессе политизации этих идентичностей и вовлечения их носителей в отношения, связанные с реализацией политических интересов и конкретных практик, воплощающих понимание общественного блага¹.

Анализируя этот подход, Л.В. Сморгунов напоминает, что в политической философии имеется два диаметрально противоположных подхода к решению проблемы культуры и политики. К. Шмитт, возрождение идей которого можно наблюдать сегодня, рассматривает тотальность политического в противопоставлении друзей и врагов, обосновывая политическое через человеческую природу, а не культуру. Культура имеет степени и соподчинения, а политика нет. Захват политики культурой (правом, экономикой, моралью, эстетикой) является формой либеральной экспансии в политику и сокрытия сути политического под флагом отмирания политики. Политическое сохраняется для него в потенциале «войны».

Вторую традицию можно найти в работах Х. Арндт, которая полагала, что политическое является не природным или культурным слоем субстанции человеческого, а более высоким надкультурным (надсветским) модусом жизни человека (тем более надприродным, т. е. биологическим), связанным со свободой и творением истории. Политическая идентичность (приверженность историческому человечеству) была более значимой, чем семейные, классовые, национальные, расовые да и цивилизационные принадлежности. Тоталитаризм, кстати, был порождением забвения политического и переносом в его сферу биологических и / или культурных (экономических) состояний².

Существуют и иные определения понятия «политическая идентичность». Вот одно из них: политическая идентичность – это представления индивида о собственном политическом Я, лежащие в основе взаимодействия с другими акторами политического процесса и обуславливающие, в частности, электоральное поведение³. Другие авторы полагают, что любые социальные модели идентичности (территориальная /

¹ Там же. С. 8.

² Сморгунов Л.В. Политическая идентичность и понятие политического // Полис. 2012. № 6.

³ Айвазян Г.А. Политическая идентичность как аналитический инструмент политологии // Социум и власть. 2010. № 3.

региональная, конфессиональная, гендерная, возрастная, этническая и т. д.) приобретают в современном обществе политический характер¹.

Кроме того, необходимо учитывать, что понятие «идентичность» вполне применимо и к различным политическим институтам. Например, политическая система страны имеет более или менее определенную номинальную идентичность – то, как страна сама себя формально идентифицирует в политике (самокатегоризация режима). И уже на этом этапе самоопределения начинаются многочисленные разночтения и проблемы. Если до недавнего времени идентичности политических систем обычно особых вопросов не вызывали², то сегодня разные субъекты по-разному квалифицируют существующие режимы. Поскольку народовластие предполагает регулярные, технически сложные процедуры легитимации режима в целом и каждой из сменяющих друг друга персонификаций власти, постольку возникает соблазн и предрасположенность к имитации, манипулированию, суррогатам и т. п., т. е. к раздвоению идентичности режима. На этом поле, наряду с относительно идентичными демократиями, возникает множество политических фикций, декораций и симулякров. В отличие от демократии, «богоданную» власть узурпируют не для того, чтобы изменить ее идентичность, а чтобы самому стать «богоизбранным» – в противном случае ее свергают именно как режим. Даже военные диктатуры могут придумывать себе вполне приличные самоназвания. Что же касается режимов, претендующих на статус народовластия, то это самоназвание за своими фасадами в изобилии плодит режимы, считающиеся демократическими лишь номинально, а по сути являющиеся режимами псевдо- и квазидемократическими, авторитарными, диктаторскими или вовсе тоталитарными. Диктаторы и хунты, как правило, приходят к власти через выборы.

В новейшей истории Россия с лихвой испытала на себе последствия такого рода раздвоения политической идентичности. Советское

¹ Попова О.В. Особенности политической идентичности в России и странах Европы // Политические исследования. 2009. № 1. С. 145.

² Конституционные монархии, как правило, были конституционными монархиями и по своей сути; самодержавие и было таковым, и идентифицировалось именно как самодержавие, так называлось и так понималось. Легитимация и режима в целом, и каждой смены власти в таких системах была (полагалась) трансцендентной, а потому не допускала посягательств манипуляций – даже с учетом царевубийств, дворцовых переворотов и самозванств, менявших персоны, а то и династии, но не суть режимов, сохранявших в этом смысле свою политическую идентичность. Даже нарушение династической преемственности основы режимов не меняло: царями становились, чтобы царями быть и царями же называться.

«народовластие» на протяжении всей своей истории неоднократно меняло свою политическую идентичность, но идентичным собственно народовластию никогда не было. В этом плане симптоматичной была попытка идентификации действующего политического режима в России как «суверенной демократии». Эта попытка показательна, во-первых, тем, что она была ответом на потребность в идеологической легитимации режима в той форме, в какой он на данный момент складывается, а во-вторых, тем, что этот ответ был транслирован из структур власти, из инстанции, считающейся ее идеологическим ядром (хотя и без отождествления с идеологией власти в целом и в высших ее эшелонах – т. е. как сугубо авторский опус политического функционера). Произошло радикальное дробление и растаскивание смысла. В самых разных толкованиях и повторах под «суверенной демократией» стали понимать режим в стране, которая: – сосредоточена на обеспечении суверенитета на собственной территории (подавление сепаратизма); – выстраивает «вертикаль власти», освобождая ее от избыточного влияния олигархии; – отвоевывает свои суверенные права на международной арене; – строит демократию по своим лекалам и просит классические демократии по этому поводу не беспокоиться и в это строительство не вмешиваться и т. д. Единственное, чего там не было (ни в тексте, ни в его толкованиях), это упоминаний о главном конституционном суверенитете – о народе как высшем источнике власти и в этом смысле – единственном подлинном суверене¹.

И.С. Семененко полагает, что политическая идентичность опирается на самоидентификацию с выступающими от имени граждан политическими сообществами и представляющими их структурами и с разными формами объединений участников политического процесса: партиями, массовыми движениями, группами интересов. Политическая идентичность индивида утверждается в ходе соотнесения собственных представлений о приоритетах общественного развития с идейными ориентирами и целями политических акторов. Такой выбор закрепляется средствами символической политики, которая вырабатывает разделяемые членами группы имиджи, знаки и ритуалы, создавая узнаваемые символические опоры политической идентичности больших сообществ².

Не развивая эту тему дальше, отметим лишь, что политическая активность россиян, обуславливающая неопределенность и

¹ Рубцов А.В. Российская идентичность и вызов модернизации.

² Идентичность как предмет политического анализа. М.: ИМЭМО РАН, 2011.

несформированность их протестной идентичности, не просто порождена «стечением обстоятельств», но в значительной мере обусловлена общими факторами, связанными с функционированием существующей политической системы.

Для России вполне традиционно, что образы власти и образы отношения к ней занимают ключевое место как в идентичности российского человека, так и в его практическо-жизненном самоопределении. В современной социально-политической ситуации произошло изменение конфигурации феномена власти, а в жизненном мире российского человека возникли новые центры и формы властвования, а также каналы властно-дисциплинарных влияний, заметным образом освобождающих человека, но, с другой стороны, предлагающих ему симулятивно-видимостные горизонты свободы.

По мнению М. Шугурова, присущая российской ментальности рефлексия по поводу отношений человека и власти не поддается ни локализации, ни тщательному ограничению – она универсальна и всеохватна, является призмой, через которую с разной степенью интенсивности выстраиваются любые отношения в обществе. Отношения власти и человека – не сфера простого восприятия, а отношение, предусматривающее особую направленность и выстроенность практического взаимодействия по линии пассивного или активного сопротивления власти, в неприятии всего того, что от нее исходит, но чему вынуждены следовать. Для нормально функционирующего общества конфликт человека и власти неизбежен, но он разрешается на правовой почве. В российском же обществе, склонном к движению рывками, где-то в стороне от сбалансированности и устойчивости, человеческая соразмерность власти и ее человеческий смысл – неразрешимая проблема, не смягчаемая никаким овладением ресурсами культуры, ибо структурное насилие российской повседневности – один из мощнейших ресурсов власти¹.

Попытка описать отношения между российским человеком и властью, как они складываются в современных условиях, означает прикосновение к осевой для российской цивилизации проблеме, которую, безусловно, можно отнести к основной проблематике национальной и индивидуальной идентичности. Власть в России – то, что придает материи национальной жизни форму, никак не становясь стержнем общественной самоорганизации. Ввиду традиционного отсутствия в России

¹ Шугуров М. Новая идентичность // Свободная мысль–XXI. М.: Политиздат, 2004. № 3. С. 105–119.

гражданского общества с его горизонтальными связями российский человек непосредственно открыт и незащищен перед прямыми воздействиями со стороны власти. Засевшие в национальной памяти образы негуманного отношения власти к человеку предопределяли и продолжают задавать его особые ментальные установки.

Для российской жизни практически исходным и замыкающим на себя стало противопоставление человека и власти в форме бинарной оппозиции «мы – они». Жизненный путь российского человека, его индивидуальное сознание предполагают не просто некоторую соотнесенность с властью, но соотнесенность путем отталкивания. Идентификация, строящаяся по схеме отталкивания, отличения себя от власти в лице ее представителей, и невосприятие их в качестве «своих», с одной стороны, создает неповторимый рисунок индивидуальной самоидентичности российского человека, а с другой – является ярчайшим показателем недостатков и упущений в системной организации российской цивилизации, нарушением нормального функционирования прямой и обратной связей в системе управления. Симметричная взаимозависимость и функциональная корреляция – то, чего как раз обыкновенно не хватает взаимодействию власти и российской жизни. Между тем, отношения взаимоуничтожения, сложившиеся между человеком и властью, нетерпимость по отношению к власти и подозрительность ко всяким исходящим от нее начинаниям, являются прямым продолжением уровня и качества горизонтальной коммуникации в обществе, означаящим и предполагающим непризнание «Другого», его автономии, суверенности и его прав. В связи с этим уже можно говорить о корреляции между жизненной средой российского человека, им самим и системой власти как осуществлением властных влияний¹.

Мифология политической идентичности

Как и другие типы идентичности, политическая идентичность опирается на миф². В качестве политического мифа выступает «идеологически маркированное повествование, претендующее на статус истинного представления о событиях прошлого, настоящего и

¹ Шугуров М. Новая идентичность. С. 105–119.

² Myths and Nationhood. Geoffrey Hosking, George Schöpflin (eds). L., 1997; Парфенов А.И. Политическая мифология. Саратов, 1996.

прогнозируемого будущего и воспринятое социальной группой как верное в основных чертах»¹.

Б. Бирюков отмечает, что идеология и мифология – родственные понятия: «Речь идет не только о сходстве “идеологии” с так называемой социальной мифологией, определяемой как “особый тип духовной деятельности по созданию и распространению политических мифов”, связываемый с идеологической практикой XIX–XX столетий – в этом ее понимании она фактически совпадает с интересующим нас феноменом идеологии – но и о мифологиях, возникших на заре человеческой истории. Чтобы в этом убедиться, достаточно привести следующую характеристику мифологии последнего рода: “неспособность провести различие между естественным и сверхъестественным, безразличие к противоречию, слабое развитие абстрактных понятий, чувственно-конкретный характер, метафоричность, эмоциональность” – эти и другие особенности первобытного мышления превращают мифологию в очень своеобразную символическую (знаковую) систему, в терминах которой воспринимался и описывался внешний мир»².

Политическая мифология выполняет функцию моделирования политического пространства и времени, определяя мотивацию, поведение и динамику политического процесса. Как указывает С. Московичи, в кризисные периоды истории «... в цивилизованном обществе ... массы возрождают иррациональность. Вытесненная как рудимент примитивного общества из экономики наукой и техникой, иррациональность сосредоточивается на власти и становится ее стержнем... Политика – это рациональная форма использования иррациональной сущности масс...»³.

А. Цуладзе разделяет политические мифы на два типа: «технологические» и «вечные». Технологические мифы, в представлении Цуладзе, те, которые создаются для решения сиюминутных политических задач, основываясь на конъюнктурных изменениях в общественном сознании. При этом он замечает, что такого рода мифы не затрагивают глубоких слоев подсознания и легко могут быть развеяны рационально. «Вечные» же мифы, по этой классификации, основаны на

¹ Флад К. Политический миф. Теоретическое исследование. М.: Прогресс-Традиция, 2004. С. 43.

² Бирюков Б.В. Социальная мифология, мыслительный дискурс и русская культура // Ното Iegens: сборник статей: Памяти А.А. Леонтьева (1936–2004). М.: Школьная библиотека, 2006. С. 23.

³ Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М.: Центр психологии и психотерапии, 1996. С. 65–66.

архетипах и живут в народном сознании вечно, периодически «выплескиваясь» на поверхность национального сознания¹.

Как пишет К. Хюбнер, «...политические демагоги используют такой подлинный мифический потенциал сообразно со своими целями и даже злоупотребляют им. Они умело пробуждают определенные ассоциации, затрагивающие все еще живые, хоть и вытесняемые формы опыта. Это воздействие тем сильнее и доходит тем скорее до взрыва, чем сильнее было вытеснение, искавшее лишь клапан, чтобы вздохнуть полной грудью. Например, Гитлер мастерски смог употребить глубоко уязвленный версальским договором миф о рейхе и нации в качестве движителя своих расистских и антисемитских псевдомифов»². Мифотворчество и мифологические высказывания присутствуют здесь и сейчас. Современные социальные мифы работают в таких областях коммуникации, как реклама, политика, СМИ, etc. Таким мифом, к примеру, является образ врага.

Политические мифы представляют собой структурно связанные серии стереотипно повторяющихся, архетипических образов. И стабильное чувство принадлежности к какому-то политическому сообществу, т. е. политическая идентичность, обеспечивается прежде всего стереотипностью политических мифообразов.

Т. Эриксен называет, по крайней мере, три важнейших социальных функции мыслительных стереотипов. Во-первых, они помогают индивиду упорядочить сложный социальный универсум. Стереотипы дают человеку простые и ясные критерии, на основе которых он может подразделять людей на определенные категории и сообразно с этим выстраивать сценарии поведения. Во-вторых, стереотипы помогают оправдать привилегии и различия в доступе к социальным ресурсам. В-третьих, стереотипы играют решающую роль в определении границ между человеческими группами. Они информируют человека о достоинствах своей и недостатках чужой группы и таким образом поддерживают социальную идентичность человека³.

Универсальность и политическая эффективность мыслительных стереотипов при очевидной бедности (а зачастую и странности) их смыслового содержания должна быть функционально обоснована. Неявное послание, которое заключают в себе политические стереотипы, состоит в демонстрируемой ими лояльности к существующему

¹ Цуладзе А. Политическая мифология. М.: Алгоритм, 2003. С. 45.

² Хюбнер К. Истина мифа. М.: Республика, 1996. С. 341.

³ Eriksen Th. H. Ethnicity And Nationalism / Th.H. Eriksen. London; Chicago: Pluto Press, 1993. P. 22–23.

порядку, в демонстрации своей идентичности с этими порядками. Стереотипы, как они, например, проявляются в политических ритуалах, сигнализируют сообществу, что политическое поведение отдельного его члена является конвенциональным и предсказуемым.

В практическом плане политическая идентичность представляет собой результат идентификации индивидов или групп с политически значимыми символами. Как очень точно заметил М. Эдельман, для большинства людей политика представляет собой непрерывный «парад абстрактных символов»¹. Индивиды, принимая и отчасти конструируя свою политическую идентичность, отождествляют себя не с людьми как таковыми, не с конкретными событиями, а с людьми и событиями, приобретшими для них символическое значение. Когда некто говорит «Я – либерал», он подразумевает, что его «Я» подводится под категорию либерализма, представленную как набор некоторых символов. Идентификация «Я» с этими символами есть в известном смысле акт самоотречения: «Я» передает политическому символу свое субъективное право на полную спонтанность и политическую «бездомность». Символ выполняет в этом акте важную коммуникативную функцию: он представляет собой концентрированное выражение тех смыслов и эмоций, которые сдерживают, как обруч, человеческие коллективы и помогают им психологически и материально выжить.

Не с каждым политическим сообществом возможна политическая идентификация. Политическое сообщество должно иметь свой уникальный символический язык. Зачастую, например, политические партии трудно идентифицируемы по своим политическим программам и партийному имиджу, поэтому политическая идентичность далеко не всегда предполагает партийную принадлежность. Для современной политической коммуникации характерен взаимный перехват идей и лозунгов, размытость и метафоричность понятий, неопределенность «друзей» и «врагов». Все это существенно затрудняет идентификацию с политическими акторами, рождая, с одной стороны, инфляцию символических значений, а с другой – большую потребность в «настоящих символах». Политическая идентичность, как правило, опирается на принятие определенных норм права и морали, регулирующих отношения между властью и гражданами, и идеологические стереотипы, объясняющие и оправдывающие именно эти нормы права и морали.

¹ Edelman M. Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. Frankfurt-am-Main; New York: Campus Verlag, 1990. S. 4.

На наш взгляд, политическая идентичность современного россиянина включает в свой состав следующие компоненты:

- преданность определенной идеологии (независимо от того, совпадает ли она с существующими теоретическими моделями);
- набор представлений об эффективном государстве;
- набор представлений о своих правах и обязанностях как гражданина.

Идеологические общности

Что касается идеологии как основания, на котором возникают специфические общности, то речь идет о том, что некоторое количество индивидов независимо друг от друга начинают разделять одни и те же ценности и установки, характерные для определенной идеологии. В сегодняшней России в сфере формирования идеологических общностей происходят очень любопытные процессы. А. Архангельский пишет¹ о том, что пребывавшие в состоянии политического анабиоза широкие массы, которые упорно с помощью телевидения вовлекали в обсуждение вопросов внешней политики, ориентируя на поддержку весьма рискованных внешнеполитических шагов российской власти, неожиданно обнаружили интерес к внутривнутриполитической повестке дня. Именно пропагандистские фигуры и клише в медиа помогали формировать массовую идеологическую речь в России. Точнее, пропаганда – и это один из ее непредсказуемых эффектов – сделала размышление об идеологии частью повседневной жизни в России.

Самой интересной идеологической общностью в современной России является общность людей, разделяющих так называемую государственную идеологию. Людовику XIV приписывают фразу «Государство – это Я!». Обычно в этом высказывании усматривают лишь образец эгоцентризма, монаршего самомнения и вседозволенности. Историки утверждают, что в действительности эта реплика была адресована парламентариям и звучала так: «Напрасно вы думаете, что государство – это вы, нет, государство – это я!». Но если не вдаваться в анализ противоречий между парламентом и королем Франции, то в этом высказывании есть глубокий гражданский смысл. В принципе именно так должен думать любой гражданин любого государства. Эта

¹Архангельский А. Челюсти и зазор. Почему политизация в России неизбежна. URL: <http://worldcrisis.ru/crisis/2714148>.

короткая фраза – квинтэссенция такого элемента внутреннего мира человека, как «государственная идентичность».

В 50-х годах прошлого века вопрос о государственной идентичности в основном сводился к проблеме национального характера¹. Сейчас в понятие «государственная идентичность» включаются такие элементы, как понимание исторической общности территории, законов и институтов, общность гражданства; политическое равенство граждан, выраженное в действующих правах и обязанностях, наличие у людей сознания равенства перед законом, приверженность определенной идеологии; доверие политическим институтам и равенство политических прав; общность гражданской культуры, желание и согласие быть частью государства².

Иногда дается более подробное описание. Так, например, А.Г. Санина и А.В. Павлов, обобщив работы многих ученых, выделяют когнитивный, эмоционально-оценочный, нормативно-ценностный и поведенческий элементы³.

Информатизация общества поместила каждого отдельно взятого индивида в центр коммуникативного пространства, основанного на глобальных поводах взаимодействия, влияющих на развитие идей, норм, ценностей, моделей поведения. Государственные институты и государство как социальное целое испытывают все более отчетливые и сильные вызовы со стороны международных мигрантов, средств массовой информации и, конечно, сети Интернет. Агенты глобализации формируют феномен, который можно обозначить как «невидимая» государственная идентичность.

«Невидимая» государственная идентичность развивается на основе когнитивных, культурных и социальных процессов в реальной и виртуальной средах и далеко не обязательно предполагает лояльность государственным институтам и политической элите. В связи с ослаблением монополии на формирование государственной идентичности государство встает перед необходимостью «борьбы» за гражданина, а традиционные инструменты патриотического воспитания теряют свою

¹ Doty R.L. *Maladies of Our Souls: Identity and Voice in the Writing of Academic International Relations* // *Cambridge Review of International Affairs*. 2004. Vol. 17. № 2. P. 377–392.

² Санина А.Г. Государственная идентичность: издержки виртуализации. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/07/21/1265212491/Sanina.pdf>.

³ Санина А.Г., Павлов А.В. Государственная идентичность: содержание понятия и постановка проблемы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-identichnost-soderzhanie-ponyatiya-i-postanovka-problemy>.

эффективность, поскольку перестают соответствовать интеракционному и нормативному измерениям социальной системы.

Одна из самых трудных проблем, связанных с категорией «государственная идентичность», – процесс конструирования надгосударственных идентичностей. Европейская интеграция и – шире – борьба за определение европейской идентичности становится предметом самостоятельного анализа¹. Исследователи отмечают, что если раньше перспектива вступления в престижный европейский клуб заставляла соседние с ЕС государства принимать диктуемые Брюсселем формы политической и экономической организации, то после расширения в 2004 году Евросоюз впервые столкнулся с ситуацией, когда его дисциплинирующие практики утратили действенность: новые соседи либо не стремятся к вхождению в ЕС (Россия), либо не могут надеяться на вступление в сколько-нибудь обозримом будущем (страны Северной Африки). Альтернативой бесконечно расширяющейся «европейской империи» является вестфальская модель, в которой безопасность от внешних угроз обеспечивается путем закрытия границ. Но это подразумевает радикальный пересмотр общеевропейской идентичности, которая на протяжении полувековой истории Евросоюза основывалась на идее преодоления прошлого и предотвращения новых войн и конфликтов через углубление интеграции между государствами².

В связи с этим значение приобретают сюжеты, связанные с дискурсивным конструированием российской государственной идентичности. И, само собой разумеется, возникает соблазн самоопределения России через противопоставление Европе³.

Таким образом, можно констатировать, что единого критерия определения государственной идентичности не существует. Если в Европе главными критериями являются язык и определенный набор политических и гуманистических ценностей, то в странах Африки государственная идентичность определяется иными критериями. То же можно сказать и о странах азиатского континента. В них, равно как и

¹ Browning C.S. The Internal/External Security Paradox and the Reconstruction of Boundaries in the Baltic: The Case of Kaliningrad // *Alternatives*. 2003. Vol. 28. № 5. P. 545–581; Idem. Westphalian, Imperial, Neomedieval: The Geopolitics of Europe and the Role of the North // *Remaking Europe in the Margins: Northern Europe after the Enlargements* / C. S. Browning (ed.). Aldershot: Ashgate, 2005. P. 85–101.

² О значении темпорального измерения европейской идентичности см.: O. Whver. The Temporal Structure of European Security Identity. Paper Presented at the International Studies Association Annual Convention. Honolulu, 2005. URL: <http://www.isanet.org/archive.html>.

³ Prozorov S. Toward a General Theory of the Exception // *Alternatives*. 2005. Vol. 30. № 1. P. 81–112.

в Латинской Америке, главным критерием является этнический фактор, религиозные ценности, которые имеют гораздо большее значение, чем в странах Западной Европы, а также определенный жизненный уклад, в значительной степени сохранивший на себе отпечаток традиционного.

Тем не менее, говорить о том, что процесс глобализации постепенно стирает национально-государственные идентичности, преждевременно. Даже в том случае, когда государства готовы передать значительную часть своего суверенитета в области экономики, политики, международной безопасности и прав человека транснациональным институтам, международным институтам, они по-прежнему сохраняют свою значимость, в первую очередь, как хранители культурной идентичности. Можно привести множество примеров: страны Балтии, едва успев отделиться от распавшегося СССР, заявили о своем намерении вступить в ЕС, что по существу означает, что они отказываются от значительной части своего суверенитета, но, тем не менее, активно строят свою национальную государственность, поскольку рассматривают ее как гарант сохранения культурной идентичности. Язык в данном случае является частью этой культурной идентичности. То же самое можно сказать о большинстве стран Восточной и Центральной Европы, которые намереваются вступить в Европейский Союз. Они готовы с легкостью расстаться со значительной частью государственного суверенитета, но при этом используют государство как хранителя своих культурных ценностей¹.

Другая версия идеологических общностей связана с так называемой гражданской идентичностью. У понятия «гражданская идентичность» есть множество толкований². Чаще всего этим понятием обозначают осознание индивидом своей государственной принадлежности, т. е. представление о себе как о гражданине определенного государства или союза государств. Однако многие исследователи разводят понятия государственное и гражданское самосознание. Например, Л. Дробижева предлагает рассматривать государственную идентичность как лояльность именно данному государству, выражающуюся через принятие лидера, идей, символов и знаков, закрепленных в официальных документах, а также позитивного отношения к его истории,

¹ Рябов А.В. Постимперская идентичность для России и Европы. URL: <http://www.anthropotok.archipelag.ru/text/a064.htm>.

² О становлении и сегодняшних смыслах понятия «гражданин» см.: Фан И.Б. Политическая онтология российского гражданина: содержание против формы.

законам, нормам¹. Другие исследователи полагают, что гражданская идентичность проявляется в приверженности граждан принципам и нормам правового государства и демократического политического представительства, в осознании своих гражданских прав и обязанностей, ответственности, свободы личности, в признании приоритета общественных интересов перед узкогрупповыми.

Некоторые исследователи гражданственность соотносят с нацией, полагая, что «...членство в нации определяется моральной и политической лояльностью своему национальному сообществу, единой гражданской идентичностью и разделением с остальными его членами общего культурного наследия»². Сложным является вопрос о психологической природе так понимаемой гражданской идентичности. Логично предположить, что она связана с участием индивида в управлении государством. Хотя очевидно, что далеко не все граждане испытывают такую потребность. Стремясь как-то изменить эту ситуацию, ряд авторов разрабатывает теорию гражданско-политического нациестроительства. Н.Г. Скворцов пишет по этому поводу: «...идеология гражданской нации включает принципы ответственности гражданина, единую систему образов, единую версию общего прошлого, символику и календарь, патриотизм и лояльность государству, единые представления о национальных интересах»³.

В качестве схемы «перевода» нации из этнического в гражданский вариант Н.Г. Скворцов предлагает следующие шаги.

1. «Дезтнизация», т. е. выход за рамки этнического самосознания, при сохранении этнического разнообразия культуры. Такие примеры, как нации-согражданства – Канада и США, с некоторыми оговорками – Великобритания, Индия, Испания. То есть полиэтничные государства с этнокультурным разнообразием. Дезтнизация является «прививкой», так как в подобном разнообразии скрыт высокий конфликтогенный потенциал, основанный на классической дихотомии «мы-они».

2. Солидарность – это уже уровень осознания и построения общих ценностей, таких как патриотизм, сопричастность судьбе Родины. Цель здесь – преодоление этнического (ограниченного) взгляда на мир.

¹ Дробижева Л. Российская идентичность и тенденции в межэтнических установках за 20 лет реформ // Россия реформирующаяся: Ежегодник–2011. Вып. 10. М.; СПб.: Институт социологии РАН, Нестор-История, 2011. С. 72–85.

² Паин Э., Федюнин С. Нация и демократия: перспективы управления культурным разнообразием. М.: Мысль, 2017. С. 49.

³ Скворцов Н.Г. Формирование национальной идентичности в современной России // Гуманитарий Юга России. 2016. № 4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-natsionalnoy-identichnosti-v-sovremennoy-rossii>.

3. Гражданство – осознание себя гражданином страны и понимание своей гражданской ответственности. Достижение уровня самоорганизации, кооперации и самоуправления.

Что касается гражданской идентичности в другом, собственно гражданском понимании, то, по мнению Л. Дробижевой, она не подразумевает единой культуры, одной ценностной ориентации или мифической «национальной территории». Она проявляется в осознанной солидарности с другими гражданами, в ощущении чувства общности и готовности защищать свои права¹. Так понимаемая гражданская идентичность переживает в России не лучшие времена².

С.П. Перегудов считает, что гражданская идентичность индивидов является условием для формирования политической нации и что становление политической нации в России не завершено. Данный процесс характеризуется наличием противоположных тенденций консолидации нации и противодействия этому. Автор анализирует позитивные и негативные факторы, влияющие на процесс нациестроительства в России, к последним он относит «...дефицит политического участия граждан как фактор, препятствующий канализации волеизъявления россиян в позитивное русло», неэффективность системы государственного управления, принижение роли гражданского общества и гражданственности, ценностный раскол между сторонниками либерально-демократических и консервативно-державных взглядов и другие³. Об этом же пишет К.Г. Холодковский, который утверждает, что под российской идентичностью в современном политико-государственном значении этого понятия следует понимать, аналогично тому, как это понимается применительно к другим гражданским нациям, комплекс представлений, ценностей, установок, предпочтений, порождаемых самоотождествлением индивидов или их сообществ с Россией (Российской Федерацией) и ее гражданами. Автор считает, что формирование российской нации еще не завершено. Он выделяет и анализирует исторические факторы, оказавшие влияние на формирование российской идентичности, а также противоречивые черты нынешней российской идентичности. Среди них – деградация массового сознания, наличие архаичных элементов, неупорядоченные

¹ Права человека и проблемы идентичности в России и в современном мире. СПб.: Норма, 2005.

² Дробижева Л.М. Государственная и этническая идентичность: выбор и подвижность // Гражданская, этническая и религиозные идентичности в современной России. М.: Изд-во Ин-та социологии РАН, 2006. С. 10–30.

³ Перегудов С.П. Российская гражданская идентичность и политическая нация: проблемы формирования и консолидации // Идентичность: Личность, общество, политика. М.: Весь мир, 2017. С. 168–170.

взаимоотношения между гражданской, политической и этнической идентичностями¹.

Мы согласны с необходимостью отчетливого различения понятий «государственная идентичность» и «гражданская идентичность». Более того, в определенных ситуациях гражданская идентичность противостоит государственной².

3.6. Территориальные общности

Территориальная идентичность как основа территориальной общности

Исследования территориальных общностей в настоящее время вызывают большой теоретический и практический интерес. Есть множество работ, посвященных этой теме³.

Некоторые исследователи считают, что территориальная идентификация проявляется намного сильнее, чем формы транснациональных или национальных единств. М.В. Гондаренко⁴ отмечает: «Чем очевиднее глобализационные проявления, тем ярче становятся проявления локальной самобытности различных территорий». Данную «самобытность» можно рассматривать с позиции термина «**территориальная**

¹ Холодковский К.Г. Российская идентичность: исторический путь // Идентичность: Личность, общество, политика. М.: Весь мир, 2017. С. 161–162.

² Галактионова Н.А. Гражданская идентичность как компонент личностной идентичности // Социология. Экономика. Политика. Известия высших учебных заведений. 2010. № 1. С. 10–12; Гофман А.Б. В поисках утраченной идентичности: традиции, традиционализм и национальная идентичность // Вопросы социальной теории. 2010. Т. 4. С. 241–254; Гудков Л. Негативная идентичность; Дробижева Л.М. Государственно-гражданская идентичность в республиках в общероссийском контексте: материалы IV Всероссийского социологического конгресса. М., 2012. С. 2373–2385; Перегудов С.П. Национально-государственная идентичность и проблемы консолидации российского государства // Полис. 2011. № 3. С. 141–163.

³ См. работы: географов О.И. Вендиной, А.А. Гриценко, Д.Н. Замятина, Н.Ю. Замятиной, В.Н. Калуцкова, В.А. Колосова, М.П. Крылова, А.Г. Манакова, С.Г. Павлюка, Н.В. Петрова, К.А. Пузанова, М.В. Рагулиной, Л.В. Смирнягина, В.Н. Стрелецкого, А.А. Ткаченко, Р.Ф. Туровского, У. Зеленского, Э. Рельфа, И-Фу Туана, Г. Харда, Р. Хейл и др.; социологов, социальных психологов и социальных философов Е.Е. Горяченко, Л.Н. Гудкова, Д.С. Докучаева, Ю.Л. Качанова, Г.С. Корепанова, Д.С. Котельникова, Е.Н. Мастеницы, Н.Л. Мосиенко, И.С. Самошкиной, Н.Е. Тихоновой, Н.А. Шматко, В.А. Ядова, К. Твиггер-Росс, Д. Уззелла и др.; политологов В.Я. Гельмана, А.А. Гончарика, М.В. Назукиной, В.И. Пантина, И.Л. Прохоренко, И.С. Семенов, С. Роккана, Д. Урвина и др.

⁴ Гондаренко М.В. Дилемма глобализации и антиглобализации: феномен глокализации и его последствия для науки и общества // Теория и практика общественного развития. 2014. № 3. С. 54–56.

идентичность», выступающего важным фактором глокализации и устойчивого развития данной территории.

По мнению А.А. Тюплина, «...территориальная идентичность может быть определена как состояние соотнесения личности с территориальным социумом и определенными социальными группами, имеющими желание и потребность участия в территориальных взаимодействиях, связывающими свое настоящее и будущее с развитием данной территории»¹. При этом А.А. Тюплин выделяет три уровня территориальной идентичности в современной России:

1) макрорегиональная идентичность (например, сибирская, уральская);

2) региональная идентичность – связана с территориальным государственным устройством и привязана к субъектам федерации;

3) локальная идентичность – связана с типом поселения (город, село) и наиболее ярко выражена в условиях коммуникационного разрыва.

Другие исследователи напоминают о том, что территориально организованный мир сегодня полон противоречий.

Во-первых, если изначально территориальный принцип государственного строительства предполагал определенную социальную однородность населения и общее самосознание коллектива людей, обрамленного общими границами², то сегодня люди, принадлежащие к одной этнической общности, могут жить под юрисдикцией многих государств (курды, евреи, арабы, китайцы). Сюда же следует отнести и русских, проживающих во многих государствах.

Во-вторых, территория, которую народ считает своей, может находиться (полностью или частично) под контролем других наций (проблема Израиля и Палестины.).

В-третьих, все универсальные идеологии, будь то коммунизм, исламизм или христианство, доказали свою неспособность ослабить привязанность человека к своему кусочку земли, который выступает в качестве необычайно эффективного символа»³.

Однако каждая научная дисциплина понимает эти процессы исходя из собственных представлений. В результате наблюдаются понятийно-

¹ Тюплин А.А. Территориальная идентичность как фактор глокализации // Социология власти. 2007. № 5. С. 127–128.

² Andrew Hurrell. Expanding in Resurgence of Regionalism in World Politics // Review of International Studies. October 1995. Vol. 21. № 4. P. 333.

³ Global Modernities / ed. by Mike Featherstone, Scott Lash and Ronald Robertson. SAGE Publication, 1995. P. 28–33.

терминологические разночтения (например, в области различения таких понятий, как «пространственная–региональная–локальная–местная идентичность / самоидентификация / самосознание / самоорганизация», «территориальная общность людей – региональная общность – локальное сообщество» и др.).

Исследователи, придерживающиеся конструктивистской парадигмы, рассматривают территориальную идентичность как символический ресурс городов, регионов, локальных мест. Данная позиция позволяет анализировать коллективные формы идентичности как динамичные конструкты, формируемые с помощью символизации реальности. Ресурсный потенциал территориальной идентичности представлен в контексте проблематики брендинга места и символического капитала территории. Отмечается, что территориальная идентичность обладает возможностью оказывать глубокое и устойчивое влияние на внутреннюю социокультурную динамику территориальных сообществ, может использоваться в качестве фундамента в конструировании позитивного образа территории во внешней среде. Исходя из этого тезиса, некоторые исследователи начинают разрабатывать концептуальные основы управления территориальной идентичностью. Ярким примером является статья Н.Г. Федотовой¹, в которой доказывается, что территориальная идентичность (идентичность места) является важнейшим фактором в процессе развития позитивного микроклимата территорий, выполняющим функцию объединения людей в сообщества.

Смысловым ядром понятия «территориальная идентичность» является территория, связь с которой формирует чувство сопричастности, принадлежности к ней со стороны личности. Такого рода связь основана на символической основе, т. е. отождествление с территорией («я»-«территория») возникает и поддерживается благодаря значимым для человека ориентирам, символам, образам территории. На основе этих символических связей, с помощью которых формируется отношение к месту своего проживания, у человека возникает и чувство общности, сопричастности со своими земляками.

Исследователи выявили множество различных форм самоосознания так понимаемой территориальной принадлежности.

1. «Местный житель». Информант рассказывает о своей жизни на этой территории (повествование с элементами биографии), проводя аналогии и сравнения с другими территориями, известными ему.

¹ Федотова Н.Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnaya-identichnost-kak-simvolicheskiy-resurs-regiona>.

Описываются жизненные события, связанные с этим местом, подчеркивается долгосрочное проживание и связь с предшествующим поколением родственников.

2. «Местное сообщество». Эта интерпретация взаимосвязана с первым вариантом интерпретации «местный житель», однако в данном случае информант делает особый упор на взаимоотношения со своими соседями. В ней прослеживается наличие социальных связей между людьми, проживающими на отстаиваемой территории.

3. «Малая родина». Информант самостоятельно, без уточняющих вопросов со стороны интервьюера, акцентирует внимание на том, что он отстаивает интересы своей малой родины.

4. «Историческая память». Отмечается причастность защищаемой территории к крупным историческим событиям, память о которых для информантов значима. Зачастую этим аргументируется выделение самобытности территории.

5. Экологическая схема интерпретации. Наиболее выраженная схема интерпретации проблемы, поскольку она чаще всего несет негативные экологические последствия для территории проживания сообщества. Факт озабоченности местного населения экологической безопасностью можно рассматривать как территориальный интерес и территориальную идентичность, однако только в том случае, если его носитель проживает или проживал в непосредственной близости от точки локализации проблемы, поскольку неоднократно встречался тип активиста (эколог), не имеющий прямого отношения к защищаемой территории, а борющийся со сложившейся экологической проблемой в целом.

6. «Образ жизни». В данном случае речь идет о желании сохранить свой прежний образ жизни¹.

Ценный материал о городских локальных общностях содержится в итоговом аналитическом отчете исследовательской группы АНО «Социологическая мастерская Задорина» «Территориальная идентичность на постсоветском пространстве»² и «Городские локальные идентичности как основа формирования устойчивых местных сообществ.

¹ Карлова Е.В. Территориальная идентичность населения в Центральной России. URL: <http://www.dslib.net/econom-geografia/territorialnaja-identichnost-naselenija-v-centralnoj-rossii.html>.

² URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/222/PR_territorialnaja_identichnost_na_PSP_15-03-13.pdf.

Исследование общегородских идентичностей жителей Владимира, Смоленска, Ярославля»¹.

Территориальная идентичность может пониматься как совокупность территориальных смыслов, репрезентируемых в пространстве в виде образов и концептов, вызывающих отождествление человека с конкретной территорией и людьми, проживающими на ней.

Так, некоторые специалисты полагают, что территориальную идентичность представляет собой совокупность двух ее составляющих:

- внутренней идентичности, целью которой является обретение позитивной самооценки;

- внешней идентичности, возникающей в результате процесса брендинга места для получения конкурентных преимуществ данной территории (в т. ч. имиджевых ресурсах территории).

Таким образом, речь идет о символическом капитале территории, который концентрируется вокруг следующих элементов:

- известные личности;
- природные объекты или особенности географии;
- статусы и бренды территории («Родина Россия», «Город невест», «Текстильный край» и пр.);
- символика территории и памятные места (герб, памятник и пр.);
- визуальные компоненты территориального пространства (архитектура, названия улиц и пр.);
- уникальные события культуры и истории (легенды, мифы и пр.)².

Важнейшей характеристикой данных символов, способных обеспечить устойчивость территориальной идентификации и значимость для сообщества, является их уникальность, индивидуальность, неповторимость. Именно уникальные характеристики территории становятся основой для положительного восприятия и «переживания» своей принадлежности к местности, а также для формирования ярких образов данной территории как внутри нее, так и за пределами. Причем процесс территориальной идентификации весьма сложен, на него воздействуют различные факторы (политика, экономика, культура, демография, история и пр.), характеризующие специфику данного места, влияющие на способность регионального

¹ URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/a5a/Izbrannoe_ZIRCON_GLI_2015.pdf.

² Федотова Н.Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnaya-identichnost-kak-simvolicheskiy-resurs-regiona>.

сообщества к созданию своего «духа (гения)» места. Чтобы сформировать этот «дух» места и прочные ассоциации смыслов с территорией, требуется тщательный культурологический анализ данной проблемы, основанный на различных подходах к процессу конструирования территориальной идентичности.

В связи с этим стоит отметить, что конструирование территориальной общности можно рассматривать сквозь призму процессов кодирования и декодирования территориальных смыслов (исторических или политических фактов, праздников, названий улиц и пр.), их интерпретации в том или ином контексте. Причем особую роль в этом процессе занимают доминантные культурные коды, позволяющие, с одной стороны, отделить «чужих» от «своих», а с другой – как-то связать «нас» и «их» в единую территориальную общность.

Таким образом, можно предложить следующую формулировку: ***под территориальной общностью следует понимать совокупность людей, обладающих когнитивными и эмоциональными представлениями о своей связи с определенной территорией.*** Данные представления проявляются в таких специфических понятиях, как «географический образ», «локальный миф», «культурный ландшафт» и др. Это означает, что смысловым ядром понятия «территориальная общность» являются значимые для человека символы, образы территории, обладающие какой-то уникальностью, обеспечивающей позитивное отношение к данной местности.

Значительную роль в территориальном самоопределении жителей играют региональные мифы. Вот лишь один пример. Определяя специфику ментальности жителей Дальнего Востока, социолог Г. Кузнецов выделил несколько мифов, которые управляют политическим и социальным поведением людей.

1. «Миф о дальневосточной жертве» – служение и плата за него. Дальневосточники – патерналисты особенного склада. Они осознают свою миссию – удерживать эту территорию для России. Причем «держат» самым фактом жизни на этой земле. И это своего рода «государева служба» (пусть ты даже контрабандой занимаешься, ты все равно «государственный человек»), которая должна быть государством вознаграждена. К государству здесь предъявляются очень высокие требования – заботиться, любить, холить и лелеять, а не «создавать условия», никому не нужные. В одном из интервью прозвучала прекрасная формула: Москва должна понять, что Дальний Восток – больной ребенок, его надо любить еще больше. «Государство не обращает

внимания» – здесь не просто стандартный речевой оборот, это серьезное и глубокое драматическое переживание.

2. Миф о «золотом веке» Дальнего Востока основан на том, что без особых условий эта земля не привлекательна. Предметом гордости для местных жителей было богатство, особый статус. Какая бы волна переселения ни сделала тебя дальневосточником, твои родители, предки шли сюда за лучшей жизнью. Шли за дешевой землей, за золотой удачей, за длинным рублем северных строек. (Это, впрочем, не касается потомков жертв ГУЛАГа, но у них тоже: «...моего деда сюда сослали, но как Сталин помер, он раз в неделю из нашего Токура в область пиво попить летал, а раз в месяц – в Москву, в ГУМ»). Вся история заселения Дальнего Востока была связана с тем, что людям обещали, людям давали какие-то преимущества по сравнению с центральными территориями. «Откуда ты?» – «С Дальнего Востока» – и уже понятно, чем ты гордишься: что строишь, работаешь в тяжелых условиях, но хорошо зарабатываешь. Это вспоминают все.

3. Миф о «злых москалях» и переменах к худшему. Ответ людей на вопрос, чем может гордиться ваш регион, – лакмусовая бумажка. Для дальневосточников предмет гордости региона – это природа и люди. Реки Амур и Зея; амурские тигры; дальневосточные аисты; дальневосточные лотосы, Охотское море, заливы и бухты, сопки и вулканы. Причем, как правило, это явления особые, имеющие неизменную приставку «дальневосточное». В душе своей дальневосточники – традиционалисты и охранители. Все новое – страшные изменения, которые навязывает Москва, чтобы потревожить привычный образ жизни, привычный пейзаж, вызывает реакцию «оставьте нас в покое», «дайте нам вести наш маленький бизнес», не лезьте к нам, у нас тут все так плохо, а вы нам еще и мешаете выживать. Привычка не видеть новое, говорить не на языке развития, а на языке сохранения потенциала, на языке «охраны» с интересами в мелком отхожем промысле рождает подозрительность – если что-то строится, строится не для нас, а, наоборот, чтобы забрать всё то, что у нас есть.

Элита Дальнего Востока – плоть от плоти «дальневосточники». Они носители тех же стереотипов и мифов, что бытуют и в массовом сознании региона. И особенность жизни здесь влияет на них даже в чем-то больше, чем на свободных от своего поста и публичности жителей региона. Привычка «держат место» – одна из причин, которая зачастую мешает дальневосточной элите говорить с Москвой на одном

языке – на «языке эффективности» – и заставляет страшно обижаться, если с ней вдруг заговорят на этом языке¹.

Территориальная идентичность проявляется на разных пространственных уровнях. Это может быть уровень реального или фантастического (воображаемого) государства, которое индивид рассматривает как «свою» территорию. Это может быть вполне обширный регион. Может быть конкретный населенный пункт. А иногда и дом с придомовой территорией.

Страна, понимаемая как территория, обладает несколькими идентификационными признаками:

- страна как природный ландшафт – это территория с ресурсами (в том числе и человеческими, жителями страны, – ее народонаселением);
- страна как политическая структура – это государство со своим суверенитетом над данной территорией (со своими гражданами, подданными);
- страна как культурный ландшафт – это этнокультурная общность жителей со своим образом жизни, являющихся гражданами или подданными государства (народ, нация), которые, как правило, дают символический статус стране – ее имя.

В современных условиях особое внимание уделяется государственной модели территориальной общности, поскольку именно государство выступает как структура, обеспечивающая суверенитет над определенной территорией. Причем именно суверенитет государства определяет границу территории, включаемой в сферу государственного влияния. Однако не следует забывать о том, что в силу развития средств массовой коммуникации у любого государства возникают проблемы с суверенитетом.

Региональные общности

Несмотря на частое употребление понятия «регион», его смысл в трактовке различных исследователей звучит неоднозначно. Так, в справочном издании «Современный экономический словарь» понятие «регион» (от лат. *Regie* – область) рассматривается как «область, район, территория, часть страны, отличающиеся совокупностью естественных или исторически сложившихся экономико-

¹ Кузнецов Г. Дальневосточная специфика. URL: https://echo.msk.ru/blog/kuznecov_ gleb/2674945-echo/.

географических условий и национального состава населения»¹. В свою очередь Л. Олех термин «регион» представляет как «...самодостаточный социальный организм, находящийся в единстве со средой, обладающий физико-географическими, культурно-цивилизационными, эколого-экономическими, этнически-историческими, политико-административными и правовыми свойствами и выступающий средством формирования и функционирования Федерации»². В первом случае регион рассматривается как территория, отличающаяся совокупностью различных условий, а во втором – как социальный организм, характеризующийся единством свойств. Практически оба приведенных толкования однозначно трактуют регион как отдельную административную единицу государства или часть страны, для которой характерны те или иные особенности. В данной работе регион понимается как категория, связанная с государственным устройством. Регион – это всевозможные уровни административного деления, обеспечивающие данному социальному организму необходимые для нормального существования и функционирования уровни «самости», самодостаточности. В России это и области, и края, и республики, разные виды автономии. Регион представляет собой и понятие из сферы правосознания, а деятельность в регионе выступает объектом правового регулирования.

Весьма сложные проблемы при формировании региональной общности возникают в ситуации полиэтничного состава населения. В этом случае выделяют два основных типа региональной общности.

Первый тип – «шотландский». Он характеризуется частичной культурно-языковой ассимиляцией меньшинства со стороны более крупного народа при сохранении своего национального своеобразия (карелы, мордва, удмурты, коми).

Второй тип – «баскский» отличается дистанцированием от доминирующего народа (татары, башкиры, чеченцы, тувинцы), что приводит к усилению автономистских тенденций и стимулирует «культурное разделение труда»³.

Еще одно измерение территориальной общности связано с так называемыми местными, локальными сообществами (городскими,

¹ Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 1999. URL: http://dic.academic.ru/dicnsf/econ_dict/12410.

² Олех Л.Г. Регионализм и федерализм: учебное пособие. Новосибирск: СибАГС, 1998. С. 124.

³ Перепелкин Л.С. Истоки межэтнического конфликта в Татарии // Мир России. 1992. Т. 1. № 1. С. 93–94.

поселковыми, деревенскими). Предполагается, что именно в местных сообществах происходит становление социальных взаимосвязей, формируются основы социальных практик и институтов. В настоящее время активно исследуются локальные общности¹.

Проведенное в нескольких российских городах специальное исследование позволило авторам сделать вывод о том, что нынешние локальные общности не дают оснований для оптимистичной оценки потенциала политической солидарности в изученных городах. Исследования показывают, что постсоветская Россия отличается от других европейских стран существенным дефицитом «открытости в доверии», что помимо прочего тормозит развитие социальной активности и становление гражданского общества².

Особую активность по формированию специфической идентичности проявляют региональные элиты. Региональная идентичность непосредственно зависит от попыток формирования разных форм региональной идеологии власти. Территориальные идеологические доктрины базируются на коннотации политических стереотипов, иерархии социальных ценностей, системе приоритетов. По словам саратовского исследователя С. Бразилова, региональная идеология «...как бы компенсировала жесткую и несправедливую социальную дифференциацию населения символами и заклинаниями относительно общественной солидарности и территориального сожительства. С другой стороны, региональная идеология воплощала и воспроизводила в приличных и апробированных социальных образах сугубо материальные и политические цели административной элиты»³. По словам другого саратовского политолога А. Чернышова, «...при отсутствии общезначимых ценностей и ориентиров наше политическое мышление модифицируется в зависимости от перехода от одной ситуации к другой. Ситуацию, как правило, создает власть». Региональная идеология поэтому

¹ Евстифеев Р.В., Задорин И.В., Крупкин П.Л., Лебедев С.Д. Городские локальные идентичности и потенциал политической солидаризации // Символическая политика: сб. науч. трудов РАН. Вып. 4: Социальное конструирование пространства. М., 2016.

² Белянин А.В., Зинченко В.П. Доверие в экономике и общественной жизни. С. 16.

³ Барзилов С.И. Концептуализация региональной идеологии власти // Наука, культура, высшее образование на пороге XXI века. Вып. 4. Ульяновск, 1998; Дробижина Л. Российская идентичность и тенденции в межэтнических установках за 20 лет реформ // Россия реформирующаяся: ежегодник–2011; отв. ред. академик РАН М.К. Горшков. Вып. 10. М.; СПб.: Институт социологии РАН, Нестор–История, 2011. С. 72–85.

является важнейшим компонентом так называемого «...мобилизационного типа организации политического пространства»¹.

Конструирование территориальной общности, формирующей положительную культурную среду и обеспечивающей социальную интеграцию, может осуществляться с помощью создания историй успеха региона, формирования благоприятных ассоциаций, репрезентации региональных ценностей и представлений об уникальности территории, актуализации памятных мест и иных региональных практик и дискурсов. Однако такого рода технологии предполагают реальные действия по преобразованию региона. Не имея таких возможностей или не желая тратить на это силы, региональные элиты прибегают к созданию специфических историй и конструированию региональных мифов. При этом иногда претензии на свою особость ищут основания не столько в этнической специфике, сколько в историческом и даже доисторическом вкладе данного региона в развитие человеческой цивилизации. В частности, на Урале одно время активно разрабатывался миф, основанный на богатых местными символами сказах, созданных когда-то Бажовым². А некоторые энтузиасты примеряли на себя одежды «столицы Евразии» и культивировали местную версию евразийской идеи³.

На «центр евразийской культуры» претендовала и Пермь, хотя еще больше местных энтузиастов привлекал ее образ как «центра мира» вообще⁴. Следует упомянуть и формирование в субъектах Федерации новых квазиязыков. Региональные администрации называют правительствами, а области – губерниями (или же, например, вместо «Краснодарский край» часто говорят «Кубань», хотя последнее название не имеет отношения к административно-территориальному делению), нормативные акты региональных законодательных органов официально именуют «законами». Стали возникать новые или восстанавливаться старые устойчивые языковые штампы и слоганы (по своей природе это мифологемы), призванные закрепить особый статус

¹ Чернышов А.Г. Политическое самоопределение и структурирование российских регионов: типы и тенденции развития // Наука, культура, высшее образование на пороге XXI века. Вып. 4. Ульяновск, 1998. С. 13–14.

² Никулина М. Про старинное житье и про тайную силу // Урал. 2000. № 6. С. 165–179.

³ Болотова А. Европа – Екатеринбург – Азия // Родина. 2003. № 8. С. 61–63; Давыденко А. Власть языка и язык власти (анализ регионального мифа) // Т. Венедиктова (ред.). Популярная литература: опыт культурного мифотворчества в Америке и в России. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. С. 83–84.

⁴ Абашев В.В. Пермь как центр мира. Из очерков локальной мифологии // Новое литературное обозрение. 2000. № 46. С. 275–287.

субъекта РФ или его административного центра: «Нижний Новгород – третья столица России», «Саратов – столица Поволжья», «Урал – опорный край державы» и т. д. Характерно, что все эти артикуляты, как и общая риторика региональных мифологий, не содержат прямых сепаратистских коннотаций.

Для развитой региональной неомифологии характерно наличие двух параллельных реальностей: актуальной и идеальной.

1. Актуальная реальность, в которой протекает повседневная жизнь региона и его населения. Она предстает инертной и случайной, ее содержание тускло и непривлекательно, в ней не видно никаких признаков скорых позитивных перемен.

2. Идеальная реальность, которая составляет фон региональной мифологии и соединяет каждого жителя региона с пространством мифа. На фоне актуальной реальности идеальная выглядит яркой и богатой событиями, динамично развивающейся и пронизанной оптимистическим ожиданием будущего.

Именно этот оптимизм, который постепенно распространяется и на восприятие настоящего, создает предпосылки для покушения мифологии на актуальную реальность, т. е. для попытки лишить реальность конкретного содержания, подменив его идеальными сущностями. Создание детских книг, рассказывающих историю своего «малого народа», изложенную как региональный миф, распространено не только в Поволжье, Забайкалье, Мордовии, у жителей Якутии, Чукотки, Урала и русского Севера; свою идентичность, созревшую со времен мамонтов, описывают также жители Сибири, Нечерноземья и Дальнего Востока.

Одна из таких мифологем недавнего прошлого – противопоставленность федеральному центру в рамках оппозиции «регион как полюс порядка – центр как полюс хаоса». Еще одна мифологема – особый тип регионального пространства и регионального времени. Если посмотреть на региональную прессу, то выясняется, что события, происходящие в каждом регионе, имеют не только местное значение: от происходящего в этом регионе зависят судьбы всей России. Именно здесь, в регионах, спасали и спасают судьбы России. Идет активное формирование представления о том, что мы не просто регион и мы не просто часть России, мы центр России, в котором решаются судьбы всей России. Это как бы одна констатация. А второй смысл этого: мы не просто центр, не просто особая ответственность, но мы еще располагаем неким особым преимуществом. Это, конечно, несметные природные богатства, а самое главное – необыкновенные люди, которые живут только в этом регионе. И пресса формирует типичный облик регионального жителя.

Вот что собой представляет бурят по частоте употребляемых терминов: на первом месте – трудолюбие, на втором – талант, на третьем – изобретательность, на четвертом – мужество и др. Саратовцы: на первом месте – исключительно богатая, талантливая и одаренная интеллигенция; на втором месте – волжский размах, на третьем – трудолюбие, на четвертом – чувство красоты, тяготение к прекрасному и т. д. Образ кубанца: на первом месте – свободолюбие, на втором – мужество, на третьем – качества земледельца и на четвертом – яркий художественный талант.

Причем подчеркивается несравнимость достоинств. «Мы, куряне, такие трудолюбивые, что даже сравнить не с кем». Например, курские интеллектуалы представляют свою землю «...неотъемлемой, корневой и центральной областью русского этноса» и доказывают, что несут поэтому «...особую ответственность за судьбу страны, государства, языка, культуры, традиций»¹.

В пограничных регионах такое чувство ответственности за государственное единство выражается в попытках доказать глубокие местные корни славянского населения. Так, на Ставрополье спешат обнаружить следы пребывания славян на Северном Кавказе в эпоху раннего средневековья и в доказательство древности и укорененности там русской государственности расширяют границы Тмутараканского княжества XI века от Тамани до р. Большой Егорлык, что на северо-востоке Ставропольского края². Тем самым, в состав этого княжества включается львиная доля Краснодарского края.

В учебном пособии, выпущенном под грифом Законодательного Собрания и Администрации Челябинской области и предназначенном для депутатов, государственных чиновников и преподавания в вузах, история Волго-Уралья начинается с упоминания «...двух могущественных для того времени царств – Хазара и Булгара», образованных будто бы «славянскими племенами». О ранних тюрках и их истории в Приуралье челябинским читателям не сообщается. Они узнают о «мусульманах-башкирах» только в разделе, посвященном XVII веку, в связи с попытками насильственной христианизации башкир и их ответными

¹ Королев Б.Н. (ред.) История и современность Курского края: региональное учебное пособие. Курск: ГУИПП «Курск», 1998. С. 5.

² Найденко А.В. К вопросу о начале русской истории на Северном Кавказе // Актуальные проблемы археологии Северного Кавказа. М.: ИА РАН, 1996. С. 117–119; Найденко А.В. Центральное Предкавказье в эпоху средневековья // Наш край Ставрополье; А. Л. Черноголов (ред.). Ставрополь: Шат-гора, 1999. С. 48, 60–62. Все эти построения были опубликованы в престижном популярном издании о Ставрополье, вышедшем под патронатом губернатора Ставропольского края А.Л. Черноголова.

восстаниями. О том, что башкиры являются коренным населением Южного Урала, авторы учебного пособия хранят молчание¹.

Впрочем, региональная мифология вступила в стадию кризиса и последующего распада. Массовому сознанию был предложен образ культурного героя, но уже общегосударственного масштаба, обозначены новые границы между порядком и хаосом, добром и злом, «своими» и «чужими», активно строится гибридная реальность. Предопределенный логикой неомифологии выбор народом своего героя-лидера и его инициация означают вступление страны в первую стадию мифогенеза. И массовое сознание, глубоко травмированное кризисом идентичности, к восприятию нового, более масштабного мифа уже подготовлено предшествовавшими ему региональными аналогами. Потому дальнейшее развитие событий будет зависеть лишь от воли нового культурного героя и способности его команды последовательно строить неомифологию, вводя ее в стационарную фазу. Ресурсная база для этого вполне достаточна².

¹ Выдрин И.В., Кокотов А.Н., Саломаткин А.С. Челябинская область – субъект Российской Федерации. Челябинск, 1997. С. 7–10.

² Малякин И. Российская региональная мифология: три возраста. URL: <http://dogmon.org/3-opredelenie-obekta-i-celej-analiza-konstruirovani-issledova.html?page=18>.

ГЛАВА 4. ОБЩЕСТВА И СООБЩЕСТВА КАК СОЦИАЛЬНЫЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ

4.1. Типы обществ: формационный и информационный подходы

В качестве основного критерия, на основе которого различают типы обществ, в современной науке используются фундаментальные особенности функционирования общества, характеризующиеся определенным набором свойств и отношений. Например, в XIX веке знаменитый американский антрополог, один из наиболее известных создателей теории эволюционизма Л. Морган предложил схему истории человечества, в которой выделялись три этапа развития общества: дикость, варварство и цивилизация. Каждый из первых двух этапов Л. Морган подразделял еще на низший, средний и высший периоды. В основу указанной периодизации были положены технологические скачки в развитии культуры. Так, например, появление гончарного производства рассматривалось как рубеж перехода от дикости к низшей фазе варварства, а выплавка железа – как переход к высшей его фазе. Л. Морган считал, что описанные им этапы развития универсальны и характерны для истории каждого народа. По его мнению, этапы технологического прогресса в определенной мере коррелируют с последовательностью развития других культурных институтов (например, с регулированием отношений между полами, которое завершилось переходом к моногамной семье, соответствовавшей уже этапу цивилизации)¹.

Другой автор, работавший примерно в это же время, О. Конт выделял теологическое, метафизическое, позитивное общества².

¹ Морган Л.Г. Древнее общество: или Исследование линий человеческого прогресса от дикости через варварство к цивилизации. М.: Книга по Требованию, 2012.

² Конт О. Дух позитивной философии. М.: Феникс, 2003. См. также: Писарев Д.И. Исторические идеи Огюста Конта / Полное собрание сочинений и писем: в 12 т. Т. 8. М.: Наука, 2004. С. 73–75.

Формационный подход

Однако самая известная классификация по этому критерию принадлежит К. Марксу и Ф. Энгельсу¹. Эти авторы полагали, что человеческое общество проходит в своем развитии определенные этапы, каждый из которых характеризуется существенным своеобразием. Они назвали эти этапы «формациями», взяв это понятие из геологии, где им обозначается напластование геологических отложений определенного периода. Таким образом, с точки зрения марксизма, история представляет собой закономерный процесс, проявляющийся в смене общественно-экономических формаций – совокупностей общественных отношений, связанных со степенью развития производительных сил, политическим строем и формами собственности. Каждая из формаций, приходящая на смену предыдущей, является более высоким типом организации общества. При этом смена формаций происходит постепенно, в результате того, что внутри каждой формации постепенно накапливаются более прогрессивные элементы, которые приводят к изменению общественных отношений, политического строя и форм собственности, т. е. к образованию новой формации.

К. Маркс выделил пять общественно-экономических формаций:

- 1) первобытнообщинную;
- 2) рабовладельческую;
- 3) феодальную;
- 4) капиталистическую;
- 5) коммунистическую.

Также им был описан азиатский способ производства, который, с его точки зрения, существовал особняком и не входил в процесс развития европейского общества. Азиатский способ производства представляет собой тупиковую ветвь развития. Он присущ древним восточным обществам (Египет, Месопотамия, Китай) и характеризуется тем, что в основе его экономики лежит ирригационное земледелие. Частная собственность на средства производства: землю и ирригационные сооружения – в таких экономиках развита слабо, в основном собственность носит государственный характер.

¹ Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология. В указанной работе видны основы будущей формационной периодизации истории общества. В развернутом виде учение о социально-экономических формациях было разработано к концу 50-х годов XIX века и сформулировано в работе «Критика политической экономии». Сам термин «общественная экономическая формация» и определение данного понятия впервые встречается в предисловии к работе К. Маркса «К критике политической экономии».

Что касается коммунистической формации, то представление о коммунистическом обществе в работах К. Маркса настолько резко расходится с «реализациями» этой идеи в практике Советского Союза, Китая и некоторых других стран, что обсуждать эту идею пока не имеет смысла.

Цивилизационная концепция

В противовес марксистскому формационному подходу к классификации общества в конце XIX – начале XX века в трудах Н.Я. Данилевского, О. Шпенглера, позднее А. Тойнби активно разрабатывается цивилизационная концепция общественного развития.

Н. Данилевский сформулировал теорию общей типологии цивилизаций, согласно которой не существует всемирной истории, а есть лишь история конкретных цивилизаций, каждая из которых построена по оригинальному плану, и ни одна цивилизация не повторяет другую¹. Н. Данилевский называл двенадцать автономных цивилизаций, или культурно-исторических общностей:

- 1) египетская;
- 2) китайская;
- 3) ассиро-вавилоно-финикийская, или древнесемитская;
- 4) индийская;
- 5) иранская;
- 6) еврейская;
- 7) греческая;
- 8) римская;
- 9) новосемитская, или арабийская;
- 10) германо-романская, или европейская;
- 11) мексиканская;
- 12) перуанская.

Н. Данилевский одним из первых высказал идею о том, что жизнь цивилизации имеет предел, и одна цивилизация сменяет другую.

В концепции О. Шпенглера цивилизация – это определенная заключительная стадия развития любой культуры. В качестве признаков такой стадии О. Шпенглер называл развитие индустрии и техники, деградацию искусства и литературы, возникновение огромного скопления людей в больших городах, превращение народов в безликие

¹ Данилевский Н. Россия и Европа. URL: http://bookscafe.net/book/danilevskiy_nikolay-ros-siya_i_evropa-10302.html.

«массы». При таком понимании цивилизация как эпоха упадка противопоставляется целостности и органичности культуры. О. Шпенглер называет восемь великих культур:

- 1) египетская культура;
- 2) античная культура;
- 3) вавилонская культура;
- 4) культура майя;
- 5) китайская культура;
- 6) византийско-арабская культура;
- 7) индийская культура;
- 8) западноевропейская культура.

Он указывал на возможность появления девятой русской великой культуры, которая находится в процессе становления¹.

А. Тойнби выделял в развитии цивилизаций закономерные стадии: зарождения, роста, расцвета, надлома, гибели. По мнению этого исследователя, всего на Земле была 21 цивилизация, а на сегодняшний день осталось пять живых цивилизаций:

- 1) западное общество, объединенное протестантским христианством;
- 2) православно-христианское, или византийское, общество, расположенное в Юго-Восточной Европе и России;
- 3) исламское общество – от Северной Африки и Среднего Востока до Великой китайской стены;
- 4) индуистское общество в тропической субконтинентальной Индии;
- 5) дальневосточное общество в субтропическом и умеренном районах Юго-Восточной Азии².

Постепенно стали возникать концепции, в которых различия между формационным и цивилизационным подходами стирались до неразличимости. Ниже приведены несколько таких концепций.

Концепция стадий экономического роста

В качестве примера можно привести концепцию У. Ростоу, который делит историю человечества на пять (позднее дополняет шестой) стадий экономического роста.

¹ Шпенглер О. Закат Западного мира: полное издание: в 1 т. М. Альфа-книга, 2017.

² Тойнби А. Постигание истории. URL: <http://www.samomudr.ru/d/Tojnbi%20A.%20Postizhenie%20istorii.pdf> (Понятия «цивилизация» и «культура» в данном случае можно считать синонимами.)

«Традиционное общество». Это аграрное общество с примитивным уровнем развития сельского хозяйства и «доньютоновским» уровнем науки и техники, которое ограничивает возможности производства продукции на душу населения. Общество с такими характеристиками охватывает в истории человечества, если воспользоваться классификацией Маркса, три общественно-экономических формации (первобытнообщинную, рабовладельческую и феодальную), а также распространяется на колониальные и полуколониальные, слаборазвитые страны мира по их состоянию в первой половине XX века.

«Переходное общество». У. Ростоу рассматривает его как период создания предварительных условий для следующего промышленного сдвига. В этот период возникают предпосылки для перехода общества на более высокую ступень развития: рождаются научные открытия и изобретения, способные повлиять на рост производства, а также появляются предприимчивые люди, готовые использовать эти новшества для получения большей прибыли. Решительное и инициативное меньшинство выступает, по мнению У. Ростоу, подлинной движущей силой, «переводящей традиционное общество» на рельсы промышленного развития. Таким образом, «экономические изменения» Ростоу рассматривает как «последствие неэкономических человеческих порывов и устремлений».

Стоит заметить, что понятие переходного общества как формы качественной трансформации его политической, экономической и социокультурной сфер зародилось уже в трудах основоположников теории модернизации (Т. Парсонс, С. Хантингтон), которые понимали под ним в первую очередь переход к капитализму и свободному рынку, выход на мировую торговлю, а также процесс создания правового демократического государства. Так, уже Парсонс в своих трудах выделяет три типа обществ в зависимости от степени дифференциации в них социальных институтов: чем сложнее связи внутри общественной системы, тем ближе она к развитому индустриальному обществу, тем дальше и независимее разные сферы общества друг от друга. Переходный период у Т. Парсонса называется также промежуточным и длится от первобытнообщинного строя до современных индустриальных обществ¹.

«Стадия сдвига», или «промышленная революция». Эта стадия знаменуется повышением доли накопления капитала и быстрым развитием ведущих отраслей промышленности. По мнению У. Ростоу, на

¹ Parsons T. Societies. Evolutionary and Comparative Perspectives. Englewood Cliffs, 1966. P. 142–143.

этой стадии Англия находилась в конце XVIII века, Франция и США – в середине XIX века, Германия – во второй половине XIX века, Россия – в 1890–1914 годах, Индия и Китай – с середины XX века.

«Стадия зрелости». На этой стадии значительно возрастает уровень капиталовложений, повышается национальный доход, бурно развивается промышленность, возникают новые, не известные ранее отрасли производства. Доля городских жителей в структуре населения достигает 60–90 %. Увеличивается доля квалифицированного труда, качественно изменяется структура занятости. По мнению У. Ростоу, Англия достигла данной стадии в середине XIX века, США – в 1900 году, Германия и Франция – к 1910 году, Япония – в начале 40-х годов, а СССР лишь к началу 50-х годов XX века.

«Эра высокого массового потребления». На этой стадии в центре внимания общества ставятся проблемы потребления и благосостояния населения в самом широком смысле этих слов. На базе достигнутой технической зрелости возникает общество, характеризующееся массовым потреблением товаров длительного пользования (автомобили, телевизоры, холодильники и т. п.). Производство этих товаров, а также развитие сферы услуг становится главным в экономике общества. Первыми указанной эры, считает У. Ростоу, достигли США, а за ними – страны Западной Европы и Япония. Советский Союз, по мнению У. Ростоу, стоит на пороге новой эры. Когда же он переступит этот порог, произойдет вырождение существующего там социально-экономического строя. Ибо коммунизм, пишет У. Ростоу, «...по своей сущности склонен к тому, чтобы завянуть в эпоху высокого массового потребления»¹.

Стадия «поиска качества жизни». На этой стадии на первый план выдвигается духовное развитие человека, создается информационное общество. Концепция У. Ростоу стала основой для множества вариантов.

Концепция доиндустриальной (аграрной, традиционной), индустриальной и постиндустриальной (информационной) стадий развития общества

Термин «индустриальное общество» ввел в научный оборот еще А. Сен-Симон. Опираясь на этот термин, французский философ и

¹ Rostow W.W. The Stages of Economic Growth. A Non-Communist Manifesto. Cambridge, 1960. P. 133.

социолог Р. Арон¹ сформулировал концепцию индустриального общества. Он показывает, что социальный прогресс характеризуется переходом от прежнего отсталого «традиционного общества» (т. е. аграрного общества, в котором господствовали натуральное хозяйство и сословная иерархия) к передовому, промышленному развитому «индустриальному» обществу. По мнению Р. Арона, определяющими характеристиками индустриального общества следует считать:

- 1) создание национальных государств, спланированных вокруг общего языка и культуры;
- 2) коммерциализацию производства и исчезновение экономики пропитания;
- 3) господство машинного производства и реорганизацию производства на фабрике;
- 4) падение доли рабочего класса, занятого в сельскохозяйственном производстве;
- 5) урбанизацию общества;
- 6) рост массовой грамотности;
- 7) предоставление избирательных прав населению и институционализацию политики вокруг массовых партий;
- 8) приложение науки ко всем сферам жизни, особенно к индустриальному производству, и последовательную рационализацию социальной жизни.

Концептуальные основы понятия «постиндустриальный» заложили работы Д. Гелбрейта² и Д. Белла³, которые еще в 60-е годы XX века указали на определяющие черты складывающегося нового общественного устройства.

Одно время вместо понятия «постиндустриальное общество» предлагалось использовать понятие «информационное общество». Изобретение этого термина приписывается Ю. Хаяши, профессору Токийского технологического института. По другим данным, его авторами являются Ф. Махлуп и Т. Умесао. Контуры информационного общества были обрисованы в отчетах, представленных японскому правительству рядом организаций (Агентство экономического планирования, Институт разработки использования компьютеров, Совет по структуре промышленности). В данных отчетах информационное общество определялось как такое, где процесс компьютеризации даст людям доступ к надежным источникам информации, избавит их от

¹ Aron R. Lectures on Industrial Society. London, 1968.

² Гелбрейт Д.К. Новое индустриальное общество. М.: Эксмо, 2008.

³ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Academia, 2004.

рутинной работы, обеспечит высокий уровень автоматизации производства. При этом изменится и само производство: продукт его станет более информационно емким, что означает увеличение доли инноваций, дизайна и маркетинга в его стоимости; «...производство информационного продукта, а не продукта материального будет движущей силой образования и развития общества»¹.

В целом в рамках теории информационного общества обозначились различные направления и тенденции, концентрирующие внимание на тех или иных сторонах существующих в обществе отношений в области информации и технико-технологических средств ее передачи, хранения и переработки, рассматривающие различные социальные перспективы в качестве возможных, желательных или негативных. Так, У. Мартин отмечает, что в информационном обществе:

- информация выступает в качестве важного стимулятора перемен в обществе, формирует «информационное сознание»;
- информация выступает в качестве ресурса, услуг, товара, источника добавочной стоимости и занятости;
- свобода информации ведет к политическим процессам, которые характеризуются растущим консенсусом в обществе;
- возрастает культурная ценность информации в интересах развития человека и его социальных образований².

М. Кастельс предлагает использовать для отражения изменений, происходящих в настоящее время, термин «информациональное общество». Он указывает, что этот термин подчеркивает роль информации в обществе. Информация же в самом широком смысле, т. е. как передача знаний, имела критическую важность во всех обществах, включая средневековую Европу, которая была культурно структурирована и в некоторой степени объединена вокруг схоластики. В противоположность этому термин «информациональное» указывает на атрибут специфической формы социальной организации, в которой благодаря новым технологическим условиям, возникающим в данный исторический период, генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти³. Сложившаяся в последние два десятилетия экономика нового типа именуется М. Кастельсом информационной и глобальной. «Итак, информационная – так как производительность и конкурентоспособность

¹ Masuda Y. The Information Society. Washington, 1983. P. 29.

² Martin W.Y. The Information Society. London, 1988. P. 40.

³ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. С. 14.

факторов или агентов в этой экономике (будь то фирма, регион или нация) зависят в первую очередь от их способности генерировать, обрабатывать и эффективно использовать информацию, основанную на знаниях. Глобальная – потому что основные виды экономической деятельности, такие как производство, потребление и циркуляция товаров и услуг, а также их составляющие (капитал, труд, сырье, управление, информация, технология, рынки) организуются в глобальном масштабе непосредственно либо с использованием разветвленной сети, связывающей экономических агентов. И, наконец, информационная и глобальная – потому что в новых исторических условиях достижение определенного уровня производительности и существования конкуренции возможно лишь внутри глобальной взаимосвязанной сети»¹.

М. Кастельс выделяет следующие черты новой информационно-технологической парадигмы².

1. Информация является ее сырьем: перед нами технология для воздействия на информацию, а не просто информация, предназначенная для воздействия на технологию, как было в случае предшествующих технологических революций. В информационные технологии М. Кастельс включает «...сходящуюся совокупность технологий в микроэлектронике, создании вычислительной техники (машин и программного обеспечения), телекоммуникации / вещании и оптико-электронной промышленности»³. Также к информационным технологиям М. Кастельс относит генную инженерию и расширяющееся множество ее достижений и применений.

2. Всеохватность эффектов новых технологий.

3. Сетевая логика любой системы или совокупности отношений, использующей эти новые информационные технологии.

4. Информационно-технологическая парадигма основана на гибкости. Процессы не только обратимы – организации и институты можно модифицировать и даже фундаментально изменять путем перегруппировки их компонентов. Конфигурацию новой технологической парадигмы отличает ее способность к реконфигурации – решающая черта в обществе, для которого характерны постоянные изменения и организационная текучесть. Однако гибкость может иметь и репрессивную тенденцию, если те, кто переписывает правила, всегда у власти.

¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. С. 81.

² Кастельс М. Там же. С. 76–78.

³ Кастельс М. Там же. С. 50.

5. Растущая конвергенция конкретных технологий в высокоинтегрированной системе, в которой старые, изолированные технологические траектории становятся буквально неразличимыми.

Социальную структуру информационного века М. Кастельс именует сетевым обществом, потому что «...оно создано сетями производства, власти и опыта, которые образуют культуру виртуальности в глобальных потоках, пересекающих время и пространство. Не все социальные измерения и институты следуют логике сетевого общества, подобно тому как индустриальные общества в течение долгого времени включали многочисленные прединдустриальные формы человеческого существования. Но все общества информационной эпохи действительно пронизаны – с различной интенсивностью – повсеместной логикой сетевого общества, чья динамичная экспансия постепенно абсорбирует и подчиняет предсуществовавшие социальные формы»¹.

Концепция трех волн цивилизации

В 80-х годах XX века Э. Тоффлер в работе «Третья волна» изложил свою общеисторическую схему, согласно которой «сельскохозяйственная цивилизация», именуемая «первой волной», на заре Нового времени «отхлынула», уступив место «второй волне» – «индустриальной» цивилизации. На смену ей в условиях чрезвычайных изменений в обществе конца XX века приходит «третья волна» – грядущая цивилизация.

Концепция традиционных и техногенных цивилизаций

Традиционным называется общество, жизненный уклад которого ориентирован на воспроизведение своего образа жизни, как раз и навсегда данного. Именно образ жизни является для такого общества самоценностью. Обычаи, привычки, взаимоотношения между людьми в них очень устойчивы, а личность подчинена общему порядку и ориентирована на его сохранение². Традиционное общество – это общество «системостратегической» ориентации, в котором ценности и ориентации социума доминируют над индивидом, а традиции являются доминирующим механизмом воспроизводства и трансляции культуры³.

¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. С. 505.

² Моисеев Н.Н. Современный антропоцентризм и цивилизационные разломы (эколого-политологический анализ) // Социально-политический журнал. 1995. № 4. С. 63.

³ Тумусов Ф.С. Семья и постиндустриальная цивилизация // Вопросы философии. 2001. № 12. С. 154.

С появлением техногенной цивилизации темп социальных, научных, технических и технологических изменений стал возрастать со все большей скоростью, что наглядно показали последние четыре столетия (период ничтожно малый в истории человечества). Вот как образно показывает динамику развития человеческого общества швейцарский инженер и писатель Г. Эйхельберг. «Представим себе, – пишет он, – развитие мира до наших дней в виде марафонского бега на дистанцию 60 км. Каждый километр этой дистанции будет соответствовать 10 тысячам лет. Этот воображаемый бег будет выглядеть следующим образом. На большей части пути бегунов одни девственные леса. И только после 58–59 км появляются первые признаки культуры: орудия первобытного человека, наскальные рисунки. Начинается последний километр дистанции. Появляются первые земледельцы, 300 метров до финиша – дорога из каменных плит ведет мимо египетских пирамид и древнеримских укреплений. До финиша – 100 метров. Взору бегунов открывается средневековые городские строения, слышны крики сжигаемых на кострах жертв инквизиции. До финиша остается 50 метров. Здесь бегуны могли встретить гения эпохи Возрождения Леонардо да Винчи. До финиша всего 10 метров, а бегуны все еще бегут при свете факелов и масляных ламп. Еще 5 метров пути, и совершилось чудо – электрический свет освещает дорогу, на смену экипажам появляются автомобили. Слышен шум самолетов. Лес заводских труб. Табло ЭВМ отсчитывает сотые доли секунды. На финише бегунов встречают ослепительные вспышки юпитеров, репортеры радио и телевидения»¹.

Одна из важных ценностей техногенного общества – научно-технический прогресс (НТП). Ускорение НТП, характерное для техногенной цивилизации, ведет к быстро расширяющимся (и зачастую, неблагоприятным) преобразованиям природной среды, стремительным изменениям предметного мира, в котором живет человек, активным трансформациям социальных связей людей, всего образа их жизни.

Итак, одной из основных характеристик развития техногенной цивилизации является развитие техники и технологии, причем не только путем стихийно протекающих инноваций в сфере самого производства, но и за счет генерации все новых научных знаний и их внедрения в технико-технологические процессы.

В некоторых работах в качестве критерия классификации типов общества используются территориальные границы: границы национального государства или географические границы регионов мира

¹ Эйхельберг Г. Человек и техника. М., Наука, 1981. С. 87.

(африканское общество, европейское общество). Так, традиционно выделяют восточное и западное общества, имеющие различия в доминирующих свойствах и отношениях. Понятно, что это довольно пустой критерий, поскольку очень трудно сказать что-либо внятное об обществе, опираясь только на территориальные границы.

4.2. Закрытое, открытое и гражданское общества

В недалеком прошлом довольно активно дебатировался вопрос о типологии, согласно которой все общества делились на закрытые, открытые и гражданские. Известно, что деление обществ на открытые и закрытые первым предложил А. Бергсон. Выполненное А. Бергсоном описание «закрытых» обществ заставляет, на наш взгляд, вспомнить знаменитые антиутопии Дж. Оруэлла, О. Хаксли и Е. Замятина. Здесь та же картина практически полного подавления индивида социумом, тот же человек-винтик, чье индивидуальное «я» совершенно растворяется в безличной коллективности. Одним из первых А. Бергсон в обобщенном виде представил эти новые социальные феномены, чутко уловив многие черты тоталитаризма, нашедшего в XX веке разнообразные формы проявления. Что касается открытого общества, то А. Бергсон полагал, что в таком обществе будут господствовать принципы святости индивида, личной свободы, равенства всех людей. Эти принципы, сформулированные отдельными гениями, имеют не принудительный, но побудительный характер. Они универсальны.

Концепция открытого общества

Идеи А. Бергсона подхватил и творчески развил К. Поппер. В своей знаменитой книге «Открытое общество и его враги» он проанализировал роль таких крупных философов, как Платон, Г.В.Ф. Гегель, К. Маркс в формировании идейной базы тоталитаризма, рассмотрел развитие со времен античности идеи открытого общества, критиковал существование объективных законов истории и идею радикальных общественных преобразований. Согласно К. Попперу, открытое общество основано на нормативных законах или нормах. Они вводятся человеком и описывают лишь ориентиры его поведения. Поэтому в отношении этих законов не работают определения «истинный» или «ложный», а только правильный или неправильный, приемлемый или неприемлемый. Эти законы могут меняться, могут быть нарушены и допускают исключения.

В его теории под открытым обществом понимается то, в котором все движимо человеком и поддается его управлению: отрицая так называемые «законы истории», он утверждает гегемонию социальной инженерии и прогресса, движимого людьми; в центре открытого общества стоит личность и ее интересы, рациональное поведение. Государство в открытом обществе выполняет функцию сохранения свобод своих граждан (что отсылает нас к основам теории общественного договора), так как их интересы перевешивают государственные.

Концепция закрытого общества

В противоположность открытому обществу в закрытом обществе верят в существование объективных законов общественного развития, которые неизменны, не допускают исключений и недоступны контролю со стороны человека. Закрытое общество представляет собой воплощение племенной структуры, когда коллектив и его элита (т. е. власть, он же институт государство в терминах системного подхода) доминируют над отдельной взятой личностью общества. В таком обществе идея прогресса отвергается, так как господствует идея предопределенности и историзм. В таком обществе господствует убеждение, будто оно существует в заколдованном круге неизменных табу, законов и обычаев, которые считаются столь же неизбежными, как восход солнца, смена времен года и тому подобные совершенно очевидные закономерности природы¹.

В книге «Открытое общество Поппера через 50 лет: Карл Поппер не устарел», опубликованной на рубеже тысячелетий, ее авторы еще раз вернулись к наследию К. Поппера, чтобы констатировать: оно действительно актуально и объяснить это очень просто: через полвека после появления «Открытого общества» большинство вопросов, затронутых там, не решено, а тоталитаризм различного толка все еще остается одним из самых главных ужасов человечества. Историзм, против которого К. Поппер всегда выступал, также продолжает владеть умами людей. «Я думаю, что люди в основном мыслят в рамках историзма. Вот почему, если вы прочтете любую газету на любом языке, вы увидите, что когда кто-то пишет о политике, он безоговорочно верит, что хороший, правильный, мудрый политик – тот, который предугадывает, что произойдет, тот, у которого есть дар предвидения в области политики.

¹ Поппер К. Открытое общество и его враги. Т. 1. М.: Феникс, Международный фонд «Культурная инициатива», 1992; Поппер К. Открытое общество и его враги. Т. 2. М.: Феникс, Международный фонд «Культурная инициатива», 1992.

Но, с моей точки зрения, это фантастическое предубеждение, своего рода безумие. Будущее нельзя предсказать. Будущее может быть разным, оно открыто. Все, что вы можете, так это очень примерно предположить, на что оно будет похоже. Вы не можете предсказать, когда я умру: я могу умереть сегодня, а могу прожить еще пять лет – это просто невозможно предсказать. Ни один врач, если это действительно добросовестный врач, не сможет предсказать, что случится с пациентом, разве что в критических случаях. И если вы не можете предсказать, когда я умру, как можно предсказывать что-то в отношении целого общества? Поэтому мнение, что будущее предопределено, вдвойне противоречиво и неверно. Даже если будущее было предопределено, мы все же не сможем это предсказать; но оно не предопределено и мы не можем его предсказать!»¹

Концепция Джорджа Сороса

Один из последователей, продолживший изучать концепцию развития открытых обществ – непосредственный ученик К. Поппера, Дж. Сорос, который представил свою концепцию в нескольких книгах². Основа концепции Дж. Сороса – рефлексивность. Мы лишены возможности принимать решения, основываясь на точном знании, и наши действия неизбежно влекут за собой последствия, которых мы не ожидаем. Наше понимание мира по природе своей несовершенно. Никто не знает истину. Причем это утверждение относится к большинству областей человеческой деятельности. Если мы это признаем, то можем создать общество, открытое для бесконечного совершенствования. Оно никогда не будет совершенно (мы будем постоянно допускать ошибки), но в нем будет обеспечена свобода мысли и слова, возможность все исправить (основываясь на собственных ошибках).

Всякий, кто заявляет, что владеет истиной, может претворить ее в жизнь только навязав эту истину несогласным путем подавления мысли и свободы. Результатом подобного принуждения является закрытое общество.

¹ Popper's open society after fifty years: The continuing relevance of Karl Popper / Ed. by Jarvie I., Pralong S.L.; N.Y.; Routledge, 1999. С. 28–32.

² Взгляды Дж. Сороса изложены в его книгах: «Алхимия финансов. Проникая в мышление рынка» (1987), «Открывая советскую систему» (1990), «Опережая перемены. Демократия» (1991), «Сорос о Соросе. Стоя на переднем крае» (1995), «Кризис глобального капитализма. Открытое общество в опасности» (1998), «Открытое общество. Реформируя глобальный капитализм» (2001).

Наличие или отсутствие рефлексивности становится у Дж. Сороса главным фактором, определяющим тип общества. На ее основе он выделяет три типа исторических процессов, соответствующих трем типам общества (открытому, закрытому и переходному): близкие к равновесию, статически неравновесные и динамически неравновесные.

Статическое равновесие Дж. Сорос не описывает, потому что, по его мнению, оно недостижимо. Интерпретации реальности, на которых участники основывают свои решения, всегда окрашены субъективными представлениями.

У процессов, близких к равновесию (открытое общество), следующие признаки. Мышление не слишком отдалается от реальности, хотя истина все еще недостижима. Люди извлекают уроки из опыта. Их действия основаны на мнениях, окрашенных субъективными представлениями, но работает критический механизм, который корректирует эти представления. Мир влияет на них так же, как они влияют на мир, однако от этого влияния их субъективные представления не слишком расходятся с реальностью.

В процессах, статически неравновесных (закрытое общество), мнения их участников далеки от истинного положения вещей, а тенденция к сближению не просматривается. Власть в таких обществах не желает приспособливаться к изменяющимся обстоятельствам, а, наоборот, пытается загнать реальность в свою концептуальную схему. Разрыв между реальностью и ее официальной интерпретацией увеличивается, так как нет корректирующих критических механизмов.

Наконец, **при динамически неравновесных процессах (переходное общество)** события разворачиваются столь стремительно, что участники просто не успевают их осознать. Разрыв между реальностью и преобладающими мнениями также увеличивается. Основная особенность подобных процессов – их преходящий характер. В довольно короткий срок система либо становится статически неравновесной, либо близкой к равновесию.

Говоря о переходных обществах, Сорос полагает, что такое общество угрожает формированию открытых обществ чуть ли не больше, чем закрытое, так как отличает их лишь степень равновесности и взаимодействия субъектов.

Таким образом, Дж. Сорос существенно дополнил идеальные типы обществ, предложенные К. Поппером, третьим типом – переходным обществом (состоянием хаоса и дезориентации). По мнению Дж. Сороса, разделение мира на открытые и закрытые общества устарело. В годы Второй мировой войны и в послевоенный период смысл

концепции открытого общества был понятен по контрасту с закрытыми обществами, основанными на тоталитарных идеологиях, вроде фашизма или коммунизма. Однако распад самого крупного из закрытых обществ – Советского Союза – не привел автоматически к возникновению на его обломках открытых обществ. Более того, у открытого общества появились новые враги. Раньше считалось, что основным препятствием на пути открытого общества является существование некоего властного авторитета (режима или идеологии), претендующего на обладание абсолютной истиной и стремящегося утвердить себя с помощью насилия. Но оказалось, что отсутствие властного авторитета и социального единства также является угрозой для свободы. То есть, с одной стороны, открытому обществу угрожает закрытое, а с другой – переходное. При этом, однако, возможны взаимные переходы.

Идея переходных обществ заинтересовала многих исследователей. Так, например, польский социолог П. Штомпка положил начало т. н. неомодернистскому¹ подходу к развитию социальных систем, при котором признается его разнонаправленность в различных государствах², возможность сочетания демократических и неоавторитарных элементов, эффективность модернизации оценивается относительно социокультурных факторов в той же мере, что и результаты в экономической и политической сферах жизни. Социальная трансформация при таком подходе будет рассматриваться не как «орудие прогресса», а просто как протекающее в обществе изменение, которое может иметь положительную или отрицательную коннотацию. Под переходным обществом, т. е. обществом в состоянии социальной трансформации, в данном случае будет пониматься общество на пути от традиции к современности, субъекты которого при этом не могут развиваться не синхронно³, а элитные группы, так или иначе являющиеся движущей силой перемен⁴, проводят реформы и запускают процесс «...мобилизации масс, которые стремятся изменить условия своего

¹ Штомпка П. Социология социальных изменений. М.: Аспект Пресс, 1996. С. 46–53.

² Карл Т.Л., Шмиттер Ф. Демократизация: Концепты, постулаты, гипотезы. (Размышления по поводу применимости транзитологической парадигмы при изучении посткоммунистических трансформаций) // Полис. 2004. № 4. URL: http://www.civ-isbook.ru/files/File/Karl_2004_4.pdf.

³ Dahrendorf R. Reflections on the Revolution in Europe: In a letter intended to have been sent to a gentleman in Warsaw. New York: Random House, 1990.

⁴ Штомпка П. Социология социальных изменений. М.: Аспект Пресс, 1996. С. 153.

существования»¹. Как следствие, в переходном обществе «...повышается социальная активность населения, наблюдается рост волнений, инакомыслия, акций протеста, [...] кризис во внутренней и внешней политике; падает уровень производства, уровень жизни людей»².

Индийский ученый П. Чаттерджи описывает социальное устройство современного общества как взаимодействие государства, бизнеса и гражданского общества друг с другом; связи внутри такой системы будут двусторонними, создавая возможность диалога между политическими, экономическими и социальными институтами. Однако в переходном обществе (в терминологии Чаттерджи – постколониальном) связи внутри социальной системы постоянно изменяются и зачастую не являются двусторонними³, следовательно, целостность структуры нарушена, а сами акторы не могут функционировать как положено.

На основании всего вышесказанного можно выделить основные черты, характеризующие общество в состоянии перехода.

1. Переходное общество нестабильно, оно находится в состоянии постоянного движения: как вся его система, так и ее отдельные элементы проходят через изменения. Этот процесс можно назвать качественной трансформацией социальной системы, рассматриваемой как целостность, на всех уровнях⁴.

2. В переходном обществе растет количество связей между элементами его системы, процесс коммуникации основных акторов общественного развития постоянно расширяется, усложняется⁵, растет количество социальных институтов, претендующих на диалог с властью и бизнесом.

3. В переходном обществе часто наблюдаются такие явления, как рост национализма и централизация государства, повышается

¹ Аврамова Е. Время перемен: социально-экономическая адаптация населения / под ред. И.Е. Дискаина. М.: ИСЭПН РАН, 1998. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/427/681/1219/003.1.1.pdf>.

² Цит. по: Зубкевич Л. Основные подходы в определении начала и конца переходного периода в обществе. URL: [http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals/99990201_West_soc_2004_1\(3\)/50.pdf](http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals/99990201_West_soc_2004_1(3)/50.pdf).

³ Chatterjee P. The Politics of the Governed: Considerations on Political Society in Most of the World. Columbia University Press, New York, 2004. P. 35. URL: <http://abahlali.org/wp-content/uploads/2012/08/Partha-Chatterjee-The-Politics-of-the-Governed-Reflections-on-Popular-Politics-in-Most-of-the-World-2006-2.pdf>.

⁴ Штомпка П. Социология социальных изменений. С. 21.

⁵ Parsons T. The System of Societies. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1971. P. 10–11, 91. URL: http://biblsrc.btk.ppke.hu/Szociologia/15ParsonsTalcott_The_System_of_Modern_Societies.pdf.

социальная активность населения, уровень протестных настроений, наблюдается кризис во внутренней и внешней политике.

4. Связи и субъекты переходного общества постоянно подвергаются трансформации, структура его неравномерна, что увеличивает разрыв между реальным положением вещей и представлениями этих субъектов о них. Стремясь к определенным идеалам современности, такое общество в то же время тяготеет традициями прошлого.

Таким образом, переходное общество, являющееся промежуточным состоянием развития социальной системы от «закрытой» к «открытой» структуре, движущееся от традиции к современности, – довольно распространенная форма существования обществ в современном мире; сходясь в своих общих характеристиках, указанных выше, переходные общества по большей части сильно отличаются друг от друга в силу национальных, исторических и других особенностей.

Исследования в области социальных изменений (социальной трансформации) показали, что, во-первых, любое общество – это не единая целостность, а многоуровневая система со множеством элементов, внутренних связей и своей структурой, которая подвержена изменениям; во-вторых, социальная трансформация считается завершенной, если изменения произошли во всех элементах общественной системы. Еще один вывод заключается в том, что направление изменений в социальной системе предполагает переход обществ от традиции к современности (*modernity*) на всех уровнях. Это означает: в политическом плане – движение от авторитаризма к демократии, изменение состава элит; в социальном – расширение участия граждан в управлении, рост социальной мобильности; в экономическом – увеличение роли частной собственности и капитализация национальной экономики, а также формирование класса частных предпринимателей¹.

Обобщая, можно выделить *идеал*, к которому – в теории! – стремятся перейти общества – адаптированную к особенностям каждого из них структуру организации всех элементов системы, ориентированную на демократические современные ценности.² Движение к этому идеалу путем реформ и расширения участия гражданского общества в

¹ Рукавишников В. Социология переходного периода: закономерности и динамика изменений социальной структуры и массовой психологии в посткоммунистической России и Восточноевропейских странах // Социологические исследования. 1994. № 6. С. 26–26. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/177/689/1231/004_Rukavishnikov.pdf.

² См. напр.: Bruce S., Yearley S. Sage Dictionary of Sociology. SAGE Publications Ltd, London, 2006. P. 116, 143, 202, 246, 309, 317; Inglehart R., Welzel C. Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence. Cambridge University Press, New York, 2005. P. 135–209.

управлении и есть процесс модернизации как нормативной модели развития, при которой результаты можно оценить в практике *реальных* изменений¹.

В России также было немало сторонников идей Бергсона, Поппера и Сороса. Проводились конференции, защищались диссертации, выходили интересные книги. Однако этот период оказался очень недолгим и по мере формирования современного политического режима проблематика открытых и закрытых обществ исчезла с политической и научной повесток дня.

Гражданское общество: сущность идеи

Что касается гражданского общества, то по его поводу также написано огромное множество книг и статей². Вряд ли есть необходимость пересказывать их содержание. Но хотелось бы подчеркнуть одну важную идею: концепт гражданского общества есть порождение европейской культуры. Три источника этого концепта:

¹ Фомичева И. СМИ в контексте социальных изменений. К методологии анализа // СМИ в меняющейся России: коллективная монография; под ред. Е.Л. Вартановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 9–10.

² Аг А. Гражданское общество // Политология вчера и сегодня. М., 1991. Вып. 3; Александер Дж. Власть, политика и гражданская сфера // СОЦИС. 2009. № 10. С. 3–17; Баум Г. Спасти права граждан. М.: Сектор, 2015; Вебер М. Избранные произведения; Власть, бизнес и гражданское общество: материалы дискуссий. М.: Объединен. гуманит. изд-во, 2003; Гаврилюк В.В., Маленков В.В., Гаврилюк Т.В. Современные модели российской гражданственности // СОЦИС. 2016. № 11. 97–106; Граждане и политические практики в современной России: воспроизводство и трансформация институционального порядка. М.: Рос. акад. полит. наук (РАПН); Рос. полит. энцикл. (РОССПЭН), 2011; Гражданское общество: Мировой опыт и проблемы России. М., 1999; Гудков Л. Парадоксы социальной структуры в России // Вестн. обществ. мнения. 2016. № 1–2 (122). С. 122–123; Индикаторы развития гражданского общества в России: результаты лет наблюдения, 2016 // Информационно-аналитический Бюллетень о развитии гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ. 2016. № 1(9), июнь. С. 6–11; Капустин Б.Г. Гражданство и гражданское общество. М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высш. шк. экономики, 2011; Коэн Дж. Л., Арато Э. Гражданское общество и политическая теория. М.: Весь мир, 2003; Лор Э. Российское гражданство: от империи к Советскому Союзу. М.: Новое лит. обозрение, 2017; После империи. М.: Либеральная миссия, 2007; Российское гражданство: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2003; Шмиттер Ф. Размышления о гражданском обществе и консолидация демократии // ПОЛИС. 1996. № 5. С. 16–27; Alexander J. Civil Society I, II, III: Constructing an Empirical Concept from Normative Controversies and Historical Transformations // Real Civil Societies: Dilemmas of Institutionalization / ed. by J. Alexander. London, 1998. P. 1–19; Barbalet J.M. Citizenship: rights, struggle, and class inequality. Minneapolis: Univ. of Minnesota press, 1988; Marshall T.H. Citizenship and Social Class and Other. Cambridge: Cambridge univ. press. 1950; Marshall T.H. Class, citizenship, and social development. Westport: Greenwood press. 1973.

- наследие античности (опыт античного полиса и римское право с его краеугольным понятием частной собственности);
- воздействие христианства с его идеей свободы человека, личности, правом на свободу выбора в своей самореализации;
- существовавшие в Европе традиции народных собраний, выборности вождей, судей.

Немаловажную роль сыграло Возрождение с его культом свободной человеческой личности; Реформация с ее требованием освобождения от устаревших религиозных догматов, возвратом к ценностям малых групп, общин верующих, городских коммун и укреплением влияния протестантских общин как ведущей силы в раннебуржуазных революциях.

Другими словами, современная «западная» цивилизация во многих отношениях является преемницей греко-романской античной культуры, которая издавна противопоставляла себя так называемому «Востоку», т. е. всему тому, что лежало за ее восточными пределами.

Для сегодняшней западной культуры характерна ориентация на ценности технологического развития, динамичный образ жизни, совершенствование культуры и общества; идея значимости личности, приоритет инициативы и творчества.

Важно отметить, что становление и утверждение в качестве основы общественной жизни юридического равенства людей, положившее начало Новому времени, – столь же глубокий переворот в истории, как, скажем, разрушение первобытной общины доисторического времени и переход к классово-сословному строю Древнего мира. На смену вертикальным феодальным структурам пришло преобладание горизонтальных отношений, основанных на юридическом равенстве и договорных началах свободных людей, отношений, составляющих суть гражданского общества. Глубокий переворот в праве состоял в замене сословного неравенства всеобщим юридическим равенством, определившим качественно новое социальное положение личности.

Если начало реальному бытию гражданского общества положило принятие и утверждение Биллей о правах (Англия, США) или Деклараций прав человека и гражданина (Франция), то само гражданское общество – это общество равноправных людей, свободно проявляющих свою личность, творческую инициативу, общество

равных возможностей, освобожденное от лишних запретов и дотошной административной регламентации¹.

Разумеется, правовое равенство – это не фактическое равенство, а равенство возможностей – это не одинаковость социальных статусов людей. Более того, в начальный период существования гражданского общества формальное равенство неравных людей нередко выглядело (и по существу было) ложью и фальшью для большинства неимущих, неспособных достаточно быстро приспособиться к новым условиям экономической жизни. Вместе с тем громадное социальное значение имело именно то, что впервые в многовековой истории человечества все люди, независимо от их социального происхождения и положения, были признаны юридически равными участниками общественной жизни, имеющими ряд признанных законом прав и свобод, дающих каждому возможности проявить себя как личность, наделенную свободной волей, способную отвечать за свои действия и их правовые последствия.

Не следует забывать и о том, что материальной основой гражданского общества в Европе была независимость церкви от государства; свободные города; самоуправляемые гильдии. Можно сказать, что самоуправляемые города, церковь и гильдии – прообраз гражданского общества. Бывшие гильдии трансформировались в профсоюзы. Институты городского самоуправления открыли дорогу современным муниципалитетам. Из средневекового суда, в котором приговор выносился лицами, равными подсудимому по своему общественному положению, вырастает суд присяжных.

Таким образом, несмотря на ряд различий между английской, французской и немецкой моделями гражданского общества, соответствующие понятия относятся к единой западной концепции гражданского общества. Основные конститутивные элементы или институты гражданского общества – свободные ассоциации граждан (горожан), экономический рынок и публичная сфера. Но концептуальное единство обеспечивается не столько формальным совпадением структур, сколько тем, что западное гражданское общество сформировалось как общая для многих стран традиция или форма общественной жизни – как историческая конфигурация практик самоуправления, экономического обмена и обмена мнениями (публичных дебатов). Именно на этом общем фоне английская, французская и немецкая политические

¹ Теория государства и права: курс лекций / под ред. М.Н. Марченко. М.: Зерцало, 1997. С. 230.

теории последних двух столетий артикулировали идею гражданского общества. И именно благодаря тому, что новые формы жизни и мышления превратились в устойчивую традицию, о гражданском обществе на Западе постепенно забыли.

Второй жизнью идея гражданского общества, как известно, обязана восточноевропейским и советским «новым левым». Этот забытый термин был превращен в символ оппозиционного политического мышления и действия, в лозунг, который был способен объединить практически любые «антитоталитарные» движения. Западные ученые ответили на это новое явление многочисленными работами на тему гражданского общества, целью которых было, помимо прочего, подвести теоретическую базу под восточноевропейский энтузиазм. Ирония истории заключалась, однако, в том, что по мере продвижения «антитоталитарных» реформ в странах Восточной Европы и особенно в России разрыв между возрожденной концепцией гражданского общества и реальностью, которую этот термин призван был представлять, становился все более и более явным. А потому попытки спроецировать концепцию гражданского общества на политическую реальность бывшего советского блока в надежде найти элементы, аналогичные западному «оригиналу», неизбежно приводили к разочарованию.

XX век принес свое видение в теорию гражданского общества. Постепенно происходит отказ от сугубо рационалистической концепции гражданского общества. Ю. Хабермас и другие представители Франкфуртской школы, а также сторонники экзистенциально-феноменологической традиции в социальной философии и социологии все чаще стали рассматривать гражданское общество в контексте взаимодействия личности и официальных структур государства. В связи с этим они затрагивают проблему отчуждения человека, колонизации жизненного пространства людей со стороны государства и других институтов.

Возникают понятия публичной сферы и публичной политики. Социальные философы обратили внимание на то, что деревенская церковь, бар, парк, городская площадь или просто улица – эти места когда-то были центрами обсуждения и дискуссий по самым разным вопросам. Некое пространство, где доступ к информации открыт, дискуссия свободна, а «публика» решала в рамках этой сферы проблемы общества, государства, политики. Эти места и это общение Ю. Хабермас и обозначил понятием «публичная сфера».

В рамках данной идеи также следует упомянуть концепцию обратной связи Д. Истона¹, в рамках которой политическая система рассматривается как непрерывный процесс и «взаимосвязанный поток *поведения*», который создает замкнутый контур обратной связи. Данная теория определяет место политики в жизни общества и выявляет механизмы социальных изменений в нем. Общественный запрос предстает в качестве импульса, т. е. требования, которое претендует на «вход» в политическую систему. Для того чтобы требования были восприняты системой, необходимо, чтобы они заручились общественной поддержкой. Политическая система на «выходе» предлагает решение общественной проблемы. Государство постоянно находится в поиске каналов, которые позволяют вовремя улавливать общественные настроения и не переводить требование в критическое русло. Таким образом, гражданское общество в системном подходе Истона выступает своеобразным фильтром, формирующим актуальные общественные запросы к властным структурам. Политическая система взаимодействует с внешней средой и вырабатывает ответные реакции на полученные импульсы. Обратная связь играет стабилизирующую роль и обеспечивает снижение общественного напряжения (рис. 4.1).

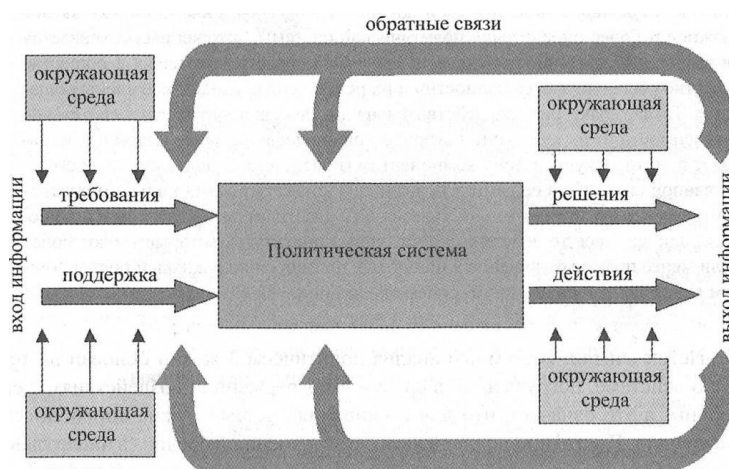


Рис. 4.1. Модель обратной связи Д. Истона

В настоящее время идеи гражданского общества примеряют на себя социумы, не прошедшие ту историческую школу, которую прошла Европа. Интерес неевропейских социумов к европейской модели

¹ Политология / под ред. А.Ю. Мельвиля. М.: Изд-во Проспект, 2004. С. 114.

гражданского общества вполне объясним. Можно выделить несколько факторов, стимулирующих этот интерес:

- объективная потребность в освобождении личностного потенциала членов общества;
- восприятие – добровольное или навязанное – западных моделей организации общественного жизнеустройства;
- возникновение гибридных, симбиозных форм социальности.

Внутри неевропейских социумов сложились два основных подхода к идее использования концепта гражданского общества.

Первый подход опирается на утверждение, что гражданское общество есть уникальный продукт западной цивилизации. Развитие гражданского общества вне западной цивилизации проблематично, а если и возможно, то только в ходе реализации вестернизационного проекта.

Сторонники **второго подхода** полагают, что существуют общие тенденции развития мировой истории, и все социумы так или иначе будут проходить примерно одни и те же стадии развития и приходить примерно к одним и тем же моделям организации жизнедеятельности общества.

Возможность синтеза восточной и западной культур доказывается такими примерами, как, с одной стороны, приспособленное к местным условиям усвоение и головокружительное развитие Востоком индустриально-технологических достижений европейской и североамериканской цивилизаций, как это имеет место в Японии и во многих других странах Юго-Восточной Азии; с другой – широчайшее распространение на Западе восточных учений, школ и сект, не без влияния которых возникли типично молодежные движения: хиппи, битники и т. п. Они во многом следуют заветам Будды, который призывал людей освободиться от иллюзорного представления, будто обладание вещами ведет к счастью. Весьма популярными идеями значительного слоя западной молодежи, обеспокоенной своим будущим, становятся ненасилие, единение с природой, отказ от «благ» цивилизации и т. п.

Любопытную версию предложили Б. Дубин и А. Рейтблат, по мнению которых гражданское общество является специфической формой массового общества, для которого характерны институты массового образования, массового политического участия, массового потребления; как правило, существует армия, сформированная на основе массового призыва. А массовое общество, как оно понимается в социологии и других социальных науках, – это общество без жестко закрепленных позиций. Все позиции в нем, как по горизонтали, так и по

вертикали, предполагаются в принципе доступными для каждого гражданина. Если сословно-иерархическое общество – общество статусов, прежде всего сословных, то о массовом обществе (его еще называют буржуазным) говорят как об обществе достижений, или достижительском¹. Иными словами, это общество инициативных граждан, а потому и гражданских инициатив. Так что гражданское общество допустимо называть массово-достижительским².

Гражданское общество: российские версии

Что касается становления идей гражданского общества в России, то этот процесс хорошо описан во множестве публикаций³, в которых в той или иной форме подчеркивается, что для России тема гражданского общества исключительно важна, ибо вся культурно-историческая традиция – от Московского царства до общества победившего социализма – отводила индивиду лишь роль части общности, не представляющей никакой ценности в отсутствие общности. Все это привело к формированию таких жизненных установок, которые исключают возможность индивидуальной гражданственности.

За последние два столетия в общественной мысли России сложились три базовых модели взаимодействия общества и власти, имеющих отношение к концепции гражданского общества, которые в той или иной форме воспроизводятся в работах современных исследователей.

Консервативно-элитаристская модель. К этой модели можно отнести наследие К. Леонтьева, евразийцев (П. Савитского, Л. Карсавина, Н. Алексеева и др.). В основе данной модели лежит парадигма обновленного идеократизма и византизма. Гражданственность трактуется как народность, единая народная воля, а европейский либерализм, демократизм и плюрализм – как враждебная, греховная политическая среда, разъедающая евразийско-византийский корень российского общества.

¹ Это понятие было развито в работе, которая стала уже социологической классикой. См.: MacClelland D.C. The Achieving Society. N.Y., 1961.

² Дубин Б. Рейтблат А. Государственная информация и массовая коммуникация. URL: <http://www.strana-oz.ru/?numid=13&article=600>.

³ Дзялошинский И.М. Гражданские коммуникации и гражданское общество: опыт и перспективы эффективного взаимодействия // Эмпирические исследования гражданского общества. М.: 2009; Гражданственность в России и Евросоюзе: сборник научных статей. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2014; Фан И.Б. Политическая онтология российского гражданина: содержание против формы; Якобсон Л.И., Мерсиянова И.В., Кононыхина О.Н. и др. Гражданское общество в модернизирующейся России. М.: НИУ ВШЭ, 2011 и др.

Сегодня консервативно-этатистская модель трансформировалась в фундаменталистский (консервативный, православно-общинный) проект, который ориентируется на принципиальный отказ от ценностей западного мира, опирается на идеи «возврата к истокам», «припадания к глубинным основам народной мудрости», «защиты национальной культуры» и т. д.

Исходные принципы фундаменталистского проекта могут быть сформулированы следующим образом:

- общество понимается как сфера приложения воли Божьей в греховном несовершенном мире, а не как самодостаточное воплощение человеческих желаний;
- групповые, а тем более социальные интересы первичны по отношению к индивидуальным;
- государство в данной ценностной системе есть универсальная организация, способная обеспечить эффективное развитие общества и поддерживающая благотворную традицию;
- новшества, тем более целенаправленные, осознанные реформы, воспринимаются как нежелательное явление;
- реформы допустимы только в русле цивилизационных ценностей страны.

Либерально-консервативная модель. Эта модель распадается на две основные ветви: либеральный консерватизм (Б. Чичерин, П. Струве) и новый либерализм (П. Новгородцев, С. Котляревский, С. Гессен, Б. Кистяковский).

Либерально-консервативная модель гражданского общества связывает свободу и права личности с началами нации и культуры, политическую свободу – с духовно-культурной свободой, расширяя традиционные представления о либерализме.

Вопрос об участии народа в законодательной деятельности и управлении государством, реформировании политической и финансово-экономической системы рассматривается в контексте культурного освобождения личности и открытого общества. Данный подход предполагает союз сторонников «идеального самодержавия» с либеральными и демократическими общественными силами на принципах толерантности и господства правового порядка.

Сегодняшние либералы являются в основном сторонниками вестернизационного проекта, который связан с уверенностью в неотвратимости построения универсального мирового сообщества, основывающегося на принципах демократии и либерализма, научного и

культурного прогресса, повсеместного распространения модели индустриальной или постиндустриальной экономики.

В предложенных С. Кирдиной терминах речь идет о переходе от доминирования X-матрицы к доминированию Y-матрицы, т. е. к полному обновлению базовых моделей жизнедеятельности. Такой переход возможен только в том случае, если государство и общество предпримут специальные усилия для того, чтобы реально обеспечить необходимые условия для таких преобразований:

- минимальный стандарт благосостояния;
- свобода творчества;
- свобода предпринимательства;
- добросовестная конкуренция;
- высокий уровень образования;
- развитие науки;
- индустрия инноваций;
- значимость социального капитала, доверия¹.

Революционно-радикальная модель. В ее недрах конструируются модели гражданского общества, характерные для духовно-политических укладов революционных демократов, революционного народничества, русского анархизма, русского марксизма (социал-демократы всех оттенков и большевики).

Революционно-радикальная модель в конце XX века получила своеобразное продолжение в радикализме двух типов – национал-большевизме и либерал-радикализме. Данные направления, хотя и базируются на различных ценностных и программно-политических основаниях, по существу, нацелены на сужение «коридора» самостоятельности гражданского общества посредством «прямого» воздействия на него со стороны либо идеократических сил, либо рыночно-экономических рычагов, либо массмедиа-технологий.

Новый импульс поиску путей реализации в России концепции гражданского общества придали события 90-х годов XX века, когда в странах бывшего СССР начался распад прошлой общественной системы, а затем и формирование новой. В качестве общих черт этим странам присущи патерналистские ориентации масс и классовые традиции элит, дистанционирование граждан от власти и участия в управлении государством (ввиду разочарования в реформах и коррумпированности бюрократии); довольно высок индекс «неудовлетворенности

¹ См.: Ясин Е.Г. Модернизация и общество // Модернизация экономики и общественное развитие. М., 2007. С. 34.

демократией» среди населения (по сравнению, скажем, с некоторыми постколониальными странами Африки¹ и Латинской Америки²), присуща убежденность в неспособности демократического правления справиться с проблемами, которые стоят перед государством³. Как следствие, остается низким показатель доверия к общественно-политическим институтам.

Распад СССР поставил вопрос о принципах формирования новой российской государственности. На теоретическом уровне отчетливо выделились три основных проекта развития⁴.

1. Вестернизационный проект предполагает неотвратимость построения универсального мирового сообщества, в основе которого лежат принципы демократии и либерализма, научного-культурного прогресса, перехода к постиндустриальной и рыночной модели экономики, независимой от государства, и становление личности (индивида) и ее интересов выше «общепринятых» и «исконных» ценностей. Более конкретно этот проект может быть описан следующим образом:

- демократические выборы, отчетность органов власти и верховенство закона;
- свободный и честный рынок (увеличение доли малого предпринимательства);
- «европоцентризм» (то, что Лотман называл: «встать на рельсы Европы»).

2. Модернизационный проект, сторонники которого считают, что «западный проект мироустройства» сталкивается в России с неразрешимыми трудностями и должен быть заменен схожим по форме, но альтернативным по сути процессом модернизации, который предполагает сохранение культурных особенностей общества при освоении западных моделей общественных отношений.

Именно модернизационный проект был принят новой российской властью после распада Советского Союза. Точка отсчета начала модернизационного процесса – принятие новой Конституции, действующей

¹ Bratton M., Mattes R. Africans Surprising Universalism // Journal of Democracy. January 2001. Vol. 12. № 1. P. 107–12.

² Karl T. Dilemmas of Democratization in Latin America. URL: http://www.yorku.ca/sbohn/pols4555/Notes/2010/Week%208_Karl_TerryL_1990.pdf.

³ Рукавишников В. Политическая культура и демократизация в посткоммунистических странах // Политический анализ: доклады Центра эмпирических политических исследований СПбГУ. Вып. 3. СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2002.

⁴ Подробнее см.: Дзялошинский И.М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия // Медиаскоп, 25.09.08. URL: <http://www.mediascope.ru/node/223>.

и по сей день, в которой декларируется приверженность тем ценностям, которые исповедуются в современных западных обществах¹.

3. Фундаменталистский проект, напротив, предполагает принципиальный отказ от ценностей западного мира, пропагандируя исторический путь развития, защиту национальной культуры и традиционных ценностей, неприятие реформ, тяготеет к коллективизму и религии (как консолидирующей силе). Основными компонентами государственно-ориентированной модели, характерной для данного проекта, являются:

- «особый» путь России;
- православие и единые духовные ценности²;
- историческая обусловленность «сильной власти», недоверие к Западу.

Стоит отметить, что в отличие от славянофилов, которые допускали возможность освоения некоторых западных достижений при условии их корректировки с учетом национальных особенностей, сегодняшние государственники отрицают Запад в любых его проявлениях – от демократии (слово, которое носит скорее негативный оттенок в их среде) до распространения культурных ценностей.

Особое внимание сторонники государственно-ориентированной модели обращают на необходимость целенаправленного формирования и продвижения унифицированных образов страны, народа и государства³. Инструментами конструирования этого образа должны быть:

- 1) русский язык как основа;
- 2) национальная история, «...которую нельзя поливать грязью или фальсифицировать»;
- 3) пантеон национальных героев от древности до наших дней;
- 4) трансляция общероссийских духовно-нравственных ориентиров через художественные произведения (литература, кино, живопись);
- 5) популяризация классической литературы, искусства, фольклора;
- 6) популяризация армии и идеи защиты Отечества;
- 7) введение частичной цензуры⁴.

¹ Фомичева И. СМИ в контексте социальных изменений. К методологии анализа. С. 15.

² Верховский А. Политическое православие. М.: Сова, 2003.

³ Репьева А.М. Особенности формирования национальной идентичности в США и России // Мировая политика. 2013. № 1. С. 145–161. URL: http://e-notabene.ru/wi/article_777.html.

⁴ Репьева А.М. Там же.

Надо сказать, что все это не только размышления теоретиков. В приказе Минобрнауки в 2012 году было указано: «...личностные результаты освоения основной образовательной программы обучающегося должны в первую очередь отражать российскую государственную идентичность»¹. А сейчас уже разработаны программы по формированию идентичности и патриотизма для школ и вузов².

На практике вышедшие из состава СССР страны реализовали в основном этнонациональный проект. В России поначалу была попытка совместить вестернизационный и модернизационный проекты, но довольно быстро эта попытка была пресечена и был взят курс на фундаменталистский проект.

Власть как институт в России фактически сосредоточена в руках одной и той же группы, поэтому функционал института власти как таковой остается стабильным, президент как субъект правления в российской общественной системе является наиболее авторитетным, так как в российской ментальности сохраняется стремление к персонализации власти в лице единого политического лидера³.

Основными агентами общественных преобразований в России и их гарантами оказываются (или, если угодно, остаются) элитные группы и представители власти, но не гражданское общество. Ясно, однако, что в подобной ситуации перспективы преобразований зависят от множества случайностей. Политические события последних лет показали, сколь неустойчивым остается процесс демократической трансформации в стране и сколь опасно велика в нем роль отдельной личности. Ясно и то, что власть в таких условиях не только оказывается главным «мотором» реформирования общества, но и получает широкие возможности определять характер осуществляемых перемен в своих интересах. Таким образом, модернизация и демократизация российского общества обретают черты авторитарности.

Патерналистские ориентации и классовые традиции элит, унаследованные от социалистического прошлого, также оказывают влияние

¹ Федеральный государственный образовательный стандарт среднего (полного) общего образования. П. 7 // Российская газета. 21.06.2012. URL: <https://rg.ru/2012/06/21/obrstandart-dok.html>.

² Черногих К.В. Приемы молодежной политики: в ВУЗах могут появиться пары по патриотизму // RT Russian. 28.10.2016. URL: <https://russian.rt.com/russia/article/328656-patriotizm-zanyuatiya-vuz>.

³ Калашникова С., Косарева Т. Традиции политического лидерства в России. URL: <http://vrnbiz.ru/tradicii-politicheskogo-liderstva-v-rossii>.

на российскую социальную систему, обуславливая слабое развитие гражданского общества¹ и, соответственно, социальных институтов.

Итак, специфика транзита российского общества заключается в следующем.

1. Само российское общество все еще прочно связывают исторические традиции: ценностные установки и отношение к большинству институтов определяется стереотипами, зачастую взятыми из прошлого, что, вне сомнения, накладывает свой отпечаток на взаимоотношения между элементами социальной системы: прежний порядок разрушен, а новый не может установиться, так как общество не принимает некоторые его элементы или трактует их иначе; многие ученые выделяют ментальность россиян² и потребность в «заполнении идеологического вакуума»³ как один из ключевых факторов, усложняющих процессы перехода российского общества к современности⁴.

2. Общественное развитие в России происходит неравномерно, а именно: часть субъектов находится в относительно статичном состоянии, подавляя при этом другие и вынуждая их «подстраиваться», деформируя их первоначальную структуру. Например, власть в России уже более 20 лет находится в руках одних и тех же людей, сохраняется один и тот же политический курс, а сам институт государственной власти находится на относительно высоком уровне доверия у граждан, оставляя за собой решающую роль в решении всех прочих (социальных, экономических) вопросов⁵, при этом отношение к оппозиции постоянно меняется ввиду внешних факторов, практически элиминируя ее на политической арене страны.

3. Россия по-прежнему остается относительно централизованным государством с коррупционированным аппаратом управления, стагнирующей экономикой и высоким уровнем социальной аномии,

¹ Рукавишников В. Политическая культура и демократизация в посткоммунистических странах.

² Касьянова К. О русском национальном характере. М.: Ин-т национальной модели экономики, 1994; Бутенко А., Колесниченко Ю. Менталитет россиян и евразийство: их сущность и общественно-политический смысл // Социологические исследования. 1996. № 5.

³ Oledzka J. Yeltsinism versus Putinism. Attempts to develop the post-Soviet ideological vacuum // Academia.edu. – URL: http://www.academia.edu/10977748/Yeltsinism_versus_Putinism_Attempts_to_develop_the_post-Soviet_ideological_vacuum_.

⁴ Захаров Н. Специфика социальной системы России. Ижевск, Изд-во УдГУ, 2000. С. 110–117; Gordfarb J. Beyond Glasnost: The Post-Totalitarian Mind. University of Chicago Press, 1991. P. 55.

⁵ Ядов В. Россия как трансформирующееся общество: резюме многолетней дискуссии социологов. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/009/681/1219/048Yadov.pdf>.

что негативно сказывается на функционировании социальных институтов¹.

4. Отношение масс к модернизации амбивалентно, время от времени действительно наблюдаются всплески национализма и «имперских амбиций»², но гражданская активность и возможность диалога населения с властью и бизнесом по-прежнему не развита, что в совокупности тормозит большинство трансформационных процессов, а большинству модернизационных реформ придает формальный или «рецидивирующий»³ характер, закрепощая их результаты в рамках консолидированной самовоспроизводящейся системы управления; среди населения распространена приверженность «культурному авторитаризму», что объясняется с точки зрения институционального подхода низкой эффективностью демократических институтов на территории нашего государства и приводит к общей деполитизации социального пространства страны⁴.

Что касается теоретических работ, посвященных гражданскому обществу в постсоветской России, то для них характерно разнообразие дисциплинарных и методологических подходов, не говоря уже о многообразии конкретных интерпретаций соответствующей проблематики. В трудах российских обществоведов подчеркивается, что «гражданское общество» – это категория, в осмыслении которой пока так и не появилась необходимая теоретическая ясность⁵.

¹ Кох И. Социальная аномия и социальное управление. – URL: <http://journals.urfu.ru/index.php/Izvestia3/article/view/342>.

² А. Ахиезер предложил так называемую «маятниковую» теорию развития России, согласно которой консервативные и новаторские настроения сменяют друг друга примерно каждые 5–10 лет.

³ Наумова Н. Рецидивирующая модернизация в России: беда, вина или ресурс человечества. М.: Эдиториал, 1999.

⁴ Каширских О. Политические предпочтения россиян в условиях «дилеммы транзита» // Пути России. Новые языки социального описания: сборник статей. Т. XIX. М.: Новое литературное обозрение, 2014. С. 514–534.

⁵ Андропова Н.В. Гражданское общество: теоретико-методологические исследования // Вестник Оренбургского государственного университета. 2004. № 7; Володин А.Г. Гражданское общество и модернизация в России. Истоки и современная проблематика // ПОЛИС. 2000. № 3; Капустин Б.Г. Гражданское общество и гражданство. М.: Изд. дом ВШЭ, 2011; Межуев В.М. Гражданское общество и современная Россия // Человек и культура в становлении гражданского общества в России. М.: ИФРАН, 2008 и др.

Сферный подход

Достаточно большая группа исследователей исповедует так называемый сферный подход, который характеризует природу гражданского общества как особую внесударственную сферу социума, т. е. рассматривает гражданское общество как «...систему независимых от государства общественных институтов и отношений, которые призваны обеспечить условия для самореализации отдельных индивидов и коллективов, реализации частных интересов и потребностей»¹. Представителями этой точки зрения являются А. Кочетков, В. Смольков, В. Данченко, К. Варламов, В. Романов, В. Хорос, А. Воробьев, С. Крапивенский, С. Алексеев, Н. Белова, Л. Карпов, Е. Гуренко, О. Шкаратан, А. Арато, Дж. Коэн и многие другие.

Иногда под гражданским обществом понимают «...совокупность горизонтальных социальных связей, автономных от государства институтов и объединений, созданных свободными и ответственными индивидами для защиты своих интересов»². К. Холодковский указывает на то, что в России, где гражданское общество только зарождается, следует изучать конкретные структуры, в которых воплощается импульс к формированию гражданского общества, а также особенности массового сознания, создающие ту специфическую среду, в которой действуют эти структуры. Под структурами гражданского общества К. Холодковский понимает независимые от государства организации, существующие как на уровне социальных объединений, так и на уровне политическом. Некоторые исследователи (например, Э. Арато) считают невозможным отнести чисто политические организации (партии) к сфере гражданского общества, говоря о необходимости выделить между гражданским обществом и государством особую сферу «политического общества»³.

Основными признаками, свидетельствующими о принадлежности той или иной организации к «третьему сектору», являются добровольный характер объединения, самостоятельный выбор направления деятельности и способов достижения поставленных целей, юридическая дистанцированность от государственных структур, отсутствие

¹ Гаджиев К.С. Концепция гражданского общества: идейные истоки и основные вехи формирования // Вопросы философии. 1991. № 7. С. 30.

² Гражданское общество в России: структуры и сознание / под ред. К. Холодковского. М.: Наука, 1998. С. 5.

³ Арато Э. Концепция гражданского общества: восхождение, упадок и воссоздание – и направления для дальнейших исследований // Полис. 1995. № 3.

коммерческого интереса, общественная польза. Эта концепция вызывает множество критических замечаний.

Во-первых, анализ показывает, что в составе таких объединений огромное множество структур, которые удачно названы «гражданскими симулякрами»¹.

К таким симулякрам авторы отнесли псевдоструктуры, именующие себя «независимыми неправительственными некоммерческими организациями» (NGOs = Non-Governmental Organisations, или НГО = негосударственные организации / НПО = неправительственные организации / НКО = некоммерческие организации), со всеми их разновидностями, для которых даже придуманы англоязычные, намеренно абсурдные сокращения:

– GoNGOs [ГоНГО] = Governmental NGOs, т. е. «правительственные неправительственные / некоммерческие организации» – те, что созданы властью, но формально провозглашают себя как «независимые общественные»;

– BuNGOs [БиНГО] = Business NGOs, т. е. «коммерческие неправительственные / некоммерческие организации» – те, что созданы бизнес-структурами с коммерческими целями, но позиционируют себя как «независимые некоммерческие»;

– MaNGOs [МаНГО] = Mafia NGOs, т. е. «мафиозные неправительственные / некоммерческие организации» – те, что созданы «теневыми структурами» для различных целей, но объявляют себя «независимыми гражданскими»;

– MiNGOs [МиНГО] = Military NGOs, т. е. «военизированные неправительственные / некоммерческие организации» – те, что созданы полувоенизированными структурами для соответствующих целей, но формально провозглашают себя как «общественные ненасильственные»;

– PoNGOs [ПоНГО] = Political NGOs, т. е. «политические неправительственные / некоммерческие организации» – те, что созданы для определенных политических целей, но камуфлируются под «независимые общественные неполитические»;

– ReNGOs [РеНГО] = Religious NGOs, т. е. «религиозные неправительственные / некоммерческие организации» – те, что созданы как

¹ Горецкий Д., Юров А. COSMOS CIVILIS или Гражданские группы и гражданские организации. URL: <http://index.org.ru/journal/29/04-jurov.html>.

полурелигиозные, но формально считаются «нерелигиозными общественными»¹.

Во-вторых, кажется не лишним утверждение, что в эпоху постмодерна само существование постоянных общественных объединений находится под большим вопросом. Эти организации возникали в определенных социальных условиях как эффективный инструмент координации индивидов и координации действий, направленных на защиту своих интересов. В эпоху электронной демократии, интернета и массовых коммуникаций необходимость в таких организациях существенно уменьшается.

Не случайно в разных странах 80–90-е годы стали периодом интенсивного дробления и фрагментации «больших социальных групп» и классовых образований, временем интенсивного преобразования структуры гражданского общества, когда на смену десяткам тысяч организаций граждан самого различного толка (сохраняющих, впрочем, основу собственно гражданского общества) пришли сотни тысяч принципиально новых гражданских образований. В новейшей американской политологии и социологии они получили название просто «групп», «кластеров», «соседских общин», «коммунитарных образований».

Эти группы отличаются меньшей устойчивостью, чем традиционные ячейки гражданского общества, более выраженной трансформационной природой и несравненно большим аполитизмом, чем традиционные «большие социальные группы» и классовые образования.

Стремительное развитие интернет-технологий привнесло новые черты в электоральную и общеполитическую культуру: вторичная (и даже второстепенная) роль традиционных партий становится все более очевидной, а интернетовская связь «соседских общин», близких по природе кластерных образований и даже просто групп индивидуумов грозит обрести характер наиболее простого и прямого канала самоорганизации общества в его стремлении воздействовать на власть любого уровня.

В-третьих, само по себе существование негосударственных объединений граждан вовсе не гарантирует гражданского характера общественного устройства. Не было в Древней Греции множества неправительственных организаций, а гражданское общество было. А у нас в стране именно количество и влияние этих организаций чаще

¹ Горецкий Д., Юров А. COSMOS CIVILIS или Гражданские группы и гражданские организации. URL: <http://index.org.ru/journal/29/04-jurov.html>.

всего рассматривается как признак развитости гражданского общества. Почему-то считается, что густая сеть гражданских ассоциаций содействует стабильности и эффективности демократической формы правления. Соответственно, гражданское общество, рассматриваемое как царство частных добровольных обществ, начиная с соседских комитетов (общественных организаций жителей микрорайона), «групп по интересам» и заканчивая благотворительными организациями всех мастей, стало считаться важнейшим элементом становления демократии в России.

Структурный подход

Сторонники структурного подхода считают, что критериями для характеристики общества как гражданского выступают уровни его самоорганизации, особое качественное состояние общественных связей между людьми, независимость субъектов общественной жизни, наличие реальных гражданских прав и свобод, самореализация граждан и т. д. Сторонниками таких трактовок являются П. Андерсон, А. Мигранян, А. Яковлев, Ю. Красин, А. Галкин, Л.А. Седов, Ю.М. Резник и др. Эти исследователи отмечают недостатки «сферного» подхода к интерпретации гражданского общества и полагают неоправданным сужение смысловых границ понятия «гражданское общество». По их мнению, термин «гражданское общество» указывает на специфичность всего социума, характеризует качественное состояние общественного целого, а не какой-либо его части или сферы. «Это – не особая сфера реальности, – пишет Ю. Резник, а способ взаимодействия (“сцепления”) частей общества»¹. Далее, считает Ю. Резник, недопустимо противопоставлять частную жизнь людей и государственную, т. к. это не антиподы, а два взаимосвязанных элемента одной системы. Кроме того, гражданское общество как внегосударственное образование взаимодействует не только с государственными управленческими структурами и политической жизнью. Нельзя также сужать жизненное пространство гражданского общества, лишать его реальных рычагов воздействия на общественные дела, которыми обладает государственная власть. Гражданское общество вполне успешно может взаимодействовать с властью.

¹ Резник Ю.М. Гражданское общество как феномен цивилизации. Ч. II. Теоретико-методологические аспекты исследования. М.: Изд-во МГСУ «Союз», 1998. С. 32.

Активистский подход

И еще один подход – его можно назвать активистским – опирается на идею, согласно которой гражданское общество представляет собой исторически сложившуюся конфигурацию практик самоуправления, экономического обмена и обмена мнениями (публичных дебатов), созданную гражданами для защиты своих интересов. Центральной категорией в этом случае является категория «гражданская активность». Понятно, что с позиций активистского подхода основным субъектом гражданского общества является гражданин, т. е. человек, обладающий широкими правами, адекватными международной Хартии прав человека, знающий свои права и умеющий их защищать, нетерпимый к любым проявлениям насилия и произвола, человек, честно, по велению сердца выполняющий свои обязанности, чувствующий неразрывную связь с Отечеством, его прошлым, настоящим и будущим, постоянно берущий на себя ответственность за его судьбу, своими конкретными делами помогающий стране стать сильнее и богаче.

Так, например, Г. Чевозерова дает следующее определение этому понятию. Гражданское общество есть общество, основным элементом которого является гражданин как активная универсальная личность, свободно реализующая свои потребности в тесном сотрудничестве с другими людьми и в составе различных групповых структур, которые эффективно взаимодействуют друг с другом и с государственными институтами с учетом этико-правовых норм в условиях демократического управления обществом и наличия различных форм собственности в соответствии с целевой установкой на устойчивое развитие общества в ноосферном пространстве¹.

Таким образом, можно констатировать, что необходимым условием функционирования гражданского общества является существование определенного типа личности. Его характеризуют, с одной стороны, высокий уровень индивидуальной автономии по отношению к социуму вообще и к государственной власти в особенности. Такую личность многие авторы определяют как самоценную и самодостаточную. С другой стороны, этому типу личности присущи способность конструктивно взаимодействовать с другими личностями во имя общих целей, интересов, ценностей, а также способность подчинять свои частные интересы и способы их достижения общему благу,

¹ Чевозерова Г.В. Гражданское общество и средства массовой информации: теоретико-методологический анализ проблем взаимоформирования: учебное пособие: в 2 ч. Тольятти : Тольяттинский государственный университет, 2015.

выраженному в правовых нормах. То есть главным элементом гражданского общества становится ответственный (или, как его иногда называют, компетентный) гражданин. «Чтобы демократия была действенной, необходим, – отмечает Р. Даль, – и это очевидно, определенный уровень компетентности граждан»¹.

Разумеется, одной компетентности недостаточно. Еще необходим некий, хотя бы минимальный уровень личной ответственности, сочетающей в себе отношение к общесоциальным проблемам, как к своим, с восприятием тех или иных локальных интересов как имеющих право на существование и отстаивание. Ответственность же возможна только как личная, индивидуальная.

Другими словами, гражданин – это индивид, для которого характерны:

- социально-гражданская компетентность, в основе которой – совокупность знаний, позволяющих личности свободно ориентироваться в жизни гражданского общества, правильно определять способы своего поведения и жизненные планы;
- гражданственность – наличие у человека системы социально значимых нравственных ценностных ориентиров, питающих чувства причастности к судьбе Отечества, определяющих готовность принять на себя моральную ответственность за прошлое, настоящее, будущее, установку на активное участие в развитии своей страны, в общественной жизни в формах, отвечающих моральным и правовым нормам;
- гражданская активность – накопление опыта реальных социально значимых дел, участия в гражданских объединениях и акциях, направленных на защиту прав граждан, укрепление правопорядка и т. п.

В связи с этими констатациями стоит немного остановиться на проблеме гражданского активизма. Об этом уже шла речь в разделе «Закрытое, открытое и гражданское общество: типологические особенности». Здесь же необходимо добавить следующее. Опираясь на идеи М. Вебера², в соответствии с которыми акцент в исследованиях социальных действий следует делать на целях и смысле этих действий, можно зафиксировать мысль о том, что в качестве элементов подлинной гражданской активности целесообразно рассматривать только те действия, которые осмыслены как значимые для какой-то цели и предполагают чью-то ответную реакцию. Другими словами, если индивид совершает некие действия «за компанию» с другими индивидами, не

1

² Вебер М. Избранные произведения. С. 124–130.

очень понимая, какова цель действия, кто и как должен реагировать на это действие, то не стоит такие действия квалифицировать как гражданскую активность.

Таким образом, гражданская активность означает нравственное качество гражданина – способность добровольно взять на себя ответственность за решение общественных проблем. Данная идея содержится в трудах В. Шмидта¹, который в своих работах вводит понятие гражданского контроля и определяет его как форму гражданского участия самых «высокоресурсных» индивидов. Контроль предполагает предметное взаимодействие государственного служащего и гражданина для удовлетворения общественного запроса.

Приходится согласиться с исследователями, которые полагают, что сложность описания феномена российского гражданина состоит в том, что существует политическая и юридическая форма, фиксируемая наименованием данного феномена, но наполнение ее или содержание данной формы, т. е. все аспекты онтологии российского индивида отличаются принципиальным несоответствием данной форме. В этом смысле можно говорить о некоей «игре» формы и содержания, об их меняющемся соотношении, вплоть до несоответствия между политическим и юридическим термином «гражданин», в законодательстве в основном соответствующем западноевропейскому феномену, и содержанием, реально скрывающимся за данной формой, т. е. совокупностью аспектов, свойств, внутренних процессов, связей, противоречий и тенденций, которые только и могут служить основой качества феномена «гражданин». Лишь совокупность аспектов: социального, политического, экономического, культурного, идеологического и т. д. – и образует целостность феномена «гражданин», создавая условия и возможности рядовому человеку быть членом гражданского общества, активной стороной отношения индивид – государство, лицом, обладающим правом участия в управлении государством, в качестве единицы образующим политическую общность граждан – народ (нацию) как основу государства и носителя государственного суверенитета².

На наш взгляд, существование множества подходов к пониманию сущности гражданского общества определяется не только научными и идеологическими представлениями исследователей, но и смутностью,

¹ Шмидт В. Гражданский контроль как форма участия граждан в публичной политике // Центр содействия проведению исследований проблем гражданского общества «Демос». URL: <http://www.demos-center.ru>.

² Фан И.Б. Политическая онтология российского гражданина: содержание против формы.

размытостью самого предмета исследований. В современной России термин «гражданское общество» как лозунг оппозиции имел заметный, но кратковременный успех. Ранний оптимизм постдиссидентских групп, действовавших во имя «гражданского общества», довольно быстро иссяк. Временный успех движения за гражданское общество не привел к его реальному формированию.

В 1990-х годах идеалистические надежды на возрождение гражданского общества иссякли. Распространение коррупции и клиентелизма в структурах демократической власти и переход «от плана к клану» (выражение американского политолога Д. Старка) представляют собой с точки зрения либеральной идеологии реформ наихудший сценарий. А выход на поверхность и криминализация того, что венгерский социолог Э. Ханкиш назвал «вторым обществом» (неформальной сферы, характеризующейся «нулевой степенью» социальной организации), показывает: либо сам разговор о гражданском обществе в российском контексте неуместен, либо эту концепцию следует применять по-иному.

В социально-психологическом отношении российское общество все еще пребывает, так сказать, в «разобранном состоянии», которое вообще не способно пока служить фундаментом чего-либо. И в такой ситуации инициатива, необходимая для углубления и закрепления демократических реформ, не может исходить «снизу», со стороны масс и институтов гражданского общества. Гражданскому обществу не хватает консолидированности для обеспечения такого вектора развития. В связи с этим сохраняется, а в некоторых отношениях даже усиливается «верхушечный» характер выработки курса политических сил, пребывающих у власти.

Следует также учитывать и свойственное российской ментальности понимание свободы. Оно несет на себе отпечаток правового нигилизма и, как справедливо отмечал в свое время Н. Бердяев, пронизано тягой к анархии. В этих условиях неформальная активность самостоятельных граждан зачастую усиливает элементы хаоса в общественном развитии сегодняшней России, оборачивается злоупотреблением автономией, нарушением баланса интересов общества в целом и усилением в нем центробежных, конфронтационных тенденций.

Все это говорит о том, что процесс становления гражданского общества в России привел, к сожалению, явно не к тем результатам, которые рисовались в концепциях, отводивших этому обществу главенствующую роль в превращении демократии в образ жизни. В реальности гражданское общество как общество независимых, самостоятельных граждан, самостоятельно выражающих и защищающих свои интересы,

в значительной мере приобрело достаточно уродливые черты, характеризующаясь фрагментированностью, криминализацией, национализмом, нетерпимостью к инакомыслящим и максимализмом в отстаивании узкогрупповых, эгоистических интересов. Отсюда и то характерное для современной России резкое падение собственно гражданской идентичности, т. е. чувства общности с гражданами страны, осознанной ответственности за свою судьбу и жизнь других людей, готовности действовать во имя интересов других людей, доверия к окружающим, участия в политических акциях (выборах и т. п.).

Крах тоталитарного режима в России создал некоторые условия для пробуждения гражданской активности, и в годы перестройки начался впечатляющий подъем так называемых неформальных общественных движений и антибюрократических, антиноменклатурных массовых политических течений. Однако они носили конъюнктурный характер и в значительной мере «ушли в песок» после свержения власти КПСС. Будучи продуктом относительно кратковременного общественного настроения, эти движения не привели к возникновению устойчивых гражданских социально-психологических ориентаций, к формированию такой системы массовых социальных представлений, которая могла бы лечь в основу развития гражданского общества.

Можно назвать несколько причин этого явления, в том числе обострение экономических трудностей и тяготы повседневной жизни. Но дело было и в спонтанном характере произошедшего в конце 80-х – начале 90-х годов взлета общественной активности. «Взрыв» социальной энергии, подавляемой тоталитаризмом, мог бы трансформироваться в относительно устойчивые поведенческие ориентации только при одном условии: если бы общественное сознание освоило знания и представления, нормы и ценности, стимулирующие и легитимирующие общественную активность людей. Как доказывают некоторые влиятельные школы социальной психологии, в современном обществе с характерной для него сложностью внутренних взаимосвязей и отношений, с изобилием и противоречивостью источников массовой информации радикальное обновление социальных представлений и их организация в единую систему происходят лишь в том случае, если они опираются не только на собственный опыт людей, но и на отвечающие этому опыту научные или идеологические концепции, интенсивно коммуницируемые массовому сознанию.

Особенно мощное препятствие на пути развития в России гражданского общества – отсутствие демократической традиции в национальной политической культуре. Что касается демократии и

гражданского общества, то тут понятия и практика тесно связаны друг с другом. Существование пусть даже формальных и ограниченных демократических институтов (как в ряде стран Западной Европы в середине XIX века) стимулирует гражданскую активность, а она в свою очередь превращается в мотор развития демократии. Представления, устойчиво мотивирующие массовую гражданскую активность, способны сложиться в российском обществе лишь в неразрывной связи с развитием демократического сознания; практически оба эти процесса неразделимы. Оба требуют широкого притока в общественное сознание новых концептуальных знаний о демократических принципах и нормах общественной жизни.

Однако замена старых представлений на новые зависит, очевидно, не только от соответствия новых знаний изменившейся действительности, но и от свойств старых представлений – их целостности, жесткости или изменчивости, насколько они поддаются модификации и различному истолкованию. Это побуждает видеть в культурных и социальных архетипах русского менталитета один из важнейших факторов социальных познавательных процессов в посттоталитарном обществе. В целом эти архетипы менее благоприятны для восприятия либеральных идей, чем в ряде переходных обществ Центральной и Восточной Европы.

Для россиян традиционно характерен, во-первых, государственно-патерналистский комплекс: к власти не испытывают ни любви, ни доверия, но от нее и только от нее зависит как хорошее, так и плохое в жизни индивида. Во-вторых, для этого менталитета характерна психология уравниательства, не имеющая ничего общего с ценностью равенства в западной демократической культуре. На индивидуальном уровне ее (как и государственно-патерналистский комплекс) питает осознанное или подсознательное ощущение социальной слабости личности. Уравнительство играет роль компенсатора: если человек живет бедно и плохо, его «утешает», что окружающие живут так же. Того, кто с помощью неординарного поведения добивается более высокого материального и социального статуса, осуждают, потому что он лишает других этого утешения, становится для них источником психологического дискомфорта. Легитимным считают только такое повышение статуса, которое происходит не в результате личных усилий, а по воле судьбы или начальства. В традиционной русской культуре уравнительство связано с отсутствием в ней этики успеха и достижения, сыгравшей столь большую роль в развитии западных обществ. Слабая ответственность за собственную жизнь, перенесение этой

ответственности на надличностные инстанции (судьба, Бог, власть, социальные институты) типичны для исторически сложившегося идеотипа русской личности. Его «ядро» образует комплекс социальной слабости, даже беспомощности, и именно в нем правомерно видеть главное психологическое и культурное препятствие развитию гражданского общества.

Эти черты менталитета сформировались в эпоху царизма и крепостного права, а затем были усилены тоталитарной системой. Тем не менее, неправильно считать, будто русские уמוнастроения последовательно антилиберальны и антидемократичны. Россия конца XX века – индустриальное, урбанизированное общество, и к тому же одно из самых образованных в современном мире. Как и любое общество такого типа, оно неоднородно в культурном отношении: общенациональные традиции обладают неодинаковым влиянием и устойчивостью, по-разному интерпретируются в рамках различных субкультур. Последние можно выделить по разным основаниям. Наиболее «грубое» деление – на городскую (большие, отчасти средние города) и сельскую (деревня, малые города) культуры. Сельская, как и повсюду, консервативна, но не потому, что ее носители, чаще всего голосующие на выборах за коммунистов и националистов, – убежденные сторонники коммунистической и националистической доктрин. Их консервативное социальное и политическое поведение объясняется страхом перед переменами. Ибо жители русских сел и маленьких городов на собственном опыте знают: перемены приходят из Центра, их порождают и проводят в жизнь какие-то чуждые им интересы власти или городских социальных слоев – без учета мнений и предпочтений крестьян. Именно в рамках сельской субкультуры наиболее устойчиво сохраняются традиционные социальные архетипы.

Характеризуя то, что мы называем российской поведенческой матрицей, Б.В. Марков пишет: «...отсутствие либерального порядка на уровне повседневности и объясняет то обстоятельство, что постепенно осуществляющийся переход [точнее, попытка перехода] от запретительного права к разрешительному, гарантия и защита прав личности, отказ от мелочной регламентации поведения приводит к совершенно неожиданным результатам... Внешние формы единства распались, а внутренние не образовались... “закон” и “интересы народа”, осознаются как ненадежные, ибо используются одной частью народа против другой и это уже не имеет никаких оправданий»¹.

¹ Марков Б.В. Философская антропология: очерк истории и теории. СПб., 1997. С. 345.

Ему вторит Д.В. Драгунский: «Беда авторов российского либерального проекта состоит в том, что они не учли главного: либерализм начинается с отношений между людьми и лишь завершается экономической системой... Либерализм существенно жестче, чем социал-демократия и даже плановое хозяйство. В либерализме гораздо больше запретов, причем самые главные, как на грех, – внутренние. Так сказать, запреты совести. А с совестью у нас проблемы. Решить их путем сокращения бюджетного дефицита не удалось»¹.

4.3. Сообщество как тип человеческого объединения: основные особенности

Исследовательские подходы к определению понятия «сообщество»

Существует огромное количество работ, авторы которых выделяют различные характеристики сообществ, каждая из которых объявляется, как правило, очень важной.

Так, например, многие авторы обращают внимание на способность членов сообщества согласовывать свои действия и оптимизировать взаимоотношения, т. е. на совместимость. Различают такие ее виды, как физиологическая, психофизиологическая (например, совпадение темпераментов), психологическая (в частности, сходство интересов) и наивысшая ступень – идеологическая (включает ценностно-ориентационное единство)².

Другие авторы утверждают, что каждому сообществу присущ социально-психологический (психологический, морально-психологический) климат (атмосфера), который проявляется в виде совокупности психологических условий, способствующих или препятствующих продуктивной совместной деятельности и всестороннему развитию личности в сообществе³. Таковыми могут быть в первом случае симпатии, взаимопомощь, всеобщая заинтересованность в успехе, во втором – конкуренция, зависть, амбиции и т. п.

Предполагается, что так понимаемый социально-психологический климат тесно связан с распределением позиций и ролей в структуре сообщества. Обычно выделяются так называемые формальные позиции и роли, которые строго распределены и предписаны системой

¹ Драгунский Д.В. Проект-91 и сопротивление стилю // Полис. 1998. № 6. С. 11, 12.

² Краткий психологический словарь / под ред. Петровского А.В. и Ярошевского М.Г. М.: Политиздат, 1985.

³ Там же.

руководства, и неформальные позиции и роли, которые складываются стихийно. В настоящее время накоплен большой массив экспериментальных данных, подтверждающих, что эффективность деятельности сообществ в сильной степени связана с развитием многообразных и гибких неформальных связей между участниками совместной деятельности – как деловых, так и эмоциональных.

Очень много работ посвящено анализу так называемых социальных норм, в соответствии с которыми действуют члены разных сообществ. Обычно социальная норма понимается как некоторое правило или стандарт поведения. На основе анализа работ, посвященных исследованию норм, Р.Л. Кричевский и Е.М. Дубовская дают следующую общую характеристику функционирования норм в сообществе: «Во-первых, нормы есть продукт социального взаимодействия, возникающий в процессе жизнедеятельности группы, а также вводимые в нее более крупной социальной общностью (например, организацией); во-вторых, ... нормы формируются лишь относительно действий и ситуаций, имеющих некую значимость для группы; в-третьих, нормы могут прилагаться к ситуации в целом, безотносительно к отдельным участвующим в ней членам группы, а могут регламентировать реализацию той или иной роли в разных ситуациях, т. е. выступать как сугубо ролевые стандарты поведения; в-четвертых, нормы различаются по степени принятия их группой...; в-пятых, нормы различаются также по степени и широте допускаемой ими девиантности и соответствующему ей диапазону применяемых санкций»¹.

Внимательно исследовалась проблема зависимости индивида от отношений в сообществе. Для обозначения этой зависимости используются термины «конформизм» и «конформность»². Чтобы как-то развести эти различные значения, в социально-психологической литературе чаще говорят не о конформизме, а о конформности или конформном поведении, имея в виду чисто психологическую характеристику позиции индивида относительно позиции группы, принятие или отвержение им определенного стандарта, мнения, свойственного группе, меру подчинения индивида групповому давлению³.

¹ Кричевский Р.Л., Дубовская Е.М. Социальная психология малой группы: учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 84.

² Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 1999.

³ Андреева Г.М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений. М.: Аспект Пресс, 2008.

Стоит отметить, что конформизм бывает как внешним, так и внутренним. Внешний конформизм характеризует только поведение и суждения конкретного индивида в социуме, а в своих мыслях и наедине с собой такой человек может поспорить о правильности доводов, которые ему приводятся конкретным лицом или группой людей, обладающих властью и широкой поддержкой в обществе. Теоретически такие люди могли бы противостоять насаждаемому режиму, но проблема внешних конформистов заключается в том, что они не хотят или боятся брать на себя ответственность за решительные действия и громкие высказывания, не чувствуют в себе сил противостоять режиму или крайне озабочены мнением общества и делают все, чтобы не выделяться.

Внутренний конформизм характеризуется тем, что человек абсолютно уверен в правильности общественных установок, принимает и пропагандирует их.

Если рассматривать причины возникновения конформизма, то с точки зрения психоанализа можно было бы сказать, что личность удовлетворяет невротическую потребность во всеобщем одобрении посредством конформизма. По мнению А. Маслоу, такое поведение можно интерпретировать как стремление к безопасности, ведь если ты как все, то тебе ничего не угрожает. Также можно предположить, что конформизм является последствием определенной стратегии воспитания. Часто конформизм связывают с низким уровнем критичности личности и неспособностью к рефлексии и глубинному анализу¹.

Специфическим случаем конформизма, своеобразной конформностью «наизнанку» выступает негативизм – поведение индивида, который противостоит мнению группы даже при оказываемом на него давлении. Однако в этом случае зависимость от группы продолжает сохраняться и проявляется в виде активного продуцирования антигруппового поведения, антигрупповой позиции. Иначе говоря, продолжает сохраняться привязка к групповому мнению, хотя и со знаком минус.

Нонконформизм (от лат. *non* – «не» и позднелат. *conformism* – «подобный», «сообразный») – стремление индивида придерживаться и отстаивать установки, мнения, результаты восприятия, поведение и т. д., прямо противоречащие тем, которые господствуют в данном обществе или группе². Это не означает, что нонконформисты имеют независимое мнение. Нонконформист не занимается анализом социальных норм, он

¹ Тураев С.А., Ковальчук М.В. Конформизм как социально-психологический феномен // Молодой ученый. 2020. № 5. С. 279–280.

² Кондратьев М.Ю., Ильин В.А. Нонконформизм // Азбука социального психолога-практика. М.: Пер Сэ, 2007.

их просто отвергает. «Противоположностью конформизму и нонконформизму считается самостоятельность индивида, независимость его установок и поведения от группы, устойчивость к групповому воздействию»¹. То есть понятием, противоположным конформизму и нонконформизму, является «субъектность личности». В общем смысле это понятие означает осознание себя как индивида, в узком же подразумевает ответственность за собственные решения и поступки, с которыми напрямую связано самоопределение личности. Такая личность действует активно и осознанно, отстаивая свою позицию в различных жизненных ситуациях.

Огромную роль в структурировании сообществ играют коммуникации. Именно в процессе коммуникации сплачивается конформное ядро сообщества, отодвигаются на периферию нонконформисты и формируется особая группа независимых. Именно независимые, как правило, обычно первыми принимают нововведения и новые общественные идеи.

Еще один вопрос, которому исследователи уделяли большое внимание, – этапы становления и развития (или трансформации) сообществ.

А.В. Петровский выделял следующие этапы развития сообществ (на материале малых реальных групп):

1) диффузная группа – в ней взаимоотношения опосредуются не содержанием групповой деятельности, а только симпатиями-антипатиями;

2) ассоциация – группа, в которой взаимоотношения опосредуются только личностно значимыми целями;

3) корпорация – взаимоотношения опосредуются личностно значимым, но асоциальным по своим установкам содержанием групповой деятельности;

4) коллектив – взаимоотношения опосредуются личностно значимым и общественно ценным содержанием групповой деятельности².

Определение того, на каком этапе развития находится сообщество, предполагает изучение таких социально-психологических феноменов, как:

- коллективистическое самоопределение,
- ценностно-ориентационное единство,

¹ Кидинов А.В. Межличностные отношения в контексте социально-динамической теории. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

² Психологическая теория коллектива / под ред. А.В. Петровского. М., 1979; Петровский В.А. Артур Владимирович Петровский: Научные разработки и открытия последних лет. URL: <http://www.hi-m-bad.ru/biblioteka/articlefu11.php?aid=267>.

- мотивационное ядро межличностных выборов,
- действенная групповая эмоциональная идентификация,
- референтность и др.¹

Исходя из данных критериев, развитие группы рассматривается как движение в своеобразном континууме (положительном или отрицательном), полюсами которого являются, соответственно, коллектив (высокие показатели по обоим критериям) и корпорация (высокий позитивный показатель по первому и высокий негативный показатель по второму критерию). В центральной точке располагается так называемая диффузная группа – общность, в которой отсутствует совместная деятельность, иными словами, группа с минимальным уровнем психологического развития. Промежуточное положение между диффузной группой и полюсами континуума занимают соответственно просоциальная и асоциальная ассоциации – группы с низкой степенью опосредования межличностных отношений совместной деятельностью.

Л.И. Уманский называет несколько иные социально-психологические параметры, влияющие на развитие сообществ:

- содержание нравственной направленности группы – интегративное единство ее целей, мотивов, ценностных ориентаций – организационная лояльность и сплоченность, понимаемые как ценностно-ориентационное единство участников группы;
- организационное единство группы – степень совпадения неформальной и формальной структур;
- профессиональная групповая подготовленность;
- психологическое единство – сплоченность, понимаемую как привлекательность и ценность контактов с другими участниками группы – «...интеллектуальная, эмоциональная, волевая коммуникативность, характеризующая соответственно процесс межличностного познания и взаимопонимания в группе, межличностные контакты эмоционального характера, стрессоустойчивость и надежность группы в экстремальных условиях»².

Типы сообществ

Неоднозначность понятия «сообщество» и заменяющего его понятия «социальная группа» породила и неоднозначность предлагаемых

¹ Психологическая теория коллектива; Петровский В.А. Артур Владимирович Петровский: Научные разработки и открытия последних лет.

² Уманский Л.И. Психология организаторской деятельности школьников. М.: Просвещение, 1980.

классификаций. В настоящее время известно около пятидесяти основных классификации сообществ. В табл. 4.1 приведены некоторые из них (часть из них снабжена короткими комментариями, по поводу других – более важных для дальнейшего анализа – будут даны отдельные описания).

Таблица 4.1

Классификация сообществ

Критерии классификации	Признаки
Степень заинтересованности людей в принадлежности	Референтные (эталонные, реальные или воображаемые группы, на признание которых претендует личность и чьи нормы поведения она принимает в качестве образца поведения); группы членства ¹
Уровень развитости	Становящиеся и развитые группы (гомфотерные, коллективы, корпорации, ассоциации, связные, диффузные, номинальные и т. д.) ²
Качество взаимодействия и взаимоотношений	Первичные, вторичные ³
Степень формализованности отношений	Формальные (официальные); полужформальные; неформальные (неофициальные) ⁴
Критерий условий возникновения или выделения в качестве объекта анализа	Группы условные и реальные (лабораторные и естественные) ⁵
Гомогенность / гетерогенность состава участников группы	Гомогенные и гетерогенные группы
Критерий длительности существования	Группы временные и постоянные (стационарные)
Тип ведущей совместной деятельности	Группы учебные, спортивные, семейные и пр.
Критерий преимущественной направленности активности	Активность типа «Internal» (Int-группы) направлена внутрь группы. Активность типа «External» (Ext-группы) направлена вовне
Число участников (размер)	Малые, средние, большие
Позиции объективизации	Условные (созданные для статистических исследований) и реальные ⁶
Длительность существования	Временные, постоянные

Критерии классификации	Признаки
Степень регламентации групповой жизнедеятельности	Официальные (те, в которых положение и поведение членов группы юридически строго определены) и неофициальные (организованные, неорганизованные)
Проницаемость границ	Открытые, закрытые ⁷

¹ Классификация на так называемые группы членства и референтные группы была введена Г. Хайменом, которому принадлежит открытие самого феномена «референтной группы». В экспериментах Г. Хаймена было показано, что часть членов определенных малых групп (в данном случае это были студенческие группы) разделяет нормы поведения, принятые отнюдь не в этой группе, а в какой-то иной, на которую они ориентируются. Такие группы, в которые индивиды не включены реально, но нормы которых они принимают, Г. Хаймен назвал референтными группами. Еще более четко отличие этих групп от реальных групп членства было отмечено в работах М. Шерифа, где понятие референтной группы было связано с «системой отсчета», которую индивид употребляет для сравнения своего статуса со статусом других лиц. В дальнейшем Г. Келли, разрабатывая понятие референтных групп, выделил две их функции: сравнительную и нормативную, показав, что референтная группа нужна индивиду или как эталон для сравнения своего поведения с ней, или для нормативной оценки его. Таким образом, референтная группа – это реальная или воображаемая социальная группа, система ценностей и норм которой выступает для индивида эталоном. Понятие референтной группы может принимать следующие значения: любая группа, которая берется за эталон (или критерий) при оценке своего собственного положения; группа, на которую ориентируются в действии; группа, право входа (или членства) в которую индивид стремится получить, т. е. группа, в деятельности которой он хочет участвовать; группа, ценности и взгляды членов которой служат в качестве социальной «рамки соотнесения» для отдельного лица, не являющегося ее членом непосредственно.

² **Группа-конгломерат** – еще не осознавшая единой цели своей деятельности (аналогичны этому понятия диффузная или номинальная группы). **Группа-ассоциация** – имеющая общую цель; все остальные признаки (подготовленность, организационное и психологическое единство) отсутствуют. **Группа-кооперация** – характеризуется единством целей и деятельности, наличием группового опыта и подготовленности. **Группа-корпорация** – которую выше кооперации ставит наличие организационного и психологического единства (иногда такую группу называют автономной). Для корпорации характерно проявление группового эгоизма (противопоставление себя другим группам, личностям, обществу) и индивидуализма вплоть до асоциальности (например, банда). **Коллектив** – группа, отличающаяся наиболее высоким уровнем социального развития, целями и принципами высокого гуманизма. Гомфотерный («сбитый») коллектив – в котором ко всем прочим качествам добавляется психофизиологическая совместимость (например, экипаж космического корабля). При прочих равных условиях коллектив обладает наибольшей эффективностью (особенно при решении задач с ярко выраженным общественным содержанием), наиболее человечными межличностными отношениями, большей стойкостью к трудностям.

³ **Первичная группа** – это группа, в которой связь поддерживается

непосредственными личными контактами, высоко эмоциональным вовлечением членов в дела группы, что ведет членов к высокой степени отождествления себя с группой. Первичной группе свойственна высокая степень солидарности, глубоко развитое чувство «мы». Выделяют следующие характерные для первичных групп черты: 1) малочисленный состав; 2) пространственная близость их членов; 3) непосредственность отношений; 4) длительность существования; 5) единство цели; 6) добровольность вступления в группу; 7) неформальный контроль за поведением членов. **Вторичная группа** – это группа, организованная для реализации определенных целей, внутри которой почти отсутствуют эмоциональные отношения и в которой преобладают предметные контакты, чаще всего опосредованные. Члены данной группы имеют институционализированную систему отношений, а их деятельность регулируется правилами. Основное значение в этих группах придается не личностным качествам членов группы, а их умению выполнять определенные функции.

⁴ Впервые деление сообществ на **формальные** (с жесткой внутренней организацией) и **неформальные** (не имеющие специальных нормативных ограничений) было предложено Э. Мэйо при проведении им знаменитых Хоторнских экспериментов. Согласно Мэйо, формальное сообщество отличается тем, что в нем четко заданы все позиции членов, которые предписаны специальными нормами. Соответственно, в формальном сообществе также строго распределены и роли всех членов, существует структура власти, всем понятно представление об отношениях по вертикали как отношениях, определенных системой ролей и статусов. Примером формального сообщества является любая организация, в которой социальные контакты носят безличный и утилитарный характер. Здесь не обязательны дружеские личностные контакты с другими членами, но все контакты функциональны, как того требуют социальные роли. Например, отношения мастера участка и подчиненных рабочих безличны и не зависят от дружеских отношений между ними. Однако вполне формальными могут быть отношения между покупателем и продавцом. С точки зрения этого критерия можно выделить жесткоформализованные сообщества (организации), среднеформализованные сообщества (профессиональные союзы и объединения), слабоформализованные сообщества (клубы).

⁵ Оппозиция «лабораторные группы – естественные группы» позволяет различать группы, специально создаваемые для выполнения экспериментальных заданий в лабораторных условиях, и группы, функционирующие в реальных жизненных ситуациях. Принципиальное различие между группами обоих типов состоит в том, что в первом случае речь идет о группах, укомплектованных случайными лицами (приглашенные добровольцы, испытуемые) на время эксперимента и с его окончанием прекращающих свое существование. Во втором случае имеются в виду преимущественно сложившиеся группы с определенной историей, нередко характеризующиеся довольно высоким уровнем социально-психологического развития.

⁶ К условным сообществам можно отнести электоральные группы, выделяемые по критерию политических пристрастий. Многочисленные исследования показывают, что голосование за того или иного кандидата имеет слабую корреляцию с другими параметрами личности.

⁷ Целесообразно напомнить, что существуют два типа сообществ: «**замкнутые**», т. е. организованные по типу «мафий / кланов», с высоким порогом включения в сети доверия людей «со стороны», и «**открытые**» – такие, которые обеспечивают априорное доверие к незнакомцам.

Любопытный тип сообществ представлен на сайте «Коммунитарные общины»¹. Этим понятием обозначают сообщества, участников которых объединяет цель изменения общества путем внутреннего духовного перерождения каждого отдельного человека в условиях небольшой общины, осуществление которой они готовы начать с самих себя и немедленно. Общественные движения коммунитарного типа – феномен истории нового времени. Исследователи коммунитарных и «утопических» проектов различных направлений сходятся во мнении, что их активизация обычно бывает связана с «...периодами особенно интенсивной модернизации, которым сопутствует разрушение устоявшихся форм общественного бытия». Наиболее известны такие исторические варианты коммунитаризма, как получившее широкое распространение в Европе и Америке XIX века движение к образованию «утопических» («экспериментальных») общин, а также контркультурный коммунитаризм новых социальных движений XX века. Российское коммунитарное движение последней четверти XIX века проявило себя в качестве особого национально-исторического типа формулирования и реализации коммунитарной установки.

Для предпринятого нами исследования наиболее интересным представляется анализ социальных сообществ, различающихся по степени формализованности отношений внутри сообщества.

4.4. Слабо формализованные сообщества

К числу слабо формализованных сообществ (иногда их называют неформальными) относятся такие, в которых отношения складываются стихийно, ни статусы, ни роли не предписаны, заданной системы взаимоотношений по вертикали нет. Каждый член такого сообщества воспринимает других членов как личностей и индивидуальностей. Достижение такого восприятия происходит через социальные контакты, придающие интимный, личностный характер взаимодействиям внутри сообщества. В таких сообществах, как семья или дружеская компания, участники интересуют друг друга прежде всего как личности, они имеют общие надежды и чувства и полностью удовлетворяют свои потребности в общении. Неформальное сообщество может создаваться внутри формального, когда, например, в школьном классе возникают группировки, состоящие из близких друзей, объединенных как-то общим интересом. Таким образом, внутри организации

¹ Коммунитарные общины. URL: <https://www.altruism.ru/sengine.cgi/5/30>.

переплетаются две структуры отношений. Но неформальное сообщество может возникать и само по себе, не внутри организации, а вне ее, например: люди, случайно объединившиеся для игр в волейбол где-нибудь на пляже, или тесная компания друзей, каждый из которых принадлежит к различным формальным сообществам. Иногда в рамках неформального сообщества (скажем, в сообществе туристов, отправившихся в поход на один день) возникает совместная деятельность, и тогда сообщество приобретает некоторые черты формального: выделяются определенные, хотя и кратковременные позиции и роли. Такое переплетение формальных и неформальных отношений вообще характерно для многих сообществ. Небольшая организация может служить достижению объективных целей, например, на производстве, но она же может отличаться не столько эффективностью производства, сколько качеством человеческих взаимоотношений, эмоциональной удовлетворенностью ее членов.

Вот некоторые из таких сообществ.

Семья и род как сообщества

К слабо формализованным сообществам мы относим семью и такой, уже редко встречающийся тип сообщества, как род.

В архаическом обществе на уровне семьи функциональная специализация в сфере воспроизводства predetermined физиологией: женщина – мать, кормилица грудных детей и главный их воспитатель до определенного возраста; мужчина – отец, добытчик материальных ресурсов для жизнедеятельности семьи, защитник от внешних угроз, помощник матери в уходе за детьми и главный воспитатель сыновей по мере их взросления; дети – объекты духовного и физического воспитания, а также помощники родителей по мере взросления. В первый семейно-родовой круг входят также бабушки и дедушки.

Второй семейно-родовой круг близких родственников составляют родные братья и сестры супругов, а также племянники. На этом уровне еще повсеместно сохраняется бескорыстная взаимоподдержка, чувство особой духовной близости, совместное исполнение важнейших социальных ритуалов, от свадебных до похоронных.

Третий кровно-родственный круг – двоюродные братья и сестры, ближайшие родственники супругов. У представителей европейских народов, независимо от мест поселения, на двоюродном родстве активно взаимодействующий семейно-родовой круг почти прерывается в связи с повышенной социальной функцией их государств. А у многих

южных и северных народов семейно-родовое взаимодействие распространяется и на троюродных, и на более отдаленных родственников, складываясь в разветвленные родовые кланы, в которых сохраняются духовно-нравственные принципы родственных отношений.

Семейно-родовое сообщество является, как правило, открытой системой. Но каждый новый член родового сообщества: молодая жена (у патриархальных народов) или молодой муж (у матриархальных народов Азии) – либо вынужден полностью и сразу принять весь сложный комплекс родовых этических и нравственных норм, социально-бытовых традиций, либо он будет отторгнут. Бесспорный приоритет в этой ситуации получает человек – носитель такой же культуры и со сходными психофизическими качествами, который органично войдет в тончайшую паутину особо ценимых межличностных отношений, станет родным. В однонациональных браках процесс взаимной адаптации состоит в основном в притирке психофизических качеств. В разнонациональных браках, помимо значительного удлинения адаптации супругов, во много раз усложняется социокультурное взаимодействие. Жизнь супругов, воспитанных в разных системах знаков и значений, часто превращается в кризис взаимодействия разных социальных и духовных норм и ценностей.

Семья представляет собой не только сообщество, но и важный социальный институт, который выполняет множество социальных функций. Понятно, что самый высокий уровень семейно-родственной идентичности характерен для архаического общества. По мере перехода от архаики к модерну и постмодерну значимость семейных традиций существенно падает. В этом плане очень любопытен пример Южной Кореи. Модернизированное по многим внешним признакам корейское общество, как замечают и исследователи, и сами корейцы, глубоко традиционно. Исследователи сегодня практически единогласно признают Корею самой конфуцианской страной в Юго-Восточной Азии¹. Изначально пришедшее из Китая конфуцианство Кореей принималось в такой строгой форме, что сами китайцы считали корейских последователей Конфуция более благочестивыми, чем они сами. Корею издревле называли «восточной страной учтивости»², и очень важно отметить, что конфуцианская традиция в Корее никогда не прерывалась (здесь не было, как в Китае, коммунистической пропаганды против

¹Howard A. Palley Social Police and the Elderly in South Korea: Confucianism, Modernisation, and Development // Asian Survey (University of California Press) Vol. 32. № 9 (Sep., 1992). P. 788, 802.

² Ким Г.Н. История религий Кореи. Алматы: Казахстанский университет, 2001. С. 18.

традиционных ценностей, после которых конфуцианство на долгое время было дискредитировано и развивалось только за пределами самого Китая, в Гонконге, на Тайване и в среде китайских иммигрантов). Так что правила общения, ритуалы и нормы вежливости, однажды установленные, всегда играли в этой стране колоссальную роль.

Что касается семейной идентичности, то, чтобы понять уклад корейских семейных отношений, нужно все время иметь в виду то, что согласно канонам конфуцианства, человек находится в абсолютном подчинении у своих родителей всегда, а не до достижения совершеннолетия, как это принято в европейской и позднее во всей «западной» культуре. Почтительное отношение к родителям (и к предкам вообще) прививается с самого раннего детства. Обращаться к родителям ребенка приучают в самом вежливом стиле, в корейском языке существуют специальные слова так называемого «высокого стиля», заменяющие обычные, если речь идет о родителях (бабушках, дедушках или учителях). Сказать «мама ест» или «родители спят» ребенок может только используя эти особые слова, а пренебрежение ими влечет за собой сильное неодобрение в обществе и зачастую наказание. То есть родители как бы занимаются повседневными делами на другом, более высоком уровне.

В России ситуация уже несколько иная. Специалисты выделяют в современной России множество типологических моделей семьи.

- семьи становящиеся, еще не вышедшие на путь самоопределения. Базовый процесс этих семей – самообеспечение;
- семьи, ориентированные на мейнстрим современной ситуации. Базовый процесс этих семей направлен на то, чтобы «жить, как все», «жить не хуже соседа», чтобы «все как у людей» (свадьбы, похороны, дети, работа, развлечения);
- семьи, существующие вне каких-либо исторически оправданных контекстов, ориентированные на принадлежность к социальному классу. Прежде такие семьи были характерны для традиционных укладов, в первую очередь для крестьянства; теперь они являются инструментом консервации, но и «буфером», смягчающим последствия социальных сломов (например, распада СССР и экономического кризиса);
- семьи «либеральные», ориентированные на веер возможных, но высоких результатов. В СССР такими были, например, «династии» людей искусства;

- семьи «стратегические», способные иметь и понимать собственную специфику, ставить долгосрочные цели; к таким семьям относятся «династии» в собственном смысле¹.

Родовая идентичность рассматривается как часть семейной, поскольку они сливаются и формируются одновременно. Маркирующим признаком родовой идентичности является четко осознаваемое представление о некоем реальном или мифическом предке, от которого идет род. Обычно родовая идентичность описывается генеалогическим древом. Смысловыми компонентами так понимаемой родовой идентичности являются родовые ценности, убеждения и история, достижения и навыки, родовая культура, родовая среда (т. е. материальная основа жизни рода). Сюда же относятся эмоциональные программы, паттерны поведения, физиологические (культура питания, образа жизни) схемы, уровень активности и вовлеченности в спорт, лингвистические программы (произношение, подбор слов), а также некоторые другие.

Обсуждение родовой идентичности происходит в терминологической системе, где ключевыми понятиями являются родовитость, порода, аристократичность и т. п. Очень часто так понимаемая родовая идентичность формирует судьбу человека, определяя его жизненные выборы (деятельность, супругов, образование и многое другое).

Потеря родовой идентичности обычно рассматривается как ущербность личности. Однако бывают ситуации, когда некоторые социальные явления, иногда подкрепленные естественными закономерностями жизнедеятельности родовых систем, могут стать причинами неприятия своей родовой идентичности. То есть создаются ситуации, в результате которых, человек не очень-то хочет иметь принадлежность к своему роду. Чаще всего формирование такого неприятия происходит в раннем возрасте.

Дружеское сообщество

Мы используем понятие «дружеское сообщество» в качестве термина, обозначающего немногочисленные по составу сообщества, члены которых находятся в непосредственном личном общении, что является основой для возникновения эмоциональных отношений между членами сообщества и особых норм межличностной коммуникации. Если развернуть это краткое определение, то речь идет о таких сообществах, члены которых:

¹ Попов А.А. Поколение прорыва.

- 1) относительно регулярно и продолжительно контактируют лицом к лицу, на минимальной дистанции, без посредников;
- 2) обладают общей целью или целями, реализация которых позволяет удовлетворить значимые индивидуальные потребности и устойчивые интересы;
- 3) участвуют в общей системе распределения функций и ролей в совместной жизнедеятельности, что предполагает в различной степени выраженную кооперативную взаимозависимость участников, проявляющуюся как в конечном продукте совместной активности, так и в самом процессе его производства;
- 4) разделяют общие нормы и правила, что способствует консолидации активности и координации действий по отношению к среде;
- 5) расценивают преимущества от объединения как превосходящие издержки и большие, чем они могли бы получить в других доступных сообществах, а потому испытывают чувство солидарности друг с другом и признательность сообществу¹;
- 6) обладают ясным и дифференцированным (индивидуализированным) представлением друг о друге;
- 7) связаны достаточно определенными и стабильными эмоциональными отношениями;
- 8) представляют себя как членов одного сообщества и аналогично воспринимаются со стороны².

Примеры: спортивная команда, школьный класс, молодежная тусовка, производственная бригада.

В настоящее время можно выделить три различные «перспективы» изучения дружеских сообществ:

¹ Так бывает в том случае, когда речь идет о добровольно создаваемых сообществах, которые предоставляют каждому максимум доступных преимуществ, поскольку являют собой объединение равно полезных друг другу индивидов. Каждый из них получает от пребывания в данном сообществе больше пользы, чем в любом другом.

² Андреева Г.М. Социальная психология: учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 1996; Десев Л. Психология малых сообществ. Социальные иллюзии и проблемы. М.: Прогресс, 1999; Коломинский Я.Л. Социально-психологические проблемы взаимоотношений в малых сообществах и коллективах // Вопросы психологии, 1999; Кричевский Р.Л., Дубовская Е.М. Социальная психология малой группы: учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001; Методологические проблемы социальной психологии. М.: Наука, 2003; Немов Р.С. Психология. М.: Просвещение, 2000; Общая психология / под ред. проф. А.В. Петровского. М., Просвещение, 2000; Робер М.-А., Тильман Ф. Психология индивида и сообщества. М.: Прогресс, 2003; Социальная психология: история, теория, эмпирические исследования. Л.: Изд-во Лен-го ун-та, 1996.

1) такие сообщества исследуются как своеобразный медиум, внутри которого осуществляется поведение индивида; это является содержанием общепсихологического подхода;

2) специально исследуются свойства сообществ и различные проявления этих свойств; это является преимущественным содержанием социологического подхода;

3) изучается взаимодействие между сообществом как особой функциональной сущностью и индивидами как ее членами; это является преимущественно выражением социально-психологического подхода.

Община

Выше уже упоминалась такая форма человеческой агрегации, как община. Община – это универсальная, естественно сложившаяся форма социальной организации; появляется одновременно с возникновением человеческого общества. Община характеризуется следующими чертами:

- личные, ничем не опосредованные отношения;
- самовоспроизведение (не столько в биологическом, сколько в социальном смысле);
- отсутствие формального аппарата власти, непосредственное влияние и контроль членов общины за осуществлением власти на основе соблюдения традиций, самоуправление;
- самообеспечение, единое натуральное хозяйство, коллективная собственность на землю, естественное разделение коллективного труда по полу и возрасту;
- единое самосознание, самоназвание, обычаи, традиции, культы, сознание общности происхождения;
- экзогамия, основанная на запрете кровосмешения и укреплении межобщинных связей в различных сферах материальной и духовной жизни, порождающих племенную организацию;
- территориальная общность.

Можно предположить, что на заре человечества основными социальными структурами были общины. Численный состав раннепервобытных общин не превышал сотню индивидов (а чаще всего они состояли из 25–50 человек). Понятно, что такая община была одновременно и культурным сообществом, обладавшим общим языком. Разрастаясь, первобытные общины распадались. И дочерние общины наследовали от материнской общности культуры и языка. Делились в свою очередь

и дочерние общины. Появлялись общины-внучки, общины-правнучки и т. д. Если даже допустить, что возникшие новые общины не поддерживали никаких контактов друг с другом, все равно неизбежным было образование широкой культурно-языковой общности. Это культурно-языковое единство было результатом общности происхождения. Поэтому такое единство можно назвать генетической культурно-языковой или просто генетико-культурной общностью. Реально такая общность существовала первоначально как совокупность общин, имеющих общего предка. Эти общины связывала общность происхождения. Совокупность общин, связанных подобного рода своеобразным культурно-языковым родством, исследователи называют генетическим демосоциальным конгломератом¹.

В контексте современного взгляда на понятие сообщества можно сказать, что община есть традиционное сообщество².

Интерес к проблеме общины имеет исторические корни. Дело в том, что в жизни древнерусской деревни большую роль играла община – мир, вервь (от слова «веревка», которой измеряли землю при разделах). К моменту образования государства у восточных славян на смену родовой общине пришла территориальная (соседская). Каждая община владела определенной территорией, на которой жили несколько семей. Все владения общины делились на общественные и личные. После 1861 года община стала выполнять двоякую функцию: фискально-земельную и функцию демократического самоуправления, регулятора специфического уклада, образа жизни, так называемой «народной педагогики». Сегодня дискуссия вокруг понятия «община» продолжается. Одни, развивая идеи П.А. Столыпина, утверждают, что община изжила себя, другие, напротив, предрекают ей большое будущее.

На практике общинный тип сообщества регулярно воспроизводится в разных формах. Общинами являются сообщества хиппи, растаманов и т. д. Кровнородственные сообщества также часто представляют собой общину, в которой существуют некие неформальные ограничения, но в целом отношения носят неформальный характер³. В принципе

¹ Подробнее об этом см.: Семенов Ю.И. Проблема перехода от первобытного общества к классовому: пути и варианты развития // ЭО. 1993. № 2; Семенов Ю.И., Першиц А.И., Шнирельман В.А. Война и мир в земледельческих предклассовых и ранних классовых обществах // Война и мир в ранней истории человечества. Т. 2. М., 1994; Семенов Ю.И. Введение во всемирную историю. Вып. 2. История первобытного общества. М., 1999.

² Коновалова О.С. История и логика понятия сообщества в научном обществознании.

³ Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения.

общинный тип отношений до сих пор складывается в таких сообществах, как семья. Однако здесь есть некоторые особенности.

Местные сообщества

В каком-то смысле местные сообщества похожи на общину. Если, конечно, мы имеем дело действительно с местным сообществом, а не с неким количеством населения, проживающим на ограниченной территории. Понятие «местное сообщество» возникло как умозрительный ответ на вопрос, кто является субъектом местного самоуправления. Демократически и нравственно обеспеченный ответ на этот вопрос состоит в том, что таким субъектом является сообщество людей, живущих на данной территории. Органы муниципального управления – это рабочие органы, задача которых выполнять волю и служить интересам этого сообщества. Так появляется представление о местном сообществе как субъекте воли и интересов людей, проживающих на данной территории¹.

По мнению О. Генисаретского, часто встречающееся в литературе по местному самоуправлению (и городскому управлению) слово «сообщество» общепонятно только на самый первый и поверхностный взгляд. Чтобы согласиться с этим, достаточно обратить внимание на то, что оно одновременно является:

- одним из самых распространенных представлений словом-символом традиции местного самоуправления (муниципальной на Западе, земской в России);
- термином профессиональной практики муниципального управления;
- понятием социологической науки.

¹ Вагин В.В. Городская социология: учеб. пособие для муниципальных служащих, Московский общественный научный фонд. М.: МОНФ, 2000; Шомина Е.С. В поисках локальных альтернатив. URL: <http://www.pandia.ru/text/77/193/32139.php>; Неделько С.И., Шомина Е.С. Самоорганизация населения как практика местного самоуправления // ПОЛИТИЯ. Зима 2003–2004. № 4 (31). URL: [http://politeia.ru/files/articles/rus/2003\(4\)-198-211.pdf](http://politeia.ru/files/articles/rus/2003(4)-198-211.pdf); Вебер М. История хозяйства. Город. М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2001; Лялягина В.Н., Хубецова З.Ф. Система коммуникаций сообщества профессионалов (На примере российского сообщества рекламистов в сфере POS) // Новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. тр.; отв. ред. Д.П. Гавра. СПб.: Роза мира, 2006; Кокарев И.Е. Соседские сообщества: Путь к будущему России. М.: Прометей, 2001; Грац Р.Б. Город в Америке: жители и власти. М.: Ладыя, 2008; Местные сообщества в местном самоуправлении. М.: Московский общественный научный фонд, 2000; Глазычев В.Л., Егоров М.М., Ильина Т.В. Городская среда. Технологии развития. М.: Ладыя, 1995.

На Западе оно относится к числу социальных очевидностей образа жизни и, как таковое, используется в качестве исходного и не нуждающегося в терминологических уточнениях аксиоматического мыслеобраза. При этом под сообществами чаще всего понимаются территориальные сообщества, проживающие на территории муниципального образования в целом (например, на территории города) или же на территории какого-то субмуниципального образования (городского района, квартала или улицы).

В этом плане интересны размышления патриарха американской социологии Р. Парка о городских сообществах¹, которые, помимо всего прочего, способствовали созданию массовых форм коммуникации. Именно в городах, в которых создаются территориально размещенные и скоординированные места и расписания встреч людей, использующих для этого специальные технологии (адреса жилищ, почта, транспорт, наличие общественных зданий), и возникают устойчивые коммуникации. Город есть новый, более интенсивный тип массовых коммуникаций в отличие от сельского поселения. И чем ближе мы приближаемся к нашему времени, тем зависимость развития города от этих средств коммуникации становится все более весомой. В сельских поселениях до сих пор сохраняются традиционные, непосредственные формы коммуникации, и тот эффект, который в социологии получил название «общественного невнимания», осуждается.

Современный город представляет собой, по определению Р. Парка, «социальную лабораторию», в которой сформировался современный человек. «Именно в городской среде, – утверждал он, – в мире, который человек сам себе создал – человечество впервые возвысилось до интеллектуальной жизни и приобрело те черты, которые более всего отличают его от животных и первобытных людей»². Именно город стал таким поселением, которое потребовало наиболее плотной системы коммуникации, которая опутала всю планету. Через сто лет история подтвердила утверждения Р. Парка. Современная цивилизация опутана и пронизана густой сетью коммуникаций, которые, правда, продолжая концентрироваться в городах, опутали коммуникационной паутиной все остальное жизненное пространство человека, включая сельские поселения и околоземные орбиты. Тем самым город, эта «...закрытая

¹ Park R. The City as a Social Laboratory // In: Robert E. Park On Social Control and Collective Behavior / Selected Papers, Ed. and with introduction by Ralph H. Turner. Chicago a. London: Phoenix Books, The University of Chicago Press, 1967. P. 3–18.

² Парк Р. Теория общества: фундаментальные проблемы. М.: Канон-пресс-Ц, 1999. С. 3–4.

система с сетью коммуникаций» перестала быть закрытой. Она перестала быть закрытой как для города, так и для общества в целом.

Что касается российской муниципальной словесности, то в ней после принятия Закона «Об общих принципах организации местного самоуправления» в качестве исходного, основного концепта принято словосочетание «муниципальное образование». Им обозначают:

1) поселение (город, поселок, село), систему расселения, включающую в себя несколько поселений разного типа, объединенных одной административной границей, или, напротив, часть поселения (городской район, микрорайон, поселок в черте города, наделенный статусом самостоятельного муниципального образования);

2) территорию муниципии, «селитьбу», «землю» и – часто также – все построенное на ней (недвижимость) и «закопанное» в ней (инфраструктуры);

3) социально организованное население, являющееся сообществом людей, более того, социально структурированным сообществом сообществ, имеющим уникальную социальную структуру, а не статистической совокупностью «душ населения»¹.

Но такая постановка вопроса не исчерпывает вопроса. Конечно, люди могут жить (и порой действительно живут) общими интересами, связанными с подъездом, домом, двором, улицей, кварталом. Но очевидно, что существует масса интересов, выходящих далеко за эти пределы и объединяющих людей не по признаку общежития, а как-то иначе. На этой основе, в частности, формируются сообщества людей, привязанных к территории иначе, нежели через свой дом, улицу или квартал. Так возникает представление о местных сообществах как реальных объединениях людей, имеющих какие-либо общие интересы и проживающих друг от друга на расстояниях, делающих возможным повседневное общение, связанное с этими интересами. Тот факт, что население города организовано в том числе и как сообщество сообществ, как «мир миров», – это не только неустраняемая часть социологического видения муниципальных образований, но и важнейшее измерение социального партнерства.

Понятно, что такие сообщества отличаются от общности жителей дома, улицы, квартала или микрорайона. Они, в общем случае, более сплочены, чем последние, поскольку связаны не случайностью совместного проживания, а чем-то таким, что они выбрали сами, как

¹ Генисаретский О.И. Стратегии и сообщества в местном самоуправлении. URL: <http://dissers.ru/books/1/5092-1.php>.

значимое для них. При этом неважно, идет ли речь об общих увлечениях (например, охотой или музыкой), общих корнях (например, культурно-национальных), принадлежности к общей конфессии или общему делу (например, одной профессии). По характеру своих интересов такие сообщества чаще всего не имеют территориальной окраски, более того, часто они транстерриториальны, но, поскольку они живут и действуют на территории данного места, то у них неизбежно появляются те или иные интересы, связанные именно с местом. А свои интересы они часто могут оформлять гораздо отчетливее и определеннее, чем отдельные люди.

Кроме того, такие сообщества представляют собой серьезный ресурс с точки зрения организации жизни и развития места. С ними может быть связан культурный и нравственный потенциал места, самой своей активностью они во многом складывают его социально-культурную ткань. Кроме того, они могут выступать как референтные сообщества при решении многих вопросов, связанных с жизнью места, а также в связи с идеями, проектами и программами развития. Наконец, при условии их заинтересованности, они непосредственно могут проделывать большие объемы работы, необходимой для организации жизни и развития места.

Таким образом, тема участия местных сообществ в местном самоуправлении разворачивается, по меньшей мере, в трех разных взаимосвязанных горизонтах.

1. Местное сообщество как субъект местного самоуправления. По сути дела, такая постановка вопроса делает тему местного сообщества синонимичной теме местного самоуправления как такового. Рассматривать население муниципального образования как единое сообщество, построенное как коллектив, живущий на данной территории, имеющий собственный территориальный интерес и осознающий его, в социологическом плане невозможно – такие общности могут существовать только на очень локальных территориях и в рамках очень ограниченных форм деятельности. Говорить же о механизмах волеизъявления, согласования интересов, поиске наиболее эффективных форм организации совместной деятельности – это и значит говорить об устройстве системы местного самоуправления.

2. Местные сообщества как единицы и организованности социально-культурной ткани места. Эта постановка требует внимательного анализа того, как устроена социально-культурная ткань места, какие организованности ее складывают, как они возникают, живут, исчезают, как оформляются, как взаимодействуют и т. д. Все это очень

важно для реального понимания жизни места и ответа на вопрос о механизмах, адекватных природе места и способных работать на складывание «местного сообщества».

3. Формы участия местных сообществ в местном самоуправлении. Эта постановка вопроса о местных сообществах обращается к вопросу о формах организации и механизмах местного самоуправления, позволяющих включить интересы и потенциал местных сообществ в процессы принятия управленческих решений. Другой стороной этого вопроса является организация профессиональной деятельности муниципального управления применительно к данному предмету: формы и технологии вовлечения местных сообществ в управление производством и развитием жизнедеятельности места, смысл этого вовлечения, задачи, которые могут решать местные сообщества, и т. п.¹.

Надо сказать, что тема участия местных сообществ в местном самоуправлении одно время была весьма популярной среди российских исследователей. Считалось, что у коммунитарного подхода, видящего в активных сообществах ресурс развития, есть несколько исторических преимуществ по сравнению с привычным для российских муниципалов социально-территориальным подходом. Это – оправдавшая себя в экономике ставка на активную и наиболее динамичную часть населения, на предпринимательское и технологически-инновационное отношение к организации всякой деятельности. Это – его созвучие с идеологией гражданского общества и аксиоматикой современной гуманитарной культуры, являющихся, наряду с рыночной экономикой и правовым государством, неустраняемыми условиями продвижения к открытому и свободному обществу и вместе с тем гуманитарно-политическим противовесом системно-технократическим практикам современности, подавляющим человеческое измерение будущего мироопорядка. Это – проникновение коммунитарных начал в идеологию и практику менеджмента как такового, особенно заметное в технологиях управления персоналом, основанных на концепции человеческого капитала, и в использовании организационной психологией концептов и процедур гуманитарной психотерапии. Наконец, это – наблюдаемое сегодня сращение традиционной, идущей от естественного права «общинности» с основанными на современных информационных технологиях сетевыми макроструктурами и кустовыми микроструктурами, на которых основывается новая постиндустриальная социальность.

¹ Местные сообщества в местном самоуправлении: учебное пособие для муниципальных управляющих. М.: Московский общественный научный фонд, 2000.

Доказывалось, что без последовательного и полномасштабного вовлечения местных сообществ в реальное управление местным развитием невозможно говорить о местном самоуправлении и институтах гражданского общества. Вместе с тем констатировалось, что современной практике муниципального управления и развития недостает культуросообразных форм организации активности местных сообществ, а также форм взаимодействия местных сообществ и органов муниципального управления. Достаточно обычна картина, когда общественные организации, действующие на территории одного муниципального образования, не кооперируются друг с другом, а, наоборот, конкурируют, причем предметом конкуренции является муниципальный бюджет, и именно с этих позиций строится «диалог» между ними и органами муниципального управления. Отсутствует ясное понимание природы местных сообществ, их основных типов, динамических характеристик, очень ограничен набор инструментов, позволяющих вовлекать местные сообщества в процессы муниципального управления, в разработку и реализацию стратегий, политик, программ и проектов муниципального развития. Сами местные сообщества со своей стороны часто обладают лишь очень узким горизонтом, в котором они в состоянии рассматривать вопросы муниципального развития. Этот горизонт замыкается их частными проблемами и задачами и не включает в себя отношения к развитию муниципального образования в целом, ни, тем более, к развитию региона. Надо сказать, что за десятилетия, прошедшие со времени этих дискуссий, практически ничего не изменилось. Если не стало хуже.

4.5. Среднеформализованные сообщества

Анализ различных теоретических представлений о среднеформализованных сообществах позволил объединить в эту группу следующие человеческие агрегации:

- сообщества профессионалов,
- любительские сообщества,
- сообщества обмена знаниями,
- сообщества интересов,
- сетевые сообщества и др.¹

¹ Лялягина В.Н., Хубецова З.Ф. Система коммуникаций сообщества профессионалов (На примере российского сообщества рекламистов в сфере POS) // Новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. тр.; отв. ред. Д.П. Гавра. СПб.: Роза мира. 2006.

Мы бы добавили к этому перечню коррупционные сообщества, а также такие типы сообществ, как аудитория и публика.

Сообщества профессионалов

Мы пользуемся понятием «сообщество профессионалов» вместо традиционного «профессиональные союзы» для того, чтобы четко разделить смыслы, вкладываемые в эти понятия. Профсоюзы включены в процесс регулирования социально-трудовых отношений в качестве активно действующего субъекта. В функционирование профсоюзов вовлечены миллионы людей, они располагают большими ресурсами и возможностями влияния на общественные процессы¹. Понятием «сообщество профессионалов» обозначают объединение специалистов в определенной сфере, обладающих определенной общностью взглядов на развитие области своей профессиональной деятельности, руководствующихся общими целями и нормами профессиональной деятельности. Целями такого объединения являются:

- профессиональные коммуникации;
- обмен методиками;
- повышение квалификации;
- поддержание профессии;
- продвижение профессии на международном уровне².

Чтобы профессиональное объединение появилось, необходимы:

- внешние предпосылки для создания профессионального сообщества;
- идея необходимости создать такое сообщество;
- инициативная группа с готовностью вкладывать свои ресурсы в это создание;
- потенциальные члены сообщества с ярко выраженной потребностью принадлежать к профессиональному объединению;

¹ Известно, что в современных западных странах профсоюзы все более активно начинают играть роль института культуры, который выполняет специфические социально-культурные функции, во многом предопределяющие динамику культуры постиндустриального общества. Профессиональные союзы, как и другие социальные институты, подвергаются серьезной трансформации, меняются объединяющая их система ценностей и норм, принципы строения и приоритеты действий, статусы и функции по отношению к обществу, культуре, личности. К сожалению, сказать что-нибудь внятное по поводу современных российских профсоюзов не представляется возможным.

² Печуричко Е. История сообщества тренеров и консультантов // Горизонталы третьего сектора; сост. Е.В. Ковалевская, Г.С. Шведов. М, 2002. С. 67.

- особая атмосфера для сплочения членов объединения и выработки мотивации;
- навыки стратегического планирования¹.

Оценивая эффективность и устойчивость сообщества как профессионального объединения, К. Печуричко рассматривает три аспекта. Первый аспект – способность быть, т. е. существовать и функционировать как структура, сохраняя свои специфические особенности, ценности и миссию. «Способность быть» обеспечивают:

- инициативные члены с сильной мотивацией и прочие члены сообщества;
- живой и эффективный постоянно действующий руководящий орган;
- процедуры, регулирующие жизнедеятельность сообщества;
- отлаженные средства коммуникации между членами;
- как минимум ежегодная общая встреча членов сообщества;
- богатая корпоративная культура.

Второй аспект – это способность делать, т. е. выработать направления деятельности, достигать результатов в заявленной области. «Способность делать» зависит от:

- четко сформулированных целей и задач;
- профессиональных сотрудников;
- знаний и навыков в области разработки проектов;
- устойчивой стратегии.

Третий аспект – способность оказывать влияние на развитие профессии в целом. Эта способность реализуется через:

- реальное влияние на профессию;
- проекты, направленные на развитие профессии;
- сотрудничество с другими авторитетными организациями.

Эти три аспекта взаимозависимы и соотносимы с еще одной необходимой чертой организации – способностью меняться².

Важнейшей характеристикой профессионального сообщества, с нашей точки зрения, является профессиональная идентичность. Сознательное отношение к своей деятельности предполагает выделение себя как относительно самостоятельного субъекта профессиональной деятельности, способного оценить деятельность других субъектов сквозь

¹ Лялягина В.Н., Хубецова З.Ф. Система коммуникаций сообщества профессионалов (На примере российского сообщества рекламистов в сфере POS) // Новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. тр.; отв. ред. Д.П. Гавра. СПб.: Роза мира, 2006.

² Печуричко Е. История сообщества тренеров и консультантов. С. 68.

призму собственных профессиональных критериев. Без преувеличения можно сказать, что профессиональное самосознание является одним из основных показателей профессиональной зрелости человека. Профессиональное самосознание выступает, с одной стороны, средством профессионального самоопределения, а с другой – средством профессиональной саморегуляции. Движущей силой профессионального самосознания является общепрофессиональная и индивидуальная практика деятельности.

Степень профессионального самопонимания определяется глубиной проникновения человека в свою профессиональную сущность, полнотой охвата многообразных проявлений профессиональной деятельности, упорядоченностью знаний о собственной профессиональной деятельности и эффективностью применения этих знаний для саморегуляции профессиональных действий. Чем полнее человек реализует в своем творчестве закономерные черты профессии, тем достовернее профессиональный автопортрет, в котором отражается не только уникальный мир профессиональных ориентаций индивида, но и мир профессиональных исканий всего профессионального сообщества.

Для познания своей профессиональной деятельности человек нуждается в профессиональной рефлексии, посредством которой он сравнивает, анализирует, обобщает свои действия, создавая целостную концепцию своего профессионального «Я». Но в отрыве от профессиональной практики рефлексия вырождается в бесплодное самокопание, обдумывание каждого шага, приводит к повышенному профессиональному высокомерию, потере твердых ориентиров профессиональной самооценки¹.

Рефлексия, т. е. осознание человеком законов своей деятельности, предполагает прежде всего достаточный уровень развития самой деятельности. Однако не менее важно и то, как человек относится к собственной деятельности. Выявление и осмысление объективных оснований деятельности невозможно до тех пор, пока она выступает для человека как докучная, не затрагивающая глубин личности работа, а не как миссия, призвание. Еще одним условием осуществления рефлексии является наличие средств, позволяющих объективно зафиксировать сам процесс деятельности и сделать его предметом специального анализа, а также методов такого анализа.

Профессиональное самосознание (как и сознание вообще) неотделимо от оценочно-эмоционального отношения человека к себе.

¹ Шнейдер Л.Б. Профессиональная идентичность. М.: МОСУ, 2001.

Поэтому фундаментальным структурным компонентом индивидуального самосознания является самооценка. Содержание профессиональной самооценки обусловлено, с одной стороны, оценкой данного человека в референтной для него профессионально-творческой среде, а с другой – социальными, профессиональными и индивидуально-психологическими особенностями самого человека (его ценностными ориентациями, полнотой и точностью знаний о себе, установками по отношению к собственному «Я» и др.).

Предметом профессиональной самооценки человека является и сам творческий процесс и различные (в том числе нравственные) моменты профессионального поведения: все, что является значимым для данного человека и его творческой среды с точки зрения эффективности осуществления профессиональной деятельности. Различаясь по уровню обобщения, полноте, глубине, стабильности, профессиональная самооценка выступает и как процесс развернутой автохарактеристики, и как его конечный результат – профессиональный автопортрет, как отдельная оценка отдельных важных в профессиональном отношении качеств и как целостная концепция профессионального «Я».

Эмоциональная сторона самооценки реализуется в понятии «профессиональная честь», т. е. специфическом эмоциональном отношении человека к своей профессиональной репутации в конкретной профессиональной среде. Если глубинную основу чувства профессионального достоинства составляют потребности человека в реализации своих профессиональных потенций и самоуважении, то в основании чувства профессиональной чести лежат потребности в утверждении своей профессиональной ценности перед лицом мнения профессионального общества.

Наиболее рационализированной и в то же время остро переживаемой формой самооценки является самокритика. Отношение к критике, способность к самокритике – важнейший показатель уровня профессиональной (а также интеллектуальной, моральной и социальной в целом) зрелости человека.

Разумеется, образ своего профессионального «Я», имеющийся в сознании человека, может довольно сильно отличаться от его действительной сущности. Адекватность индивидуального самопознания труднодостижима, потому что субъект самопознания является вместе с тем объектом для себя, а это неизбежно порождает опасность субъективизма в наблюдении и объяснении своих действий.

В качестве субъекта профессиональной деятельности человек не способен одновременно реализовывать практические действия и

глубоко размышлять над причинами принимаемых им решений. Подобное раздвоение личности на «Я» познающее и «Я» познаваемое, действующее и наблюдаемое создает парадоксальную ситуацию, в которой либо страдают полнота и точность самопознания либо существенно понижается эффективность профессионального поведения.

С другой стороны, каждый представляет себя в известной степени таким, каким он предстает перед другими в своих поступках, и судит о себе по тому, как оценивается его поведение общественным мнением. Поэтому мера адекватности в оценке себя зависит от того, каков профессиональный престиж данного человека, насколько верно значимые для него люди определяют его профессиональное достоинство. Неравномерность и противоречивость профессионального развития человека, сложность осуществляемых им действий обуславливают динамизм и разноречивость самооценок, трудность, а порой и невозможность однозначной целостной автохарактеристики.

В качестве еще одного фактора, влияющего на адекватность самооценки, следует указать стереотипы и предубеждения, искажающие представление человека о себе и далеко не всегда осознаваемые им. У одних людей преобладают защитные установки на утверждение собственного престижа, и в определенных условиях они способствуют тому, что притязания человека на признание приобретают извращенный характер переоценки собственного профессионального уровня и недооценки недостатков – от самомнения до мании профессионального величия. У других неадекватность самооценки обнаруживается в явном преуменьшении своих достоинств и преувеличении недостатков, выражаясь порой в комплексе профессиональной неполноценности.

Все эти процессы возможны только при условии, что профессиональное сообщество обладает особой профессиональной культурой¹.

Масштаб так понимаемых профессиональных сообществ (т. е. количество членов) варьируется от очень больших до относительно малых. Например, с середины XX столетия в социологии стали выделять мировое научное сообщество. Понятие научного сообщества, существующего по собственным правилам, члены которого имеют определенную линию поведения, впервые в 40-х годах XX века ввел М.

¹ О категории «профессиональная культура» см.: Дзялошинский И.М. Профессиональная культура и философия PR. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью: коллективная монография. Челябинск, 2009; Дзялошинский И.М. Профессиональная культура и профессиональное сообщество: механизмы взаимодействия // *Journalistic Cultures: Facing Social and Technological Changes*. М., 2011.

Поланьи, а в 60-х оно стало фундаментальным представлением социологии науки, которая опирается на то, что научное сообщество, выделившееся в соответствии со своими специфическими целями, интересами и в дальнейшем занимающееся ими, функционирует как единое целое. Главная задача научного сообщества – производство нового знания, которая решается путем исследований, а также подготовкой научных кадров. При этом для сообщества важно приложение полученного знания. Участники сообщества – ученые, которые взаимосвязаны многими различными нитями, даже если работают в разных научных учреждениях и находятся в разных странах. Научное сообщество существует в соответствии с собственным этосом, совокупностью действующих в нем норм.

Этот этос выведен Р.К. Мертонем «...из того морального консенсуса ученых, который находит выражение в обычной научной практике, в бесчисленных произведениях научного духа и в моральном негодовании, направленном на нарушения этого этоса»¹. Р.К. Мертон представляет научный этос как основной социальный механизм функционирования науки, как социальный институт по производству достоверного знания.

По Р.К. Мертону, этос науки образуют четыре императива.

1. Универсализм – оценка любой научной идеи или гипотезы зависит только от ее содержания и не зависит от национальности, гражданства и научного статуса ученого, ее выдвинувшего.

2. Коллективизм – открытость результатов научных исследований для научного сообщества. Научные открытия являются продуктом социального сотрудничества и принадлежат всему научному сообществу, являясь общим достоянием.

3. Бескорыстность – ученый не должен стремиться к получению какой-то личной выгоды, кроме удовлетворения от решения научной проблемы. В трактовке Б. Барбера императив бескорыстности направлен на осуждение ученых, использующих исследования как способ достижения финансового успеха или приобретения престижа вне профессионального сообщества.

4. Организованный скептицизм – ученые должны критично относиться как к собственным идеям, так и к идеям, выдвигаемым их коллегами. Этот императив требует по отношению к любому предмету детального объективного анализа, исключающего возможность некритического приятия, ибо для науки нет ничего огражденного от

¹ Мертон Р.К. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ, 2006. С. 769.

критического анализа, никакой вклад в знание не может быть допущен без тщательной, всесторонней проверки. Скептицизм предписывает ученому подвергать сомнению как свои, так и чужие открытия и выступать с публичной критикой любой работы, если он обнаружил ее ошибочность. Императив организованного скептицизма создает атмосферу ответственности, институционально подкрепляет профессиональную честность ученых, предписываемую им нормой бескорыстия.

Позднее Б. Барбер добавил еще два императива: **рационализм и эмоциональную нейтральность**.

Взгляды Р.К. Мертон на научное сообщество сформировались под влиянием идеологического противостояния либеральной идеологии и фашизма. Достижения немецкой науки в период между двумя мировыми войнами были бесспорны: по количеству нобелевских лауреатов Германия в то время занимала первое место. Основная задача Р.К. Мертона заключалась в создании альтернативной фашистской модели научной деятельности, совместимой с либеральными ценностями.

Концепция Р.К. Мертона подверглась серьезной критике, соответствующей его четвертому императиву. Наиболее серьезные споры вызвал императив, провозглашающий материальную незаинтересованность ученых в собственной деятельности.

Можно считать модель научного сообщества, предложенную Р.К. Мертоном, идеальной моделью, при этом представляя, что в реальной жизни его императивы не только не выполняются, но и не могут быть выполнены.

Исследуя современную научную деятельность, Р.К. Мертон убедился, что реальные отношения между людьми науки существенно отличаются от предполагаемых по его императивам. Анализируя научную деятельность, он выделяет четыре роли ученого: 1) исследователь; 2) учитель; 3) администратор; 4) эксперт¹.

Еще одна организация такого же масштаба – Международная организация журналистов (МОЖ) – добровольное творческое объединение журналистов, которое было основано на Всемирном конгрессе журналистов, проходившем в марте 1945 года, а летом следующего года в столице Дании городе Копенгагене состоялся I учредительный конгресс МОЖ. Согласно уставу МОЖ, главными задачами этой организации являются: «...защита мира, укрепление дружбы и сотрудничества между народами с помощью свободного, правдивого и

¹ Мирская Е.З. Р.К. Мертон и этос классической науки // Философия науки. Вып. 11: Этос науки на рубеже веков. М.: ИФ РАН, 2005. С. 11–27.

честного информирования общественности, защита свободы печати и прав журналистов». В Международной организации журналистов состоят представители более чем ста стран мира. В качестве членов в нее входят не только журналисты, но и национальные журналистские союзы, профессиональные организации, комитеты, федерации, профсоюзы или другие профессиональные объединения работников средств массовой информации; вместе с ними МОЖ насчитывает около трехсот тысяч членов.

Существует множество таких международных профессиональных сообществ, которые начинают играть все более значимую роль в организации деятельности профессионалов разных стран. Но, разумеется, к среднеформализованным сообществам относятся и национальные объединения профессионалов.

Клубы

Что касается любительских сообществ, сообществ по интересам, то самой распространенной организационной формой таких объединений является клуб. Вариантов клубных организаций бесчисленное множество. М.Б. Кордонский и В.И. Ланцберг¹ указывают на то, что понятие «клуб» используется в разных смыслах. Это может быть и Клуб железнодорожников, и Клуб молодой хозяйки, и Клуб самодеятельной песни. В первом случае он (т. е. клуб) время от времени требует ремонта, во втором проходит весело или скучно, в третьем способен распасться, или от него может отпочковаться новый клуб. Дело в том, что в первом случае это клубное учреждение со своим зданием, штатом, оборудованием; во втором – форма организации досуга, мероприятия; в третьем – объединение людей по интересам, иначе говоря, клубное объединение².

Таким образом, клуб по интересам – это общественная организация, добровольно объединяющая в свободное время людей, межличностные отношения которых опосредованы общественно ценным и личностно значимым содержанием совместной групповой деятельности.

Структурными элементами так понимаемого клуба являются:

- члены клуба;
- ядро – группа членов, играющая ведущую роль в его жизни;

¹ Кордонский М.Б., Ланцберг В.И. Технология группы. URL: <http://lib.ru/INDEXLESS/tg/>.

² Кордонский М.Б., Ланцберг В.И. Технология группы. URL: <http://lib.ru/INDEXLESS/tg/>.

- актив – совокупность членов и не-членов клуба, оказывающих ему регулярную поддержку и помощь (в вопросах снабжения, распространения билетов, информации и т. п.);
- аудитория – контингент жителей данной местности, регулярно посещающих массовые мероприятия, проводимые клубом (концерты, слеты, празднества, соревнования);
- аура – совокупность людей (кроме актива), посещающих значительную часть текущих мероприятий (заседаний) клуба в качестве потребителей.

Клуб может существовать в разных социотехнических формах: иметь стабильный состав, помещение, оборудование, финансы или не иметь их, ограничиваясь атрибутами духовного свойства; его формами могут быть «коллектив» и «поток», он может иметь облик «площадки» или быть «виртуальным клубом».

- **Коллектив** как социотехническая форма отличается достаточно высокой стабильностью состава, что позволяет сформироваться взаимным симпатиям, являющимся залогом высокой эффективности такого рода групп.

- **Поток** чаще реализуется в формах, допускающих одноразовое участие в мероприятиях группы большинства ее «членов» (очередь в магазине), хотя именно клубы имеют «при потоке» (а точнее, для его организации) стабильное ядро. Можно считать, что традиционный клуб-коллектив, проводя мероприятия на внешнюю аудиторию, образует в эти периоды как бы двойную структуру, где аудитория и является потоком.

- **Площадка** – социотехническая форма группы, имеющей помещение, оборудование, а зачастую и официальный статус.

- **Виртуальный клуб** проявляется в момент сбора и взаимодействия его членов, но не имеет постоянной базы и чаще всего официального статуса.

В числе основных видов деятельности клубных групп стоят коммуникация и общение. В процессе их происходит передача информации, установление и поддержание контакта. Одна из главных функций клуба – воспитание. Очень часто в это понятие вкладывают понятие обучения, в лучшем случае – передачу опыта.

В зависимости от сочетания этих видов деятельности, возникают приведенные ниже варианты.

1. Клуб как учебная группа. Состоит из небольшого актива преподавателей, тренеров (нередко вообще одного) и более крупного

контингента учеников, которые, собственно, и есть группа. Задача преподавателя – функционерская, внешняя (удовлетворение спроса учеников на знания, навыки); задача ученика – потребительская, внутренняя (узнать, научиться). Общегрупповая – внутренняя, направленная на членов группы. Взаимоотношения учителя и учеников носят императивный характер; стиль руководства – авторитарный. Это не должно вводить исследователя группы в заблуждение по поводу того, кто для кого в этой группе существует, кто в ней на самом деле главный: большинство технологий обучения предполагает именно такого рода структуру и тип отношений.

Основные формы работы: уроки, тренировки. Материальная база чаще всего минимальная. В «рядовом» члене группы ценятся способности к обучению, природные данные, усердие.

Критерий оценки – успеваемость (Конечно, нельзя обойти вниманием оценку профессиональных качеств, компетентности и эффективности работы преподавателя, но, как мы сказали, он – функционер и, по сути, «встроен» в ментально иное образование, т. е. является как бы «именем прилагательным», так что эти критерии нельзя относить к группе как таковой.)

2. Клуб любителей. Главная задача носит сугубо внутренний характер, так как направлена даже не на клуб в целом, а на каждого его члена.

Основные формы работы: коллекционирование атрибутов и сведений; общение с целью обмена предметами коллекционирования и информацией; встречи с людьми, представляющими сферу основного интереса. Информационный обмен весьма целенаправлен. Материальная база индивидуализирована (личные фонды, оборудование). В составе группы – знатоки, эрудиты с большим авторитетом. Структура ближе к либеральной. Руководство осуществляет, как правило, чисто номинальные либо общепредставительские функции, особенно необходимые в тех случаях, когда группа озабочена официальностью своего статуса. Ценится уровень осведомленности, полнота коллекции и т. п.

3. Клуб общения. Главная задача по направленности аналогична задаче клуба любителей, но глубина интересов, как правило, меньше, а круг шире. Основные формы работы сводятся к организации общения как между членами клуба, так и всего клуба с интересными людьми. В составе клуба может быть небольшая группа менеджеров и технического персонала (для организации мероприятий) – как бы функционерский клуб в клубе. Материальная база носит общегрупповой характер, но обычно развита слабо. Стиль отношений ближе к либеральному.

Информационный обмен носит случайный характер. Ценятся общительность, умение участвовать в разговоре, обаяние, внешняя привлекательность.

4. Творческий клуб. Главная задача – сугубо внутренняя, направленная на удовлетворение потребности члена группы в творчестве. Если в функциональной группе соотношение времени и усилий, затраченных на создание творческой программы (например, спектакля театра песни) и выступления с этой программой на публике, перевешивает в сторону реализации готовой продукции, то в творческой группе – в сторону ее создания, этапа подготовки. Такая группа может делать композицию полгода, затем показать ее один раз, удовлетвориться результатом и начать готовить следующую.

В составе группы – генераторы идей, талантливые поэты, композиторы, ученые, конструкторы и т. д. Материальная база практически не нужна (кроме групп экспериментального характера в области науки, техники и некоторых других). Система отношений ближе к демократической. Теплый внутренний микроклимат, способствующий раскрепощению сознания. Информационный обмен зависит от спектра и уровня конкретных задач. Основные формы работы: индивидуальное и групповое творчество, межгрупповой и межмикрорупповой обмен результатами такого рода деятельности. Вспомогательные – «функциональные» (концерты клубных авторов, участие в выставках), но в масштабах неизмеримо меньших, в основном для очистки совести (чтоб добро не пропадало) и получения возможностей для самооценки. Ценится талант. Критерий успеха – хороший отзыв авторитетного ценителя.

5. «Воспитательный» коллектив. Главная задача такого сообщества – глубоко внутренняя, личностная, связана с соблюдением (или формированием) неких нравственных стандартов. Главные критерии членства: порядочность, искренность, бескорыстие, ответственность. Типичные формы работы имеют отчетливо выраженный коллективный характер: трудовые десанты, мозговой штурм, туристические походы, откровенный разговор и т. п. Сама работа – систематическая и интенсивная, обязательная для всех членов клуба. Ценятся порядочность, надежность, искренность. Остальные характеристики и параметры могут сильно варьироваться.

Иногда такого рода клуб превращается в антисоциальное сообщество. В этом случае речь идет не столько о клубе по интересам, сколько о преступной группе с рядом отличных от коллектива параметров и характеристик (например, авторитарная структура); да и не коллектив это, а в лучшем случае – корпорация.

Впрочем, среди клубов встречаются весьма жестко организованные структуры, например, клуб «Ротари Интернэшнл», который является ассоциацией, которая с 1910 года объединяет представителей мира бизнеса и свободных профессий, а также руководителей предприятий, желающих добровольно участвовать в акциях помощи мирового масштаба. Члены Ротари стремятся воплотить в своей профессиональной практике правила высокой этики, всесторонне содействовать укреплению мира и взаимопонимания между народами, несмотря на их расовые и языковые различия, независимо от пола, национальности, философии и религиозных убеждений.

Деятельность членов Ротари-клуба определяется четырьмя вопросами, которые они себе задают себе:

- Соответствует ли это истине?
- Справедливо ли это для всех?
- Будет ли это содействовать доброй воле и укреплению дружеских отношений?
- Всем ли это будет выгодно?

Задачи клуба сформулированы достаточно общо: «Забота о человеке находится в центре внимания международного движения Ротари, и его членами могут стать мужчины и женщины, придерживающиеся принципов этики при выполнении своих служебных обязанностей».

В качестве конкретизации этих общих формулировок предлагается:

- развивать отношения и использовать их при случае оказания помощи;
- обеспечивать высокий уровень этики в профессии и в деловых отношениях, признавать достоинство любого полезного дела, которое должно рассматриваться как средство служения людям всеми ротарианцами данного круга профессии;
- внедрять идеалы служения в личную жизнь, в профессиональную и социальную сферу;
- распространять идеи доброй воли, взаимного согласия и мирного сосуществования в рамках работы международной ассоциации представителей делового мира, свободных профессий и руководителей предприятий, объединенных между собой идеалами служения.

Коррупционные сообщества

Менее всего нам бы хотелось включаться в обсуждение проблем коррупции. Этим занимаются тысячи исследователей и еще большее

количество следователей. Выделены типы коррупционных действий, например: взяточничество, откаты, незаконные деловые операции и т. д. Но, поскольку реализацией всех этих действий занимаются некие сообщества, то придется сказать хотя бы несколько слов о таких объединениях людей. К слову сказать, у таких объединений до сих пор нет всеми принятого термина. Поэтому мы используем понятие «коррупционные сообщества». В этих сообществах нас интересуют не практики коррупции, весьма доходчиво описанные в Уголовном кодексе РФ¹, а особенности взаимоотношений между членами таких сообществ. В советское время для описания этих взаимоотношений использовалось понятие «блат». Обычно под блатом подразумевают обмен услугами: «ты – мне, я – тебе». Иными словами, это взаимная полезность. Блатом называли и использование контактов при устройстве на работу и продвижении по службе, и протекцию и личное влияние людей со статусом, чьи имена и рекомендации (типа «я от Иван Иваныча») помогали решать любые проблемы. Отношения блата ни в коем случае не означали натурального обмена, т. е. бартера в прямом смысле этого слова. Обменивались не товарами и трудом, а услугами особого рода – «услугами доступа».

Эта система не только не исчезла по мере продвижения России по пути вхождения в новую экономическую ситуацию, но и получила новый импульс развития. И дело не только в том, что личные контакты сыграли решающую роль в развитии малого бизнеса, поскольку без таких контактов было невозможно преодолеть неисчислимое множество административных и финансовых трудностей не только при регистрации, но и при поиске помещения, открытии банковского счета, получении дополнительных кредитных средств и составлении финансовой отчетности. Государственные учреждения сдавали помещения частным фирмам, причем часто на льготных условиях. Это предполагало либо существование неформальных связей между арендодателем и

¹ К правонарушениям, обладающим коррупционными признаками, относятся следующие умышленные деяния: • злоупотребление должностными полномочиями (ст. 285 УК РФ); • превышение должностных полномочий (ст. 286 УК РФ); • незаконное участие в предпринимательской деятельности (ст. 289 УК РФ); • получение взятки (ст. 290 УК РФ); • дача взятки (ст. 291 УК РФ); • провокация взятки (ст. 304 УК РФ); • служебный подлог и внесение заведомо ложных сведений (ст. 292 УК РФ и ст. 285.3 УК РФ); • присвоение или растрата (ст. 160 УК РФ); • мошенничество с использованием своих служебных полномочий (ст. 159 УК РФ); • воспрепятствование законной предпринимательской деятельности (ст. 169 УК РФ); • неправомерное присвоение или иное нецелевое использование бюджетных средств (ст. 285.1 УК РФ и ст. 285.2 УК РФ); • регистрация незаконных сделок с землей (ст. 170 УК РФ); • халатность (ст. 293 УК РФ).

арендатором, который зачастую был сотрудником учреждения или же другом-знакомым-родственником его руководства, либо установление между ними отношений «взаимопомощи». «Активные» члены общества широко пользовались накопленными ими в эпоху расцвета блата административными контактами и личными связями. Они были исключительно важны при получении информации об изменении налогообложения, о партнерах и банках, возможностях и специфике рынка. Позже решающими оказались связи в местной администрации, милиции, налоговой полиции, на транспорте и в таможне.

Льготные условия кредитования, да и кредиты вообще предоставлялись только при условии поручительства со стороны работников банка или других влиятельных лиц. Поскольку формальные критерии и процедуры кредитования (кредитная история, эффективная система страхования и возможности реализации банками залога) еще не были отработаны, роль необходимой гарантии играло личное доверие. Оно оставалось по-прежнему (если не более) важным в условиях привычного недоверия к официальным источникам и общего недостатка информации. Многие нынешние олигархи сумели по максимуму использовать этот ресурс.

Гораздо важнее то, что на рубеже 1980–1990-х годов, когда КГБ СССР и другие силовые структуры лишились партийной идеологической «опеки» и оказались брошены на произвол судьбы разваливающимся на части государством, многочисленные сотрудники спецслужб, в одночасье потеряв смысл своей деятельности, а в некоторых случаях – и средства к существованию, но сохранив корпоративную сплоченность, навыки, связи и возможность практически бесконтрольно использовать силовой ресурс государства, легко и охотно шли на контакт с криминальными элементами, деятельность которых они якобы должны были пресекать. Практически все силовые ведомства, и в первую очередь – КГБ СССР (впоследствии ФСБ России), стали жертвами процессов коммерциализации и криминализации.

Эти процессы, хотя и проходили повсеместно – от Калининграда до Владивостока, – но развивались неравномерно. Более масштабно – в центре, но зато более откровенно – в провинции. Однако на общем более или менее ровном фоне в одной из точек сложилась уникальная ситуация. По причинам, которые еще предстоит тщательно исследовать историкам посткоммунистической России, в ее северной столице возник кумулятивный эффект от наложения нескольких факторов друг на друга. События 1991–1993 годов привели к тому, что, в отличие от других регионов, в том числе в отличие от Москвы, в органах власти

тогда уже Санкт-Петербурга, причем на всех уровнях, оказалось значительное количество бывших «чекистов», которые, как выяснилось позднее, «бывшими» не бывают. Вряд ли это было спланированной акцией. Мэрия Санкт-Петербурга в 1990-е, возможно, стала тем местом, где пересекались интересы криминальных элементов и спецслужб. Наличие такой площадки стало мощным катализатором криминализации северной столицы и привело к тому, что именно здесь точечные «пересечения» чекистов, чиновников, коммерсантов и криминальных авторитетов, встречавшиеся повсюду, переросли в нечто большее. Этим большим стал государственно-криминальный синдикат, захвативший командные высоты в экономике города¹.

Впрочем, следует сказать и о том, что рынок видоизменил личные отношения между людьми. Ниша «человечности», которую занимал блат, исчезла. Расчетливость и преследование собственного интереса снизили значимость человеческих отношений. Если поддерживающие их обмены не обязательны и не опосредованы материальной заинтересованностью, их совершают реже. Нестабильность в стране тоже не располагала к тому, чтобы знакомство продолжало гарантировать возвратность услуг. Однако перечисленные выше тенденции не означают, что контакты и связи вовсе перестают функционировать. Несмотря на то, что слово «блат» считается устаревшим, практика осталась, хотя и видоизменилась. Неформальные контакты работают и в сферах, где деньги не служат средством обмена. Это, во-первых, самые высокие уровни социальной иерархии, где деньги напрямую не действуют, но где, тем не менее, можно говорить о коррупции, nepotизме, использовании личных отношений. И, во-вторых, на самых нижних уровнях иерархии, где личные связи – часть стратегии выживания. Эти формы использования связей в постсоветской России неспецифичны, они существуют более или менее повсеместно.

Аудитория

Понятие «аудитория» используется в двух основных значениях. Одно из них связано с обозначением помещения, предназначенного для устных выступлений перед публикой. Второе используется для обозначения группы физических лиц, являющихся адресатом общего для всех ее членов источника информации. В этом – втором – значении

¹ Пастухов В. Безальтернативное мафиозное государство, или Какие выводы о судьбе России можно сделать по итогам двух мегарасследований? URL: https://echo.msk.ru/blog/pastuhov_v/2663583-echo/.

понятия «аудитория» и «публика» очень часто смешиваются, выступая как содержательные синонимы: под аудиторией подразумевается публика, к аудитории относят тех, до кого «доходит» смысл разнообразной информации, получаемой из различных источников.

В социологии массовой коммуникации под аудиторией понимается совокупность лиц, воспринимающих информацию в зависимости от их возрастных, социально-демографических или культурно-образовательных характеристик.

Для специалистов в области массовой культуры аудитория – масса потребителей этой культуры, распространяемой посредством массмедиа. Аудитория же, подвергающаяся пропагандистскому воздействию, представляет собой чисто арифметическую совокупность пассивных индивидов, функция которых – реакция на стимулы.

В силу своей содержательной размытости понятие «аудитория» широко используется в методиках социологических исследований, прежде всего направленных на изучение средств массовой информации, эффективности их воздействия на различные группы людей (социальные и профессиональные группы, коллективы), эффективности любого идеологического или рекламного воздействия на те или иные социальные общности (например, в предвыборной кампании), на формирование общественного мнения.

Аудитория как сообщество находится где-то посередине между публикой, которая равновелика инициатору коммуникации и может со знанием дела обсуждать и даже оспаривать его высказывания, и массой, которая в принципе является лишь приемником предлагаемой информации и не имеет ни желаний, ни возможности включиться в глубокий контакт с инициатором коммуникации. Аудитория с этой точки зрения более заинтересована во взаимодействии с инициатором коммуникации, чем масса, но менее подготовлена к такому взаимодействию, нежели публика.

Первым важным признаком аудитории, отличающим ее от массы (массовой аудитории), является реальная, активная включенность в процесс коммуникации. Эта включенность проявляется в осознанном отношении к акту коммуникации; в избирательном восприятии (запоминании, усвоении, оценке) материала и его частей; в актуализации (последствии) информации в сознании и поведении.

Второй важный признак – объективно имеющиеся возможности либо непосредственного контакта с инициатором коммуникации, либо отложенной, но реально возможной обратной связи.

В прошлые годы предпринимались попытки выявить типологические группы массовой аудитории. Это понятие возникло на основе контаминации понятий «масса» и аудитория». Этим понятием обычно обозначают совокупность лиц, которые регулярно пользуются информацией СМИ. Массовая аудитория не представляет какого-либо целостного образования, носит неорганизованный характер, не имеет закрытых границ и может меняться при любых изменениях ситуации. Массовая аудитория, по определению Б.А. Грушина, имеет четыре важные особенности.

1. Статистическая общность массовой аудитории находит выражение в совпадении ее со множеством отдельно взятых характеристик ее личностей, не образующих никакой самостоятельной целостной организации (это – не союз, не общественное движение, не митинг, не собрание, не группа). Все характеристики статистической общности – суть характеристики ее представителей.

2. Случайный характер формирования массовой аудитории выражается в непостоянстве ее состава, в необязательности вхождения в нее, присутствия в нем каких-то представителей публики. Границы массовой аудитории поэтому всегда открыты, прозрачны, что делает состав аудитории неопределенным по численности, случайным по составу.

3. Ситуативный характер больших аудиторий подтверждается их связью с событиями массовой деятельности, с какими-то конкретными формами этой массовой деятельности. (Например, отношение сельской аудитории к только что разрешенной властями продаже дачных (земельных) участков, отношение рабочих к забастовке шахтеров и т. п.)

4. Разнородность массовой аудитории (ее гетерогенность), т. е. ее межгрупповая природа, разрушает все существующие в обществе барьеры и границы (этнические, социально-политические, религиозные, образовательные и пр.)¹.

В своем фундаментальном труде «Четыре жизни России» Б.А. Грушин уточняет сформулированные им еще в 1960-е годы особенности и характеристики массового сознания для ситуации 90-х годов. Главные свойства современной массовой аудитории, названные Б.А. Грушиным, таковы:

- полное **непонимание** происходящего в стране, потеря базовых ориентиров в жизни и, как следствие, чрезвычайная эмоциональность, возбужденность, **нестабильность** реакции и оценок,

¹ Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования.

склонность к шараханьям из стороны в сторону, зависимость высказываний от множества случайных, в том числе латентных, т. е. полностью скрытых от исследователя факторов;

- беспримерная *дифференцированность* в отношении образов и стиля жизни, в том числе этнокультурная и региональная и, как следствие, резкий *плюрализм* позиций, возникающий на нестандартных пересечениях множества социально-демографических оснований и с трудом поддающийся привычным классификациям;

- чрезмерная *усталость* от огромного количества ежедневных забот и страданий и, как следствие, *утрата доверия* не только к существующей власти, но и к институтам власти как таковым, широкая распространённость общественно-политического абсентеизма, крайних форм исключённости из политического процесса, в том числе из процессов выражения (изучения) общественного мнения;

- ярко выраженная *внутренняя противоречивость* взглядов, связанная с ориентациями на многие новые ценности при сильной приверженности к большинству старых, как следствие, *беспрецедентная мозаичность* сознания, граничащая с массовой шизофренией.

Феноменологические свойства современного сознания россиян, помимо перечисленных и на их пересечении, определяются, по мнению Б.А. Грушина, ещё двумя характеристиками:

- *усиление* в составе массового сознания множества *до- и иррациональных*, в том числе откровенно иррациональных, форм его существования и выражения, которые решительно не совпадают с общественным мнением и потому не только не должны идентифицироваться в качестве такового, но и предполагают особые способы (методы и техники) фиксирования анализа;

- резкое *оскудение* и прямая порча *языковых средств* выражения, имеющегося у масс рационального знания – часть идущего в обществе процесса разрушения естественного языка, затронувшего как его общую семантику, так и лексику непрофессионального гражданского общества¹.

Результатом развития новых коммуникационных технологий стало появление новых теоретических моделей аудитории. Дж. Уэбстер выделил три модели: «аудитория-как-масса», «аудитория-как-объект» и «аудитория-как-агент». В первом случае данный тип

¹ См.: Грушин Б.А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян эпохи Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина. С. 19, 20.

рассматривается как наиболее поддающийся воздействию средств массовой информации. Модель «аудитория-как-объект» принимает во внимание различные эффекты воздействия на аудиторию, такие как изучение феномена пропаганды, насилия в СМИ. Последняя модель, где аудитория рассматривается как агент, представляет аудиторию как активных личностей, которые сами выбирают источники информации и глубже погружены в коммуникативные процессы, чем другие участники коммуникации¹.

Довольно популярной была типология, согласно которой все потребители массмедиа делились на семь сообществ.

I тип – гармоничный. Ведут активный образ жизни, считают проблемы своего труда для себя очень существенными, общественно активны, лично заинтересованы в решении социальных проблем. Активные и квалифицированные читатели художественной и специальной литературы, активные потребители культуры (концерты, выставки, театры). Хорошо материально обеспечены, и материальные проблемы для них менее значимы, чем для других групп, Высокий уровень образования. Гуманитарии и не гуманитарии. Интерес к психологии, управлению, но и к ведению домашнего хозяйства. Среднее поколение. Характеризуются *высокой степенью потребления СМИ*.

II тип – общественный. Показатели трудовой, социальной и информационной деятельности еще выше, чем у первого типа. Сверхактивное участие в общественной работе. Высокое потребление культуры, но большее равнодушие к требовательным видам искусства. Менее активно участвуют в культурной жизни. Деятельная, экстравертная жизненная ориентация, но внеуродовая активность (домашние дела и т. п.) не свойственна. Свободное время тоже заполняют общественной работой. Высокая степень удовлетворенности своей жизнью, работой. Люди среднего поколения, половина – с высшим образованием, как и у первого типа. Информационная активность наиболее высокая по сравнению с другими типами, причем в поиске информации значительную роль играет элемент престижа. Лидеры в межличностном общении.

III тип – культурный. Трудовая, социальная и информационная активность близка к средним показателям. Культурная активность наиболее высокая, как и самовыражение средствами искусства, при этом художественная литература менее привлекательна (за исключением современной поэзии), чем другие виды культуры (музыки, театра,

¹ Alan G. Stavitsky. By the Numbers: The Use of Ratings Data in Academic Research // Journal of broadcasting and electronic media. 2000. Vol. 44. URL: <http://www.questia.com/google-scholar.qst?docId=5000645457>.

кино, изобразительного искусства). Заметно стремление к выражению и развитию своего «Я». Активны в домашней деятельности и любительских занятиях. Хорошо материально обеспечены, и амбиции в этой сфере – на среднем уровне. Это в основном молодежь до 30 лет. Активность контактов со СМИ на среднем уровне, более активны в межличностной коммуникации.

IV тип – любительский. Ориентированы на любительские занятия. Трудовая и социальная активность на среднем уровне, информационная активность значительно выше средней. Культурная активность и участие в домашней деятельности ниже среднего. Выше участие в любительских занятиях (уход за машиной, автомобильные поездки, физкультура, спорт, настольные игры). Структура свободного времени характеризуется деловитостью. Мало тратится времени на простые прогулки и пребывание на природе, размышления о жизни. Интересует наука, техника, экономика, зарубежная жизнь. Доминируют мужчины (женщин – третья часть) с негуманитарным образованием. Высокая активность в чтении общественно-политических газет, специализированных журналов и книг. Низкая активность в межличностном общении.

V тип – домашний. Трудовая, социальная, информационная и культурная активность на среднем уровне. Высокая активность в семейно-бытовой сфере, ориентация на семью. Женщины составляют три четверти этого типа. Из источников информации существенную роль играют радио и телевидение.

VI тип – неустроенный. Образ жизни, ориентированный на самовыражение и улучшение материального благосостояния. Трудовая, социальная, информационная, практически-бытовая активность ниже средней. Выше средней – активность в сфере художественной культуры, особенно в различных формах художественного самовыражения, высокая степень участия в любительских занятиях. Низкая материальная обеспеченность и большие неудовлетворенные амбиции в этой сфере. Единственный тип, явно не удовлетворенный своей жизнью и многими аспектами окружающей действительности. В проведении свободного времени существенную роль играет алкоголь. Это чаще мужчины, чем женщины, но различие небольшое. Молодежь, на четверть – студенческая. Относительно низкая активность в информационной сфере, меньше читают общеполитических газет.

VII тип – пассивный. Прежде всего, люди старшего возраста. Показатели всех форм активности, кроме практически-бытовой,

значительно ниже средних показателей. Среди источников информации первое место принадлежит радио¹.

В настоящее время само понятие «массовая аудитория» все больше теряет эвристическую ценность. С появлением интернета аудитория перестала восприниматься исключительно как пассивная структура. Всемирная паутина позволяет вступать в интерактивную связь с редакциями, журналистами, читателями и дает возможность пользователям самим становиться производителями контента². Наконец, по мнению Э. Тоффлера³, с 1970-х годов происходит демассификация аудитории. Особенно с появлением планшетных компьютеров и программ по созданию уникального контента для отдельно взятого пользователя, которые фактически находятся на пути к тому, чтобы нивелировать один из основных признаков СМИ – массовость.

Публика

По мнению Г. Блумера, публикой можно назвать группу людей, которая:

- стоит лицом к лицу с некоторой проблемой;
- может не быть едина во мнении относительно данной проблемы;
- вовлечена в дискуссии по проблеме⁴.

Сходным образом публику определял и Дж. Дьюи. Это группа людей, перед которой:

- стоят сходные проблемы;
- о существовании этих проблем постоянно вспоминают;
- с этими проблемами что-то делают или собираются сделать⁵.

Фактом общественного сознания феномен публики оказался во второй половине XIX века. В этом качестве он становится носителем общественного мнения, попадая в фокус социологии искусства и способствуя ее дальнейшему развитию⁶. Под «публикой» в этот период

¹ См.: Вихалем П. Образ жизни и активность в информационной среде // Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни. Тарту, 1986.

² Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М.: РИА Новости, 2010. С. 74.

³ Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010.

⁴ Цит. по: Иванченко Г.В. Реальность публик рилейшенз. М., 1999.

⁵ Иванченко Г.В. Там же.

⁶ Хренов Н.А. Публика в истории культуры. Феномен публики в ракурсе психологии масс. М.: Аграф, 2007.

подразумевается прежде всего «...социальная общность, способная адекватно понимать и оценивать современные ей художественные процессы, направления и ценности»¹. Можно сказать, что в такой постановке проблема публики трансформирует проблематику эстетического восприятия. С одной стороны, это понятие указывает на субъект восприятия, а с другой – в нем схвачена процессуальность, динамика. Значимость публики в качестве объекта исследования состоит уже в том, что она оказывается «...транслятором художественных, эстетических и культурных ценностей во времени, т. е. в истории». Это, по словам автора, «...позволяет ей быть идентичной художественному процессу и, следовательно, быть важным механизмом в движении культуры»².

Другими словами, речь идет о том, что введение понятия «публика» «...переструктурирует» постановку проблемы восприятия, поскольку усложняет представление о коммуникативной ситуации “произведение – воспринимающий”, вводя новый субъект – публику». Коммуникативная ситуация в данном случае оказывается более разветвленной сетью, представление о которой не исчерпывается указанием на «автора» и «воспринимающего».

Публика в этой ситуации рассматривается как устойчивая общность, и «...от других общностей публику отличает то, что коммуникация как необходимый элемент всякой общности из средства превращается в цель»³.

В конце XIX – начале XX века французский психолог Г. Тард придал слову «публика» несколько иной смысл. Под публикой он понимал «чисто духовную коллективность», т. е. совокупность индивидов, соединенных лишь «умственно», но разделенных физически, связь между которыми обеспечивает единство убеждений и общность чувств. Человек, по Тарду, в каждый момент времени может принадлежать только одной толпе, но быть частью разных публик. И если толпа сравнительно быстро распадается, а составляющие ее люди достаточно быстро возвращают утраченные в ней индивидуальные качества, то публика существует значительно дольше, а принадлежность к ней становится постоянным индивидуальным свойством. Кроме того, индивиды публики, в отличие от индивидов массы, достаточно четко осознают свои интересы, активно реализуют их, а потому имеют и способы публично выразить собственное мнение. В процессе выборов

¹ Хренов Н.А. Там же. С. 11.

² Хренов Н.А. Там же. С. 11.

³ Хренов Н.А. Там же. С. 150.

такая активная публика называется «электоратом», а результатом выраженного ею совокупного мнения становится победа на выборах той или иной группы организованных интересов.

Впоследствии это понятие было использовано в качестве регулятивного идеала демократической формы правления и стало центральной категорией либерально-демократической теории. Получили развитие понятия «публичное пространство» (Х. Арендт) и «публичная сфера», «публичность» и «общественное мнение» (приведены основные варианты перевода на другие языки разработанного Ю. Хабермасом понятия *dieÖffentlichkeit*). Между этими концепциями есть три ключевых отличия.

Во-первых, если Х. Арендт мыслит публику как группу людей, видящих друг друга (как на греческой агоре), то, развивая ее идеи, Ю. Хабермас делает акцент не столько на видимости членов публики друг для друга, сколько на их слышимости друг для друга, возможной благодаря росту книгопечатания и складыванию массовой коммуникации. Для Х. Арендт в описании публики важны пространственные метафоры (такие как «пространство появления», «город и его стены»). Ю. Хабермас предпочитает описывать ее как цифровую общность, идентичность которой складывается с ростом печатных изданий и образована общностью тех, кто читает, пишет и интерпретирует.

Во-вторых, если Х. Арендт констатирует упадок публичной сферы в условиях модерности, то Ю. Хабермас отмечает возникновение в ходе Просвещения новой формы публичности – публики частных индивидов, вместе обсуждающих общественные проблемы, опираясь на текст печатно высказавшего свое мнение автора.

В-третьих, для Х. Арендт публичное пространство есть арена действий людей, совершаемых ими перед лицом друг друга. Тем самым публичность для нее связана с прямым взаимодействием индивидов, разделяющих ту или иную систему ценностей, что составляет залог того, что они правильно интерпретируют действия друг друга. Напротив, Ю. Хабермас мыслит публичную сферу как принципиально внеличностный феномен, в котором не столько осуществляются действия, сколько происходит коммуникация, обмен информацией, мнениями. В понимании Ю. Хабермаса публичная сфера десубстанциализируется¹.

Наращение сложностей осуществления принципов представительной демократии в Европе и Северной Америке привело в начале

¹ Трубина Е.Г. Публика. URL: <http://www.slovoed.info/noveyshiy-filosofskiy-slovar/p/%CF%D3%C1%CB%C8%CA%C0.php>.

XX века к критическому пересмотру понятия «публика». В 1925 году появилась весьма пессимистическая работа У. Липпмана «Публика-фантом». Возражая У. Липпману, Д. Дьюи в работе «Публика и ее проблемы», признавая «утрату публики», попытался сформулировать концепцию радикальной демократии, согласно которой индивиды могут быть конституированы в качестве демократических граждан, если будут возрождены ранние американские демократические идеалы. Исследователи отмечают в связи с этим сильные ностальгические настроения, свойственные многим работам, посвященным публике и организованным вокруг следующего тропа: некогда публичная сфера существовала во всем своем цвете, сегодня, когда вкус к коллективному обсуждению и участию утрачен, она искажена и ослаблена¹.

Для Х. Арендт предметом ностальгии был дух античной агоры, для Д. Дьюи – публичные собрания в городах Новой Англии в XIX – XX вв., для Ю. Хабермаса – европейские кофейни. Публика (независимые граждане) сама править не может, она может лишь контролировать действие административной власти, правительственных институтов и ориентировать их в необходимом направлении. Ю. Хабермас подразделяет публику на «сильную», институциональную, и «слабую», неформальную, публику. Первая – организованная, формальная – наделена прерогативами принятия и достижения решений. Вторая – неорганизованная, неформальная – есть «публичная сфера», формирующая общественное мнение через распознавание новых проблем, которые нуждаются в широком рассмотрении людьми, свободными от бремени принятия решений. Поэтому основные черты «слабой» публики – открытость, спонтанность, плюрализм. Публичная сфера понимается поздним Ю. Хабермасом как открытая сеть перекрывающихся «субкультурных публик», имеющих подвижные временные, социальные, субстанциальные границы. В пределах, гарантированных конституционными правами, структуры такой плюралистической сферы развиваются более или менее спонтанно. Течения публичной коммуникации направляются массмедиа и проходят через различные публики, неформально развивающиеся внутри организаций.

Поэтому публичная сфера, с одной стороны, не может быть заключена в замкнутые общности, а с другой стороны, не может составлять единую и недифференцированную аудиторию. Она состоит из множества подсфер, которые функционируют самостоятельно, но связаны

¹ Грицанов А., Можейко М. Постмодернизм. Энциклопедия. URL:http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/PostModern/_64.php.

друг с другом множеством нитей. Существование некоторых из них обусловлено внешними факторами: национальными, региональными, городскими границами. В основе возникновения других может лежать интерес к определенной теме: социальной или образовательной политике, искусству или религии, науке или кинематографу и т. д.

Одни виды публики (посетители кафе) более спонтанны, чем другие (участники общественных движений). Публики отличаются также и по масштабу: от постоянных взаимодействий лицом к лицу до абстрактной публичной сферы, порожденной массмедиа. Коммуникативные потоки не подлежат регуляции с помощью четко фиксированных процедур, поэтому публичная сфера неограниченна и гибка, представляя собою существенный ресурс для тематизации новых потребностей. Публичная сфера, согласно Ю. Хабермасу, есть неформальная сеть для обмена информацией и точками зрения. Подобно жизненному миру в целом, публичная сфера воспроизводится через коммуникативное действие, для которого достаточно владения родным языком. В основе участия в ней лежит общая постижимость повседневной коммуникативной практики. С жизненным миром – «резервуаром простых взаимодействий», откуда происходит публичная сфера, она связана иначе, нежели составляющие его основные подсистемы, такие как религия, система образования, семья (главные функции которых – воспроизводить жизненный мир).

Если для традиционных обществ были характерны замкнутые метафоры социального пространства (форум, арена, сцена), то для сложных современных обществ есть смысл говорить о создаваемом электронными массмедиа виртуальном социальном пространстве, расширяющем для каждого потенциального участника возможность вмешательства в процессы коммуникации. Публичную сферу можно определить поэтому как виртуальное пространство, в котором выделяются и обсуждаются общественно значимые темы и формируется общественное мнение. Поскольку публичная сфера не существует ни в формальных, системных контекстах, ни в приватных, к примеру, семейных связях, ей необходима организационная поддержка. Эту поддержку оказывает сеть ассоциаций, организаций и движений, черпающих свои цели и ценности из публичных дебатов.

Ю. Хабермас выделяет три основных типа участников публичной сферы.

Участники первого типа приходят в нее «извне»: из организованных и формально структурированных контекстов в поисках главного ресурса, которым располагает публичная сфера, – влияния. В этом

случае публичная сфера инструментально используется членами политических партий, разного рода лоббистами, членами парламента или правительства.

Участники второго типа пополняют публичную сферу «изнутри», ратуя за те или иные общественные интересы, институциональные реформы, новые права, отстаивая те или иные коллективные идентичности.

Наконец, **третий тип** – журналисты, деятели массмедиа, которые контролируют отбор тем, текстов и авторов, циркулирующих в публичной сфере.

4.6. Жестко организованные сообщества

В эту группу мы включаем объединения людей, все параметры деятельности поведения в которых заданы извне, некими безликими силами. Обычно такого рода сообщества называют организациями.

Организация как сообщество

Понятие «организация» имеет множество смыслов. А.И. Пригожин дает три самых распространенных значения этого термина.

Во-первых, организация обозначает некоторую деятельность по выработке новых норм, налаживанию устойчивых связей, а также координации усилий отдельных членов социальной группы. Эта деятельность лучше всего характеризуется словом «организовывание». Иначе говоря, это деятельность, направленная исключительно на достижение эффекта синергии путем обеспечения условий для согласованных действий, кооперации и интеграции индивидов в группе. Например, руководитель организует производственный процесс. Это означает, что он должен расставить людей по рабочим местам таким образом, чтобы обеспечивалась непрерывность и быстрота выполнения операций. Кроме того, он должен обеспечить взаимозаменяемость и установить нормы выработки, режим рабочего дня, взаимодействие рабочих участка и поставщиков и т. д. Эта деятельность называется организацией производственного процесса.

Во-вторых, организация часто понимается как атрибут какого-либо объекта, его свойство иметь упорядоченную структуру. Это значит, что социальный объект имеет некоторое внутреннее строение и состоит из частей, определенным образом связанных. Обычно термин «организация» в этом смысле применяется для различения

организованных и неорганизованных структур. Говорят, в частности, что какая-либо группа организована, если в ней существуют устойчивые социальные роли (т. е. каждый выполняет свою часть общего дела), правила, регулирующие поведение людей, а также упорядоченные связи с окружающими группами.

В-третьих, под организацией понимается искусственно созданная социальная группа институционального характера, выполняющая определенную общественную функцию. Банк в этом отношении представляет собой организацию, члены которой участвуют в выполнении функции накопления, распределения и упорядоченного использования денег, а школа – организацию, коллектив которой участвует в выполнении функций передачи знаний молодому поколению и его социализации¹.

Эти смыслы отражены и в приведенных ниже трактовках понятия «организация», используемых в социологии².

1. Искусственное объединение институционального характера, занимающее определенное место в обществе и предназначенное для выполнения более или менее ясно очерченной функции. В этом смысле социальная организация выступает как социальный институт с известным статусом и рассматривается как автономный объект.

2. Определенная деятельность, включающая распределение функций, налаживание устойчивых связей, координацию и т. д. Здесь организация выступает как процесс, связанный с целенаправленным воздействием на объект и, значит, с присутствием фигуры организатора и контингента организуемых. В этом смысле понятие «организация» совпадает с понятием «управление», хотя и не исчерпывает его.

3. Характеристика степени упорядоченности какого-то объекта. Тогда под социальной организацией понимается определенная структура, строение и тип связей как способ соединения частей в целое, специфический для каждого рода объектов. В этом смысле организация объекта выступает как его свойство, атрибут. Определяющим признаком социальной организации является цель, поэтому организация выступает как целевая общность. Именно коллективное достижение цели вызывает необходимость вводить иерархию и управление.

В теории организации организация рассматривается как объект, обладающий упорядоченной внутренней структурой. В нем сочетаются многообразные связи (физические, технологические,

¹ Пригожин А.И. Современная социология организаций. М., 1995.

² Социологическая энциклопедия: в 2 т. Т. 2. М., 2003. С. 116.

экономические, правовые) и человеческие отношения. Организация как объект представляет собой целостный комплекс взаимосвязанных элементов (свойство организационной сложности) и особое единство с внешним окружением. Для нее характерна целенаправленность функционирования и развития. Организация – это самоорганизующаяся система на всех этапах своего жизненного цикла¹. Специалисты по теории организации отмечают, что людей побуждают объединяться в организации и взаимодействовать в их рамках физические и биологические ограничения, свойственные каждому человеку в отдельности, и цели, достижение которых требует коллективных усилий. Дополняя друг друга, люди объединяют свои усилия и влияют на поведение организации в целом в интересах повышения ее эффективности.

С точки зрения Б.З. Мильнера, «...организация представляет собой сознательно координируемое социальное образование с определенными границами, которое функционирует на относительно постоянной основе для достижения общей цели или целей»². Под словами «сознательно координируемое» понимается управление, под «социальным образованием» – то, что организация состоит из людей или из групп, взаимодействующих между собой. Модели взаимодействия, которым следуют индивидуумы, являются преднамеренными. Организационные процессы содержат в себе социальную сущность, а взаимодействие членов групп должно быть сбалансировано и предполагает необходимость в координации. Организация имеет относительно определенные границы, которые могут меняться со временем. Члены организации, на которых возлагаются определенные обязанности, вносят свой вклад в достижение установленных целей. Преимущество организованных групп заключается в том, что человек, входя в состав коллектива, может более успешно достичь своих целей, чем индивидуально. Поэтому для достижения своих целей он и создает интегрированные, кооперативные системы поведения.

Для организации характерны комплексность, формализация и определенное соотношение централизации и децентрализации³. Комплексность рассматривает степень дифференциации в рамках организации. Она включает уровень специализации или разделения труда, количество уровней в иерархии организации и степень территориального распределения частей организации. Под формализацией понимаются заранее разработанные и установленные правила и процедуры,

¹ Мильнер Б.З. Теория организации. М., 2004. С. 21.

² Мильнер Б.З. Там же. С. 65.

³ Мильнер Б.З. Теория организации. С. 65–66.

определяющие поведение работников. Некоторые организации минимально оперируют такими стандартными директивами. Другие имеют все типы правил, инструктирующих работников по поводу того, что они могут и чего не могут делать. Соотношение централизации и децентрализации определяется уровнями, на которых вырабатываются и принимаются управленческие решения в организации. В некоторых организациях процесс принятия решений сверхцентрализован, разрешением проблем занимаются высшие руководители. В других случаях принятие решений децентрализовано, ответственность делегируется вниз по иерархии управления. Принятое соотношение централизации и децентрализации определяет характер и тип устанавливаемой организационной структуры управления.

Другие авторы указывают на иные смыслы понятия «организация»¹.

Проблема социальных организаций в настоящее время активно разрабатывается в рамках междисциплинарного подхода, получившего название «организационное развитие» (*Organizational Development – OD*), появившегося в США и Великобритании после Второй мировой войны. В основе *OD*-подхода заложены следующие представления об организации:

1) организация представляет собой открытую систему, она подчиняется всем законам и принципам, характерным для других открытых систем;

2) организация – это развивающаяся социальная система, к ней применимы все законы и принципы групповой динамики;

3) в организации всегда существуют, реализуются два вида совместной деятельности: один из них направлен на решение базовой задачи, другой – на развитие межличностных отношений, возникающих между людьми;

4) люди в организации неосознанно повторяют те модели поведения, которые сложились на основе их опыта поведения в семье – первой для каждого человека организации².

Для целей нашего исследования важно отметить описанные ниже характеристики организации.

¹ Барков С.А. Социология организаций. М., 2004; Дюркгейм Э.Д. Метод социологии // Западно-европейская социология XIX – начала XX веков. М., 1996; Вебер М. Избранные произведения; Орчаков О.А. Теория организации. URL: http://www.e-college.ru/xbooks/xbook031/book/index/index.html?go=part-004*page.htm; Парсонс Т. О структуре социального действия. М.: Академический проект, 2000; Социальные организации. URL: <http://sociology2015.ru/index/0-8>.

² Иванов М.А., Шустерман Д.М. Организация как ваш инструмент: российский менталитет и практика бизнеса. М., 2003. С. 17.

1. Организации – это социальные сообщества, ориентированные на достижение взаимосвязанных и специфических целей. Каждая организация целесообразна в том смысле, что действия ее членов определенным образом скоординированы для достижения общего для нее результата во вполне определенной области человеческой деятельности. Так, предприятие существует для обеспечения выпуска конкретной продукции, политическая партия – для реализации политической программы, больница – для лечения больных. Исходя из сформулированного определения организаций в принципиальной схеме организации особенно важны цели, так как ради их достижения и осуществляется вся деятельность организации. Не имеющая цели организация бессмысленна и не может существовать сколь-нибудь продолжительное время. Современная наука ставит цели организации на одно из первых мест по значимости. Цель рассматривается как желаемый результат или те условия, которых пытаются достичь, используя свою активность, члены организации для удовлетворения коллективных потребностей. Совместная деятельность индивидов порождает у них цели разного уровня и содержания.

По мнению А.И. Пригожина, существуют три взаимосвязанных вида организационных целей.

1. Цели-задания – это оформленные как программы общих действий поручения, выдаваемые извне организацией более высокого уровня. Предприятиям даются министерством или диктуются рынком (совокупностью организаций, включая смежников и конкурентов) задания, которые определяют целевое существование организаций. Очевидно, что эти цели являются приоритетными, и на их выполнение направлено внимание и основная деятельность всех без исключения участников организованного процесса. Преподавание в школе, лечение и прием пациентов в больнице, лабораторные работы в научно-исследовательских институтах – все это цели-задания, определяющие смысл существования организации.

2. Цели-ориентации – это совокупность целей участников, реализуемых через организацию. Сюда относятся обобщенные цели коллектива, включающие и личные цели каждого члена организации. Важным моментом совместной деятельности является совмещение целей-заданий и целей-ориентаций. Если они значительно расходятся, утрачивается мотивация на выполнение целей-заданий, и работа организации может стать неэффективной. Стремясь к выполнению целей-ориентаций, члены организации отмахиваются от целей-заданий или стремятся выполнить их лишь формально.

3. Цели-системы – это стремление сохранить организацию как самостоятельное целое, т. е. сохранить равновесие, стабильность и целостность. Другими словами, это стремление организации к выживанию в условиях существующего внешнего окружения, интеграция организации в ряду других. Цели-системы должны органично вписываться в цели-задания и цели-ориентации. В случаях организационной патологии цели-системы могут заслонять другие цели. При этом на первый план выступают желания любой ценой сохранить организацию, невзирая на выполнение ею заданий или удовлетворение коллективных целей участников. Такое явление нередко наблюдается при крайних степенях проявления бюрократии, когда организация, утратив реальные цели, существует только для того, чтобы выжить, сохранить свою самостоятельность¹.

2. Организации – это такие сообщества, которым свойственна высокая степень формализации. Их внутренняя структура высоко формализована в том смысле, что правила, регламенты, распорядок охватывают практически всю сферу поведения ее членов. Они ясно, точно сформулированы и охватывают все роли и ролевые связи, предписывают ролевые действия независимо от личностных качеств индивидов, занимающих те или иные позиции в структуре организации. Директор, его помощники или рядовые исполнители – все они подчинены правилам, определяющим их обязанности, взаимоотношения на службе и субординацию независимо от их личностных качеств. Однако параллельно с формальной структурой в организации обязательно существует и неформальная структура, которая компенсирует недостатки формальной.

3. Организации часто присущи такие специфические черты, как наличие координирующего и управляющего органа и разделение труда между ее членами. Однако эти черты проявляются в основном в крупномасштабных организациях и не являются строго обязательными для всех организованных социальных сообществ.

4. Члены организации одновременно входят в состав и других организаций, интересы которых оказывают значительное, иногда даже решающее влияние на поведение участников (за исключением некоторых военных организаций, монастырей и т. п.). Поэтому одна из характеристик организаций состоит в том, что все они строятся на частичном включении в них участников. Точно так же только немногие

¹ Пригожин А.И. Дезорганизация. М., 2007; Пригожин А.И. Цели и ценности: новые методы работы с будущим. М.: Дело, 2010.

организации создают собственные технологии. Многое зависит здесь от вида окружения, например, от получения со стороны механического оборудования, информации, программ, обученных рабочих. В дальнейшем ресурсы, приходящие извне, адаптируются в организации (например, рабочие продолжают повышать квалификацию). Социальная структура также воспринимает свои важнейшие компоненты из внешнего окружения. Структурные формы не меньше, чем технология, зависят от окружения¹.

5. Каждая организация существует в специфическом внешнем окружении: физическом, технологическом, культурном и социальном. Она должна адаптироваться к нему и сосуществовать с ним. Нет организаций самодостаточных, закрытых. Все они, чтобы существовать, функционировать, достигать целей, должны иметь многочисленные связи с окружающим миром. Если рассматривать современную организацию, то сразу же бросаются в глаза ее связи и взаимозависимости с вышестоящими организациями, поставщиками, правоохранительными, политическими и многими другими организациями и институтами, существующими в данном конкретном обществе. Так, очень немногие организации принимают на себя полную ответственность за социализацию и обучение своих членов. Чаще всего культурные образцы, профессии и материальное обеспечение получаются от внешних систем.

Изучая внешнее окружение организаций, английский исследователь Р. Тертон² выделил основные факторы влияния на организацию внешней среды:

- 1) роль государства и политической системы;
- 2) влияние рынка (конкуренты и рынок труда);
- 3) роль экономики;
- 4) влияние социальных и культурных факторов;
- 5) технология из внешнего окружения.

Очевидно, что эти факторы внешней среды влияют практически на все сферы деятельности организации. Для того чтобы организация

¹ См.: Дизель П., Маккинли Раньян У. Поведение человека в организации. М., 1993; Донцов А.И. Психология коллектива. Психологические проблемы исследования. М., 1984; Журавлев П.В., Кулапов М.Н., Сухарев С.А. Мировой опыт в управлении персоналом. М., 1998; Клуниченко Н.М. Некоторые социальные и социально-психологические факторы труда и руководства. Барнаул, 1988; Кричевский Р.Л., Дубовская Е.М. Психология малой группы: Теоретический и прикладной аспекты. М.: МГУ, 1991; Лутошкин А.Н. Эмоциональные потенциалы коллектива. М., 1988; Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Управление персоналом в малом и среднем бизнесе. М., 1996 и др.

² Turton R. Behavior in business context. Oxford, 1991.

могла занять надлежащее место в обществе, выжить в соседстве с другими организациями, группами, институтами, она должна адаптироваться к этой внешней среде. Это обстоятельство вынуждает организацию выбирать стратегию поведения по отношению к внешней среде.

Ниже приведены несколько примеров организаций.

Государственные учреждения выступают в качестве специфических организаций, наделенных другими организациями правом принятия нормативных актов разного типа и уровня и соблюдения этих нормативных актов другими организациями и отдельными индивидами.

Организации бизнеса. Западные и российские теоретики очень внимательно исследовали роль бизнеса в формировании правил функционирования общества. Не вдаваясь в анализ многообразных типов бизнес-организаций, обратим внимание на интересную тенденцию, возникшую относительно недавно. Особый интерес в настоящее время вызывают так называемые кластеры, т. е. сетевые бизнес-структуры¹, обеспечивающие синергетический эффект благодаря объединению фирм с комплементарными ресурсами и компетенциями, а также благодаря участию в кластере организаций, обеспечивающих функционирование цепочки создания ценности, от разработки продукта до его реализации и поставки потребителю².

Политические партии. Само слово «партия» латинского происхождения и означает «часть». Сегодня политические партии представляют собой активные и организованные части общества, объединенные общими интересами, целями или идеалами и стремящиеся овладеть государственной властью или решающим образом влиять на ее

¹ Powell W.W. Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of Organization // *Research in Organizational Behaviour*. 1990. Vol. 12. P. 295–336; Håkansson H., Snehota I. No Business is an Island: the Network Concept of Business Strategy. *Scandinavian Journal of Management*. 1989. Vol. 5. № 3. P. 187–200; Johanson J., Mattsson L. Firms in Networks A New Perspective on Competitive Power. Uppsala, 1995; Barringer B.R., Harrison J.S. Walking a Tightrope: Creating Value Through Interorganizational Relationships // *Journal of Management*. 2000. Vol. 26. № 3. Pp. 367–403; Donaldson B., O’Toole T. Strategic Market Relationships: From Strategy to Implementation (2nd ed.). Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons, 2007; Bode A., Talmon l’Armée T.B., Alig S. Research Note: Clusters vs. Networks – A Literature-Based Approach towards an Integrated Concept // *International Journal of Globalization and Small Business*. 2010. Vol. 4. № 1. P. 92–110.

² Daadaoui L., Sauvée L. Knowledge Governance for Collective Innovation: The Case of Collective Exploration in the IAR French Cluster for new Biobased Activities. *Proceedings of the 26th IMP Conference*. Budapest, 2010; Frick E., Eriksson L.T., Hallén L. The Firsam Cluster Initiative: An Attempt at Regional Business Development. *Proceedings of the 26th IMP Conference*. Budapest, 2010; Holmen E., Gressetvold E, Pedersen A.-C. Developing Business Networks through Cluster Initiatives – Or, Don’t Mess with My Network. *Proceedings of the 26th IMP Conference*. Budapest, 2010.

осуществление. Современные партии служат мощным фактором повышения уровня организованности политической жизни, ее рационализации. Разумеется, речь идет о партиях, которые являются выразителями потребностей, интересов и целей определенных классов и социальных групп, активно участвуют в функционировании механизма политической власти либо оказывают на него опосредованное влияние, о партиях, действующих в условиях многопартийных, плюралистических систем, где важнейшие государственные решения принимаются демократически: сопоставлением мнений, их обоснованием, лоббированием в законных рамках – словом, с помощью нормальной парламентской процедуры.

Церковь как организация. На этом типе организаций следует остановиться подробнее. Христианское богословие утверждает, что церковь – это не организация, а мистическое образование, земная, телесная форма существования Иисуса Христа. Крупнейший русский религиозный философ В.С. Соловьев писал: «Церковь есть тело Христово не в смысле метафоры, а в смысле метафизической формулы. Множественность отдельных людей, из которых слагается церковь, образует единую общность, в которой благодатно проявляется действие Духа Божия»¹. В связи с этим православные богословы и католические теологи стремятся подчеркнуть специфичность церкви, ее отличие от любых форм социальной организации. Церковь – «...это не смертный, рассыпающийся на индивиды коллектив, а как бы живое существо, надмирной сверхчеловеческой природы, имеющее божественные свойства вечности, неразрешимости, нетления, святости, непогрешимости», – утверждает православный богослов А.В. Карташов².

Однако светские исследователи доказывают, что в интересующем нас аспекте любая Церковь представляет собой организацию, которая имеет сложную внутреннюю иерархию. На вершине находятся иерархи. Это позиции, дающие право на «правильное», «истинное» толкование священных текстов, которые, как и большинство иных текстов, многозначны, открыты разным вариантам прочтения. Главная прерогатива иерархов – право интерпретировать самые туманные, многозначные, спорные места, формировать свод ритуалов, обеспечивающих «истинное» общение с Богом. Ниже – священнослужители, имеющие право разъяснять священные тексты, следуя логике и рамкам, установленным высшими (или высшим) лицами церкви. В самом низу

¹ Соловьев В.С. Духовные основы жизни. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=190921&p=1>.

² Карташов А.В. Православие – свет истинный опровержения безбожия // Свет истинный. Женева, 1938. С. 205.

церковной иерархии – рядовые члены. Что касается нечленов церкви, то это уровень, куда не пробилось божественное откровение, это своего рода «обратная сторона Луны», закрытая от лучей истины. Люди, находящиеся в этой зоне, могут также иметь разные позиции в иерархии: ближе всего к границе – заблуждающиеся, которые по объективным причинам не приняли слово Божье (например, некому было им его разъяснить), дальше всего – те, кто сознательно борется с Богом и его слугами, следует указаниям Дьявола, нечистой силы и т. д.¹

Церкви, представляющие сегодня крупнейшие мировые религии: христианство, ислам, буддизм, – и менее распространенные, такие как иудаизм и синтоизм, на протяжении последних тысячелетий истории человечества оказывали значительное влияние на формирование политической и правовой культуры, функционирование государства, положение человека в обществе и государстве. Их воздействие продолжается и ныне. Степень влиятельности церкви определяется, во-первых, характером государства. Современные демократические государства, как правило, являются светскими. Понятие «светское государство» означает отделение церкви от государства и разграничение сфер их деятельности. Противоположностью светскому государству является государство теократическое, в котором государственная власть принадлежит церковной иерархии. Таким государством сегодня является Ватикан. Несколько чаще встречается клерикальное государство, которое с церковью не слито, однако церковь через законодательно установленные институты определяющим образом влияет на государственную политику.

Степень влияния церкви зависит не только от того, каким является государство (светским, клерикальным или теократическим), но и от вида политического режима. В условиях демократии и либерализма формы и методы реализации влияния церкви на политический процесс в стране достаточно разнообразны. Во-первых, создаются политические партии, члены которых принадлежат какому-либо одному вероисповеданию, церкви. Они используют религию в политических целях (таковы ХДС/ХСС в Германии, ХДП в Италии, СХП в Бельгии). Во-вторых, влияние церкви осуществляется через религиозное мировоззрение прихожан, воздействующее на их политические оценки и действия. В-третьих, атрибутика церкви иногда используется при осуществлении некоторых государственных процедур – принесении присяги свидетелем в суде, присяги президента страны и др. В-четвертых,

¹ Ильин В. Социология пространства. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/4279698/>.

религиозные деятели непосредственно участвуют в экологических и иных общественно-политических движениях.

Есть и такие демократические государства, где та или иная религия провозглашена государственной или господствующей. Например, в Великобритании признаются государственными англиканская церковь Англии и пресвитерианская церковь Шотландии. Главой обеих церквей является монарх, который назначает на высшие церковные должности. В Палате лордов британского Парламента имеется квота для церковных иерархов, занимающих в этой палате места пожизненно.

В условиях авторитарных и тоталитарных режимов роль церкви проявляется в трех направлениях.

1. Религия и церковь приобретают государственный характер. Например, в Саудовской Аравии, Иране, Пакистане ислам – не только политико-идеологическая основа государственной власти. Его составная часть – шариат – есть целая система норм, регулирующих разные стороны жизни общества как в публичной, так и в частной сфере. Религиозные деятели весьма влиятельны в политической жизни этих стран.

2. Церковь преследуется властями, которые вмешиваются в дела церкви, контролируют священнослужителей, используют церковь для своих целей.

3. Церковь может выступать в активной оппозиции к власти. Так, в ряде стран Латинской Америки католическая церковь с середины 60-х годов включилась в движение национального реформизма, выдвинув так называемую «теологию освобождения», направленную против диктатур и засилья иностранного капитала. Леворадикальный католицизм создал христианские низовые общины, демократическую народную церковь. Для приближения ее к народу приходы были разделены на мелкие общины по 10–30 человек. В Бразилии подобные общины содействовали крушению почти 20-летнего господства военных диктатур, стали первыми демократическими институтами на местном уровне, вошли в партии, профсоюзы, тем более что ослабленные за годы репрессий политические партии не имели достаточной массовой базы для своей деятельности.

В силу ряда причин теократические тенденции (вмешательство церкви в политическую жизнь общества, использование государственных каналов для распространения своих вероучений, например, через СМИ) становятся весьма распространенными в современной

государственности, что не позволяет считать теократию отжившей формой взаимоотношений государства и церкви.

Силовые ведомства. Любая страна, обеспокоенная своей безопасностью, формирует так называемые силовые ведомства. Ниже приведен краткий список таких ведомств России.

- Вооруженные силы РФ;
- Росгвардия (бывшие внутренние войска МВД);
- Войска гражданской обороны;
- Инженерно-технические и дорожно-строительные воинские формирования;
- Органы Службы внешней разведки;
- Органы Федеральной службы безопасности;
- Федеральные органы государственной охраны;
- Специальные формирования;

и т. д.

Эти структуры возглавляют:

- Министерство обороны РФ;
- Генеральный штаб ВС РФ;
- МВД РФ;
- МГО и ЧС РФ;
- ФСБ РФ и т.д.

Понятно, что все эти структуры и все эти ведомства обеспокоены своим имиджем, местом в системе распределения бюджета и стремятся с помощью различных способов воздействовать на сознание и поведение различных групп людей как внутри своей страны, так и за ее пределами¹.

¹ Вот лишь некоторые публикации на эту тему: Бондаренко Т.А. Имидж органов МВД в «милицейских» телесериалах // Социология права: электрон.журн. 2006. № 9. URL: <http://www.isras.ru/files/File/Socis/2006-09/bonadenko.pdf>; Булгакова И.В. Взаимодействие государственных и правоохранительных органов со средствами массовой информации, общественными организациями и населением: учеб. метод. пособие. Воронеж: Воронежский колледж ФСИН России, 2006; Войны силовиков в России – от борьбы за власть до чистки рядов. URL: <https://pasm.ru/archive/202862/>; Киткин К.Н. Имидж офицера МЧС в общественном мнении. Екатеринбург, 2008; Концепции взаимодействия ФСИН России со СМИ (материалы круглого стола). URL: <http://www.fsin.su/news/index.php?ELEMENTID:= 11271>; Рыклина М.В. Как сообщает МЧС России: организация работы пресс-службы в органах государственной власти: учебное пособие. М.: Легейн, 2009; Силовые структуры: от имиджа силы к силе имиджа. URL: <http://www.mvd-urfo.ru/news/news-401.html>; Силовые структуры в поисках улучшения имиджа.

Профсоюзы, творческие организации и т. п. Профсоюзы, творческие организации, различные общественные объединения создаются с целью оказания воздействия на органы власти в благоприятных для представляемых ими людей направлениях. Профсоюзы являются наиболее массовыми организациями, которые добиваются улучшения условий труда, повышения заработной платы, представляют социально-экономические интересы трудящихся. Хотя основной сферой деятельности профсоюзов является экономика, они могут оказывать решающее влияние на политические события в стране путем организации и проведения забастовок, выдвижения требований о принятии нового законодательства или оказания поддержки тем или иным политическим деятелям.

Предпринимательские союзы объединяют предпринимателей и работодателей. Существует три основных вида предпринимательских организаций: торгово-промышленные палаты, ассоциации предпринимателей (отраслевые и национальные – общегосударственные), союзы работодателей. Влияние предпринимательских союзов особенно велико в период проведения избирательных кампаний. Они осуществляют финансирование избирательных фондов и отдельных кандидатов, оплачивают публикации в печати и время на телевизионном экране, организуют платные мероприятия и т. д.

Общественные объединения могут быть классифицированы в зависимости от их организационно-правовой формы. Например, в России они подразделяются на общественные организации, общественные движения, общественные фонды, общественные учреждения и органы общественной самодеятельности. Все они выполняют самые разнообразные функции в обществе. В качестве главных можно выделить функцию артикулирования интересов различных групп населения. Эта функция неразрывно связана с их агрегированием, т. е. согласованием частных потребностей и выработкой на этой основе общегрупповых целей. Эта функция предполагает отбор не только наиболее политически значимых требований, но и тех, что имеют наилучшие шансы для практического воплощения.

Особой функцией является информирование, посредством которого общественные объединения доносят до органов власти сведения о положении в той или иной сфере общественной жизни, осуществляя таким образом трансляцию общественного мнения.

URL: <http://lawinrussia.ru/content/silovye-struktury-v-poiskakh-uluchsheniya-imidzha-v-2010-godu>.

В России на сегодняшний день несколько тысяч организаций, которые обозначаются понятиями «общественные», «негосударственные», «некоммерческие». У общественных организаций России было яркое прошлое¹ и весьма печальное настоящее.

Экстремистские и террористические организации. На сегодняшний день можно выделить четыре разновидности экстремистских организаций. Во-первых, террористические группировки сепаратистов-националистов, такие как ИРА в Северной Ирландии и ЭТА в Испании. Во-вторых, организации исламских фундаменталистов. В-третьих, правые экстремисты (неофашисты). И, в-четвертых, левые-ультра, подобные итальянским «красным бригадам». Следует отметить, что большой разницы между правыми и левыми террористами нет. Так, один из исследователей терроризма В. Лакер писал, что, если пренебречь лозунгами, «левый» и «правый» терроризм имеют между собой гораздо больше общего, чем принято считать. И далее: идеология многих террористических групп включает элементы ультралевой доктрины, равно как и элементы крайне правой идеологии². К этим элементам, одинаково присущим как «левым», так и правым террористам, он относит: убежденность в том, что действия важнее слов; уверенность, что любое изменение означает перемену к лучшему; презрение к либерализму и буржуазной демократии; чувство исторической миссии немногих избранных³.

По существу, практические цели, которые ставят перед собой как «левые», так и правые экстремисты, совпадают. Это дестабилизация общественной жизни, подрыв деятельности государственных институтов и политических партий, раскол фронта демократических сил. Причем если «левые» террористы рассчитывают подобным образом «...свергнуть империалистическое государство многонациональных монополий», то правые не скрывают, что рассматривают экспансию социального насилия как прямой путь к установлению режима «сильной власти», т. е. по существу фашистской диктатуры⁴.

¹ Туманова А.С. Общественные организации имперской России: современное прочтение исторического опыта формирования гражданского общества. URL: http://www.civ-isbook.ru/files/File/Tumanova_gr.pdf.

² Laqueur W., Alexander Y. The Terrorism reader: A historical anthology. NY: New American Library, 1987.

³ Laqueur W., Alexander Y. The Terrorism reader: A historical anthology. NY: New American Library, 1987.

⁴ Будницкий О.В. Терроризм в российском освободительном движении: идеология, этика, психология (вторая половина XIX – начало XX в.). М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2000.

И еще одно общее качество: если у парламентского главы государства основным средством влияния является его авторитет, у СМИ – аргументация, у политических партий – пропаганда и агитация, то для террористов – это политическое убийство. Еще в 1849 году в Швейцарии была опубликована статья под названием «Убийство». Ее автор – один из идеологов политического терроризма – К. Гейнцен писал: «Мы провозглашаем нашим основным принципом, которому нас обучили наши враги, что убийство, будь то индивидуальное или массовое, остается непременным инструментом решения исторических задач»¹.

Преступные организации. Подобно экстремистским организациям, организованная преступность является совокупностью организаций, создаваемых с вполне определенными целями и опирающихся на вполне определенную идеологию. От легально действующих организаций преступные структуры отличаются двумя признаками.

1. Они действует нелегально, вопреки уголовному запрету. Нелегальность выражается не в том, что сообщество действует без государственной регистрации. Нелегальность преступной организации означает, что ее деятельность прямо запрещена законом.

2. Организации ставят своей целью совершение тяжких или особо тяжких преступлений, посягающих на права личности, жизнь и здоровье людей, общественную безопасность и общественный правопорядок, общественные отношения и др. Все преступления совершаются с целью удовлетворения личных интересов его членов, желающих обогатиться, приобщиться к современным благам цивилизации нелегальным, противозаконным путем, посягая на права других лиц и государства.

Следует отметить, что если раньше интересы уголовных преступных структур оставались преимущественно в экономической сфере, то сегодня они выходят на уровень политической деятельности. Мафия стремится оказывать как можно большее влияние на государственную власть.

¹ Критику взглядов К. Гейнца см.: Энгельс Ф. Коммунисты и Карл Гейнцен. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Изд. 2-е. Т. 4. – М., 1955.; Маркс К., Ф. Энгельс Морализирующая критика и критицизирующая мораль. К истории немецкой культуры, против Карла Гейнца // Соч. Изд. 2-е. Т. 4. М., 1955.

ГЛАВА 5. КОММУНИКАЦИОННЫЕ СЕРВИСЫ АНАЛОГОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ

5.1. Коммуникационные связи как фактор формирования и функционирования социальных объединений

Существует стойкое убеждение, идущее от М. Маклюэна, что динамика развития человеческих сообществ, как и человечества вообще, определяется динамикой средств коммуникации (в нашей терминологии информационно-коммуникационного универсума). Можно составить целую книгу из цитат очень известных, менее известных и совсем неизвестных авторов, доказывающих данную идею. Несмотря на чрезвычайную распространенность этой идеи, мы позволим себе предположить, что дело обстоит как раз наоборот: развитие потребностей (а вслед за ними и других особенностей) человека, как отдельного, так и объединившегося в сообщества, стимулирует поиск более эффективных схем, моделей, матриц коммуникации. Другими словами, мотором, заставляющим двигаться все шестеренки цивилизации, является саморазвивающийся человек.

Стремясь удовлетворить свои потребности, индивиды вступают в разнообразные отношения друг с другом. Видимо, не стоит доказывать, что многие сообщества образуются в ситуациях, когда надо объединять усилия для выполнения совместной работы. На этой основе возникает потребность в общении. И на каком-то уровне развития индивидов эта потребность становится самостоятельной, что дает возможность утверждать, что люди живут в сообществе благодаря тому общему, что есть между ними, а коммуникация – тот способ, благодаря которому они обретают это общее. Отдельные люди не образуют сообщества, просто находясь рядом друг с другом; равно как человек не перестает испытывать влияния общества, удалившись на сколько-то километров от других людей. Связь между разделенными расстояниями людьми, созданная книгой или письмом, порой теснее связи между живущими под одной крышей¹. Очень часто люди остаются в сообществах не потому, что должны, а потому что хотят получать знания и обмениваться знаниями.

Что касается инструментально-технологического обеспечения взаимодействия членов сообществ, то для этого можно использовать любые технологии: от почтовых голубей до телефонной связи и интернета.

¹ Дьюи Дж. Демократия и образование. М., 2000.

Такой подход позволяет увидеть, что по мере развития коммуникаций появлялась возможность формирования все более крупных агрегаций людей. Мы далеки от мысли М. Маклюэна, что именно коммуникации создавали сообщества, поскольку придерживаемся принципиально иной позиции, что сообщества создаются по более существенным причинам. Более того, мы предполагаем, что новые средства коммуникации как раз и возникают потому, что у объединяющихся людей есть потребность в регулярном взаимодействии. Однако не приходится спорить с идеей о том, что эффективные средства коммуникации существенно облегчают и ускоряют процессы формирования и консолидации сообществ. Так, появление печатных книг помогло становлению такого крупного религиозного сообщества, как протестантизм. Последующее же появление газет сделало возможным развитие наций – воображаемых сообществ нового типа, находящихся в рамках очень крупных территорий. Именно СМИ стимулировали появление множества воображаемых сообществ, выходящих за рамки той или иной локальности (причем не только наций и религий, но и многих других).

Сообщества могут действовать и внутри организаций и трудовых коллективов, но они создаются без приказов и указаний¹. Другими словами, любая общность, любое общество и любое сообщество представляют собой с определенной точки зрения **социальную сеть** (англ. *social network*), т. е. структуру, состоящую из узлов, в качестве которых выступают люди или организации, и связей (преимущественно коммуникационных) между ними.

Сетевые коммуникации как научная проблема

В 1922 году в работе «Общественное мнение» («*Public opinion*») У. Липпман определяет социальные сети как круг людей, чье одобрение важно для нас². Примечательно, что в переводе Т.В. Барчуновой словосочетание «*social set*», которое используется У. Липпманом в оригинале, используется и как «социальная сеть», и как «социальный круг» (Кстати, если переводить выражение «*social set*» дословно, то получится «социальный набор»,³ что не очень релевантно для

¹ Патаракин Е.Д. Реализация творческих и воспитательных возможностей информатики в сетевых сообществах. URL: <https://www.dissercat.com/content/realizatsiya-tvorcheskikh-i-vospitatelnykh-vozmozhnostei-informatiki-v-setevykh-soobshchestv>.

² Липпман У. *Общественное мнение*. М.: *Общественное мнение*, 2004. С. 69.

³ Oxford Russian Mini Dictionary / под общ. ред. Д. Томпсон. Oxford University Press, 2014. С. 594.

использования в сфере коммуникации.) По сути, *social sets* у У. Липпмана больше похожи на иерархично расположенные, разрозненные круги, вертикальные связи между которыми и внутри которых практически отсутствуют. Каждый член той или иной сети (часто это был семейный круг) воспитывался в соответствии с представлением этой сети о себе самой. «Каждая социальная сеть достаточно ясно представляет свое положение в иерархии социальных сетей. Связи между сетями одного уровня устанавливаются легко; индивиды из одной сети быстро получают доступ в другую; прием гостей считается делом нормальным и необременительным. Но при контактах между сетями разного уровня всегда возникают взаимная неловкость – вроде слабого недомогания – и осознание различия».¹ В итоге структуру общества можно представить в виде социальных кругов, расположенных друг над другом и имеющих только горизонтальные связи.

Идея связности кругов («социальных атомов») впервые встречается у основателя социометрии Я.Л. Морено. Каждый человек, по его мнению, образует собственный «социальный атом» – «...ядро эмоционально связанных друг с другом индивидов»², которое становится наименьшей социальной структурой сообщества и общества в целом. Важным отличием от концепции У. Липпмана является то, что, согласно теории Я.Л. Морено, «социальные атомы» могут пересекаться, включая одних и тех же индивидов, а значит, существовать в тесной взаимосвязи. Таким образом, общество предстает перед нами не в виде разрозненного «слоеного пирога» с отсутствующими вертикальными связями, а в виде сети, ведь, согласно Я.Л. Морено, связи между «социальными атомами» образуют сложные цепи отношений – психологические сети, а те становятся психологической географией сообщества и общества в целом³.

Подробно исследуя связи внутри «социального атома», Я.Л. Морено выяснил, что в каждом сообществе есть свои «звезды» и «изгои». Поставив эксперимент в воспитательной колонии для девушек и построив социометрическую матрицу предпочтений девушками друг друга, ученый экспериментально доказал, что, если позволить людям в рамках какого-нибудь достаточно закрытого сообщества выстраивать связи и кооперироваться в соответствии с собственными пожеланиями,

¹ Липпман У. Общественное мнение. С. 69.

² Морено Я.Л. Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе. М.: Академический Проект, 2001. С. 117.

³ Морено Я.Л. Там же. С. 75.

это приведет к уменьшению социального напряжения. «Социальные конфликты и напряжения усиливаются прямо пропорционально социодинамическому расхождению между официальным обществом и социометрической матрицей»¹.

Хотя изучение социальных сетей началось еще в начале XX века, долгое время это явление оставалось неназванным и неопределенным. В научный оборот термин «социальная сеть» (*social network*) был введен в 1954 году британским социологом Дж. Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе»². Он развил и дополнил изобретенный в 30-е годы XX столетия подход к исследованию взаимосвязей между людьми с помощью социограмм, т. е. визуальных диаграмм, в которых отдельные лица представлены в виде точек, а связи между ними – в виде линий³. Изучая общественную структуру Бремнеса – города на западе Норвегии, Дж. Барнс определил социальную сеть как поле (*field*), где каждый человек имеет ряд друзей, у которых есть собственные друзья, которые в свою очередь могут знать друг друга, а могут и не знать. Таким образом формируется «петля социальной сети» («*mesh of the social network*»⁴) из связанных и опосредованно связанных друг с другом людей, которая тем больше, чем более цивилизованным, урбанистическим и массовым становится общество. «Картина, которая мне представляется, это набор точек, некоторые из которых соединены линиями. Точки на картине – люди или сообщества, линии же обозначают людей, взаимодействующих друг с другом. И мы, конечно же, можем воспринимать всю общественную жизнь как непрерывное образование сетей такого рода»⁵.

Американские социологи А. Бейвлас и Г. Левит изучали занимаемые людьми позиции в процессе коммуникации и влияние той или иной модели коммуникаций (*pattern of communication*) на результативность взаимодействия людей. В эксперименте, проведенном социологами, исследовалось взаимодействие между участниками, изолированными друг от друга, но имеющими связь с одним, двумя, тремя или четырьмя другими участниками, в соответствии с той или

¹ Морено Я.Л. Там же. С. 201.

² Barnes J.A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations. 1954. № 7. P. 39–58.

³ История появления термина «Социальные сети» // Социальные сети от А до Я. 2007. URL: <http://www.social-networking.ru/article/social-networking-term-history>.

⁴ История появления термина «Социальные сети» // Социальные сети от А до Я. 2007. URL: <http://www.social-networking.ru/article/social-networking-term-history>.

⁵ Там же.

иной моделью коммуникаций¹ (рис. 5.1). Суть эксперимента заключалась в том, что испытуемые имели индивидуальные фрагменты общего пазла, который нужно было собрать путем передачи друг другу информационных сообщений.



Рис. 5.1. Модели коммуникаций в эксперименте

В результате эксперимента выяснилось, что с задачей быстрее всего и с минимальным количеством ошибок справлялись сообщества, коммуникация в которых выстраивалась по принципу «икса» или «игрека». Центральная позиция в этих сообществах позволяла быстро собрать и обработать всю имеющуюся информацию. Однако все участники, не занимающие центральной позиции, получили крайне низкий уровень удовлетворения от поставленной задачи. Это навело Г. Левита, изучающего психологию управления, на мысль провести позже еще один эксперимент. Исследователь выяснил, что схема с «центральной» хорошо проявляет себя только во время решения простых задач. Сложные и комплексные задачи лучше решаются в сообществах со свободным потоком информации, неограниченными коммуникациями и максимальным количеством задействованных индивидов² – это сетевая (в первом эксперименте – круговая) модель (рис. 5.2).

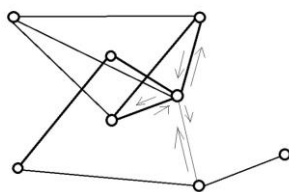


Рис. 5.2. Схематичное изображение социальной сети

¹ Leavitt H.J. Some effects of certain communication patterns on group performance // Journal of Abnormal and Social Psychology. 1951. № 46. P. 41.

² См.: Leavitt H.J. Managerial Psychology. University Of Chicago Press. Chicago-London, 1988.

Все это убедительно свидетельствует о том, что социальные сети – это не только позиции (или акторы) и связи, но и информационные потоки, через которые выражается взаимодействие.

«Сетевой подход» как комплекс теоретико-методологических направлений, объединенных использованием понятия «сети» для объяснения социальных явлений, в западной социологии активно развивается с середины XX века. Он находит отражение в ряде направлений, изучающих социальные сети, где постулируются два подхода к их анализу:

1) структурный и культурный, или формалистский (*formalist*) – анализ социальных сетей (*social network analysis, SNA*);

2) реляционалистский (*relationalist*) – реляционная социология (*relational sociology*).

Кроме того, в «сетевом подходе» выделяется также третье направление, которое называется акторно-сетевой теорией (*actor-network theory, ANT*)¹.

Во второй половине XX века идея сетевого построения общества стала очень популярной среди социологов, которые – вслед за классиками – обозначали с помощью понятия «социальная сеть» любую структуру, состоящую из социальных объектов (людей или организаций) и связей между ними.

Однако такое понимание сети имело свои минусы: как только социальный объект прекращал входить в какую-либо сеть, занимаемая им позиция также исчезала, что периодически создавало трудности в исследованиях. Поэтому постепенно социальная сеть стала восприниматься как совокупность позиций, имеющих то или иное количество связей. Это сделало структуру более «статичной» и удобной для исследований, а также породило новое направление – изучение функционирования социальной сети с точки зрения расположения позиций и их взаимодействия (эксперименты американских социологов А. Бейвласа и Х. Левита²). Использование математики – теории линейных графов – для осмысления связей в социальных сетях стало новым этапом в исследованиях, который получил особенное развитие в 70-х годах XX века, когда для представления отношений в сети стали использоваться компьютерные программы. Сейчас анализ социальных

¹ Подробно см.: Мальцева Д.В. Сетевой подход в социологии: генезис идей, современное состояние и возможности применения: дис. ... канд. социол. наук. М., 2014.

² См.: Bavelas A. A mathematical model for group structures // *Applied Anthropology*, 1948. № 7. P. 16–30; Leavitt H.J. Some effects of certain communication patterns on group performance. P. 38–50.

сетей¹ – метод на стыке социологии, математики и информатики – является частью междисциплинарной сетевой теории.

Параллельно под воздействием глобализации и трансформации современного общества осуществляется переход от изучения социальных сетей на микроуровне к исследованию их на макроуровне. Сетевая логика признается уже не только за пределами знакомств отдельного человека или коммуникациями отдельной организации, но и за общественными институтами и даже государствами².

Большое внимание исследователи уделяют проблеме иерархии в коммуникационных сетях. Сегодня иерархичность проявляется в виде разной степени обеспеченности ресурсами (информационными, финансовыми и т. д.) акторов того или иного социального круга. Кроме того, общество, которое можно представить в виде сети, не является однородным и в плане распределения связей. Оно состоит из связанных друг с другом кластеров – сетевых скоплений, образованных социальными сетями конкретного человека и его друзей. Согласно канадскому социологу Б. Уэллману³, сетевые структуры предполагают некоторую транзитивность. Так, связь между индивидами *A* и *B* и между *B* и *C* с большой долей вероятности говорят о связи (хотя, может быть, и слабой) между *A* и *C*. Благодаря этому становится возможным наличие общей сети (скопления, кластера), включающей индивидов *A*, *B* и *C*.

От почтовых голубей к веб-сервисам

Идея о том, что в качестве инструментария организации связей между людьми можно использовать не только межличностное общение или почтовую связь, но и телефонные линии, возникла примерно в 50-х годах XX века. Речь идет о так называемых телефонных взломщиках⁴, которые создавали самодельные электронные устройства, при помощи которых звонили бесплатно и получали доступ к существовавшей уже тогда базе данных телефонной системы. Следующий этап связан с распространением персональных компьютеров и модемов. Процесс приобрел лавинообразный характер. Социальные сети и поддерживающие их сервисы оказались очень эффективным

¹ См.: Hogan B. Analysing Social Networks via the Internet // The Handbook of Online Research Methods. London; N-Y: Sage, 2008. P. 1–13.

² См.: Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура.

³ Цит по: Ритцер Дж. Современные социологические теории. СПб.: Питер, 2002. С. 324.

⁴ Цит по: Ритцер Дж. Современные социологические теории. С. 324.

ресурсом коммуникации. За несколько лет социальные сети и сообщества (*Facebook, Twitter, VKontakte* и др.) стали местом для общения миллионов людей.

Однако с появлением и развитием современных веб-сервисов возникла большая путаница. Понятием «социальные сети» стали обозначать не только множество акторов (социальных объектов) и отношений между ними, но и отношения пользователей на веб-сервисе (что в принципе не противоречит традиционному пониманию социальных сетей), а также и сам веб-сервис, т. е. информационную технологию. Учитывая, что веб-ресурсы интернета за очень короткий срок обрели невероятную популярность, понятие «социальная сеть» все чаще стало использоваться как раз для обозначения самих ресурсов.

Стремительный рост популярности интернет-сетей, в основе создания которых лежат потребности и интересы, объединяющие людей, стал одной из главных тенденций развития интернета последних лет. Пользователи создают свои собственные профили, личные кабинеты, вступают в уже существующие сообщества, или создают свои «собственные» сообщества. Речь идет о приватизации медиaprостранства с целью повышения личностной капитализации. Для очень многих людей, у которых нет финансовых, земельных, производственных и иных ресурсов, определяющих в рыночном обществе стоимость человека, обладание медиаресурсами может существенно повысить его значимость в глазах других людей.

Обычно в социальных сетях пользователи сами могут решать, кто может смотреть их профили и общаться с ними, сами формируют свой круг общения и управляют им. Кроме того, места скопления пользователей всегда вызывают интерес у тех, кто занимается бизнесом, создает сайты, продвигает услуги клиентов в интернете или занимается некоммерческими проектами.

Суммируя все вышесказанное, можно сделать следующие выводы. Термин «сообщество» обозначает совокупность людей, вступающих в коммуникации друг с другом по определенному поводу. Термин же «социальная сеть» обозначает структурную составляющую сообщества, обеспечивающую коммуникации в сообществе. Это определение несколько упрощено, поскольку при социологическом изучении социальных сетей чаще изучают не отдельных

индивидов, а социальные позиции, статусы и роли, в которых эти индивиды выступают¹.

Таким образом, любое *сообщество представляет собой систему, состоящую из субъектов (индивидов, сообществ, организаций) и соединяющих их каналов коммуникации*. Следовательно, понимание сущности и специфики социальных сетей предполагает четкое разделение ракурсов: рассмотрение их как сообществ, с одной стороны, и как коммуникативных систем – с другой.

С этой точки зрения, интересны структуры различных интернет-сообществ, которые могут включать в себя людей, объединенных на тематических форумах общими интересами. Любой интернет-форум или социальная сеть – это сообщество, однако его члены могут не только не быть объединены общей территорией, но и никогда не встречаться в реальной жизни. Рассматривая «жизнь» на интернет-форумах, следует отметить, что эти виртуальные сообщества в свою очередь состоят из небольших сообществ, которые могут стоять на диаметральных позициях по любому из рассматриваемых вопросов, но разъединиться они не могут – форум предполагает общение не только с «приятными» каждому интернет-персонажами, напротив, часто дольше всего удерживаются те интернет-форумы, на которых кипят споры, где члены цифрового сообщества часто непримиримы друг с другом.

Все форумы и социальные сети представляют собой общее интернет-сообщество, не знающее границ, в том числе, государственных.

Сообщества могут возникать как по необходимости: производственной, территориальной и пр., – так и стихийно в соответствии с определенными личными интересами каждого. Сообщества могут быть официально зарегистрированы как юридические лица, а могут оставаться неофициальными объединениями.

Социологи много лет изучали особенности различных социальных сетей, пока это обычное профессиональное понятие социологов не превратилось в модную концепцию, являющуюся одной из центральных в концепции веб 2.0, которую как понятие впервые ввел Т. О’Рейли в своей статье «*Tim O’Reilly – What Is Web 2.0*»². Мы еще вернемся к проблеме цифровых сервисов, именуемых социальными сетями, а пока обозначим несколько позиций, связанных с процессами

¹ Что такое социальные сети? URL: <http://genesis-of-all.livejournal.com/>.

² Tim O’Reilly. What Is Web 2.0. URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

коммуникации в разных типах социальных общностей, обществ и сообществ.

Поскольку категория «коммуникация» описана и проанализирована в бесчисленном количестве публикаций¹, а наше понимание этой категории уже изложено в работе «Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций»² и некоторых других, то сразу обозначим наш подход к специфике коммуникационных связей, обеспечивающих функционирование разных социальных агломераций.

¹ Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002; Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2001; Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый словарь терминов и концепций. М.: Изд-во МГУ, 1999; Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997; Луман Н. Реальность масс-медиа. М., 2005; Луман Н. Теория общества // Теория общества: сборник. М., 1999; Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культурой. Киев, 2003; Маклюэн М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего. М.: Академический проект, 2005; Маклюэн М. Понимание медиа. Жуковский: Канон-пресс Ц, 2003; Мальковская И.А. Знак коммуникации. М.: УРСС, 2004; Маркузе Г. Одномерный человек. Киев. 1994; Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973; Основы теории коммуникации. М., 2003; Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998; Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. СПб., 2002; Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. СПб: Питер, 2003; Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. М.: Наука, 2006; Черных А.И. Мир современных медиа. М., 2007; Черных А. И. Социология массовых коммуникаций. М., 2008; Яковлев И.П. Основы теории коммуникаций. М., 2001; Balle Francis *Medias et societies*, 10e ed., Montchrestien, 2001; Castells M. *The Rise of the Network Society*. L.: Blakwell Publishers, 1996; De Fleur M.L., Ball-Rokeach S.J. *Theories of Mass Communication*. New York. 1989; Eisenstein E. *The printing revolution in Early Modern Europe*, Cambridge: Cambridge University Press, 1983; Flichy P. *Une histoire de la communication moderne*, Paris : La Découverte, 1991; Garnham N. *Capitalism and Communication (Media, Culture & Society)*, London: Sage Publications, 1990; *I in the Sky: Visions of the Information Future* / Ed. A.Scammell. Aslib, 1999; *Information Insights: Case Studies in Information Management* / Ed. S.Simmons. Aslib, 1999; McQuail D. *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage. 1983; McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*, London: Sage Publications, 2000; McQuail D. *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage. 1992; Mosco V. *The Political Economy of Communication (Media Culture & Society series)*, London: Sage Publications, 1996; Rifkin J. *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*, N-Y: Tarcher, 2001; *Shaping the future media system*, edited by Zassoursky Y., Moscow: Unesco, 2004; *The Internet: its Impact and Evaluation* / Ed. D.Nicholas, I.Rowlands. Aslib, 2000; Thompson J.B. *Ideology and Modern Culture*. Oxford: Polity Press. 1990.

¹ Shannon C., Weaver W. *The Mathematical Theory of Communication* // Urbana: University of Illinois Press, 1969.

² Дзялошинский И.М. *Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций*.

Рассматривая коммуникацию сквозь призму теории сообществ, можно распределить все виды коммуникации в четыре кластера:

- 1) межличностная коммуникация, обеспечивающая взаимодействие индивидов друг с другом в любых типах человеческих объединений;
- 2) коммуникация, с помощью которой выстраиваются отношения внутри небольших сообществ, обычно именуемых малыми группами;
- 3) корпоративные (организационные) коммуникации, целью которых является укрепление больших сообществ и повышение их влияния во внешней среде;
- 4) массовые коммуникации, обеспечивающие поддержку больших социальных общностей.

Разумеется, эта классификация, как и многие подобные, носит весьма умозрительный характер и трудно поддается верификации¹. Поэтому мы принимаем ее без специальных разъяснений. Не вдаваясь в споры, которые ведутся среди специалистов по каждому из этих видов коммуникаций, обозначим нашу позицию. Мы исходим из того, что любые коммуникации – это частный случай бесконечно разнообразного коммуникационного универсума, в котором хранятся всевозможные способы коммуникации, обеспечивающие обмен сообщениями между любыми живыми существами².

Практика сетевых коммуникаций

Эффективность сетевых коммуникаций как ресурса консолидации сообщества рассмотрим на примере коммуникации в профессиональных сообществах. Очевидно, что само существование любого профессионального сообщества (институционализованного или неинституционализованного) невозможно без отлаженной системы коммуникаций. Эта система, как правило, носит двухуровневый характер.

Первый уровень – это сотрудничество, взаимодействие, непрерывный контакт, которые необходимы для налаживания **непосредственного коммуникативного взаимодействия** (личные встречи «лицом к лицу»). Такие встречи, как правило, происходят на всевозможных профессиональных мероприятиях: конференциях,

¹ О сложностях любой классификации в этой сфере см.: Иващенко Г.В., Науменко Т. В. Массовая информация // Credo. 2000. № 3.

² Дзялошинский И.М. Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций.

симпозиумах, выставках, семинарах – и являются основными условиями формирования профессионального сообщества.

Второй уровень – это **системы коммуникаций опосредованного характера**, которые обеспечивают доступ к нематериальным ресурсам сообщества, к опыту и передовым технологиям в условиях территориальной рассредоточенности членов сообщества, наличия государственных, языковых и иных барьеров.

Так, например, известно, что в научной сфере существуют так называемые «невидимые колледжи», т. е. достаточно тесный круг ученых, связанных друг с другом сетями цитирования. Однако давно было высказано предположение, что главный смысл научных статей – это вовсе не удовлетворение читательского спроса. Это в первую очередь маркирование интеллектуальной территории. Публикации свидетельствуют о проделанной исследовательской работе и представляют собой заявление об эксклюзивном владении конкретным сегментом определенной области знаний. Научные публикации, таким образом, действуют скорее как записи в кадастре интеллектуальной собственности, нежели как способ коммуникации¹.

При этом известно, что цитаты неравномерно распределяются среди авторов. Выше определенного «порога заметности» существует небольшая элита, которой достается основная масса цитат, в то время как основная масса авторов цитируется мало и постепенно придается полному забвению. Таким образом, доказано, что в научном сообществе по любой специализации существуют элитные сообщества, которые доминируют по числу публикаций и цитат. Вокруг них располагаются периферийные сообщества, которые значительно больше по количеству членов, но которые интеллектуально и социально зависят от членов центрального (элитного) сообщества. Уже не требующее доказательств влияние малых неформальных сообществ на функционирование формальных организаций в сфере научных сообществ проявляется в том, что именно неформальные сообщества решают, кого следует продвинуть (путем цитирования), а кого подвергнуть санкциям (таким, как игнорирование в научном сообществе).

Исследование, выполненное Г.С. Батыгиным и Г.В. Градосельской, дает основание для выводов о том, что внутри научного сообщества существуют поверхностные и глубинные коммуникации, всегда есть «звезды», имеющие в сети высокий уровень центральности,

¹ Дерябин А.А. Неформальные сообщества и сети коммуникации. URL: <http://en.bookfi.net/book/961142>.

всегда есть положительный и отрицательный полюсы сети; а также события, темы, вокруг которых разворачивается коммуникация¹.

Сетевые взаимодействия могут связывать представителей разных наук: математиков, социологов, психологов, экономистов, биологов и т. д. Здесь мы имеем дело с междисциплинарными связями. В других случаях научные сотрудники могут вступать в коммуникацию и создавать солидарности на основе разного рода заинтересованностей (политических, моральных, культурных, экономических), которые иногда неотличимы от их научных идентичностей (если таковые есть). Тогда приходится рассматривать ученых не только как представителей своих наук, а как «думающих» людей, что, вероятно, не одно и то же².

Интересный материал получен при изучении коммуникаций внутри сообщества врачей³. Анализ таких наиболее известных в мире профессиональных социальных сообществ врачей, как *Sermo* (www.ser mo.com), *Doc2Doc* (www.doc2doc.com), *Ozmosis* (www.ozmosis.com), *Healtheva* (www.healtheva.com) и др.⁴, а также таких российских профессиональных медицинских сообществ, как, например «Доктор на работе» (www.doctornarabote.ru), «Медтусовка» (www.med tusovka.ru), «Медпублика» (<http://www.medpublika.ru>), «Эврика» (<http://www.evrika.ru/>), «Врачи РФ» (www.vrachirf.ru) и др., позволил выявить несколько любопытных особенностей. Оказалось, что профессиональные социальные сети докторов на сегодня – это:

- 1) мощный инструмент создания, накопления и обмена информацией между участниками сети;
- 2) источник осведомленности и влияния на целевую аудиторию;
- 3) ресурс для профессионального роста и карьерного продвижения врачей.

У региональных врачей часто нет возможности посещать научные медицинские библиотеки, читать свежую научную периодику по специальности, быть в курсе последних медицинских достижений, ездить на научные конференции и семинары, осуществлять

¹ Батыгин Г.С., Градосельская Г.В. Сетевые взаимосвязи в профессиональном сообществе социологов: методика контент-аналитического исследования биографий. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevye-svyazi-v-professionalnom-soobschestve-sotsiologov-metodika-kontent-analiticheskogo-issledovaniya-biografiy>.

² Батыгин Г.С., Градосельская Г.В. Там же.

³ Тарасенко Е.А. Профессиональные социальные медиа врачей: перспективы и угрозы развития. URL: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292377.html>.

⁴ 25 Top social networking sites for healthcare medical professionals. URL: <http://medicallab-technicianschool.org/2009/top-25-social-networking-sites-for-healthcare-medical-professionals/>.

своевременный мониторинг законодательства в сфере медицины, плотно общаться с более опытными коллегами на профессиональные темы, быть в курсе новых эффективных методик лечения различных заболеваний. Они также зачастую не имеют возможности знать перспективы, открывающиеся при использовании новейших медицинских диагностических и лечебных приборов и фармацевтических препаратов, включая информацию об их побочном влиянии. Профессиональные социальные сети врачей частично решают все эти проблемы. Они дают специалисту возможность создать консилиум, разобрать клинический случай вместе с более опытными коллегами, получить компетентный ответ на свой вопрос вместе с бесценными практическими рекомендациями, следить за анонсами грядущих научных конференций, быть в курсе интересных выступлений на уже прошедших научных конференциях, заняться поиском вакансий и найти более хорошую работу, не покидая рабочего места.

Участники социальной сети «Доктор на работе» имеют возможность читать обзоры медицинских ресурсов в интернете, смотреть телепередачи, посвященные врачам и медицине (на сайте есть подборка ссылок на ресурсы). Врачи также могут скачать и распечатать постеры и листовки с полезной информацией, которая может пригодиться в практической профессиональной деятельности. Эти разнообразные дискуссии, публикации сопровождаются многочисленными комментариями коллег. Сама система поиска в социальных профессиональных сетях позволяет врачу целенаправленно и осознанно выстраивать и расширять личные связи и профессиональные знакомства, знакомиться со списками зарегистрированных врачей. Дискуссии, как правило, можно фильтровать по специальности, дате публикации, словам из текста. Таким образом, врачи в непринужденном товарищеском общении получают необходимую актуальную профессиональную информацию, инициируют дискуссии, делятся наблюдениями на любые темы, связанные с медициной, модернизацией здравоохранения или методами и способами лечения пациентов. Чтобы вызвать дополнительный интерес специалистов, социальная сеть «Доктор на работе» зарегистрировалась как специализированное научное СМИ, на его электронных страницах публикуются научные статьи и клинические наблюдения, которые проходят

предварительную модерацию. В качестве «редакторов» задействованы работающие в клинической медицине врачи¹.

В социальной сети «Медтусовка» есть раздел «Видео», где публикуются видеоконференции, лекции и интервью с известными учеными-медиками, вебинары прошедших конференций, образовательные ролики. В «Медтусовке» также есть пользующиеся большим спросом среди участников сети специальные разделы «Консилиум», «Тренинги», «Стажировки», «Мероприятия», «Книги и журналы», «Клинические случаи», «Истории болезни» с актуальной информацией.

5.2. Типологические модели коммуникаций в аналоговых цивилизациях

Никоим образом не беря на себя задачу не то, что проанализировать, но даже просто описать бесконечно разнообразный мир систем коммуникации, выработанных человечеством на протяжении тысячелетий, обозначим лишь несколько штрихов по поводу выделенных в предыдущей главе типологических групп.

Межличностная коммуникация

Межличностная коммуникация давно является предметом множества исследований. Э. Шостром², Г. Бройнинг³, Ю. Фишер⁴, П. Вацлавик⁵ и многие другие дали развернутую картину этого типа коммуникации. Новый поворот в понимании внутренних коммуникаций сообществ предложил американский социолог М. Грановеттер. В его работе «Сила слабых связей»⁶ показано, что, понимая важность сильных связей, подразумевающих отношения родственников и друзей, не следует пренебрегать так называемыми слабыми связями, которыми характеризуются отношения со знакомыми, соседями, формальными коллегами. Характеризуя отношения между индивидами, учитывая возникающие сильные и слабые связи в этих отношениях, М.

¹ Как заработать на профессиональной социальной сети для врачей. URL: <http://www.forbes.ru/node/82270/comments>.

² Шостром Э. Анти-Карнеги или Человек-манипулятор. Минск: ТПЦ Полифакт, 1992.

³ Бройнинг Г. Руководство по ведению переговоров. М.: ИНФРА-М, 1996.

⁴ Фишер Ю., Юри У. Путь к согласию или переговоры без поражения. М.: Наука, 1992.

⁵ Вацлавик П. Психология межличностных коммуникаций. СПб.: Речь, 2003.

⁶ Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 4. С. 31–50.

Грановеттер в своей теории отталкивается от предположения, что если сильная связь существует между индивидами А и В и в то же время между индивидами А и С, то не может возникнуть ситуация, когда между индивидами В и С вообще нет никакой связи, напротив, она есть, не имеет значения, слабая или сильная. Таким образом, исключенная триада (рис. 5.3) не встречается никогда.

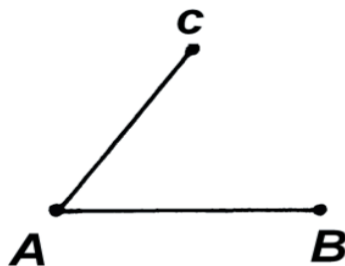


Рис. 5.3. Исключенная триада

Для индивидов, взаимодействие которых основано на сильной связи, характерно не только большое количество совместно проведенного времени, но в итоге определенная схожесть данных индивидов в разных аспектах. Соответственно, чем дольше и ближе общаются люди в диадах, из которых состоит триада, тем сильнее будут связи всех трех индивидов между собой. Для объяснения сущности сильных связей исследователем используется понятие «мост» – сетевое ребро, обеспечивающее единственный путь между двумя точками, другими словами, единственная возможность передать информацию или распространить влияние от, например, индивида А к индивиду В. Сильная связь между индивидами может служить мостом (единственным путем связи) только в случае, если ни у одной из ее сторон нет других сильных связей с другими индивидами, а подобная ситуация вряд ли характерна для социальных сетей. Таким образом, автор делает вывод о неспособности сильной связи между индивидами выступать мостами, напротив, мостами являются слабые связи. Слабые связи могут выступать единственным способом связи двух индивидов, однако подобная функция моста выполняется в локальном аспекте. Как объясняет М. Грановеттер, «...значимость слабых связей заключается в том, что те из них, которые являются локальными мостами, создают больше путей, и эти пути более короткие»¹.

¹ Грановеттер М. Сила слабых связей. С. 36.

М. Грановеттер указывает на тот факт, что незаслуженно мало внимания в исследованиях уделяется анализу значимости слабых связей для получения той или иной информации или другого ресурса информационного характера. В основном исследуется то, каким образом и как быстро информация достигла респондента, т. е. в расчет берутся в основном скорость распространения и длина пути. Межличностным, слабым связям при этом, как правило, не уделяется внимания, поскольку респондентам предлагается строго ограниченный набор вариантов, который не включает в себя вопрос о перечне тех, с кем у респондента есть слабые связи. Если индивиду было предложено несколько выборов, несколько вариантов поступившей информации, то такого индивида называют центральным, если выборов поступило мало – маргинальным, что дает основания для формулирования выводов о скорости и путях распространения информации¹. Что касается вопроса «качества» информации, то в случае, если она априори обладает достаточным уровнем доверия, внутренней непротиворечивостью и в целом релевантна, то ее внедрение осуществляется силами центральных индивидов, если же информация носит неоднозначный характер, требует дополнительной верификации и завоевания доверия, то здесь должна быть задействована коммуникация по слабым связям, т. е. через маргиналов.

Известный исследователь межличностных коммуникаций О. Маттяш напоминает о том, что становление и наиболее активный рост межличностной коммуникации (МЛК) как самостоятельной области знания и как академической дисциплины происходили в 60-е годы в Соединенных Штатах, где к тому времени «вызревали» необходимые социальные предпосылки. В это время межличностная коммуникация оформляется как отдельная структура в научных профессиональных организациях; в частности, в Международной коммуникативной ассоциации (*International Communication Association*) появляется отдельное подразделение по МЛК – *Interpersonal Communication Division*. В период 80-х годов в дисциплине оформляется ряд новых интересных исследований и подходов. Если в 80-е годы МЛК ассоциируется преимущественно с изучением межличностных отношений (*relationships*) и способами продуцирования и восприятия сообщений (*messages*), то в 90-е годы в изучении и становлении дисциплины проявляются новые тенденции. Появляются новые проблематики исследования, которые отпочковываются в новые направления: коммуникация здоровья

¹ Грановеттер М. Сила слабых связей. С. 37.

(*health*), коммуникация на рабочем месте (*workplace*), коммуникация в опосредованных средах (*mediated environments*), коммуникация в среде разнообразия культур (*cultural diversity*). Некоторые из этих направлений конституируются опять же в отдельные профессиональные подразделения, пример этого – коммуникация в малых группах и семейная коммуникация, отпочковавшиеся в отдельные подразделения в структуре Национальной коммуникативной ассоциации США.

Новые тенденции набирают силу и в методологии исследования МЛК. Если ранее доминировал научный метод (*scientific method*), привнесенный из психологии и социологии, предполагающий эксперимент или опрос как метод проверки гипотезы и количественно-статистическую обработку данных как ведущий метод анализа, то в 90-е годы растет признание и, соответственно, применение гуманитарных, или качественных, герменевтических и критических методов исследования, нацеленных на анализ понимания, интерпретации и смысла. Нарастает тенденция к применению так называемых смешанных, количественно-качественных методов исследования¹.

Анализ множества работ позволил Ч. Бергеру выделить шесть основных теоретических направлений внутри исследовательской сферы межличностной коммуникации: теории межличностной адаптации, теории генерирования сообщения (*message production theories*), теории неопределенности, теории обмана, диалектические теории, теории опосредованного социального взаимодействия (*mediated social interaction*)².

Теория межличностной адаптации была создана на базе ряда теорий, изучавших причины, из-за которых индивиды изменяют свое поведение в коммуникации. *Теория двухэлементного (dyadic effect) эффекта* (Jourard): сильная откровенность при самораскрытии (*self-disclosure*) одного индивида в интеракции вызывает ответную откровенность другого ее участника. *Теория баланса* (*equilibrium*, Argyle and Dean), где индивид является полем битвы двух сил: потребности к объединению и необходимости в автономии. Когда одна из этих сил «перевешивает», индивид организует свое поведение таким образом, чтобы восстановить баланс сил. В том же ключе развивалась *теория приспособления речи*, которая позже была дополнена и переименована

¹ Матьяш О.И. Изучение и преподавание межличностной коммуникации // Теория коммуникации & прикладная коммуникация: сборник научных трудов. Вестник Российской коммуникативной ассоциации. Вып. 2. Ростов-н/Д.: ИУБиП, 2004. С. 103–122.

² Berger Charles R. Interpersonal communication: Theoretical Perspectives, Future Prospect // Journal of communication, September 2005. Vol. 55. № 3. P. 415–447.

в теорию коммуникационного приспособления. Указаны и другие теории, в которых рассматривается появление взаимности и компенсирующего эффекта в межличностных отношениях (arousal labeling theory, discrepancy arousal theory, cognitive-valence theory etc.).

В теории межличностной адаптации учитывается несколько оснований: биологическое давление, которое формирует коммуникационные модели так, чтобы индивиды «сцеплялись» (mesh) и показывали интеракционную синхронность; социальное давление, которое обеспечивает поведенческую взаимность; взаимопонимание и проявление компенсирующих эффектов на коммуникационном уровне.

Теория определяет три типа факторов, которые определяют ожидания индивидов от интеракции: Required{R} – фактор потребности, Expectations{E} – фактор ожидания, Desired{D} – фактор желания. Все три фактора объединяются в конструкцию, определяющую позицию индивида, т. е. чего индивид хочет, ждет, к чему стремится. Если эта позиция соответствует тому, как ведет себя партнер в реальной интеракции, то велика вероятность, что взаимность между двумя индивидами возникнет. Если нет, то индивид либо будет двигаться по направлению к поведению партнера, либо будет стремиться «уравнять» отношения, ориентируясь больше на себя.

Теории генерирования сообщения (message production theories) возникли в 60-х годах XX века: Crockett, Kelly. Одним из основных понятий этого направления была познавательная сложность (cognitive complexity) – сложный набор мысленных построений, позволяющий индивиду распознать неуловимые отличия между людьми и на этой основе повысить эффективность своих сообщений в коммуникации. Важной разновидностью теории генерирования сообщения является теория построения действия (action assemble theory; Greene). Ее фундаментальной единицей является «запись процедур» (procedural record) – хранящаяся в памяти ассоциативная структура, состоящая из узловых пунктов, которые представляют описания действий, последствий, ситуаций. Эти узловые пункты связаны ассоциативными траекториями. В свою очередь, сила этих ассоциативных связей зависит от частоты и новизны, с которой эти связи используются. Теория утверждает, что названные «записи процедур» активируются, чтобы сформировать связанный результат будущего действия. По мнению автора статьи, эта теория представляется весьма перспективной.

Другие теории фокусируют свой взгляд на той роли, которую играют разные структуры знания в направлении интеракции. Основной единицей таких теорий является memory organization packet (MOP),

который организует события в поток дискурса. Эти теории призваны объяснить понимание индивидами действий и дискурсов. Так же существуют теории, где внимание сосредоточивается на роли планов и планирования в генерировании сообщений. Исследования показывают, что шанс достигнуть своих целей в интеракции больше у тех индивидов, которые выстраивают более комплексные, ориентированные далеко в будущее планы (проекты).

Все три названные группы теорий представляют собой научную ценность, но они не отвечают на вопрос, как возникают цели индивидов на начальной стадии. Главную задачу в этой области коммуникационного знания сформулировал Диллард: «Ученые, изучающие конструирование целей, должны понять, когда цель формируется в сознании, как они туда попадают, как долго там остаются, и каким механизмам подчиняется их движение»¹. Работа, проделанная в связи с моделью познавательных правил (*cognitive rules model*), частично пролила свет на эти механизмы. Так, эта модель уделила большое внимание связи особенностей интеракционной ситуации и целей ее участников.

Теории неопределенности. Бергер и Калабрис в 70-е годы XX века, основываясь на наблюдениях за начальным этапом общения прежде незнакомых людей, разработали теорию снижения неопределенности, чтобы объяснить повторяющиеся модели начальных этапов интеракции. Они отметили, что количество вербальной и невербальной информации, используемой в интеракции взаимно, связано с неопределенностью, а неопределенность в свою очередь связана с такими условиями, как откровенность самораскрытия, внимание и стремление к получению информации. Эта теория позднее была подвергнута критике, но создала благодатную почву для дальнейшего изучения теории межличностной неопределенности. Большой интерес представляет собой теория управления неопределенностью (*uncertainty management theory*; Brashers). Одним из ее интереснейших выводов является то, что некоторые индивиды сознательно стараются увеличить неопределенность при особых обстоятельствах: в случае, например, возможного серьезного заболевания.

Теории обмана. В настоящее время не вызывает сомнений тот факт, что обман используется индивидами во время общения часто и эффективно. Современные исследования показали, что индивиды не сильны в распознавании лжи, более того, ни один из невербальных

¹ Dillard J.P. Explicating the goal construct: tools for theorists // In J.O. Greene (Ed.), *Message production: advances in communication theory*. 1997. P. 51.

знаков (движения глаз, паузы в речи и т. д.) не может быть принят как абсолютно точный индикатор обмана. Комплекс исследований, посвященных этой проблеме, собрал значительное количество эмпирических данных, но не вылился в большую теоретическую активность. Здесь можно рассмотреть две теории: теорию манипулирования информацией и теорию межличностного обмана. Первая считает ложными сообщениями такие, которые отклоняются от базовых тезисов, положенных в основу разговора. В этом случае информацией можно манипулировать по таким параметрам, как качество, количество, стиль и важность. Вторая теория фокусируется на проблеме намеренного обмана, особенно на чувстве опасения у обманщика и чувстве недоверия у обманываемого. Ожидания, цели, намерения, знания, степень близости собеседников и контекст коммуникации – вот те факторы, которые определяют, насколько сильно будет опасение обманщика и недоверие обманываемого.

Обе теории вызывают серьезную критику, поскольку не являются теориями в строгом смысле. Они скорее представляют собой набор слабо связанных постулатов, причем иногда весьма расплывчатых. Таким образом, существует как определенная перспектива в развитии данной области, так и насущная потребность в повышении качества ее теоретизации.

Диалектические теории. Непосредственно коммуникативных теорий в этом направлении две: теория диалектических отношений и теория управления частной жизнью. Теория диалектических отношений, опираясь на диалектический подход Бахтина, постулирует, что интеракция является индетерминированным процессом благодаря противоречиям, которые неизбежно возникают как внутри самих индивидов, так и между ними, процессом, в котором «я» каждого из его участников находится в постоянном движении. Теория управления частной жизнью обращается к противоречиям, вызываемым необходимостью в самораскрытии и сохранении своей частной жизни в неприкосновенности. Особый интерес представляют правила, которые определяют, кому открыт доступ к личной жизни индивида; они представляют собой сложный комплекс культурных, мотивационных, контекстуальных, половых и др. критериев.

Теории опосредованного социального взаимодействия. Современные исследования в основном изучают межличностные отношения, где посредником является компьютер. Наряду с такими направлениями, где изучаются многочисленные негативные последствия коммуникации посредством компьютера, особый интерес

представляет направление, изучающее особенности интеракции посредством компьютера. Главный вопрос этого течения: как отсутствие невербальных сигналов в интеракции посредством компьютера влияет на результат взаимодействия? Последние наблюдения Вольтера показывают, что коммуникация посредством компьютера представляет собой скорее информационно, чем эмоционально ориентированную интеракцию. Также большой интерес представляет теория социальной идентификации: СМС-пространство деиндивидуализирует людей, в него включенных, чем усиливает самоидентификацию и демаркацию разных групп, находящихся в нем. Но верно ли положение этой теории для двух индивидов, находящихся в СМС-интеракции, например друзей или влюбленных?

Одной из самых перспективных считается уже упомянутая **теория опосредованного социального взаимодействия**. В ее поле зрения входит и такая проблема, как потеря индивидами контакта с реальным миром, информацией, исходящей непосредственно из него, из-за распространения посредников (медиа), которые представляют ее уже обработанной. Столь же интересным является вопрос, как изменяется природа неопосредованной интеракции в связи с появлением СМС, как вообще изменяется повседневная жизнь человека в связи с СМС, способны ли они вытеснить предшествовавшие виды коммуникации.

Что касается российских исследователей межличностного общения, к которым можно отнести Е. Доценко¹, В.И. Андреева², О.Л. Баеву³, А.А. Введенскую⁴, Б.З. Зельдовича⁵, М.В. Колтунову⁶ и многих других, то, обобщая идеи, высказанные в представленных этими авторами работах, можно констатировать, что, хотя межличностная коммуникация может быть реализована с помощью самых разных технологий⁷, ее главное отличие от других видов коммуникации заключается в том, что это единственный вид коммуникации,

¹ Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защиты. М.: ЧеРо издательство МГУ, 1996.

² Андреев В.И. Конфликтология: искусство спора, ведения переговоров, разрешения конфликтов. М.: Народное образование, 2005.

³ Баева О.Л. Ораторское искусство и деловое общение: учеб. пособие. Минск: Новое знание, 2000.

⁴ Введенская Л., Павлова Л. Деловая риторика. Ростов-н/Д., 2014.

⁵ Зельдович В.З. Деловое общение. М.: Альфа-Пресс, 2007.

⁶ Колтунова М.В. Язык и деловое общение. М.: Нормы, риторика, этикет, 2000.

⁷ Дзялошинский И.М. Социальные институты и социальная коммуникация. Введение в теорию коммуникационных матриц. Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2020.

который воплощает в себе идею человеческого общения. Традиционное определение этого понятия гласит: общение – сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека¹. Однако в других работах указывается, что общение предполагает обмен не только информацией. Например, указывается, что при *материальном общении* люди обмениваются предметами и продуктами деятельности, которые служат средством удовлетворения их потребностей и условием их индивидуального развития. При *когнитивном общении* происходит обмен знаниями, навыками, умениями. Под *кондиционным общением* понимается взаимовлияние людей, рассчитанное на то, чтобы привести друг друга в определенное физическое или психическое состояние. Такое общение создает состояние психологической готовности к обучению, формулирует установки для оптимизации других видов общения и тем самым способствует интеллектуальному и личностному развитию человека. При *мотивационном общении* осуществляется передача друг другу побуждений, установок, готовности к действиям в определенном направлении, что приводит к формированию установок к действиям, актуализации потребностей. Выступая источником дополнительной энергии, мотивационное общение позволяет приобрести новые интересы, мотивы и цели деятельности. Тем самым увеличивается психоэнергетический потенциал человека, стимулируется его развитие. *Деятельностное общение* связано с различными видами познавательной или учебной деятельности и служит способом передачи информации, расширяет кругозор, развивает способности человека. В ходе его осуществляется межличностный обмен действиями, операциями, навыками и умениями, что обогащает и совершенствует деятельность человека².

Групповая коммуникация

Выше уже говорилось о том, что понятие «группа» представляется нам слишком пустым и абстрактным для того, чтобы с его помощью обозначать человеческие сообщества. Но, поскольку это понятие

¹ Краткий психологический словарь. М., 1985.

² Калужный А.С. Психология межличностного общения, 2004. URL: <http://медпортал.com/psihologiya-pedagogika-voennaya/soderjanie-obscheniya-39099.html>.

буквально «въелось» в ткань научной коммуникации, то мы в некоторых случаях будем пользоваться им. Именно таким «случаем» является групповая коммуникация, главная особенность которой заключается в том, что она происходит всегда в присутствии неких наблюдателей. Сам по себе этот факт приводит к возникновению такого явления, как когнитивный и эмоциональный диссонанс¹.

Также понятно, что место индивида в малой группе определяется тем, какой информацией он обладает. Кроме этого, на состояние внутригрупповых отношений влияют индивидуальные действия членов группы; их эмоциональные отношения друг к другу; их взаимодействие в виде взаимосвязанного поведения. К этим элементам добавляются еще и определенные стандарты поведения, вырабатываемые в группе.

Известно, что если число индивидов в группе достаточно велико и им трудно вести общение со всеми остальными, то в скором времени в группе формируются коммуникационные сети. Существует естественная тенденция к формированию подсистем, в пределах одной из которых индивиды вступают в контакты друг с другом чаще, чем с индивидами других подсистем. Сеть состоит из индивидов, связанных между собой упорядоченными потоками сообщений. Каждая сеть – это небольшая группа людей, интенсивно общающихся друг с другом, или же множество таких групп, связанных потоками передаваемых друг другу сообщений. Основой, скрепляющей звенья сети, может быть общая заинтересованность в выполнении задания (в этом случае группу часто называют «рабочей»), взаимные симпатии или же общность интересов в определенной области. Независимо от того, на какой основе упорядочиваются взаимодействия, существование потоков межличностных сообщений, носящих регулярный характер, придает неформальной коммуникации предсказуемый характер.

Коммуникационная сеть может быть как личностной, так и групповой. Личностная коммуникационная сеть бывает двух типов: радиальная и взаимосвязанная. Радиальная личностная сеть – это сеть, в которой индивид взаимодействует с другими, не контактирующими между собой лицами. Взаимосвязанная личностная сеть – это сеть, в которой те, кто связан с индивидом, взаимодействуют также друг с другом. Взаимосвязанные личностные сети более распространены, чем радиальные, поскольку контактирующие с данным индивидом обычно

¹ Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб.: Ювента, 1999; Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект-Пресс, 2005.

общаются и друг с другом. Но большинство личностных сетей является частично радиальными и частично взаимосвязанными. Сформировавшиеся устойчивые коммуникационные связи во взаимосвязанной личностной сети способствуют эффективному обмену информацией между их членами, но они могут создавать барьеры, препятствующие поступлению новых сведений в эту сеть (Близкие друзья редко сообщают друг другу что-то принципиально новое). Поэтому во взаимосвязанную личностную сеть поступает не много новой информации. Новая идея передается большему числу индивидов и преодолевает большую социальную дистанцию, если проходит через слабые связи (в радиальных личностных сетях), а не через сильные (во взаимосвязанных сетях).

Многообразие типов групп и отношений как внутри групп, так и между ними делают практически невозможным описание в одном параграфе специфики групповой коммуникации¹.

Корпоративные (организационные) коммуникации

Переходя с уровня межличностных и групповых коммуникаций на уровень коммуникаций в больших сообществах, укажем, что любое сообщество существует, по крайней мере, в двух измерениях.

Во-первых, оно пребывает в некоем социальном пространстве, в котором, кроме этого сообщества, существует еще много – иногда очень много – других сообществ, которые в своей совокупности образуют внешнюю среду сообщества. Это означает, что у любого сообщества рано или поздно возникает задача эффективного функционирования во внешней среде (Разумеется, малая группа тоже находится не в безвоздушном пространстве, но для малых групп проблема социальной конкуренции существенно менее значима).

Любая организация в процессе своей деятельности создает вокруг себя информационное пространство: оно существует вне зависимости от ее размера и открытости для СМИ. Информация о тех или иных аспектах деятельности доходит до заинтересованных сторон или напрямую, или опосредованно, но всегда посредством коммуникаций. Компании осуществляют коммуникации, распространяя среди определенных групп общественности сведения о важных аспектах своей

¹ Дизель П.М., Мак-Кинли Раньян У. Поведение человека в организации. М., 1993; Основы теории коммуникации: учебник / под ред. проф. М.А. Василика. М., 2005; Пугачев В.П. Руководство персоналом организации. М., 1998; Соколов, А.В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие. СПб., 2002.

деятельности с целью формирования благожелательного общественного мнения о производимых товарах и услугах, реализуемых или планируемых проектах и т. д. Правильно выстроенные коммуникации помогают компаниям устанавливать и поддерживать диалог с разными стейкхолдерами, избегать недопонимания, формировать и поддерживать доверие к себе.

Во-вторых, каждое сообщество состоит из некоторого количества формальных и неформальных групп, связанных друг с другом множеством различных связей. Эти связи образуют внутреннюю среду сообщества. Качество этих связей может в существенной степени повлиять на эффективность функционирования во внешней среде.

Проблема внешних и внутренних коммуникаций сообществ наиболее глубоко и подробно исследована на материале формальных организаций. В этой сфере сложился широкий спектр подходов, методов и теорий. Исследователи выделили три подхода к пониманию организационных коммуникаций:

1) изначально этот феномен понимался как средство, с помощью которого индивидуальная активность членов организации координируется и позволяет достичь организационных целей;

2) затем последовало определение организационной коммуникации как центрального процесса в организации;

3) новейшее понимание коммуникации находит выражение в ее трактовке как основания для создания организации¹.

Эти же авторы, проанализировав широкую выборку работ, утверждают, что в настоящее время можно выделить шесть направлений развития исследований в области организационной коммуникации:

- актуализация инноваций в области теории и методологии;
- обращенность к этическим проблемам;
- переход в исследованиях от микроуровня, т. е. межличностной коммуникации, на уровни социального и макросоциального порядков;
- исследования новых организационных структур и технологий;
- изучение коммуникации в условиях организационных перемен;

¹ Jones E., Watson B., Gardner J. Organizational Communication: Challenges for the New Century // Journal of Communication. 2004. December. P. 722–750.

- рассмотрение разнообразия коммуникации и ее межгрупповых аспектов¹.

В России вся проблематика, связанная с коммуникациями в сообществах, узурпирована специалистами в сфере связей с общественностью. Так, например, В.Г. Виноградов пишет о том, что «...понятие корпоративных коммуникаций заложено в самой природе связей с общественностью». Исследователь утверждает, что в «...понятие корпоративных коммуникаций включается весь спектр информационных взаимодействий компании»².

В словаре всероссийского специализированного журнала «Пресс-служба» под технологиями связей с общественностью подразумевается «...совокупность последовательных процедур, различных приемов и видов деятельности, которые направлены на оптимальное и максимально эффективное выполнение целей и задач организации в данное время в данном месте. Объектом технологий связей с общественностью можно считать поведение, сознание и подсознание людей, которыми управляют посредством специально направленных коммуникаций»³. В этой же публикации выделяются следующие характерные признаки технологий PR:

- осознанное управление информационными ресурсами;
- согласованность системы действий и мероприятий;
- структурная схожесть между собой, а также спланированная и последовательная система операций и процедур⁴.

В последние десятилетия было издано и переиздано множество работ по PR таких авторов, как С. Блэк⁵, Дж. Грюниг⁶, Т. Хант⁷, Г.Г. Почепцов⁸, В.Т. Ганжин⁹, А.М. Чумиков и М.П. Бочаров¹⁰,

¹ Jones E., Watson B., Gardner J. Organizational Communication: Challenges for the New Century // Journal of Communication. 2004. December. P. 722–750.

² Виноградов В.Г. Корпоративные коммуникации в системе публичных отношений: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2008.

³ URL: <http://www.press-service.ru/terms/192/>.

⁴ Там же.

⁵ Блэк С. Публичных отношений. Что это такое? М.: Модино-пресс, 1990.

⁶ Grunig J.E. Symmetrical presupposition as a framework for public relations theory. Hillsdale (NJ), 1987.

⁷ Grunig J.E., Hunt T. Managing public relations. NY, 1984.

⁸ Почепцов Г.Г. Публичных отношений, или Как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 2004.

⁹ Ганжин В.Т. Публичных отношений. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию. М.: МНЭПУ, 1998.

¹⁰ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М: Дело, 2014.

М.А. Шишкина¹, В.П. Конечкая², И.Я. Рожков³ и др. Общей идеей, объединяющей практически все работы названных выше авторов, является тезис о том, что новые коммуникационные технологии представляют собой модель эффективного коммуникационного воздействия на сознание и поведение людей.

подавляющее большинство исследовательских проектов и учебных пособий по PR посвящено изучению эффективности манипулятивных технологий управления общественным мнением и сферой социальных отношений. И чем аморальнее применяемые технологии, тем с большим удовольствием их описывают и рекомендуют применять.

И все это упаковывается в аккуратные формулировки, согласно которым коммуникационная стратегия формирует систему взаимодействия бренда с целевой аудиторией. В зависимости от того, к чему компания стремится в конечном итоге, выделяют три основные возможные цели коммуникационной стратегии:

1) конвенциональная цель подразумевает обеспечение согласия аудитории с позиционированием бренда и его коммерческими условиями;

2) конфликтная направлена на работу с негативом, устранение разногласий между брендом, товаром и целевой аудиторией;

3) манипуляционная цель означает ориентацию на навязывание потребителю своего видения.

Однако главной целью любой коммуникационной стратегии всегда будет обеспечение информационной поддержки стратегии развития бренда и бизнеса компании в целом. Грамотно составленная коммуникационная стратегия гарантирует, что бренд получит качественный контакт с целевой аудиторией⁴.

Разумеется, специалисты по PR не забывают о том, что одним из элементов коммуникационной стратегии является медийная стратегия, подразумевающая под собой выбор каналов и носителей сообщений, через которые будет осуществляться коммуникация между компанией и потребителями. Очевидно, что без этого коммуникацию осуществить в принципе невозможно, однако успешность коммуникации во многом зависит от того, насколько выбранный

¹ Шишкина М.А. Паблик релейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во СПГУ, 1999.

² Конечкая В.П. Социология коммуникации: учеб. пособие. М.: МУБИУ, 1997.

³ Рожков И.Я. Реклама. Планка для «профи». М.: Юрайт, 1997.

⁴ Depot WPF: Коммуникационная стратегия. 2015. URL: <http://www.depotwpf.ru/services/communication-strategy/>.

канал соответствует компании в целом. Существует множество различных критериев, по которым выбираются каналы, однако одним из основных критериев всегда является релевантность целевой аудитории¹.

Теоретики заботливо напоминают практикам, что в процессе выбора каналов можно условно выделить три этапа².

Первый этап. В первую очередь отбираются все подходящие каналы, через которые можно рассказать целевой аудитории о товаре или услуге. Помимо таких каналов, как ТВ, пресса, радио, интернет и т. д., каналом, в зависимости от ситуации, могут выступать и тематические мероприятия, учреждения и так далее. На данном этапе важно опередить все каналы, которые обеспечат наибольший охват, концентрацию целевой аудитории и возможность контакта с ней.

Второй этап. На этом этапе важно обозначить, какие из каналов являются наиболее значимыми, а какие второстепенными. Это деление будет зависеть от целей коммуникационной стратегии, так как каждый канал предназначен для решения различных задач. Условно медиаканалы можно поделить на три группы: 1) массмедиа (широкий охват); 2) каналы прямого отклика (быстрая обратная связь); 3) непосредственно места продаж (разовый контакт)³. Таким образом, если компания ставит перед собой цель рассказать потребителям о новом товаре, то лучше разместить рекламу на телевидении, радио, в прессе и т. д., а если компании важно улучшить отношения с потребителем, для такой цели больше подойдет сайт, приложение и т. д.

Третий этап. После определения основных и второстепенных каналов следует формирование окончательного перечня выбранных медианосителей. На данном этапе, как правило, определяется тип стратегии выбора каналов. Выделяют две основные стратегии: медиа-концентрация или медиа-дифференциация⁴. Под медиа-концентрацией понимается сосредоточение на минимальном количестве каналов. Такой способ используется в нескольких случаях: при небольшом рекламном бюджете, при возможности охватить почти 100 % целевой аудитории через один канал, при необходимости увеличить частоту контакта с потребителем. В свою очередь, подход медиа-дифференциации означает использование многих каналов. Такая

¹ Репьев А. Мудрый рекламодатель. М.: Эскимо, 2014. С. 43–48.

² Березин В. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-Холдинг, 2013. С. 87–132.

³ Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. СПб.: Питер, 2014. С. 203–224.

⁴ Мезенцев Е. Реклама в коммуникационном процессе. Омск: ОмГТУ, 2014.

стратегия целесообразна, если целевая аудитория сильно дифференцирована по каналам, если главной целью являются широкое распространение и охват, если использование нескольких каналов оптимизирует бюджет. Таким образом, можно резюмировать, что выбор каналов зависит в основном от нескольких параметров: релевантность для целевой аудитории, охват, стоимость, количество и частота контакта и продолжительность воздействия¹.

Впрочем, некоторые авторы иногда вдруг вспоминают, что так называемые коммуникационные технологии представляют собой «...системный процесс, направленный на безусловное воздействие на аудиторию»².

Особую озабоченность специалистов по PR вызывает появление цифровых коммуникационных платформ, в том числе блогов и социальных сообществ³. По мнению П. Аргенти, если раньше репутация компании формировалась одномерными сообщениями, которые распространялись среди подчиненных согласно корпоративной иерархии, то сегодня любая заинтересованная сторона или группа лиц могут повлиять на деятельность корпорации. Под заинтересованными лицами П. Аргенти подразумевает сотрудников, клиентов, средства массовой информации, инвесторов, профсоюзы, общины, аналитиков и лоббистов. В прошлом все они имели лишь ограниченное взаимодействие с организациями, а теперь постоянно растущий список интерактивных цифровых платформ несет в себе определенные риски и делает репутацию компаний более уязвимой. Теперь не только корпорации могут создавать и распространять сообщения для заинтересованных сторон, но и отдельные лица и группы выражают свое мнение с помощью *digital*-каналов⁴.

В классическом учебнике С.М. Катлипа, А.Х. Сентера и Г.М. Брума мы встречаем замечание о том, что «...современные технологии в корне меняют наши представления о средствах информирования людей, в частности о концепции СМИ. <...> По мере того, как интерактивные средства массовой информации все больше вытесняют привычные односторонние информационные каналы, представления о массовой,

¹ Березин В. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-Холдинг, 2013. С. 87–132.

² Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-Бук, 2000.

³ Paul A. Argenti, Courtney M. Barnes. Digital Strategies for Powerful Corporate Communications. Publisher: McGraw-Hill, 2009.

⁴ Paul A. Argenti, Courtney M. Barnes. Digital Strategies for Powerful Corporate Communications. Publisher: McGraw-Hill, 2009.

однородной и пассивной аудитории СМИ постепенно отходят в прошлое. Технология, целью которой поначалу было увеличение объемов передаваемой информации, зачастую приводила к появлению все более индивидуализированных коммуникаций»¹.

Аналогичного мнения придерживается и российский автор Д. Чернов, говоря о том, что «...в последнее десятилетие бурный рост переживают технологии “персональных коммуникаций”, базой для которых стали возможности индивидуализации информационного обмена через Интернет»².

Трансляция «от компании к аудитории» перестает быть доминирующим типом информации. Информация о компании становится легкодоступной, появляются неконтролируемые потоки, доступность информации увеличивает проницаемость традиционных информационных барьеров, само понятие аудиторий размывается³.

В отчете Репутационного совета, который проводился Репутационным центром *Ipsos MORI* (Великобритания) и *Synovate Comcon* (Россия) в 2013 году, говорится о том, что из-за стремительного роста социальных медиа потребителям стало как никогда легко находить информацию о компаниях и высказывать мнения о продуктах и услугах⁴. Эксперты видят в социальных медиа как положительные, так и отрицательные стороны: яркие, хорошо продуманные кампании с цепляющими сообщениями могут достичь огромного охвата при сравнительно небольших затратах. Но если что-то пойдет не так, репутационные потери могут быть весьма ощутимы.

Хочется надеяться, что постепенно так называемый PR-подход к проблеме коммуникации в сообществах будет преодолен, поскольку пора понять, что любое сообщество – это самонастраиваемая система, и любые попытки управлять ею непременно приведут к неожиданным и порой весьма тяжелым последствиям.

Массовая коммуникация

В главе «Массы как общности: определения и теоретические модели» уже рассматривался вопрос о массовой коммуникации. К сказанному в этой главе стоит добавить следующее.

¹ Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2000.

² URL:<http://edu-reestr.rusnano.com/ProgramDocuments/97670412-ceb8-4b5f-b38a-6364a9d7933e/Dmitry%20Chernov%20IKMRosNano.pdf>.

³ Виноградов В.Г. Корпоративные коммуникации в системе паблик рилейшнз: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.

⁴ URL: <http://www.comcon-2.com/default.asp?artID=2914>.

Первые теории

По мнению профессора Амстердамского университета Д. Маккуэйла¹, сам термин «массовая коммуникация» возникает в 30-х годах XX века. Как указывает А.В. Шариков², предположительно первой книгой, имевшей на титульном листе термин «*mass communication*», стала изданная в 1932 году в Бостоне работа Ш. Лоутона «Выступление по радио», сопровождавшаяся комментариями Г. Беллоуза «о радио и массовой коммуникации». Объективным фактором, поставившим вопрос о необходимости изобретения нового понятия, стало, по видимому, распространение сначала кинематографа, а затем и радиовещания. Не стоит удивляться тому, что авторы, примерно в эти же годы гневно клеймившие массы и массовую культуру, с тем же апломбом нападали на массовую коммуникацию. И сегодня исследователи и аналитики, изучающие и описывающие тот тип коммуникации, который называется массовой, тоже делятся на две группы.

В одну входят авторы, априори плохо относящиеся к массе и, соответственно, к массовой коммуникации, которую они считают повинной в возникновении и поддержке массового сознания. К этой группе относятся практически все авторы, которых мы упоминали в главе «Открытие» масс: Ф. Ницше, Г. Лебон, Г. Тард, Х. Ортега-и-Гассет и некоторые другие, а также многочисленные российские последователи этих авторов, которые искренне убеждены в том, что в освобождении масс от высоких идеалов виноваты именно средства массовой информации, которые уничтожили уважение к власти, образованию, традиционным ценностям и т.д.

К другой группе относятся ученые, которые стремятся не осудить все, что связано с массой, а понять, каким образом осуществляется коммуникация между людьми, опирающимися в своей жизнедеятельности на мифологически-стереотипные матрицы.

Еще в 1909 году Ч. Кули, автор теории «приобщения» индивидов к «большому сознанию» как совокупности накопленных социально значимых «состояний чувствования» и «отображений (*imaginations*)», выделяет коммуникацию в качестве средства актуализации «органически целого мира человеческой мысли». В качестве средств организации общения, оказавшихся жизненно важными на повороте к

¹ McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. SAGE Publications, 1994.

² Шариков А.В. О необходимости реконцептуализации медиаобразования // Медиаобразование как фактор оптимизации российского медиапространства. М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2014.

широкой индустриализации и урбанизации в конце XIX – начале XX века, Ч. Кули называет газеты, почту, телеграф, железные дороги, образование¹. Нужно было распространение не только общедоступной прессы, но и дешевого кинематографа, а затем и радио, чтобы понятие «массы», как бы само собой сливаясь с ними, вошло в их определение как средств массовой коммуникации.

Немецкий социолог М. Вебер в 1910 году обосновал необходимость изучения прессы в социологическом аспекте, убедительно показав ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и ее влияние на формирование человека как члена социума. Он также сформулировал социальные требования, которые предъявляются к журналисту, обосновал метод анализа прессы.

В 1922 году американский журналист У. Липпман в своей книге «Общественное мнение»² писал о том, что медиа создают псевдоокружение человека, потому что мир, представленный через СМИ, искажается и отличается от реального. Согласно У. Липпману, мышление человека сводится к реакциям в ответ на внешние стимулы. Сумма таких реакций, полученных из опыта предшествующей деятельности, формирует определенные стереотипы – иллюзорные конструкторы в сознании человека, заменяющие реальность. Поскольку большинство людей не имеет возможности самостоятельно исследовать и оценивать те или иные факты, их мышление основывается на стереотипах. Для формирования и закрепления стереотипов в сознании людей достаточно поверхностных оценок различных явлений или событий. В современном мире именно СМИ создают большинство стереотипов, формируя «псевдоокружающую среду», в которой живет большинство современных людей.

Следовательно, по У. Липпману, исследуя комплексные процессы создания стереотипов, можно изучить и феномен массовой коммуникации. Таким образом, У. Липпман раз и навсегда доказал, что в силу определенных социальных причин новости не отражают реальность, а конструируют свой особый, параллельный мир. Селективность представления фактов в сообщениях СМИ неизбежна и зависит от таких факторов, как специфика канала, необходимость привлечь внимание аудитории и т. д. СМИ выполняет функцию конструирования представлений аудитории об окружающем мире. Автор

¹ Cooley Ch. H. The Significance of Communication // Reader in Public Opinion and Communication; ed. by Berelson B., Janowitz M. New York. 1953.

² Липпман У. Общественное мнение.

сделал вывод о том, что люди действуют, исходя из картины мира, которая складывается у них под воздействием СМИ¹.

Позднее, в 1934 году, Дж.Г. Мид в русле этих рассуждений рассматривал общество как результат совокупности процессов взаимодействия индивидов друг с другом. Он отмечал, что тождество значений актов взаимодействия позволяет каждому из его участников принимать на себя роль «другого», в том числе и «обобщенного другого», когда накопленный опыт предстает редуцированным таким образом, что выступает по отношению к ним в качестве общезначимого и общедоступного². Отсюда уже как бы само собой напрашивалось представление о «коммуникации», или общении коммуникатора и аудитории, как отношении «социальных актеров», которых телеологически объединяет одинаковый смысл, вкладываемый ими в сообщения, распространяемые массовой коммуникацией.

В 1948 году Г. Лассуэлл определил массовую коммуникацию в понятиях как ее собственной структуры, так и выполняемых ею основных социальных функций³, предложив при этом ставшее классическим (а по словам Ф. Балля, даже пережившее длительный «золотой век»⁴) определение ее как такого «акта коммуникации», который раскрывается по мере ответа на последовательно возникающие по мере его осмысления вопросы «КТО – сообщает – ЧТО – по какому КАНАЛУ – КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ».

В соответствии с этой структурой Г. Лассуэллом были выделены следующие основные разделы исследования:

- 1) анализ управления процессами массовой коммуникации;
- 2) анализ содержания передаваемых массмедиа сообщений (контент-анализ);
- 3) анализ работы самих массмедиа;
- 4) анализ их аудиторий;
- 5) анализ результатов («эффекта») масскоммуникационного воздействия, для удобства зачастую объединяемый с предыдущим⁵.

Г. Лассуэлл отметил при этом три достаточно значимые и очевидные, т.е. удовлетворяющие конфигурационным критериям, функции

¹ Липпман У. Общественное мнение.

² Mead G.H. *Mind, Self and Society*. Chicago. 1934.

³ Lasswell H.D. *The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications*; ed. by Schramm W. Urbana. 1960.

⁴ Balle F. *Media et Societe*. Paris. 1988. P. 22.

⁵ Lasswell H.D. *The Structure and Function of Communication in Society*. P. 14.

процесса коммуникации, в том числе и массовой, как процесса по сути своей управленческого:

- наблюдение за окружающей средой для выявления угрозы представляемому ею обществу и определения возможностей оказания влияния со стороны на ценности как этого общества в целом, так и его составных частей;
- корреляция соотношения составных частей общества при его реагировании на «поведение» окружающей среды;
- передача социального наследия от поколения к поколению.

Здесь, как видим, речь идет именно о конфигурационном определении как структуры, так и функций массовой коммуникации, способных выполнить по отношению к другим, более конкретным исследовательским разработкам роль формообразующей «ячейки», или ниши.

Г. Лассуэлл рассматривал коммуникацию как сложный процесс, имеющий свои социальные функции, внутреннюю структуру и общую направленность. Поскольку коммуникации пронизывают все формы жизни, функции социальной коммуникации, по Г. Лассуэллу, очень схожи с процессами сигнализации и управления в живом организме и в животном мире, и ее важнейшей функцией является поддержание равновесия любой системы.

Формулировка Г. Лассуэлла получила широкое признание в качестве ведущей парадигмы как собственно теоретического осмысления массовой коммуникации, так и большого числа рассматривающих ее учебников и хрестоматий. Это объясняется именно удачно исполняемой ею посреднической ролью, поскольку в ее рамках легко размещались не только многие теоретические рассуждения, но и основной массив эмпирических исследований, все более набравших обороты по мере рутинизации радиовещания, а затем и телевидения как в США, так и в других странах.

Введя в структуру коммуникативного процесса такой его важнейший элемент, как «эффект», Г. Лассуэлл одним из первых в американской коммуникативистике поставил вопрос об управлении массовым сознанием. Однако без четкого определения цели действия (зачем оно производится?) невозможно выявить объективную / субъективную направленность деятельности, как и функциональность / нефункциональность полученного эффекта.

Сегодня модель Г. Лассуэлла называется линейной, «однонаправленной», бихевиористской (коммуникация понимается как прямое воздействие на реципиента, выступающего лишь в качестве объекта, реагирующего на воспринимаемую информацию по принципу:

стимул – реакция). Данную схему критиковали не только за «линейность», «направленность» в одну сторону, но также за отсутствие в ней такого важнейшего элемента, как цель (ведь именно анализ цели предполагает связь результата с намерениями коммуникатора). Предложенная Г. Лассуэллом схема не давала ответа на остававшийся в тот период открытым вопрос о том, каким образом процесс коммуникации воспроизводится в широком социальном контексте, в том числе как его воздействие отражается в непосредственном окружении людей, из которых и состоят массовые аудитории и обратным влиянием которых на сами массмедиа можно было пренебрегать, как выяснилось, лишь в ограниченных пределах.

Тем не менее, это была первая системная модель массовой коммуникации.

Вторую модель «двухступенчатой коммуникации» предложили П. Лазарсфельд, Б. Берельсон и Г. Годе¹, которые установили, что, по крайней мере, в некоторых критических ситуациях (например, в случае выборов, результаты которых оказываются противоположны преобладающей направленности кампаний массового убеждения) для исследователя принципиально важным оказывается учет «двухступенчатого» характера воздействия массовой коммуникации, поскольку «идеи», поставляемые прессой и радио, усваиваются многими под влиянием находящихся рядом с ними и зачастую весьма влиятельных «лидеров мнения».

Открытие «ступеней» в осуществлении процесса масскоммуникационного воздействия выявляло условность привычно казавшихся такими незыблемыми «атомистических» представлений, согласно которым каждый из членов аудитории думает и действует в основном самостоятельно. В результате получили теоретическое подкрепление ставшие к тому времени широко известными факты поведения массовых аудиторий вопреки, казалось бы, вполне профессиональным увещаниям специалистов по политической пропаганде и данным, казалось бы, грамотных социологических опросов (например, проведенных в США в ходе президентской кампании 1936 года). В исследовании входила новая, не отменявшая лассуэлловскую, а соседствующая с ней конфигурация обратной связи, в соответствии с которой влияние массовой коммуникации следует рассматривать не «само по себе», а по отношению, в принципе, ко всему ее социальному, культурному, политическому и экономическому окружению.

¹ Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. New York. 1948.

И затем сотни ученых начали заниматься исследованием массовой коммуникации. Усилиями этих авторов разработано множество теоретических моделей массовой коммуникации. В подготовленном Г. Бакулевым обзоре показано, что общее число теорий, в той или иной степени посвященных массовой коммуникации, превысило цифру 600¹. Описать и даже просто перечислить эти теории нет никакой возможности. Поэтому разные авторы предлагают разные группировки этих теорий.

Основные группировки теорий

Например, Г.Г. Почепцов выделил следующие типы теорий, которые он назвал моделями:

1. Социологические и психологические модели коммуникации (Двухступенчатая модель коммуникации, Спираль молчания, Диффузная теория, Модель привратника).

2. Семиотические модели коммуникации Якобсона, Лотмана, У. Эко.

3. Модели психотерапевтической коммуникации (Нейролингвистическое программирование, Психоанализ-модели З. Фрейда, К. Юнга, Лакана, Групповая психотерапия – психодрама, группы встреч).

4. Модели мифологической коммуникации Леви-Строса, Барта, Юнга, Малиновского).

5. Модели коммуникации в других областях гуманитарного знания (Модель А. Грамши, Модель В. Шкловского, Модель Н. Евреина, Модель Г. Шпета, Модель В. Проппа, Модель М. Бахтина, Модель Ч. Морриса, Модель Ц. Тодорова, Модель П. Бурдьё, Модель П. Грайса, Модель П. Ершова, Модель А. Пятигорского, Модель М. Фуко, Модель Й. Хейзинги, Модель Ж. Бодрийяра, Модель Ж. Деррида, Модель Ж. Делеза, Модель М. Мосса).

6. Прикладные модели коммуникации (Модель К. Шеннона, Модель Н. Винера, Модель Т. Ньюкомба, Модель О. Хольсти, Модель В. Плэтта, Модель У. Юри).

¹ Бакулев Г.П. Теоретизирование и исследования в массовой коммуникации: прошлое, настоящее и будущее. URL: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/b/bryant.shtml.

А есть еще модели коммуникации в массовой культуре, модели коммуникации в психологических войнах и пропагандистских кампаниях¹.

Однако предложенные Г.Г. Почепцовым типологические схемы мало кого удовлетворили.

Другой автор, И.П. Яковлев, выделил 10 аспектов коммуникационных исследований.

1. Кибернетический аспект показывает целеориентированность и управляемость коммуникаций на основе обратной связи. В результате можно говорить об адаптивности коммуникаторов друг к другу. На коммуникативный процесс влияют позиции коммуникаторов как наблюдателей обсуждаемых явлений и сами эти явления.

2. В информационном подходе коммуникация рассматривается как процесс передачи и приема информации (сигналов, сообщений) коммуникаторами. Эффективность коммуникации связывается с умелым подбором и кодированием сообщений и точностью их восприятия приемником-реципиентом. Здесь необходимо в первую очередь решать проблемы устранения или минимизации технических и семантических помех.

3. Семиотический подход превращает коммуникацию в процесс создания и обмена знаками (значениями, смыслами). Каждый коммуникатор создает свои значения, которые могут отличаться от значений другого коммуникатора. Каждый коммуникатор кодирует свои сообщения в соответствии с особенностями аудитории.

4. В когнитивном подходе делается акцент на понимание сообщений, а также намерений и целей коммуникатора.

5. Коммуникация как дискурс предстает в виде согласованных по правилам речевых актов, которые имеют разнообразные формы бесед, деловых переговоров, театральных драм, повествований, историй и др. Здесь эффективность коммуникаций будет определяться знанием правил и качеством их исполнения.

6. Интерпретативный подход связывает коммуникацию с оперированием субъективными, имеющими ценность для личности значениями, которые сами становятся реальностью в языковой форме. Так как коммуникаторы являются личностями со своими ценностями, то все коммуникации по сути своей интерпретативны. В коммуникациях взаимодействуют (спорят, обмениваются) оценки жизненных явлений.

¹ Почепцов Г.Г. Теория коммуникаций. М.: Рефл-бук, 2001. URL: <https://www.twirpx.com/file/608292/>.

7. В структуралистской концепции коммуникация рассматривается сквозь призму столкновения противоположных (бинарных) позиций и стоящих за ними ценностей. Одна из позиций представляется истинной, прогрессивной, а другая ложной, отсталой. Средняя пограничная позиция считается аномальной. Для ее преодоления необходимы пограничные ритуалы.

8. Критические теории связывают коммуникацию с интересами людей и социальных групп. Коммуникации, особенно массовые, становятся формой насилия, подавления одними классами и группами других. Все коммуникации идеологичны, так как преследуют экономические и политические цели, связанные с выгодами, властью и прибылью. Различия интересов приводят к идеологической борьбе или информационным войнам между социальными группами, организациями, странами.

9. В спектрально-диалектическом подходе на основе принципа «золотой середины» предлагается путь оптимизации коммуникаций, связанный с гармоничным синтезом противоположных позиций как на уровне отдельных личностей, так и на уровне общества в целом.

10. С позиций феноменологического подхода и концепции социального конструирования коммуникация есть инструмент создания новой знаковой социальной и культурной реальности. Она реализуется в конструировании самого себя и своего собственного имиджа¹.

С.В. Шпаковская и В.О Шпаковский предлагают свести все теории в четыре основных направления.

Первое рассматривает коммуникацию как процесс, и сюда можно отнести всевозможные «кибернетические» теории и информационно-процессные.

Второе представляет коммуникацию как явление, создающее всевозможные знаки. Сюда относятся семиотические (семиотика – наука о знаках) и интерпретационные теории.

Третье направление изучает коммуникации на различных уровнях: в группах, организациях, ситуациях, т. е. сюда относятся все интеракционистские теории.

Четвертое – это критические теории, которые исходят из наличия неравенства и конфликтов в обществе, что приводит к господству

¹ Яковлев И.П. Основы теории коммуникации. СПб.: Институт управления и экономики, 2001.

одной группы людей над другой и, следовательно, как и во всем остальном, к неравенству в процессе коммуникации¹.

М. Шадсон² полагает, что можно говорить о выделении трех хотя и взаимосвязанных, но, тем не менее, самостоятельных направлений коммуникационных исследований:

1) неовеберианского анализа рациональности в «производстве культуры», делающего акцент на вопросах организации работы масс-медиа и обеспечения уровня профессионализма и сбыта, необходимого в условиях конкуренции;

2) неомарксистского подхода, где упор делается на изучении символического значения сообщений массовой коммуникации в соответствии с традициями Франкфуртской школы и грамшианской концепцией роли культурного аппарата как идеологического средства поддержания политической гегемонии;

3) неодюркгеймианских исследований «публичного восприятия», в которых коллективные представления, формирующиеся посредством масс-медиа, рассматриваются в качестве способа объединения людей через сообщение им чувства солидарности.

Популярные теории

Контент-анализ ссылок на разные теоретические модели показал, что самыми популярными среди западных исследователей массовой коммуникации являются следующие³.

Теория социального научения. Этот подход возник в недрах бихевиористской психологии, ставящей во главу угла связь между стимулом и реакцией (S-R), и разрабатывался в основном в 60-е годы социальным психологом А. Бандурой и его коллегами⁴. Мы усваиваем

¹ Шпаковская С.В., Шпаковский В.О. Основы теории коммуникации. URL: <https://www.twirpx.com/file/123987/>.

² Schudson M. The Menu of Media Research // Media, Audience and Social Structure; ed. by S.J. Ball-Rokeach, G.C. Cantor. Newbury Park, 1986. P. 43.

³ Подробнее см.: Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М., 2002.

⁴ Bandura A., Ross, D. & Ross S. A. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 575–582; Bandura, A., & Walters, R. H. (1963). Aggression. In *Child psychology: The sixty-second yearbook of the national society for the study of education, Part I*. Chicago: The National Society for the Study of Education.; Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 3-11; Bandura A. Social cognitive theory of mass communication // Bryant J., Zillmann D. (eds). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1994. P. 61–90.; Bandura, A. (2004). Social cognitive theory for personal and social change by enabling media. In A. Singhal, M. J. Cody, E. M. Rogers, & M. Sabido

модели поведения, глядя, как окружающие ведут себя определенным образом, а затем имитируя их действия. Роль СМИ приобретает здесь значимость, когда примеры, демонстрируемые в них, становятся источником научения.

Чтобы социальное научение имело место, внимание человека должно быть сначала привлечено каким-то примером в СМИ. Далее человек должен запомнить модель поведения и начать о ней думать («когнитивное проигрывание»). Наконец, он должен обладать когнитивными способностями, моторными навыками и мотивацией, необходимыми для совершения определенных действий. Мотивация опирается на внутреннее или внешнее подкрепление (вознаграждение) того или иного рода, подталкивающее человека к совершению этих действий. К примеру, невыдержанное поведение какого-то человека может быть подкреплено, если оно производит впечатление на других людей, а также если оно доставляет удовольствие этому человеку или приносит ему определенную финансовую выгоду.

Теория социального научения первоначально разрабатывалась в контексте исследований влияния на поведение демонстрируемых в СМИ примеров проявления насилия. Хотя это применение данной теории изучено в наибольшей степени, ее можно использовать и в других случаях, таких как моделирование сексуального, просоциального или покупательского поведения.

Теория культивирования. Этот подход исследует то, как экстенсивное, многократное воздействие СМИ (в первую очередь телевидения) на протяжении продолжительного времени постепенно меняет наше представление о мире и социальной реальности. Первоначально он был разработан Дж. Гербнером и его коллегами в рамках Проекта исследования культурных признаков, осуществлявшегося в Пенсильванском университете.

Одним из основных конструктивных положений теории культивирования является унификация, направление различных взглядов людей на социальную реальность в единое русло. Очевидно, эта унификация осуществляется посредством процесса конструирования, когда зрители узнают «факты» о реальном мире, наблюдая мир, созданный на телеэкране. Отпечатки, остающиеся в памяти после просмотра

(Eds.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice* (pp. 75-96). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.; Bandura, A. (2004). Social cognitive theory of posttraumatic recovery: The role of perceived self-efficacy. *Behaviour Research and Therapy*, 42, 1129–1148-630.; Bandura, A. (2005). Evolution of social cognitive theory. In K. G. Smith & M. A. Hitt (Eds.), *Great minds in management* (pp. 9–35). Oxford: Oxford University Press.

телепередач, сохраняются в целом автоматически. Затем на основании этой сохраненной информации мы формируем свои представления о реальном мире. Когда этот сконструированный мир и реальный мир хорошо согласуются друг с другом, имеет место явление резонанса, и эффект культивирования становится еще более заметным.

Если говорить о методологии, то в исследованиях культивирования обычно сравнивают между собой заядлых и незаядлых зрителей, используя корреляционные методы. Как правило, исследователи обнаруживают, что мир в представлении заядлых зрителей больше напоминает мир, преподносимый нам телевидением. Например, люди, которые часто смотрят телепередачи с элементами насилия, считают, что мир более жесток («синдром плохого мира»), чем это имеет место на самом деле. Среди тех, кто редко смотрит телевизор, отмечается разнообразие мнений; это позволяет предположить, что просмотр большого количества телепередач способствует усреднению взглядов. К примеру, люди, которые смотрят много телепередач, реже стоят на крайне либеральных или крайне консервативных позициях, тогда как политические взгляды незаядлых зрителей охватывают весь идеологический спектр. Унификация возвращает людей, отклоняющихся в ту или иную сторону, в некое среднее положение¹.

Теории социализации. Различные теории социализации акцентируют внимание на том, как СМИ, благодаря своему продолжительному воздействию, становятся источником наших знаний о мире и нашей роли в нем. Считается, что СМИ, особенно телевидение, – это крайне важные источники национальной и культурной социализации. Теории социализации рассматривают очень широкий спектр последствий воздействия СМИ. Тем самым они помогают нам понять, насколько комплексным и всепроникающим является влияние массмедиа. Однако эти теории критикуют за недостаток конкретности и внимания к превалирующим социальным и историческим тенденциям.

Есть и другие популярные теории.

Например, **теория коммуникативного действия**, предложенная немецким философом и социологом Ю. Хабермасом. По его мнению, все участники коммуникации ориентируются на обобщенные, интерсубъективно понятые нормы коммуникации, что в совокупности с коммуникативной компетентностью и наличием рациональных мотивов делает возможным сам этот процесс. Коммуникативное действие является мегатипом всех типов социальных действий. Оно не

¹ См.: Брайант Дж., Томпсон, С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004.

является стратегическим, не ориентировано на успех и тем не менее направлено на общую для всех участников цель, в качестве которой рассматривается понимание¹.

Теория «глобальной деревни» канадского социолога М. Маклюэна, который утверждал, что средства массовой коммуникации формируют характер общества, а «массовая культура» приобщает к духовным ценностям. В «глобальной деревне» с помощью электронной коммуникации организуется свободное общение людей².

Также существует несколько постмодернистских теорий, в которых в той или иной степени поднимается проблема массовых коммуникаций. Например, есть теория представления, суть которой состоит в том, что средства массовой информации не передают объективную реальность, а кодируют ее в соответствии с определенной идеологией, и в такой форме информация доходит до массового потребителя. Таким образом, СМИ может влиять на массовое сознание и «навязывать» удобные верхам идеи.

Миметическая концепция отображения реальности, напротив, исходит из того, что массмедиа является некой призмой, через которую проходит объективная картина мира, и, отражаясь, реальность становится образной.

В последние годы к тем теориям, которые господствовали в XX веке, добавились модели / теории опосредования (*mediation*), эффекты третьего лица (и первого лица) (*third-person (first-person) effects*) и теория селективной экспозиции (*selective exposure theory*)³.

Существование множества теорий приводит к тому, что каждый исследователь предлагает собственное определение понятия «массовая коммуникация», они все противоречат друг другу. Вот несколько примеров. Одно из наиболее часто цитируемых определений, принадлежит М. Яновицу: «Массовая коммуникация охватывает институты и технику, с помощью которых специализированные группы используют технологические средства (прессу, радио, кино и т. д.) для распространения на большие, гетерогенные и чрезвычайно рассеянные аудитории»⁴.

¹ Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия // Вопросы социальной теории. 2007. Т. 1. Вып. 1.

² Маклюэн М. Понимание Медиа. М.: Кучково поле, 2011; Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический Проект; Гаудеамус, 2013.

³ Подробнее см.: Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М., 2002.

⁴ Janowitz M. The Study of Mass Communication // In: International Encyclopedia of the Social Sciences. Vol. 3. N.Y.: Macmillan and Free Press, 1968. P. 41–53.

Согласно У. Эко, массовая коммуникация появляется в то время, когда имеются:

- общество индустриального типа, внешне сбалансированное, но на деле насыщенное различиями и контрастами;
- каналы коммуникации, обеспечивающие ее получение не определенными группами, но неопределенным кругом адресатов, занимающих разное общественное положение;
- группы производителей, вырабатывающих и выпускающих сообщения промышленным способом¹.

М.М. Назаров выделяет следующие особенности массовой коммуникации:

- «отправитель сообщений» является частью организованной группы, а зачастую представителем института, имеющего основные функции, отличные от коммуникативных;
- в качестве принимающей стороны выступает индивид, представляющий часть массы, в которой ему коммуникатором не определяется конкретное место, вместе с тем этот индивид зачастую рассматривается передающей организацией как часть группы с присущими ей характеристиками;
- канал сообщения представляет собой сложные технологические системы распространения информации, эти системы включают в себя значимую социальную компоненту, поскольку их функционирование зависит от правовых норм, привычек и ожиданий аудитории;
- сообщение в массовой коммуникации представляет собой результат массового производства, обладающий сложной структурой².

Этот же автор обращает внимание и на другие особенности массовой коммуникации:

- публичный характер и открытость;
- ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи;
- опосредованность контактов передающей и принимающей стороны, асимметричность (несбалансированность) отношений передающей и принимающей сторон;
- множество реципиентов;

¹ См.: Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: краткий курс. М.: АСТ : Восток–Запад, 2007. С. 228–229.

² См.: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: Едиториал УРСС, 2002. С. 10–11.

• влияние институциональных предписаний на отношения передающей и принимающей сторон¹.

Л.М. Землянова трактует массовую коммуникацию как процесс передачи информации группе людей одновременно с помощью специальных средств – массмедиа. Выделяются пять основных особенностей этого процесса:

- 1) массовость аудитории;
- 2) ее гетерогенность;
- 3) использование высокоскоростных и репродукционных средств связи и информации;
- 4) быстрое распространение сообщений;
- 5) относительно небольшая потребительская стоимость информации².

Чрезвычайно развернутое определение, занимающее практически две страницы, предложил Ф.И. Шарков³.

Можно привести еще десятки определений (а по некоторым данным, их несколько сотен), и все они будут либо противоречить друг другу, либо никак друг с другом не соприкасаются. Так что вопрос о том, что такое «массовая коммуникация», открыт.

5.3. Медиатизация, индустриализация, концентрация коммуникационных сервисов

Инструментарий, пользуясь которым участники различных человеческих объединений выстраивают как внешние, так и внутренние коммуникационные связи, прошел длинный путь развития⁴. Очень важной характеристикой этого пути является постепенная медиатизация, индустриализация и концентрация технологических комплексов, обеспечивающих потребности в коммуникации.

Медиатизация коммуникации

Понятие «медиа», вошло в научный дискурс в середине XX века с легкой руки канадского философа и исследователя массовых

¹ См.: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: Едиториал УРСС, 2002. С. 10–11..

² Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М.: Изд-во МГУ, 1999. С. 118–119.

³ Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. М.: Дашков и К°, 2010.

⁴ Подробнее см.: Дзялошинский И.М. Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций.

коммуникаций М. Маклюэна¹, который силой своей интуиции смог увидеть то, что сегодня мы называем медиасредой, медиапространством. По мысли М. Маклюэна, к медиа относятся такие разные вещи, как электрический свет, устная речь, письмо, дороги, числа, одежда, жилище, город, деньги, часы, печать, комикс, книга, реклама, колесо, велосипед, автомобиль, самолет, автоматическое оборудование, фотография, игры, пресса, телеграф, пишущая машинка, телефон, фонограф, кино, радио, телевидение, оружие и многое другое. Объединяет все это многообразие то, что это «технологии», или «посредники», введение которых вносит существенные изменения в коммуникацию человека с окружающим миром (как природным, так и социальным) и реорганизует его способ мировосприятия и образ жизни.

Понятие «медиа» связано с идеей неразрывной связи контента и способов его оформления и передачи. Такая идея была провозглашена М. Маклюэном в его знаменитом афоризме «медиа – это сообщение». Этот афоризм стал откровением для большинства людей, которые были склонны игнорировать медиатехнологии и обращали внимание только на содержание, или контент. Смысл идеи М. Маклюэна заключается в требовании видеть связь между контентом и формой его выражения. Контент не может существовать сам по себе. И формы, которые он принимает, обуславливают наше восприятие. «Используемые код и форма информации определяют, у кого есть доступ к данным и кто контролирует их распространение, сколько информации будет доставлено, как быстро и насколько далеко ее передадут, насколько долго она будет доступна и в какой форме. В зависимости от того, как изменяются эти переменные, меняется и передаваемое сообщение»².

М. Маклюэн показал, что медиа предшествует сообщению. Перед тем, как создать готовый продукт, нам нужно иметь сырой материал и методы, с помощью которых мы его обрабатываем. Перед тем как начать кодировать сообщение, мы должны иметь собственно код для его конструирования. Переформулируя мысль М. Маклюэна, можно сказать, что медиа – это зафиксированные в инструментальном окружении человека матрицы выражения смыслов. Сказанное выше дает основание для формулирования тезиса о том, что в настоящее время в научном обороте в понятие «медиа» вложены три комплекса смыслов.

¹ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2007.

² Стрейт Л. Изучение медиа как медиа: МакЛюэн и медиаэкологический подход. URL: <http://www.mcluhan.ru/>.

На самом абстрактном уровне понятие «медиа» представляет собой синоним понятия «коммуникация».

На более конкретном уровне медиа рассматриваются как обусловленные современными инструментально-технологическими системами матрицы оформления смыслов.

На эмпирическом уровне медиа рассматриваются как система технических устройств, приспособленных для передачи смыслов.

Российские исследователи поначалу использовали это понятие как синоним русскоязычного термина «средства массовой информации» (СМИ). Понятие «средства массовой информации» было введено в оборот в первой половине 70-х годов прошлого века Отделом пропаганды ЦК КПСС, в приказном порядке заменившем понятие «средства массовой коммуникации», которое ориентировало на широкий общественный диалог, так как «коммуникация» означает здесь «связь и общение». Понятие «СМИ» предполагает авторитарное отношение к массовой аудитории в соответствии с заложенным в нем представлением о людях как «продуктах обстоятельств и воспитания». «СМИ» в соответствии с содержанием этого представления, восходящего к Эпохе Просвещения, должны «производить» или формировать «сверху»¹.

Однако постепенно приходило понимание того, что понятия «средства массовой информации» и «медиа» не тождественны друг другу. Медиа – это не просто внешние устройства, к которым человек подключается (или не подключается) по своему желанию. Медиа, как пишет И.В. Жилавская, «...это интегральная, самоорганизующаяся субстанция, которая подобно кровеносным сосудам пронизывает весь общественный организм, все сферы нашей жизни. Это не нечто отстоящее от индивида или сообщества как производителя информации, а неотъемлемая часть целого. Более того, в определенный момент сам человек становится медиа, пропуская через себя потоки информации, преобразуя их и выступая, в свою очередь, источником новых информационных потоков»².

Что касается понятия «массмедиа», то с его помощью из всего комплекса медиа выделяются общественные учреждения,

¹ Терин В.П. Иноязычные слова в роли управленческой технологии. URL: http://www.za-nauku.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=2402&Itemid=39.

² Жилавская И.В. Медиаобразование как фактор, способствующий самоактуализации личности в информационном обществе. Текст доклада на 24-м заседании семинара «Методологические проблемы наук об информации» (Москва, ИНИОН РАН, 28 января 2016 г.). URL: http://inion.ru/files/File/MPNI_24_Zhilavskaya_I_V_Doklad.pdf.

использующие технические средства для распространения сообщений. Прежде всего, подразумеваются книги, журналы, газеты, изготавливаемые на печатном станке; а также результаты всякого рода фото- или электронного копирования в том случае, если массовые продукты производятся ими для еще не определенных адресатов. Распространение сообщений в эфире также подпадает под это понятие, если сообщения общедоступны, а не служат исключительно для телефонной связи отдельных участников. Речь идет не о докладах, театральных представлениях, выставках, концертах, а, пожалуй, о распространении этих постановок на кассетах или дисках. Это ограничение может выглядеть несколько искусственным, но основная мысль состоит в том, что только машинное производство какого-либо продукта в качестве носителя коммуникации, а не письменность как таковая, привело к обособлению своеобразной системы массмедиа¹. На практике, как констатируется в фундаментальной энциклопедии журналистики, «термин *massmedia* используется для описания широкого круга печатных и электронных медиа, включая телевидение, кино, радио и звукозапись, книги и журналы, а также так называемые «новые медиа», например, интернет и видеоигры. Однако порожденные новыми медиа три взаимосвязанных тренда: фрагментация аудитории, специализация содержания медиа и его кастомизация – требуют иной формы концептуализации терминов *massmedia* и *massaudience*»².

В настоящее время в системе межличностных, групповых, корпоративных и массовых коммуникаций происходят радикальные трансформации в связи с распространением такой медиасистемы, как интернет, который представляет собой, во-первых, широчайшую информационную среду, состоящую из разного рода сведений, и, во-вторых, универсальный механизм коммуникации, обеспечивающий любые запросы. Это группы новостей, форумы, чаты, конференции, специализированные веб-узлы, крупные порталы, каталоги ресурсов и поисковые системы, электронные библиотеки, интернет-магазины с базами данных и прайс-листами, ftp-хранилища файлов, электронные торговые площадки, интернет-биржи, торгующие акциями, и многое другое. Сегодня интернет повсеместно используется в личной жизни, в бизнесе, в государственном и муниципальном управлении.

¹ Луман Н. Реальность масс-медиа. М.: Праксис, 2005. URL: http://iph.ras.ru/uplfile/socep/luman_realnost_massm.pdf.

² Encyclopedia of journalism/general editor Christopher H. Sterling. SAGE Publications, Inc. 2009. P. 876.

Появление интернета, обеспечившего возможность неограниченных коммуникаций в масштабах земного шара, по значимости не уступает другим революционным этапам в развитии коммуникаций, таким как изобретение печати, появление телеграфной связи, радио и телевидения. Эти великие открытия оказывали влияние на всю сферу человеческих коммуникаций и видоизменяли процессы коммуникации в глобальном масштабе. Эффект от появления новых видов коммуникации сказывался не сразу, но развивался по нарастающей, и новые виды коммуникации, стремительно развиваясь, подавляли и поглощали прежние ведущие формы массовой информации, заставляя их находить свои «ниши», новые возможности для развития и доказывать свою необходимость в условиях жесткой конкуренции. Этот процесс прошел несколько этапов, каждый из которых был отмечен появлением новых терминов¹.

Индустриализация коммуникационных сервисов

Анализ процесса развития медиасистем дает основание для вывода о том, что основной тенденцией истории медиа является неуклонный переход от ремесленного производства (отдельный автор – отдельный гонец – отдельный адресат) через мануфактурное производство (существование некоторого множества производителей информации и некоторого множества – весьма ограниченного – потребителей) к мощным медиакорпорациям, ориентирующимся на миллионные аудитории. Нынешний этап развития массмедиа с полным правом можно назвать индустриальным, а кое-где и постиндустриальным. Как и любая индустрия, медиаиндустрия прошла, или проходит до сих пор, процесс концентрации и монополизации.

Можно выделить приведенные ниже тренды современной стадии индустриализации.

- **Мультимедиазация.** Совмещение различных способов передачи и представления информации (текста, графики, видео, звука).
- **Визуализация.** Опора в транслируемом контенте на визуальные образы.

¹ Дзялошинский И.М. Информационно-коммуникационный универсум как система матриц текстовой деятельности: создание, восприятие и понимание медиатекстов. Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2020.

- **Адаптация к мобильным устройствам.** Разработка специальных программно-технологических средств передачи контента.
- **Геймификация.** Применение подходов, характерных для компьютерных игр, в программных инструментах для неигровых процессов с целью привлечения пользователей и потребителей. Это обеспечивает «мягкое» управление вниманием и коммуникационным поведением потребителей.
- **Твиттеризация.** Коммуникационная клиповость, возведенная на уровень одного из важнейших глобальных форматов коммуникации.
- **Кастомизация.** Изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами. Потенциально одна из самых эффективных и социально опасных технологий в современных интегрированных коммуникациях.
- **Многоплатформенность.** Объединение различных по технологиям трансляции контента коммуникационных платформ.

Стоит напомнить о том, что массовое производство коммуникаций (индустрия коммуникаций) является одновременно массовым производством симулякров. Современная действительность в массовом количестве вырабатывает самодостаточные, независимые от образов симулякры, формируя из них жизненную среду современного человека. Информационное общество как общество коммуникаций оказывается в известной степени симуляцией реальности или симулятивной реальностью.

Концентрация медиапроизводства

Как и любая индустрия, индустрия коммуникаций прошла, а кое-где проходит до сих пор, процесс концентрации и монополизации. В России феномен концентрации средств массовой информации стали анализировать с середины 1990-х годов. Было показано, что на отечественном медиарынке происходят постоянные трансформации организационного, экономического, содержательного характера, связанные с централизацией капитала в сфере информационно-коммуникационной индустрии. В последние годы исследователи показали, что конвергенция журналистики, внедрение в СМИ новых технологий (интернета, спутниковой и телефонной связи, цифрового телевидения) способствуют формированию крупных медиакомпаний. И на данный момент следует говорить о концентрации средств массовой коммуникации как

о характерной и определяющей тенденции современной российской медиасистемы не только на общенациональном информационном рынке, но и на региональном уровне. Стали возникать медиакорпорации.

В связи с вышесказанным хотелось бы более подробно остановиться на интерпретации концепта «медиакорпорация». Данный термин имеет несколько синонимичных значений – медиаконгломерат, медиахолдинг, медиаимперия, медиаконцерн, мультимедийный холдинг. По организационной и экономической структуре данные формы собственности практически одинаковы, поэтому имеет смысл дать определение термину «медиакорпорация». Это разновидность коммерческих объединений, функционирующих на рынке СМИ, основанных на отношениях экономической зависимости и контроля, участники которой, сохраняя юридическую самостоятельность, подчиняются в своей предпринимательской деятельности одному из участников группы (головной организации), который в силу владения контрольными пакетами акций (долями участия в уставном капитале), договора или иных обстоятельств оказывает определяющее влияние на принятие решений другими участниками группы (дочерними предприятиями).

Однако в последние годы можно констатировать, что происходит переплетение собственности и образование корпораций, тесно связанных с различными областями экономики. Владельцами таких медиакорпораций становятся крупные коммерческие структуры, действующие в различных отраслях, в результате чего явно просматривается связь и взаимозависимость медиабизнеса с другими секторами экономики. Считается, что на данном этапе в условиях высокой конкуренции на медиарынке зачастую укрупнение компаний с включением в них немедийных активов является единственным способом их существования.

И этот процесс характерен для большинства стран с развитой экономикой. В современном мире прекращается сосуществование относительно замкнутых, соединенных друг с другом лишь немногочисленными каналами локальных, региональных, национальных и континентальных коммуникационных систем; их место во все большей мере занимает глобальная коммуникационная сеть, основной структурной характеристикой которой является разделение на центр и периферию. Старые локальные, региональные и национальные коммуникационные центры, встраиваясь в новую глобальную сеть, подчиняются новой глобальной дифференциации. В новом глобальном мире обычная газетная редакция, радио- или телевизионная

станция может добыть собственными силами, проанализировать и прокомментировать лишь ничтожную часть информации, интересующей целевую аудиторию. Ей приходится пользоваться сообщениями централизованных источников, каковыми являются ведущие национальные или международные информационные агентства. Таким образом, все редакции являются включенными в единую глобальную информационную систему, структурированную по принципу «центр – периферия». Редакционный журналист обеспечивается информацией и сообщениями со всего мира, однако сам он не имеет никакого влияния на продуцирование этой информации и этих сообщений. Журналист включен в коммуникационный процесс, который практически не поддается его контролю. Бессилие отдельного гражданина перед лицом глобальных событий дополняется бессилием журналиста перед глобальными коммуникационными процессами. Глобализация стала важнейшей особенностью современной мировой системы, в условиях которой экономическое развитие в национальных рамках и внешнеэкономические связи неразрывно связаны друг с другом.

Ведущая роль ТНК как субъектов международных экономических отношений признается как западной, так и российской наукой. Активно воздействуя на международные экономические отношения, международные (транснациональные) корпорации формируют новые отношения, видоизменяют их сложившиеся формы. На современном этапе стратегия ТНК характеризуется стремлением к образованию сетей внутрифирменных связей регионального, а нередко и глобального масштаба, в рамках которых интегрируются научные исследования и разработки, материальное обеспечение, производство, распределение и сбыт. Проявляется, в частности, тенденция к распространению инновационной активности транснациональных корпораций. Происходит это путем создания в других странах научно-исследовательских центров и технологических парков, а также поглощение местных фирм с высоким инновационным потенциалом.

Стремясь освоить возможности мирового информационного рынка, крупнейшие медиаконцерны в послевоенный период перешагнули национальные границы, их деятельность приобрела транснациональный характер. Наиболее крупные и экономически могущественные объединения, использующие новейшие коммуникационные технологии и огромные материально-финансовые ресурсы, сегодня доминируют на международном рынке новостей, их операции приобрели поистине всемирный размах. Сегодня на мировом рынке информации

и коммуникаций ведущие позиции занимают могущественные корпорации, базирующихся в основном в США.

В условиях усиливающейся активности транснациональных медиакорпораций на мировом информационном рынке ряд государств мира и их национальные медийные организации стремятся выработать альтернативу растущему конкурентному давлению. В некоторых странах приняты законодательные меры по защите внутреннего рынка. Так, во Франции телекомпании, превысившие установленную законом квоту на показ американских фильмов, подвергаются штрафам. Но в условиях декларируемой ныне свободы международной торговли закрытие рынков или ограничение внешних конкурентов могут оказаться неэффективными мерами. Учитывая это, руководство КНР после недавнего вступления Китая во Всемирную торговую организацию, поощряющую свободу международной торговли и открытость внутренних рынков, решило ответить на грядущий конкурентный вызов извне, сконцентрировав ведущие вещательные системы страны в рамках гигантской медиакорпорации. Образованное в 2002 году государственное объединение призвано противостоять широкомасштабному вторжению иностранных конкурентов на внутренний информационный рынок Китая и конкурентному давлению транснациональных конгломератов на внешних рынках. В его состав вошли Центральное телевидение, две ведущие радиостанции (Национальное радио и Международное радио Китая) и крупная компания, выпускающая видеопродукцию. Финансовое руководство китайским медиаконгломератом с ожидаемым годовым оборотом в объеме 1,34 млрд дол. поручено Главному управлению радиовещания, кинематографии и телевидения, идеологический контроль остался за отделом пропаганды ЦК КПК.

5.4. Кто контролирует коммуникационные сервисы

Помимо медиатизации, индустриализации и концентрации коммуникационных сервисов, обеспечивающих функционирование социальных общностей, обществ и сообществ, есть еще одна проблема, многие десятилетия волновавшая исследователей, политиков, да и просто неравнодушных людей. Это вопрос о контроле над коммуникационными сервисами. Ни для кого не секрет, что вся система коммуникационных сервисов функционирует под влиянием четырех основных социальных субъектов.

1. Власть. Власть влияет на медийную сферу с помощью права, экономических методов¹ и непосредственного участия в организации медийного пространства².

2. Бизнес. Российский бизнес нуждается в СМИ, во-первых, для отмывания денег, во-вторых, для приведения к власти или свержения определенных политических сил, в-третьих, для изменения установок и представлений населения и т. д. У бизнеса много всяких целей, и понятно, что он воздействует на средства массовой информации присутствующими ему методами: покупкой изданий, подкупом журналистов и т. д.

3. Некоммерческие, неправительственные организации. По данным Министерства юстиции РФ, на начало 2020 года было зарегистрировано более 213 тысяч некоммерческих организаций³. Среди них тысяч семьдесят вполне активных и имеющих разнообразные навыки предъявления себя обществу. Понятно, что все эти организации нуждаются в коммуникационных ресурсах для продвижения своих идей. И так или иначе они на средства массовой информации влияют.

4. Экспертные сообщества. Разнообразные группы людей: аналитики, специалисты, теневые властители дум, интеллигенция – пытаются использовать сервисы для продвижения своих идей. До последнего времени это делалось через вовлечение руководителей или редакторов различных СМИ в экспертные сообщества или в создание экспертных советов при СМИ. Сейчас крупным экспертным сообществам это надоело, они открывают собственные издания. В любом случае разнообразные группы экспертов, с которыми советуются и власти, и бизнес, и НКО, и сами журналисты, тоже влияют на функционирование средств массовой информации.

Но это еще не все. Вся эта система в свою очередь погружена в социальную систему, в которую включены четыре основных фактора, определяющих траекторию развития страны в целом.

¹ Восемьдесят процентов российских средств массовой информации в той или иной форме ощущают на себе экономическое давление государства. С одной стороны, это дотации. С другой, это разнообразные льготы одним изданиям и тяжелое налоговое бремя для так называемых независимых изданий. С третьей стороны, это предоставление помещений, тарифов на электроэнергию, и т. д.

² В России со времен Советского Союза государство в лице своих властных структур является активным игроком на медийном пространстве. Оно является учредителем или соучредителем множества печатных изданий, владельцем полиграфических ресурсов, теле- и радиокompаний и т. д.

³ Стоит напомнить, что в 2018 году их было более 219 тысяч.

1. Экономика. Главным нервом здесь является борьба за передел собственности. Понятно, как эта борьба отражается на СМИ.

2. Политика. Под политикой в данном случае понимается борьба за власть – за то, кто будет определять правила игры в конкретном городе, регионе или стране в целом.

3. Социальные процессы, т. е. борьба между различными социальными группами за доминирование на общественной сцене. До поры до времени в нашем обществе было две группы населения: «мы», т. е. народ, и «они», т. е. начальники. Отношения между «мы» и «они» были очень простые – мы хорошие, а они сволочи. На сегодня в российском обществе несколько десятков относительно самостоятельных мощных социальных групп, образованных и по экономическим, и по политическим, и по социальным показателям. И каждая из этих групп стремится укорениться и предъявить себя другим как значимую, а может быть, и ведущую.

4. Духовные процессы, происходящие в России. Под духовными процессами понимается борьба за доминирование определенных ценностных ориентаций, за доминирование определенной идеологии, за доминирование определенных представлений. В советское время все было достаточно просто: было около 12 % верующих в бога, сколько-то процентов веривших в коммунизм членов КПСС и огромное количество язычников и атеистов, разницу между которыми было очень трудно понять. Сейчас идет процесс, если можно так сказать, «одухотворения» людей, которые прислоняются к какой-то системе верований. И, как и все неопиты, новообращенные либералы, консерваторы, социалисты, монархисты, буддисты, сатанисты и прочие сражаются со всеми инаковерующими. При этом борьба ведется без всяких правил и с использованием средств массовой информации.

Понятно, что все эти процессы связаны друг с другом: то, что происходит в экономике, обязательно скажется на духовной сфере, то, что происходит в сфере социальной, обязательно скажется на политике и т. п.

Практика функционирования коммуникационных ресурсов породила различные виды специализированной деятельности, целью которой является воздействие на сознание и поведение членов различных общностей, обществ и сообществ. Рассмотрим некоторые из них.

Журналистика

Если перейти к теоретическому анализу проблемы, то начать надо с определений. Российский Закон «О СМИ» дает следующее

определение журналиста: «...лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию». При этом дается уточнение для словосочетания «средство массовой информации», под которым понимается «...периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)»¹. Данная дефиниция никак не определяет качество и особенности той информации, редактированием, созданием, сбором или подготовкой которой занимается сотрудник зарегистрированного средства массовой информации.

Реклама

В одной из известных дефиниций реклама определяется как форма коммуникации, которая «...пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей»². Отсюда делается вывод, что реклама говорит на языке потребителей о том, что им нужно. Между адресантом и адресатом рекламы существует не прямое взаимодействие, реклама «...развивается и процветает именно в обществе, построенном на основе культуры диалога»³. Это, конечно, не так. Реклама в принципе антидиалогична. Реклама представляет собой образец мягкой агрессии, которая использует скрытые установки массового человека для того, чтобы навязать чаще всего совсем ненужные товары. Если точнее, то реклама паразитирует на двух установках, которые на уровне общественной морали осуждаются, но на уровне индивидуального поведения обладают безусловной привлекательностью.

Первая из таких установок – установка на обладание. Возникновение потребительства вполне закономерно, оно явилось адекватным ответом на потребность людей в благополучии и комфорте, на расширение возможностей добиться этого. Однако со временем потребление потеряло свою основную функцию – оно перестало быть средством для

¹ Закон РФ «О средствах массовой информации». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/.

² Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989.

³ Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995.

продолжения жизнедеятельности живых организмов. «Суть установки, присущей потребительству, состоит в стремлении поглотить весь мир. Потребитель – это вечный младенец, требующий соски», – писал Э. Фромм¹. Потребительство – не функциональный обмен денег на товар ради его полезности, а обмен символический. Огромное количество надуманных потребностей, удовлетворить которые нам предлагают различные компании, окружают нас и кажутся нам настолько же естественными, как и ежедневный утренний кофе. Мы окружаем себя вещами, единственная польза от которых – это возможность обладать ими.

Вторая глубинная установка, которую используют рекламисты – установка на инфантильность. Общество требует от взрослого человека быть ответственным за свои поступки, думать о будущем, учитывать интересы других людей и т. п. В общем, надо стараться быть зрелым человеком. Но мало кто хочет быть взрослым. Большинство хочет хотя бы иногда уйти из мира взрослых отношений и ответственностей в сказочный мир, где все можно и все возможно. Нетерпеливое требование немедленного удовлетворения желаний, полное отсутствие ответственности и внимания к чувствам других – все это типичные свойства маленьких детей, которые тлеют где-то в глубинах взрослого сознания. Не случайно Х. Ортега-и-Гассет писал о том, что «...сегодня мальчики и девочки стараются продлить детство, а юноши – удержать и подчеркнуть свою юность. Несомненно одно: Европа вступает в эпоху ребячества»². Отсюда часто встречающиеся в рекламе демонстративно детские способы поведения внешне взрослых людей. Они непрерывно поют, отдыхают, едят, пьют, танцуют, едут неизвестно куда в новеньких автомобилях. В общем, дают понять, что жизнь большинства людей неправильна. Сама рекламная коммуникация аномальна по отношению к признаку естественности: персонажи неестественно ведут себя в нарочито искусственных ситуациях, ненатуральны эмоции, преувеличено или минимизировано значение многих явлений. Моделируя искусственный мир, реклама, тем не менее, выстраивает свою оппозицию «настоящего – ненастоящего», например: «Old Spice – это мир настоящих мужчин, и это подарок для них!».

Связи с общественностью

В разделе, посвященном организационной коммуникации, уже шла речь о PR. К сказанному там надо добавить, что специалисты в области

¹ Фромм Э. Революция надежды. СПб.: Ювента, 1999.

² Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства. URL: <http://knigosite.org/library/read/55112>.

связей с общественностью (PR) обычно позиционируют себя как профессионалов, которые работают на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью. По результатам работы Мировой ассамблеи ассоциаций паблик рилейшнз, проведенной в Мехико в августе 1978 года, появилось следующее, согласованное между ее участниками определение: «Практика паблик рилейшнз – это искусство и наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действий в интересах организаций и социума»¹. Расшифровывая это и другие аналогичные определения, функции PR обозначаются следующим образом:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- создание «положительного образа» организации;
- сохранение репутации организации;
- создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы².

Частными целями (задачами) паблик рилейшнз являются:

- формирование имиджа фирмы;
- обеспечение связи фирмы со средствами массовой информации;
- работа с населением;
- работа с общественными организациями;
- работа с органами власти;
- работа с партнерами и конкурентами;
- информирование общественности;
- зондирование общественного мнения;
- отслеживание (мониторинг) общественного мнения;
- представительская деятельность;
- профилактика конфликтов;
- формирование «круга друзей» фирмы;
- преодоление кризиса фирмы;
- спонсорство³.

¹ Мексиканское заявление. URL: <https://helpiks.org/6-53901.html>.

² Паблик рилейшнз. URL: https://xstud.ru/111195/marketing/pablik_rileyshnz.

³ Паблик рилейшнз. URL: https://studopedia.su/12_38095_pablik-rileyshnz.html.

Наш опыт взаимодействия с российскими PR-службами позволяет со всей ответственностью заявить, что эти хорошие лозунги не имеют никакого отношения к тому, чем эти службы занимаются на самом деле. Чаще всего речь идет об агрессивном, не ориентирующемся на общественные интересы продвижении своей организации (или клиента) с использованием всего арсенала манипулятивных средств, наработанных мировой практикой пропаганды. Если найти положительные стороны в действиях продвигаемой организации (ведомства, государства) не удастся, в ход идет дискредитация конкурентов, их товаров, их действий, их политики. И чем острее конкуренция в той или иной сфере, тем более агрессивной становится информационная политика компаний, которую реализуют PR-службы.

Так, например, стремительный рост конкуренции на рынке товаров и услуг приводит к тому, что компаниям становится все труднее удержать лидерство на рынке. В связи с этим ведется поиск новых технологий продвижения продукта. Одной из таких технологий является информационная агрессия против конкурента. Иногда такая агрессия приобретает все признаки информационных войн, о которых шла речь выше. Цель такой PR-войны – попытка уничтожить конкурирующий бренд, заявив и доказав: «Бренд X – плох, а бренд Y – хорош». Война брендов – это не просто война торговых марок, это война идеологий, война образов жизни, и трактовать ее можно и нужно намного шире¹.

Пропаганда

Социологический энциклопедический словарь определяет понятие «пропаганда» через три дефиниции: «1. Система деятельности, направленной на распространение знаний, художественных ценностей и другой информации с целью формирования определенных взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния на социальное поведение людей. 2. Распространение в массах идеологии и политики определенных классов, партий, государств. 3. Средство манипуляции массовым сознанием»². Все три верны, и все три не исчерпывают многообразия этого явления.

Пропаганда как специфический механизм воздействия на сознание и поведение людей существует столько же, сколько существуют

¹ Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. М.: Олимп-бизнес, 2005. С. 105.

² Социологический энциклопедический словарь. М., 1998.

властные и религиозные структуры. Некоторые исследователи рассматривают пропаганду как часть военных действий. Этот подход был сформулирован в Древнем Китае в работе Сунь-Цзы «Трактат о военном искусстве» (6–5 вв. до н. э.)¹. В этом трактате он описал основные механизмы и методы информационного противоборства. В Европе философские и теоретические идеи, связанные с пропагандой, можно найти в работах Платона, Аристотеля, Цицерона, Фомы Аквинского, Макиавелли и др. Термин «пропаганда» начал употребляться с 1622 года, когда Ватикан образовал Конгрегацию пропаганды веры, целью которой было распространение веры с помощью миссионерской деятельности².

Большую роль пропаганда сыграла в религиозных конфликтах периода Реформации. В борьбе против католической церкви Мартин Лютер использовал печать, которая стала идеальным средством распространения пропагандистских материалов. Каждое новое средство коммуникации быстро принималось на вооружение пропагандистами, особенно в период американской и французской революций, а позже Наполеоном. К концу XIX века совершенствование средств массовой коммуникации (СМК) привело к беспрецедентному повышению эффективности пропаганды; рост СМК и совершенствование транспортной системы вызвали формирование массовой аудитории для пропаганды, расширили ее использование и повысили эффективность.

После Второй мировой войны понятие пропаганды получило однозначно отрицательную окраску. Несмотря на это, продолжалась разработка теоретических основ современной пропаганды. Анализ медийного аспекта глобального противостояния в технологическом плане развивается по двум основным направлениям, выделенным еще в 1982 году американским исследователем Р. МакЛаурином. Он рассматривает психологические операции как форму убеждающего воздействия, базирующегося на анализе достоверности сообщений и целевых групп аудитории³. Коммуникативная составляющая

¹ Сунь-цзы. Трактат о военном искусстве. URL: http://asiapacific.narod.ru/countries/china/sunzi_wushu1.htm.

² В наше время под этим явлением понимаются усилия повлиять на сознание индивидов, отдельных общественных групп или на общество в целом для достижения определенной, заранее намеченной цели. Пропаганда принуждает людей делать то, чего бы они не делали при наличии всех относящихся к делу данных, при этом каждый индивид ведет себя так, как будто решение о действиях было принято им самим.

³ McLaurin R.D. The Role of Research in Psychological Operations // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. New-Yor, 1982.

психологических операций должна находиться в жесткой связи с основными темами, которые следует продвигать и всячески избегать тем с негативными последствиями для компании¹. Впоследствии процесс выбора тем получил название «технология фильтрации информационных потоков».

По мере усложнения социальной действительности, по мере возрастания искушенности населения и его способности противостоять прямой пропаганде, возникали и развивались и другие схемы манипулятивно-пропагандистского воздействия. Постоянно совершенствовалась методика пропаганды. Ей посвящены сотни работ известных психологов, социологов и журналистов.

Важнейший вывод из краткой истории пропаганды заключается в том, что пропаганда настолько подорвала у людей всякое доверие к себе, что сейчас люди оказались почти невосприимчивыми к любой пропаганде. С конца 1980-х годов и по сегодняшний день в отечественной литературе господствует точка зрения, согласно которой пропаганда имеет исключительно отрицательное значение и применима только в тоталитарном обществе. Определить послание как «пропаганду» означает вести речь о чем-то отрицательном и нечестном. Часто в качестве синонимов «пропаганды» используются слова «ложь», «искажение», «манипуляция», «психологическая война», «промывание мозгов». Подобное мнение объясняется отторжением конкретно-исторических форм советской пропаганды и определенной идеализацией ментальных структур постиндустриальных обществ Запада.

Однако в последнее время участились попытки реанимировать понятие «пропаганда» в его положительном смысле. Иногда вместо понятия «пропаганда» используются понятия «информационная агрессия», «информационная война», «информационно-психологическая война» и т. п.².

¹ McLaurin R.D. Planning for Persuasion // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. New-York, 1982.

² Д'Алессандро Д. Войны брендов. СПб.: Питер, 2004; Дзялошинский И.М., Нарукова О.С. Информационная агрессия как способ конкурентной борьбы // Международная научная школа для молодежи «Информационные войны в России и против России». М.: Интеллект-Центр, 2010; Завадский И.И. Информационная война – Что это такое? URL: <http://www.fbr.donetsk.ua/InfoWar/text01.shtml>; Крысько В. Секреты психологической войны. Мн.: Харвест, 1999; Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. М.: Горячая линия – Телеком, 2003; Матвейчев О.А. Информационные войны XXI века. «Мягкая сила» против атомной бомбы. М.: Книжный мир, 2016; Модестов С.А.

II. ЦИФРОВАЯ ЦИВИЛИЗАЦИЯ: РАЗВИТИЕ НАКОПЛЕННОГО ИЛИ СКАЧОК В НЕИЗВЕДАННОЕ?

ГЛАВА 6. КОММУНИКАЦИЯ В ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

В 1997 году Дж. Уильямс получила Нобелевскую премию Мира за свой вклад в кампанию за запрещение противопехотных мин. Ей удалось привлечь к участию в кампании более 1000 экологических, женских, детских, религиозных, медицинских и других организаций из 55 стран мира. Когда Дж. Уильямс спросили, как ей удалось объединить такое количество столь различных организаций, она ответила: «С помощью e-mail». Электронная почта, которой пользуются миллиарды людей, представляет собой один из самых мощных цифровых коммуникационных сервисов, который честно воспроизводит на новом уровне такой древний сервис, как обычная почта.

Однако очевидно, что современный универсум цифровых коммуникаций не сводится к электронной почте. Он постоянно развивается, предлагает пользователям новые и более совершенные коммуникационные ресурсы. Но прежде, чем перейти к анализу предоставляемых им возможностей, стоит хотя бы кратко рассмотреть этапы его развития.

Освоение цифровых сервисов прошло ряд этапов, анализ которых представлен в работе А.В. Царевой «Человек в сети: смена веб-поколений»¹. Автор предлагает выделить в истории компьютерных коммуникационных сетей несколько этапов развития и, соответственно, несколько «сетевых поколений», которые обозначаются понятиями «создатели», «пользователи» и «подключенные»².

Этап 1. 1970–1980-е годы. «Поколение создателей». Коллективное творчество, свободный обмен информацией и идеями, неформальный игровой тон коммуникации характеризуют этот первоначальный, некоммерческий, во многом утопический этап развития

Информационное противоборство как фактор геополитической конкуренции. М.: Аспект-Пресс, 1998; Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник / В.Б. Вепринцев, А.В. Манойло, А.И. Петренко, Д.Б. Фролов. – М.: Горячая линия – Телеком, 2005; Панарин И.Н. Информационная война, PR и мировая политика. М.: Горячая линия – Телеком, 2006; Расторгуев С.П. Информационная война. М.: Радио и связь, 1998 и др.

¹ Царева А.В. Человек в сети: смена веб-поколений. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chelovek-v-seti-smena-veb-pokoleniy>.

² Там же.

Сети. Исследователи этого периода подчеркивают в первую очередь культуру свободы и личного творчества, ценность коллективного открытого обсуждения и совместной деятельности. Ярким проявлением идеологии открытой информации становится понятие «*copyleft*» как особая форма авторского права в Сети, предложенное в 1984 году программистом MIT Р. Столлменом. В отличие от «*copyright*» – традиционного индивидуализированного авторского права, – «*copyleft*» подразумевает, что программное обеспечение предоставляется пользователям Сети в открытом виде. Любой пользователь может внести в него дополнения и в свою очередь распространить новый усовершенствованный код, способствуя тем самым коллективной сетевой самоорганизации. Сам Р. Столлмен провозгласил «*copyleft*» как особую идеологию «прагматического идеализма», основанную на ценностях свободы и сотрудничества и призванную улучшить социальный мир¹.

На первом этапе становления веб-культуры сформировались следующие ценности сетевой компьютерной коммуникации, и сегодня оказывающие влияние на характер Сети:

- ценность открытости и свободы информации, некоммерческий характер контента (не считая оплаты услуг провайдеров интернет-услуг);
- формирование статуса участников сообществ на основе технической, информационной или коммуникативной компетенции;
- децентрализованность и отсутствие стабильной многоуровневой социальной иерархии, формирование представления о собеседнике на основании текста сообщений;
- культура дискуссий и консультации с представителями интернет-сообщества, ценность «коллективного» интеллекта;
- создание впечатления и формирование репутации на основании информационного вклада участников и результатов их деятельности в Сети².

Этап 2. 1990-е годы. «Поколение потребителей». 1990-е годы задают новые условия развития киберпространства. Это, в первую очередь, массовость, популяризация, коммерциализация и визуализация. Увеличение числа и разнообразия социальных групп

¹ Stallman R. Copyleft: Pragmatic Idealism. Free Software Free Society: Selected Essays of Richard M. Stallman, 2nd Edition. GNU Press, Free Software Foundation, Boston, MA USA, 2002. 127–130. URL: <http://www.gnu.org/philosophy/pragmatic.en.html>. Рус. пер. см.: URL: <http://www.gnu.org/philosophy/pragmatic.html>.

² Царева А.В. Человек в сети: смена веб-поколений.

пользователей привело к социальной дифференциации и формированию различных типов деятельности и обменных отношений в Сети.

Пользователи-потребители – это самые широкие группы населения, использующие Сеть как инструмент для информационного поиска, досуговой деятельности, обучения, общения, покупок и пр. В 1990 году первый американский коммерческий провайдер «*The World comes online*» начинает предоставлять модемный доступ через телефонные линии для частных лиц, создавая благоприятные условия для популяризации интернет-технологий за пределами академически ориентированных социальных групп. Вовлечение в сетевую коммуникацию групп потребителей стало стимулом к развитию в середине 1990-х годов множества цифровых коммерческих проектов, многие из которых успешно работают и сегодня. Именно в это время появляются первые интернет-магазины, сетевые игровые пространства, поисковые системы и каталоги, сетевые средства массовой информации: Yahoo (1994), Amazon.com (1995), eBay (1995) и др.

Синхронность коммуникации, лавинообразное увеличение числа пользователей и унаследованная от предыдущего этапа информационная свобода, в том числе и свобода конструирования собственного сетевого присутствия, обусловили формирование новых ценностей поколения «пользователей»:

- «потоковость», концентрирование внимания на происходящем «здесь и сейчас»;
- анонимность, возможность «игр с идентичностью», конструирования, апробации и смены цифровых сетевых масок в публичном пространстве;
- свобода распространения информации вне зависимости от ее содержания и качества¹.

Этап 3. 2000-е годы. «Поколение подключенных». В течение 1990-х годов сетевые компьютерные технологии все глубже проникают в различные виды социальной деятельности и социальные практики. В то же время скорость, мультимедийность и нарастающая «мобильность», возможность для пользователей не только управлять собственным присутствием в сети, но и регулировать реальные социальные отношения превращает Сеть в канал особого восприятия реальности. Сеть все более ориентируется не на создание внутрисетевых проектов, воплощающих ценности и паттерны сетевой культуры, а на эффективную интеграцию с процессами «реальной» жизни.

¹ Царева А.В. Человек в сети: смена веб-поколений.

Эксперт по информационным технологиям и инновационному бизнесу Д. Хинчклифф сформулировал две основные составляющие новой ориентации интернета: интернет-сингулярность и социальный компьютеринг¹. Интернет-сингулярность – процесс более глубокого взаимопроникновения онлайн- и офлайн-миров, при котором резко ускоряется развитие науки, бизнеса, общества и самореализации. Социальный компьютеринг – расширяющаяся тенденция к использованию социальных веб-приложений, которые объединяют в себе силу общественных связей и мощь компьютерных коммуникаций.

Декларируется, что технологии Веб 2.0 предоставляют пользователям возможности:

- публиковать индивидуальную и авторскую информацию (блоги и социальные медиа);
- осуществлять в онлайн-режиме мониторинг обновления избранных ресурсов, как персональных, так и информационных (RSS и френд-ленты);
- бесплатно получать мультимедийный и текстовый контент на условиях участия в его дальнейшем распространении (пиринговые сети);
- участвовать в создании коллективных баз знаний (wiki-технологии);
- оптимизировать информационный поиск на основании предыдущих запросов (технологии Google и др.).

Предоставляя рядовым пользователям богатые возможности для эффективной информационной и коммуникационной деятельности, в социальном плане Веб 2.0 принципиально отличается от предыдущих этапов развития Сети. Важной характеристикой данной технологии, обусловленной масштабностью и глобализацией ее распространения и структурой сообщества интернет-пользователей, постепенно приближающейся по своим качественным характеристикам к структуре всего человечества, является переход от ценности индивидуального интеллекта, способного участвовать в деятельности сетевых сообществ на основании осознанного выбора, к ценности интеллекта коллективного, основанного на постоянстве и непрерывности ежедневного участия в жизни Сети многомиллионной армии пользователей. Все это способствовало формированию принципиальной новой жизненной модели, в рамках которой цифровые сервисы становятся

¹ Hinchcliffe D. Thinking Beyond Web 2.0: Social Computing and the Internet Singularity. Web 2.0. Web Services Journal. – URL: http://web2.wsj2.com/thinking_beyond_web_20_social_computing_and_the_internet_sin.htm.

неотъемлемой частью жизни. Быть подключенным к этим сервисам – примерно то же самое, что дышать. Исследования показали, что для поколения Net характерны следующие установки:

- новые жизненные стратегии: подключенность, многозадачность и быстрое реагирование, практически постоянное обращение к Сети – за информацией для принятия решения, за рецептами готовых действий, за мнением по поводу событий, за новостями и поддержкой;

- новые стратегии поиска информации: переход от поиска информации для решения конкретных задач к постоянному сканированию информационного поля в поиске изменений и новых сообщений;

- новые стратегии коммуникации: возрастающая роль текстовизации в поддержании социальных контактов; особое значение приобретает фатический обмен сигналами – взаимодействие, не насыщенное информацией, однако поддерживающее социальную связь и эмоциональный контакт;

- новая мотивация и новая концепция карьеры и профессиональной деятельности: индивидуализация и перемена мест, предпочтение работы в ориентированных на результат кратковременных проектах, нежели долговременной стабильной деятельности, отрицание жесткой иерархии, ориентация на взаимодействие «в команде»;

- новые стратегии обучения: переход от ориентированного на преподавателя лекционного процесса к ориентированному на студента процессу сотрудничества и создания знания в ходе обучающего взаимодействия; фрагментарность, мозаичность и визуализация в процессах обучения, не рассчитанные на длительную концентрацию внимания;

- новые стратегии потребления: просьюминг – предпочтение масштабируемых и изменяемых продуктов, в создании которых можно принять активное участие;

- новые стратегии политического участия: смена базовых императивов гражданственности и демократии (главное – участие, а не идеи); новые виды активизма в социальной жизни¹.

Таким образом, новое поколение пользователей не просто потребляет информацию, это скорее непрерывный процесс соучастия, организации, корректировки, упорядочивания, комбинации полученного материала. С помощью блоговых технологий и социальных медиа они непрерывно создают вокруг каждого события или объекта, достойных внимания, поле коммуникации и интерпретации.

¹ Царева А.В. Человек в сети: смена веб-поколений.

Важными составляющими сетевой коммуникации являются постоянная рефлексия и артикулирование собственных действий в Сети. Особенности новых интернет-технологий, в частности так называемых облачных, принципиально перестраивают организацию работы с информацией в сети и модели социального взаимодействия пользователей. Работа в офлайне, т. е. на независимом, не подключенном к сети компьютере, остается в прошлом. Новые технологии предполагают, что весь создаваемый пользователями контент централизованно хранится на удаленных серверах, и любая форма сетевой деятельности возможна лишь при условии постоянного подключения.

Говоря о масштабе цифровых ресурсов, стоит напомнить, что по данным отчета о состоянии цифровой сферы Digital 2020, который каждый год готовят *We Are Social* и *Hootsuite*, цифровые технологии, мобильные устройства и социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни человека. На начало 2020 года в мире более 4,5 миллиарда людей пользуются интернетом, а аудитория социальных сетей перевалила за отметку в 3,8 миллиарда. Почти 60 % мирового населения уже онлайн. В настоящее время более 5,19 миллиарда человек пользуются мобильными телефонами – прирост на 124 миллиона (2,4 %) за 2019 год¹.

В России количество интернет-пользователей, по данным Digital 2020, составило 118 миллионов. Это значит, что интернетом пользуются 81 % россиян. При этом численность аудитории социальных сетей в России на начало 2020 года составила 70 миллионов пользователей, т. е. 48 % от всего населения страны. Среднестатистический пользователь проводит в интернете 6 часов 43 минуты каждый день. Это более 100 дней на пользователя в год. Если оставить около 8 часов в сутки на сон, это значит, что сейчас более 40 % времени бодрствования мы проводим в интернете.

Количество времени, которое человек находится в интернете, сильно отличается в разных странах. Так, в Филиппинах это 9 часов 45 минут в день, а в Японии – 4 часа 22 минуты. Россияне сидят в интернете 7 часов 17 минут каждый день².

И даже простая констатация этих данных ставит перед исследователем множество вопросов.

¹ Сергеева Ю. Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/#:~:text=В%20России%20количество%20интернет-пользователей,48%25%20от%20всего%20населения%20страны>.

² Там же.

6.1. Новые медиа, социальные медиа, социальные сети и цифровые сервисы

Новые медиа: определение, основные характеристики, типологические модели

В предыдущих разделах книги несколько раз упоминались понятия «новые медиа», «социальные медиа», «социальные сети», «социальные сервисы». Для начала придется сказать, что все эти понятия возникли достаточно случайно, в результате поиска слова, с помощью которого можно было бы обозначить особенности многообразных цифровых сервисов. Одни исследователи предложили словосочетание «социальные медиа», другие – «новые медиа», третьи – «социальные сети». Все эти понятия очень быстро стали популярными. При этом мало кто может объяснить, что они означают и какова между ними разница. Но анализ словоупотребления показывает, что самым широким является понятие «новые медиа», возникшее в ответ на необходимость как-то обозначить медиапродукцию, которая является интерактивной и распространяется цифровыми методами¹. То есть в широком смысле «новыми медиа» можно назвать все средства массовой информации, размещенные в интернете. В своей работе «Что такое новые медиа?» К. Кросби так определил новый принцип организации медиaprостранства в интернете: «многие – многим», что раскрывает ключевую характеристику новых средств массовой информации – интерактивность. То есть интернет-пространство позволяет людям взаимодействовать друг с другом, обмениваясь необходимой информацией, более того компьютер выступает как один из участников диалога, оценивая реакции пользователей на информацию и подстраиваясь под их ожидания².

К. Меллер в своей статье «Сегодняшние новости социальные» определяет новые медиа как «...группу интернет-приложений, построенных на идеологическом и технологическом фундаменте так называемого Web 2.0³».

¹ Засурский И.И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования // Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий: сборник. М.: МГУ, 2007.

² Кросби К. Что такое новые медиа? М., 2002.

³ Термин «Веб 2.0» подразумевает методiku проектирования систем, которые с помощью учета сетевых взаимодействий становятся полнее по мере роста числа пользователей. На более общем уровне этим термином принято обозначать интернет-проекты и сервисы, которые активно привлекают пользователей к своему наполнению, развитию и улучшению. Появление термина принято относить к 2005 г.

Л. Мэтьюз в работе «*Social Media and Evolution of Corporate Communication*» («Социальные медиа и эволюция корпоративных коммуникаций») предлагает схожее, но более широкое определение: новые медиа представляют собой совокупность «...онлайн-технологий, методик и сред, которые используются людьми для создания контента и обмена мнениями, откровениями, опытом и интересами»¹.

Как отмечает Г.П. Бакулев², вначале «новые» медиа воспринимали как продолжение традиционных медиа. Однако в настоящее время данным термином обозначает процесс развития цифровых, сетевых технологий и медиакommunikаций.

По мнению Д.И. Каминченко³, под «новыми» медиа следует понимать электронные СМИ, которые позволяют аудитории взаимодействовать с производителями информации, в основе которых заложен сетевой принцип и технологии Web 2.0. В Германии термин «*new media*»⁴ понимается как направление использования новых, предпочтительно цифровых технологий в различных сферах жизни: искусство, журналистика, реклама и др.

Таким образом, в широком смысле **«новыми медиа» можно условно назвать все средства массовой коммуникации, размещенные в интернете.**

Важно отметить, что большинство исследователей, предлагая свои определения понятия «новые медиа», делают основной акцент на их интерактивности, нацеленности на взаимодействие между людьми. Например, К. Меллер отдельно подчеркивает, что особенностью новых медиа является «использование интернет- и мобильных технологий для превращения коммуникации в интерактивный диалог»⁵. Б. Солис пишет, что новые медиа представляют собой «...слияние социальной составляющей и высоких технологий, трансформирующих монолог (от одного ко многим) в диалог (многие ко

¹ Matthews L. Social Media and the Evolution of Corporate Communications // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2010. Vol. 1. № 1 Winter. P. 17.

² Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект-Пресс, 2005. С. 135.

³ Каминченко Д.И. Технологии «новых» масс-медиа и особенности массовой культуры // Социосфера. 2014. № 1. С. 144.

⁴ Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса: монография. М.: АПК и ППРО, 2012. С. 87.

⁵ Меллер К. Сегодняшние новости социальны // Путеводитель по социальным медиа—2013. Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. С. 13.

многим)»¹. И. Быков приводит российский взгляд на этот аспект, ценный (по его словам) тем, что он сформулирован в российской блогосфере вне влияния западных теоретиков: «Социальные медиа – сайты, выстраивающие сообщество и определенное взаимодействие вокруг определенного вида контента»². Отметим, что этот акцент на интерактивности – прямое следствие самой природы Web 2.0, который некоторые исследователи так и характеризуют: «Web 2.0 – многосторонняя коммуникация между владельцем и посетителем, а также между посетителем и другими посетителями»³.

Некоторые исследователи обращают отдельное внимание на полифункциональность, которая становится присуща пользователю в среде новых медиа: в первую очередь речь идет о том, что каждый человек может выступать и в качестве автора, и в качестве аудитории, «...плавно и гибко меняя свою роль» (по выражению канадского специалиста в области PR Дж. Торнли⁴). И. Быков также считает важным подчеркнуть этот нюанс⁵.

В связи с этим интересна мысль, высказанная Е.Л. Вартановой в работе «К чему ведет конвергенция СМИ?». По мнению Е.Л. Вартановой, ключевая особенность новых медиа – их конвергентность⁶, которая проявляется на различных уровнях: и как конвергентность различных технологий, приводящая в конечном итоге к повсеместной мультимедиазации новых медиа, и как конвергентность различных функций, которая проистекает из самой интерактивной природы новых медиа: «Интерактивность новых медиа предоставляет традиционному потребителю СМИ безграничные возможности выбора содержания. Но одновременно с этим пользователь (...) становится отчасти редактором, отчасти даже создателем новых содержательных продуктов. В его лице объединяются и потребитель, и производитель, интегрируются различные роли и функции, прежде разделенные.

¹ Цит. по: Быков И., Филатова О. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вест. С.-Петербург. ун-та. Сер. 9. 2011. № 2. URL: http://bykov.socionet.ru/public/BykovFilatova_Web2_0_PR.html.

² URL: http://bykov.socionet.ru/public/BykovFilatova_Web2_0_PR.html.

³ МакКоннелл Б., Хуба Д. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. М.: Вершина, 2008. С. 69–70.

⁴ Thornley J. What is «Social Media»? URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media>.

⁵ Быков И., Филатова О. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности?

⁶ Конвергентность (от английского *convergence* – схождение в одной точке) – здесь: взаимопроникновение различных областей, прежде разделенных, которое ведет к возникновению новых (гибридных, междисциплинарных) явлений на стыке областей.

Конкретный пользователь превращается в один из факторов, на который в действительности и направляется процесс конвергенции»¹.

Представляется резонным предположение, что во многом именно эта конвергентность новых медиа затрудняет попытки их полноценной классификации. Например, Twitter является одновременно сервисом микроблогов и социальной сетью; любая социальная сеть – например, Facebook или ВКонтакте – изначально предполагает возможность обмена фото- и зачастую видеоматериалами наравне со специализированными хостинг-сайтами; некоторые службы обмена сообщениями, например, Skype, также могут быть использованы для голосовых и видеозвонков, в том числе организации видеоконференций, а также, до определенной степени, для создания локальных дружеских сообществ в виде постоянно активного чата. Еще одной ключевой особенностью новых медиа, что отмечается большинством экспертов, является их доступность, которая стала следствием бурного развития мобильных и интернет-технологий в последние десятилетия. В частности, доступность подразумевает и то, что аудитория получает возможность пользоваться новыми медиа вне зависимости от места нахождения и контекста.

Один из признанных авторитетов в области новых медиа Л. Манович в своей работе начала 2000-х годов «Язык новых медиа» также не дает им однозначного определения, поскольку признает, что данный объект является спорным: «Что такое новые медиа? Веб-сайты, компьютерные мультимедиа, игры, CD-ROM и DVD. И это все – новые медиа? А телепрограммы, снятые на цифровой носитель и отредактированные с помощью компьютерных программ? ... В таком случае, можно считать новыми медиа изображения, созданные на цифровом носителе и распечатанные?.. На чем следует остановиться?»²

Автор признает проблему отсутствия четких критериев, по которым можно определить новые медиа. Предлагаемый Л. Мановичем подход основан на представлении формальных критериев, по которым «новые медиа» отличаются от традиционных. Это математическое выражение информации, возможности манипуляции, автоматизации процессов и «перекодирования» цифровых объектов в культурные.

¹ Вартанова Е. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. Вып. 5. URL: http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463_a315de4c32568fd0038da32.

² Cornelissen J. Corporate Communication: a Guide to Theory and Practice. Sage: UK, 2008. С. 34–35.

Таким образом, данный подход представляет не только техническую, но и культурологическую сторону новых медиа. По словам Л. Мановича, новые медиа являются новым этапом развития медиаисследований, начинавшихся еще в 1960-х годах такими пионерами, как М. Маклюэн и Г.А. Иннис. Это междисциплинарная область знания, которая сочетает в себе, с одной стороны, знания из информатики, и с другой – культурологии и медиаисследований.

М. Листер в своей работе «Новые медиа. Критическое представление» приводит тезис о том, что «новые медиа» – это понятие, позволяющее апеллировать к «...большим изменениям в технологическом, идеологическом и эмпирическом смыслах». Он обращает внимание на то, что термин не случайно используется во множественном числе, указывая на множественность аспектов изменений, связанных с новыми медиа¹.

Он указывает на то, что «медиа» в его традиционном понимании является социальным институтом, однако невозможно охарактеризовать «новые медиа» как «новый социальный институт». «Новые медиа предлагают нечто менее определенное и установленное. С одной стороны, они являются следствием быстрого изменения формата и технологических экспериментов, а с другой – сложную систему взаимодействий между новыми технологическими возможностями и установленными формами медиа»². Автор ссылается на то, что в новую эпоху термин «новые медиа» объединяет ряд изменений в информационной среде, которые невозможно рассматривать вне контекста технологических и социокультурных изменений, следовательно, необходимо выделить ключевые характеристики «новых медиа» как единого целого. В целях определения их структуры и функциональных возможностей автор выделяет следующие ключевые особенности:

- цифровые носители;
- интерактивность;
- гиперссылки;
- виртуальность;
- сетевое устройство;
- симуляция реальности.

¹ Hirst M., Harrison J. Communication and New Media: From Broadcast to Narrowcast. Oxford: Oxford University Press, 2007. P. 9.

² Ibidem. P. 10.

В настоящее время нет единой классификации типов новых медиа. Но обычно в качестве таковых называют следующие устоявшиеся технологические схемы цифровой коммуникации:

- базы данных;
- фиды (RSS);
- блоги;
- микроблоги;
- социальные сети;
- сетевое аудио;
- сетевое видео.

Однако для описания различных медийных практик по применению современных компьютерных технологий и их конфигураций предлагали и другие понятия. Например, Т. Фельдман предложил понятие «цифровые медиа» и сформулировал свои критерии определения цифровых медиа и их отличительные характеристики.

Во-первых, цифровые медиа дают возможность манипуляции данными. В отличие от аналоговых средств производства информации, например печатной машинки, контент, произведенный на цифровом носителе, может быть изменен, дополнен и удален. «Тот факт, что медиа могут подвергаться манипуляциям, должен означать нечто выдающееся: пользователи таких медиа могут сформировать свой собственный опыт»¹.

Во-вторых, важной чертой цифровых медиа становится их взаимосвязь и образование сетей. Это дает возможность, по словам Т. Фельдмана, охватывать с легкостью большие географические пространства и кардинально изменить сам принцип распространения информации: «Новые медиа позволяют одновременный доступ к информации в сети, что означает распространение одинакового контента неограниченное количество раз без материальных затрат и прочих затруднений, связанных с передачей физических объектов. Иными словами, сети трансформируют распространение медиа»².

Характеризуя понятие «новые медиа», исследователи выделяют следующие их характеристики.

1. Технологические достижения. Как отмечают медиаисследователи С. Шомова и А. Качкаева, технологический прогресс способствовал появлению цифровой коммуникационной среды, в которой

¹ Feldman T. An introduction to digital media, Routledge: UK, 1997. С. 6.

² Ibidem.

сосуществуют разнородные форматы контента, площадки и типы повествования¹.

2. Развитие новых каналов коммуникации. Технологически обусловленная возможность распространять сообщения мгновенно и безгранично привела к появлению нетрадиционных, в отличие от прессы, радио, телевидения, медиаканалов, например, социальных сетей, игр, приложений для знакомств, аудиовизуальных сервисов и т. д. Их главная особенность – неограниченность временем, географическими и экономическими рамками. Новые каналы коммуникации были изначально рассчитаны на многократное восприятие информации, возможность общаться на уровне как индивидов, так и групп². Также отличительной чертой новых медиа стал «...диалог с более равных позиций»³: если традиционные каналы коммуникации проводят черту между говорящим и слушающим или читающим, то новые стирают их и ставят каждого участника разговора в одинаковые условия медиaprостранства. Однако возможность целенаправленно передавать сообщения от создающего к потребляющему все равно сохранилась.

3. Появление Web 2.0. Смысл одной из главных особенностей новых медиа заключается в постоянном «...вовлечении человека в процесс формирования» контента⁴. Такая система взаимоотношений пользователей и системы стала возможна в первую очередь благодаря появлению Web 2.0 – второго поколения интернет-сервисов, внутренние возможности которых побуждают пользователей к свободному созданию и распространению информации. Сейчас Web 2.0 характеризуется как платформа, контекст и назначение которой определяется не редакторами и программистами, а ее «обитателями». В результате интерактивный потенциал площадки вырастает⁵, а потребление медиапродуктов на ней меняется и принимает нелинейный характер: пользователи не зависят от создаваемого извне контента и в действительности преодолевают барьер между медиумом и сообщением, как предполагал М. Маклюэн.

¹ Качкаева А.Г, Шомова С.А. Мультимедийная журналистика. М.: Изд. дом Высшей Школы Экономики, 2017. С. 20.

² Шнайдер А.А. Новые медиа – новые возможности // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 6–4. С. 90.

³ Barichello E., Carvalho L. Understanding the digital social media from McLuhan's idea of medium-ambience. MATRIZes, 2013. 7(1). P. 235–246.

⁴ Шнайдер А.А. Новые медиа – новые возможности. С. 90–92.

⁵ Barichello E., Carvalho L. Understanding the digital social media from McLuhan's idea of medium-ambience. P. 235–246.

4. Конвергенция медиаресурсов, под которой Г. Дженкинс подразумевал смену контент-парадигмы¹. Это означает переход от контента, расположенного на одной платформе и склонного к определенному доминирующему способу его потребления, к контенту, который «растекается» по многочисленным каналам коммуникации, площадкам и направлен на несколько видов медиапотребления. Однако, как подчеркивает Г. Дженкинс, конвергенция в данном смысле не подразумевает хаоса и разрозненности внутри медиапродукта: различные отрывки информации складываются в единый поток и представляют собой целостное произведение. Конвергенция формирует определенный тип культуры взаимоотношений с информацией – конвергентную культуру², в рамках которой медиапотребитель воспринимается как активный участник и контрибутор информационного круговорота.

Общий вывод заключается в том, что новые медиа кардинально трансформировали медиaprостранство и потребление информационных продуктов. О. Хоменок выделяет следующие пункты «...основных динамических изменений в сфере массовых коммуникаций»³:

- информация распространяется мгновенно и глобально;
- медиа утрачивают полноценный контроль над инструментами сбора, хранения, обработки и распространения информации;
- развитие UGC, появление гражданской журналистики и социальных медиа;
- вероятность утечки информации становится выше;
- сокращение и даже полное стирание границ частной жизни;
- «...визуальное становится доминирующим и средства манипулирования картинкой все более совершенными»;
- появляется иллюзия безнаказанности и вседозволенности ввиду возможности оставаться анонимным.

Номенклатура новых медиа, предлагаемая Л. Мэтьюз, включает в себя следующие категории:

- блоги (Blogger, WordPress);
- интранеты;
- подкасты;

¹ Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press, 2006. URL: <https://bit.ly/3dsYgtn>.

² Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*.

³ Хоменок О. Профессиональные стандарты и этика в онлайн-медиа // Slideshare, 2013. URL: <http://www.slideshare.net/Khomenok/ss-36276618>.

- сервисы публикации видеоматериалов и обмена ими (YouTube);
- сервисы публикации фотоматериалов и обмена ими (Flickr, Instagram);
- социальные сети (Facebook, MySpace);
- гипертекстовые среды для сбора и структуризации письменных сведений (Wikipedia);
- игровые сайты;
- сообщества цифровых миров (Second Life);
- микроблоги (Twitter);
- видеоконференции;
- системы обмена мгновенными сообщениями (ICQ, AOL Messenger);
- системы публикации и обмена информацией о событиях («социальные календари») (Eventful);
- системы хранения и обмена ссылками и «закладками» (Digg, StumbleUpon, del.icio.us);
- агрегаторы¹.

Необходимо отметить, что даже предложенная Л. Мэтьюз широкая классификация может быть сочтена неполной. Отчасти это связано со скоростью развития и проникновения технологий в современной среде, отчасти – с конвергенцией различных концепций, которая затрудняет точную классификацию. Список Л. Мэтьюз расширяют и дополняют за счет сервисов прямых онлайн-видеотрансляций (Twitch.tv), которые получили широкое распространение уже после выхода работы Л. Мэтьюз. Также важную роль в среде новых медиа (при этом, по разным мнениям, относясь к ним или нет) играют сообщества / сети, объединяющие пользователей программ кооперативного обмена файлами по P2P-протоколам (в массовом сознании известных как «торренты»). Кроме того, до определенной степени к новым медиа могут быть отнесены сайты, которые напрямую не ориентированы на обмен пользовательским контентом, но при этом активно стимулируют посетителей на дополнение уже размещенного контента своим собственным – например, рецензиями и отзывами (Amazon.com, Booking.com, IMDb.com) – и, что важно отметить, расценивают такое участие пользователей как неотъемлемую часть идентичности сайта.

¹ Matthews L. Social Media and the Evolution of Corporate Communications // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2010. Vol. 1. № 1 Winter. P. 17.

Вопрос классификации новых медиа привлекает многих исследователей, однако – отчасти в силу новизны и динамичности самого феномена новых медиа – общепринятый вариант подобной классификации еще не устоялся. Некоторые, как Д.К. Райт и М.Д. Хинсон, предлагают деление на несколько сравнительно крупных и до определенной степени «аморфных» категорий: качественные (блоги), новостные (Twitter) и коммуникационные (Facebook)¹. Другие, как упомянутая выше Л. Мэтьюз, стремятся разработать как можно более подробное древо категорий. Среди отечественных версий наиболее интересным представляется вариант, предложенный И. Быковым и О. Филатовой².

1. Блоги – веб-сайты, основное содержимое которых – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Сюда же относятся микроблоги.

2. Социальные сети – системы, способные воспроизводить некоторые виды социальных отношений в виртуальном формате.

- Сервисные социальные сети позволяют пользователям объединяться в онлайн-режиме вокруг общих для них интересов, увлечений или по любым другим поводам (Facebook).

- Социальные навигаторы – проекты, дающие возможность ориентирования в сфере за счет взаимодействия с другими людьми. (Spout, Shelfari, Last.fm).

- Сайты знакомств – сервисы, предоставляющие пользователям Интернета услуги по виртуальному общению с другими пользователями с целью получения новых знакомств. Цели знакомств у различных пользователей могут быть самые разные (Mamba).

- Многопользовательские сетевые игры имитируют виртуальные миры с различными системами подсчета очков, уровней, состязательности, победителей и проигравших (Second Life).

- Социальные закладки – сервисы, позволяющие пользователям предоставлять в распоряжение других список закладок или популярных веб-сайтов. Такие сайты также могут использоваться для поиска пользователей с общими интересами (del.icio.us, Tehnorati). Службы обмена данными – сервисы, предназначенные для хранения различного вида данных и их презентации.

¹ Wright D.K., Hinson M.D. New Communications Media Are Being Used in Public Relations: A Longitudinal Analysis // Public Relations Journal. 2010. Vol. 4. № 3. URL: http://bykov.socionet.ru/public/BykovFilatova_Web2_0_PR.html

² Быков И., Филатова О. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности?

- Обмена фотографиями (Flickr, Photosight, Яндекс.фотки, Photofile),

- Обмена музыкой (Imeem),
- Видеообмена (YouTube, Rutube),
- Файлообменники (Ifolder).

3. Социальные базы данных – наполняемые самими пользователями различные хранилища информации.

- Вики-проекты в различных сферах и с разного типа контентом (Wikipedia).

- Социальные библиотеки представляют собой приложения, позволяющие посетителям оставлять ссылки на их коллекции, книги, аудиозаписи и т. п., доступные другим. Предусмотрена поддержка системы рекомендаций, рейтингов и т. п. (Discogs.com, IMDb.com).

- Социальные сайты вопросов и ответов – сервисы, в рамках которых у пользователей есть возможность задать любой интересующий его вопрос. Отвечают на вопросы такие же пользователи, нередко действует рейтинговая система (Answers.yahoo.com, Answerbag.com).

- Социальные каталоги напоминают социальные закладки, но ориентированы на использование в академической сфере, позволяя пользователям работать с базами данных цитат из научных статей. (Academic Search Premier, LexisNexis Academic University, CiteULike, Connotea).

4. Рекомендательные сервисы – рекомендации, выдаваемые на основе поиска людей со схожими вкусами (Netflix, Trustedopinion, Imhonet).

5. Новостные социальные сайты – системы сбора и публикации информации, построенные на возможности для любого пользователя стать журналистом или источником новостей (Digg, Newsvine, Nabrahabr).

Однако многие исследователи предлагают вместо заранее сегментированной классификации использовать для определения принадлежности тех или иных медиа к разряду новых набор ключевых критериев, описывающих наиболее характерные черты. Подобный подход – в силу изменчивости, динамичности самой среды новых медиа и их высокой гибризируемости – представляется более дальновидным. Различные авторы предлагают самые разнообразные наборы таких критериев, однако среди них можно выделить наиболее популярные и очевидные. Довольно характерен, например, список, который приводит в

своей работе «*PR and Social Media*» («PR и социальные медиа») Д. Хортон¹.

- В основе новых медиа лежат интернет-технологии, но новые медиа не ограничиваются только ими. В частности, Д. Хортон приводит пример сайта Meetup.com, который предлагает использовать интернет для организации «живых» встреч. «Интернет служит организующей средой, но коммуникация в новых медиа всегда происходит на личном уровне, что шире интернета как такового»². Еще одним интересным и свежим примером подобной сети может служить британский проект Casserole, который объединяет соседей, готовых делиться друг с другом излишками приготовленной еды.

- Контент генерируют и размещают сами пользователи. При этом Д. Хортон оговаривается, что зачастую пользователи публикуют информацию и материалы, найденные ими на других ресурсах, поэтому термин «пользовательский контент» он предлагает трактовать предельно свободно.

- Выделяется тенденция к обмену информацией и ее распространению внутри сообществ и, соответственно, формированию самых различных групп и сообществ, объединенных интересом к той или иной информации, событию, явлению, личности и пр. При этом группы и сообщества могут кардинально отличаться друг от друга по количеству участников, продолжительности своего существования и пользовательской активности, не говоря уже о стиле общения, половозрастному составу и других особенностях.

- Новые медиа мультимедийны, они могут использовать все существующие формы медиа и их комбинации. Д. Хортон отмечает, что «...новые медиа сразу же включают в себя и тактильную коммуникацию (механическую симуляцию тактильных ощущений), и передачу их с помощью интернет-средств (haptic communication), когда эта технология полноценно разовьется»³.

- Новые медиа мгновенны: время на передачу и получение информации сводится к секундным промежуткам. «Новые медиа могут работать в режиме реального времени – и зачастую именно так и работают»⁴, отмечает Д. Хортон.

¹ Horton J. PR and Social Media. URL http://www.online-pr.com/Holding/PR_and_Social_media.pdf.

² Horton J. PR and Social Media.

³ Ibidem.

⁴ Ibidem.

- Отсутствует географическая детерминация: «В сфере социальных медиа нет расстояний – можно читать твиты человека, который находится на противоположном конце мира, и вести блог для людей с другого континента, которым интересно ваше мнение»¹.

Похожие аспекты выделяют и другие исследователи, например, Р. Ньюман, который в своей книге «*The Future of the Mass Audience*» («Будущее массовой аудитории») тоже отмечает, что новые медиа «уменьшают значимость географических расстояний», «предоставляют возможности для ускорения коммуникаций» и «открывают новые каналы для потоков информации, делая “коммуникационный ассортимент” богаче»².

Интересный набор критериев предлагает в своей статье «*What is Social Media?*» («Что такое социальные медиа?») Р. Скобл. Его вариант не совсем обычен, однако содержит ряд важных аспектов, на которые имеет смысл обратить внимание. В частности, к критериям Р. Скобла относятся:

- возможность корректировки опубликованной информации;
- доступное отслеживание популярности публикаций;
- быстрая доступность предыдущих материалов;
- самостоятельность принятия решений (отсутствие процедуры согласования материалов);
- неограниченность по объему;
- высокий потенциал для повторного использования, а также перекрестного упоминания, «гипертекстовость»;
- неполный контроль над содержанием страницы (в первую очередь, объясняемый интеграцией в интернет-ресурс сторонних виджетов)³.

Социальные медиа: определение, основные характеристики, типологические модели

Что касается социальных медиа, то считается, что они являются частью новых медиа. Понятие «социальных медиа» появилось сравнительно недавно в связи с появлением ряда новых технологий (RSS,

¹ Horton J. PR and Social Media.

² Цит. по: Croteau D., Hoynes. Media/Society: Industries, Images and Audiences. Sage Publications, Inc., 2002. P. 322. URL: http://books.google.ru/books/about/Media_Society.html?id=UkHMI0uhhZYC&redir_esc=y.

³ Scoble R. What is Social Media? URL: <http://scobleizer.com/2007/02/16/what-is-social-media>.

блоги и т. д.) и интернет-ресурсов (онлайновые социальные сети, видеохостинги и т. д.). Круг этих, на первый взгляд, разнородных явлений объединяет то, что все они служат облегчению обмена информацией между пользователями по сравнению с технологиями предыдущего поколения, когда интернет состоял преимущественно из статических страниц. В трактовке А. Каплана и М. Хайнлайна, это понятие означает «...группу интернет-приложений, которые построены на технологических и идеологических основах Web 2.0 и предоставляют все возможности для создания оригинального контента аудиторией (User Generated Content, или UGC)»¹. В 2007 году Б. Солис в своей статье «Определение социальных медиа» дает несколько определений социальным медиа, одно из которых звучит так: «Социальные медиа, в самом общем виде – это способ, при помощи которого люди обнаруживают, читают и комментируют новости, информацию и содержание. Это слияние социальной составляющей и высоких технологий, трансформирующих монолог (от одного ко многим) в диалог (многие ко многим)»².

Другие авторы утверждают, что понятием «социальные медиа» обозначают:

- «Категорию *сайтов*, основанную на участии пользователей в генерируемом ими контенте. [Социальные медиа] включают в себя сайты социальных сетей, социальных закладок и другие сайты, основанные на взаимодействии пользователей»³.

- «*Сайты*, выстраивающие сообщество и определенное взаимодействие вокруг определенного вида контента (текста, видео, фото). Например: блоги, форумы, социальные сети, «Википедия»⁴.

- «Онлайновые *среды*, используемые с целью облегчить социальные взаимодействия, такие как обмен контентом, мнениями, опытом и актуальными медиаданными»⁵.

- «*Технологии*, облегчающие диалог между индивидами или группами, такие как блоги / микроблоги, форумы, вики-ресурсы,

¹ Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Business Horizons. 2010. Vol. 53. Issue 1. P. 59–68.

² Солис Б. Макротренды в бизнесе // Как стать компанией новой волны, создавая эмоции, привлекающие клиентов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

³ Internet Marketing Glossary. URL: <http://www.lazworld.com/glossary.html>.

⁴ Словарь блоггера. URL: <http://www.liveinternet.ru/users/1305985/post93934388/>.

⁵ Словарь терминов Web 2.0. URL: <http://www.webtag.ru/news/expanded/26-11-web2glossary.php>.

ресурсы для размещения контента, онлайн-социальные сети и социальные онлайн-игры»¹.

- «Онлайновые *технологии* и практики, используемые людьми для обмена мнениями, оценками, опытом и прогнозами друг с другом»².

- «Общедоступные *средства*, позволяющие публиковать творческий цифровой контент, осуществлять обратную связь в режиме реального времени посредством обсуждения, комментирования и оценивания, а также вносить поправки и изменения в оригинал опубликованного контента»³.

- «Набор доступных *инструментов* и *онлайн-пространств*, помогающих индивидам и бизнесам ускорять удовлетворение их коммуникационных и информационных потребностей»⁴.

- «Зонтичный термин, который охватывает различные виды *деятельности*, которые интегрируют технологию, социальное взаимодействие и конструирование слов и изображений. Взаимодействие и форма презентации информации зависит от различных взглядов и структуры разделяемого значения в процессе межличностного обмена историями и взглядами»⁵.

- «Информационный *контент*, созданный людьми с использованием широко доступных и масштабируемых (scalable) технологий публикации»⁶.

Однако практики пользуются самым незамысловатым определением: ***социальные медиа – это категория веб-сайтов, предоставляющих возможность публикации, обмена и обсуждению контента широким кругом пользователей.*** Под «веб-сайтом» понимается место в интернете, которое определяется своим адресом (URL), имеет своего владельца и состоит из веб-страниц, которые воспринимаются как единое целое. Выражение «широкий круг пользователей»

¹ Business in Social Media Study, an online survey (2008) / Cone Inc. URL: <http://www.coneinc.com/content1183>.

² Multiplatform Glossary. URL: http://www.tvb.org/multiplatform/Multiplatform_Glossary.aspx.

³ How do you define social media? / Broadcasting Brain Blog. URL: <http://broadcasting-brain.com/2008/02/09/how-do-you-define-social-media/>.

⁴ Glossary and Reference / Xeequa Projects. URL: <http://communitymanagers.pbworks.com/Glossary-and-Reference>.

⁵ Search Engine Marketing Glossary / Anvil Media, Inc. URL: <http://www.anvilmediainc.com/search-engine-marketing-glossary.html>.

⁶ Social Media / Wikipedia – Free Encyclopedia. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media.

указывает на то, что для осуществления вышеназванных видов деятельности от пользователя не требуется наличие специальных знаний и навыков (программирование, профессиональная фото-, видеосъемка, умение писать тексты и т. д.). При этом пользование услугами сайта бесплатно или почти бесплатно (как правило, речь идет о плате за расширенный набор функций). Единственным барьером для пользователя служит необходимость регистрации на большинстве подобных сайтов – процедура, требующая, как минимум, выбрать себе псевдоним (никнейм), пароль и указать адрес электронной почты.

Пытаться дать исчерпывающий список сайтов, которые можно отнести к категории «социальных медиа», представляется бессмысленным ввиду стремительного развития интернет-технологий. В качестве примеров социальных медиа обычно указывают Facebook, и его российский аналог «ВКонтакте» (онлайновые социальные сети), LinkedIn (деловая онлайновая социальная сеть), LiveJournal (блогинг), Twitter (микроблогинг), MySpace (онлайновая социальная сеть), Delicious (социальные закладки), Last.fm (личная музыкальная библиотека), YouTube (видеохостинг), Second Life (виртуальная реальность), Flickr (фотохостинг), Afisha.ru (пользовательские обзоры) и многие другие.

Понять смысл этих определений довольно трудно. Однако можно выделить два наиболее часто встречающихся подхода к понятию «социальные медиа»: как к технологиям и как к разновидности интернет-сайтов. На практике технологии тесно переплетены с функционирующими с их помощью виртуальными пространствами. Наиболее популярные сайты, которые обычно относят к категории социальных медиа (Facebook, Twitter, LiveJournal, Wikipedia, YouTube и т. д.), обладают уникальным интерфейсом и работают на основе определенного набора технологий, которые делают этот сайт уникальным средством коммуникации.

Обобщив различные определения социальных медиа, можно сделать заключение, что в первую очередь социальные медиа – это цифровые способы доставки информации от пользователя к пользователю, а главным компонентом при этом является интернет, который и дает возможность моментальной доставки информации. Также становится ясно, что в настоящий момент ключевой целью любых социальных медиа является построение взаимодействия, т. е. коммуникации между людьми в интернет пространстве. Взаимодействие при этом может быть построено различными способами.

Иногда в качестве синонимов к понятиям «новые медиа» и «социальные медиа» используются словосочетания «онлайн-медиа» и «диджитал-медиа». Уточняя эти понятия, Е. Сиопера указывает, что термин «онлайн-медиа» фокусируется преимущественно на связи участников медиaprостранства и выделяет возможность быть «связанным» с кем- или чем-либо независимо от разделяющего расстояния¹. Несомненно, близкая связь субъектов медиaprостранства – это важная характеристика медиа нового поколения, но далеко не единственная.

Отдельная ветвь новых медиа обозначается понятием «блогосфера». То есть социальные медиа включают в себя блоги, но не ограничиваются ими. Другие авторы утверждают прямо противоположное. Третьи просто используют одно из этих понятий (а иногда и все три) без всяких объяснений.

Постепенно вместо понятий «новые медиа» и «социальные медиа» стало использоваться понятие «интернет-медиа»², которое включает в себя всю совокупность информационных и интерактивных ресурсов, поисковых систем, служащих для передачи сообщений и взаимодействия пользователей в сети.

Социальные сети: определение, основные характеристики, типологические модели

Что касается понятия «социальные сети», то еще в 1902 году Ч. Кули писал: «Человека можно представить как точку пересечения любого количества линий, которые обозначают социальные группы, при этом число линий соответствует числу групп, к которым принадлежит данный индивид»³. То есть довольно рано был осознан тот факт, что любое сообщество представляет собой специфическую сеть, состоящую в простейшем случае из субъектов и линий связи между ними. Однако в широкий научный оборот это понятие было введено в 1954 году социологом из Манчестерской школы Дж. Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», вошедшей в сборник «Человеческие отношения»⁴. Во второй половине XX века понятие «социальная сеть» стало очень популярным у западных

¹ Siopera E. *Understanding New Media. Second Edition.* Sage Publications Ltd., 2017.

² Дзялошинский И.М. *Современное медиaprостранство России.* М.: Аспект Пресс, 2015. С. 245–246.

³ Кули Ч.Х. *Человеческая природа и социальный порядок.* М.: Идея-пресс. 2000.

⁴ Barnes J.A. «Class and Committees in a Norwegian Island Parish», *Human Relations* 7:39-58.

исследователей общества и общеупотребительным в английском языке. Со временем в качестве «узлов» социальных сетей стали рассматривать не только людей как представителей социума, но и любых других акторов, которые могут иметь социальные связи, например города, страны и т. п. Появились работы, в которых исследовались акторы различных типов: индивиды, социальные группы, организации, события, города, страны, обладающие определенными атрибутами и связанные разнотипными взаимодействиями, имеющими в свою очередь различную интенсивность. Под связями понимаются не только коммуникационные связи между акторами, но и связи по обмену различными ресурсами и деятельностью, включая конфликтные отношения. Сетевые модели стали рассматривать как устойчивые шаблоны взаимодействий между акторами.

По мере развития сетевого анализа человеческих объединений выделились четыре подхода.

1. Структурный подход акцентирует внимание на геометрической форме сети и интенсивности взаимодействий. Для интерпретации результатов в данном случае используются структурные теории и теории сетевого обмена.

2. Ресурсный подход рассматривает возможности акторов по привлечению индивидуальных и сетевых ресурсов для достижения определенных целей и дифференцирует акторов, находящихся в идентичных структурных позициях социальной сети, по их ресурсам. В качестве индивидуальных ресурсов могут выступать знания, престиж, богатство, раса, пол. Под сетевыми ресурсами понимаются влияние, статус, информация, капитал.

3. Нормативный подход изучает уровень доверия между акторами, а также нормы, правила и санкции, которые влияют на поведение акторов в социальной сети и процессы их взаимодействий.

4. Динамический подход акцентирует внимание на изменениях в сетевой структуре с течением времени.

Основными методами анализа социальных сетей являются методы теории графов, в частности, направленные графы и представляющие их матрицы, применяемые для изучения структурных взаимосвязей актора; методы нахождения локальных свойств субъектов, например, центральности, престижа, положения, принадлежности к некоторым подгруппам; методы определения эквивалентности акторов, включая их структурную эквивалентность; блоковые модели и ролевые алгебры; анализ диад и триад; вероятностные модели; корреспондентский анализ и топологические методы.

По мере постепенного отказа исследователей от использования применительно к обществу метафор «организм» и «система» в науке, начиная с 1980-х годов формируется новый гештальт социального мировидения – основным фокусом внимания становятся новая социальная онтология «текучей современности» и соответствующие ей принципы описания социогенеза (динамизм, неустойчивость, стохастичность, нестабильность, конструктивистская роль социальных субъектов), т. е. принципы, фундирующие нестабильную и неустойчивую связность. Объединяющей, «зонтичной» метафорой для описания этих онтологических феноменов стала метафора сети. Эта метафора оказалась наиболее адекватной и перспективной для описания новой социальной онтологии. Так, например, Б. Латур видит в метафорической неформленности термина «сеть» целый ряд достоинств для онтологического и теоретического конструирования, в частности, возможность описать «гибридность» и «запутанность» бытия. Это понятие более гибкое, чем понятие «система», более историческое, чем понятие «структура», более эмпирическое, чем понятие «сложность»¹.

Причинами, стимулировавшими интерес к этой метафоре, стали следующие.

1. Образ сети отражает пространственную неравномерность ткани социальной жизни, а также динамику (и саму возможность) ее трансформации (возможность «переплести сеть»). Действительно, для сетевого анализа важно зафиксировать различную степень плотности сети, различную интенсивность связей в разных зонах взаимодействия, порождающую узлы, агрегации и комплексы разной степени устойчивости. При этом важно подчеркнуть, что конфигурации сетей являются чрезвычайно динамичными – центр и периферия могут меняться, а точнее – «перемещаться» по сети. Таким образом, сама метафора сети открывает перспективы для описания динамики социального переструктурирования.

2. Метафора сети несет в себе коннотацию разреженной ткани, что позволяет описать новый тип социальных отношений в современном обществе. Данная характеристика является, по мнению целого ряда социологов, важнейшей для современного миропонимания. Новая социальность – это социальность «ослабления связей»,

¹ Латур Б. Нового времени не было. Эссе по симметричной антропологии. СПб.: Изд-во Европ. ун-та в С.-Петербурге, 2006. С. 62.

порождаемых, по выражению З. Баумана, новым типом неопределенности. «Современные страхи, тревоги и обиды созданы для того, чтобы переживать их в одиночку. Они не складываются, не аккумулируются в “общую причину”, не имеют никакого определенного, а тем более очевидного адреса»¹. Нарушаются сами основы прошлой солидарности. Это связано с тем, что использование рабочей силы стало кратковременным и зависящим от неопределенных обстоятельств, лишенным твердой перспективы, т. е., иными словами, правила игры меняются слишком быстро и непредвиденно, непредсказуемо. Место работы воспринимается теперь не как «общее постоянное место жительства», где человек собирается стойко переносить неприятности и вырабатывать приемлемые правила общежития, а как «палаточный лагерь, где человек остановился лишь на несколько дней и может покинуть его в любой момент, если предлагаемые удобства не предоставлены или неудовлетворительны»². Современное общество – это общество «слабых связей» (М. Грановеттер), в котором, как считает Р. Сеннетт, «... мимолетные формы сотрудничества полезнее для людей, чем долгосрочные связи»³. Когда отсутствуют основания для формирования общих интересов, исчезает потребность и необходимость самого «искусства диалога» как проявления стабильных, долгосрочных, сильных связей. Теряется стимул для трудной и порой жертвенной работы по сохранению и развитию партнерских отношений, длительных человеческих отношений. Становятся нормой принципы «временного сожительства», когда разрыв отношений возможен в любой момент и по любой причине, как только исчезают необходимость или желание их продолжать.

3. Метафора сети ориентирована на созидание и социальное конструирование. Она чрезвычайно созвучна по смыслу постмодернистской (и герменевтической) традиции понимания творчества как ткачества. Слова «текст» и «текстиль» являются родственными, и по законам наложения смыслов в метафоре получается, что человек создает текст как ткань. Социальный актер также создает «ткань сети», выстраивая связи и отношения разной степени интенсивности. Причем процесс этого созидания касается не только онтологического, но и гносеологического уровня, т. е.

¹ Бауман З. Текущая современность. СПб.: Питер, 2008. С. 160.

² Бауман З. Текущая современность. С. 161.

³ Sennett R. The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism. New York: W.W. Norman & Co., 1998. С. 24.

процесса конструирования сети как предмета исследования. Таким образом, сама метафора сети предопределяет выбор ведущей методологии исследования – методологии конструктивизма.

4. Метафора сети – это, безусловно, метафора социетального уровня, охватывающая всю совокупность социальных отношений, поскольку в качестве сетей можно представить социальную систему любого уровня, включая общество в целом. При этом структура сети объединяет микроуровневые взаимодействия акторов и макроуровневые структурные конфигурации, что позволяет говорить об интеграционном потенциале теоретических моделей общества, базирующихся на сетевой метафоре.

Примерно в 2008 году понятие «социальная сеть» вошло в широкий оборот как категория, которая описывает онлайн-общение «многие ко многим». Предполагается, что социальная сеть – это посредник в коммуникации между несколькими людьми, упрощающий взаимодействие участников сети, находящихся, например, на расстоянии многих сотен и тысяч километров. Считается, что социальные сети объединяют пользователей по самым разным признакам: по национальному, региональному, по виду деятельности или интересам.

Д. Бойд говорит о том, что первые социальные сети были местами, где люди могли искать своих друзей, а также друзей друзей и общаться с ними. Со временем, однако, благодаря трансформациям, вызванным поведением пользователей, социальные сети превратились в места гораздо более плотного и постоянного взаимодействия между людьми¹.

Кроме того, Д. Бойд выделяет четыре основных качества социальных сетей: постоянство, видимость, распространяемость и возможность поиска. Уникальностью таких сайтов она считает не то, что они позволяют знакомиться с новыми людьми, а возможность людей делать свое социальное окружение в виде друзей, коллег и членов семьи, представленное в социальной сети, публичным для всех людей в мире².

Согласно статистике компании *SimilarWeb*, занимающейся веб-аналитикой и анализом данных, среди десяти наиболее популярных сайтов в интернете есть четыре социальные сети: YouTube, Facebook,

¹ Boyd D., Ellison N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Vol 13. P. 210–230.

² Ibidem.

Twitter и Instagram¹. Это является еще одним свидетельством того, насколько глубоко социальные сети проникли в жизнь людей. Если говорить о конкретном количестве людей, то выясняется, что Facebook ежемесячно пользуются 2,5 млрд людей². Каждый день, в среднем, люди проводят как минимум два часа в социальных сетях, в некоторых регионах мира – три³. Эти сервисы позволяют журналистам находить информацию, собирать мнения, а также общаться с источниками. YouTube – 2 млрд, Instagram – 1 млрд, а Twitter – 386 млн⁴. Всего социальными сетями пользуются 3,8 млрд людей, за последний год это число увеличилось примерно на 300 млн. Пандемия коронавируса лишь ускорила этот рост: так, за первый квартал 2020 года Twitter получил наибольшее количество новых пользователей среди всех социальных сетей – примерно 47 млн⁵. Наконец, стоит упомянуть, что пользователи во всех регионах мира: Америке, Азии, Европе и т. д. – проводили в социальных сетях не меньше двух часов каждый день в 2019 году. В Латинской Америке, на Ближнем Востоке и в Африке – больше трех часов⁶.

Эти цифры, конечно, впечатляют, но остается вопрос: почему то, что одни исследователи называют социальными медиа, другие считают социальными сетями? И при чем тут вообще прилагательное «социальные», если любые медиа и любые сети, используемые человеком, по определению являются социальными?

¹ Website Ranking: Top Websites Rank In The World // SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites>.

² Digital trends 2020: Every single stat you need to know about the internet [Электронный ресурс] // TNW. – URL: <https://thenextweb.com/growth-quarters/2020/01/30/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>.

³ Social Flagship Report // GlobalWebIndex. URL: <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf>.

⁴ Digital trends 2020: Every single stat you need to know about the internet // TNW. URL: <https://thenextweb.com/growth-quarters/2020/01/30/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>.

⁵ Digital 2020: April Global Statshot – DataReportal – Global Digital Insights // DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot> (дата обращения: 08.05.2020).; Report: Most important data on digital audiences during coronavirus // TNW. URL: <https://thenextweb.com/growth-quarters/2020/04/24/report-most-important-data-on-digital-audiences-during-coronavirus/>.

⁶ Social Flagship Report // GlobalWebIndex. URL: <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf>.

Цифровые сервисы – новое понятие

Приходится констатировать, что в современном социальном познании понятие «сеть» приобрело так много коннотаций и уровней рефлексии, что стало практически пустым. Говорят о сетевой теории (точнее, о сетевых теориях), сетевом подходе, сетевом обществе, сетевой культуре, цифровых сетях, социальных сетях, межфирменных и организационных сетях, сетях знания, когнитивных сетях и т. д. Все это дает основание ряду ученых полагать, что «сеть» – это не столько понятие, сколько «зонтичная» метафора, объединяющая некий гештальт, ракурс рассмотрения социального мира¹.

Видимо, пришло время заменить это понятие какими-то иными категориями, более точно передающими суть описываемых или анализируемых явлений. Некоторые авторы предлагают использовать в качестве такого обобщающего понятия словосочетание «электронная коммуникация». Этим понятием обозначают форму общения, состоящую в однонаправленной или взаимно-направленной передаче сообщений от отправителя к получателю с использованием современных устройств для транслирования информации в цифровой форме (компьютеров, смартфонов, планшетов и других девайсов). Утверждается, что понятие «электронная коммуникация» следует отличать от понятия «технически опосредованная коммуникация», которое намного шире и предполагает общение индивидов с использованием любых технических устройств: телеграфа, телефона, пейджера и т. д. Поскольку компьютер и его мобильные аналоги относятся к техническим средствам, то и электронную коммуникацию можно считать подвидом технически опосредованной коммуникации. С этой точки зрения термины «интернет-обусловленная (опосредованная) коммуникация» или просто «интернет-коммуникация» эквивалентны термину «электронная коммуникация», поскольку интернет как совокупность мировых сетей лежит в основе распространения информации в цифровом виде².

Нам представляется, что словосочетания «интернет-коммуникация», «электронная коммуникация» фиксируют лишь технологические особенности используемых устройств. Поэтому мы предлагаем

¹ White H., Boorman S., Breiger R. Social structure from multiple networks, I. Blockmodels of roles and positions // American Journal of Sociology. 1977. Vol. 81.

² Привалова И. В., Купцова Н. В. Электронная коммуникация молодежи. URL: <https://www.academia.edu.PDF>.

использовать в качестве обобщающего понятия, которое можно использовать для обозначения всех технологических платформ, ныне именуемых новые медиа, социальные медиа, социальные сети и др., понятие цифровые коммуникационные сервисы, или, в более коротком варианте – цифровые сервисы. Так понимаемые *цифровые сервисы – это динамические образования, смысл существования которых состоит именно в коммуникации*. Более того, цифровые сервисы позволяют возникнуть принципиально новому феномену, который М. Кастельс называет «массовой самокоммуникацией». Суть данного феномена заключается в том, что в цифровом обществе происходит взрыв горизонтальных сетей коммуникации, которые становится все труднее и труднее контролировать и которые лишь косвенно зависимы от медиаиндустрии и правительств. Это массовые коммуникации, потому что они адресованы всему миру и потенциально могут достигнуть любого жителя планеты. «Самокоммуникации» – потому что инициируются человеком самостоятельно для самореализации, достижения каких-либо своих целей, для того, чтобы обратить на себя внимание и т. д.

Опираясь на это базовое понятие, можно выстроить внятную типологию цифровых сервисов, всячески избегая слова «социальные». Мы оставим эту задачу для других исследователей.

6.2. Цифровые сервисы: структурные и функциональные особенности

Размышляя об особенностях цифровых сервисов, стоит напомнить, что технологические инновации, которые привели к возникновению цифровых сервисов, неотделимы от социальных факторов, которые повлияли на распространение цифровых сервисов на разных уровнях жизни людей. Технологии не существуют вне социального контекста; коммерческие интересы, системы регулирования, пользовательские запросы и прочие факторы определяют способы усвоения и применения конкретных технологий. Как подчеркивает К. Варкентин, развитие интернета заключается не только в увеличении его технологических преимуществ, «...это также история о людях и группах, которые взаимодействуют друг с другом в различных социальных и политических условиях, в конкретные исторические моменты,

используя технологии, чтобы отвечать на вызовы и помогать придавать форму тому миру, в котором мы живем»¹.

Цифровые сервисы способны собирать аудиторию, сопоставимую по численности с аудиторией традиционных медиа. Вот лишь один пример. Первые свои сообщения, «твиты», короткие сообщения сперва до 140 символов, а теперь до 280, в цифровом сервисе Twitter Д. Трамп опубликовал в 2009 году. Регулярно публиковать что-то в Twitter он начал в 2013 году, и с момента избрания президентом до мая 2020 года он опубликовал около 17 500 твитов². Д. Трамп создал ситуацию, аналогов которой в мировой политике прежде не было. Он почти ежедневно публикует сообщения об американской и мировой политике без какого-либо внешнего контроля, пользуясь своим личным телефоном³. По словам К. Конуэй, занимающей пост советника Д. Трампа, все это – процесс демократизации информации. Домохозяйки, сантехники, миллиардеры и журналисты находятся в одинаковых условиях и получают твиты Д. Трампа одновременно⁴. Всего у него на конец апреля 2020 года было почти 80 млн подписчиков в Twitter⁵.

Исследователи указывают на такие характеристики цифровых коммуникативных сервисов⁶:

- обеспечивают связь не только «один на один», но и «один – многие», «один – с каждым», «каждый – со многими» и т. д.;
- создают атмосферу неформального общения;
- способствуют установлению новых связей;

¹ Warkentin C. Reshaping World Politics – NGOs, the Internet and Global Civil Society, Lanham/Boulder/New York/Oxford: Rowman & Littlefield, 2001. P. 27.

² Donald J. Trump (@realDonaldTrump) // Twitter. URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump>

³ Status of World Nuclear Forces // Federation Of American Scientists. URL: <https://fas.org/issues/nuclear-weapons/status-world-nuclear-forces/>; Trump's Twitter Presidency: 9 Key Takeaways // The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2019/11/02/us/trump-twitter-takeaways.html>.

⁴ How Trump Reshaped the Presidency in Over 11,000 Tweets // The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/11/02/us/politics/trump-twitter-presidency.html>.

⁵ Donald J. Trump (@realDonaldTrump) // Twitter. URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump>

⁶ Пожидаева И. Речевые интернет-сообщества как продуктивная среда для манипулятивного воздействия // Психолингвистика. 2009. С. 222–227. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/psling_2009_4_30.pdf.

- облегчают поиск интересующего собеседника / единомышленника;

- дают возможность пользоваться различными никами (при этом один человек может иметь несколько «псевдонимов») и т. д.

Разумеется, этот список не исчерпывает все особенности цифровых коммуникативных сервисов. На самом деле таких возможностей значительно больше.

Ниже приведены еще некоторые из возможностей цифровых сервисов.

1. Знакомят сотрудников друг с другом. Особенно в больших компаниях сотрудники часто не знают кого как зовут, кто чем занимается и к кому обратиться по определенному вопросу. В корпоративном сервисе у каждого сотрудника есть профайл с его именем, должностью, функциональными обязанностями. По этим профайлам можно искать и находить нужного человека.

2. Разрушают иерархические границы. Цифровые сервисы, как правило, дают возможность легко обратиться напрямую к любому вышестоящему сотруднику.

3. Создают сообщество (команду). Цифровые сервисы поощряют сотрудников публиковать информацию о себе, о своих интересах для того, чтобы люди со схожими интересами внутри компании сходились и устанавливали связи. Неформальные связи привязывают сотрудников друг к другу (а значит, и к компании) и дают причину «ради чего я здесь работаю?», что способствует созданию единой команды.

4. Предоставляют социальные инструменты для совместной работы:

- инструменты для публикации контента: блоги, файлохранилища, wiki, галереи, видеосервисы;

- инструменты для обсуждения: форумы, блоги, комментарии, отзывы;

- инструменты для организации контента: тэги, закладки, рейтинги;

- инструменты для контроля и мониторинга: персональные RSS-потоки.

Однако наиболее важные особенности цифровых сервисов обозначаются следующими понятиями:

- анонимность,
- креативность,

- виртуальность,
- глобальность,
- гипертекстуальность,
- интерактивность,
- хаотичность¹.

Анонимность коммуникации позволяет построить непринужденную атмосферу для самопрезентации, создать «новый имидж», который может никак не соответствовать реальности. В большинстве случаев (но не всегда) действительность напрямую влияет на «строительство нового образа». Известно также немало случаев, когда человек строил свою карьеру, ведя активную деятельность в сетевых сообществах.

Креативность позволяет участнику создать безграничное виртуальное пространство, предоставляя массу возможностей для конструктивной деятельности, изобретать большое количество самопрезентаций, совершенно не похожих друг на друга.

Виртуальность – некая символическая реальность, конфронтация / противопоставление окружающему миру, которая замещает его при помощи созданных образов и аналогов (которые не всегда существуют в мире реальности).

Глобальность обусловлена безграничным расширением пространства, в котором происходит общение, отсутствием территориальных границ между собеседниками.

Гипертекстуальность позволяет пользователю самостоятельно моделировать и наполнять текстовое пространство удобным для него образом, используя неограниченные возможности данного средства выражения.

Хаотичность означает отсутствие какого-либо упорядочивающего центра. Таким образом, сетевые сообщества, с одной стороны, характеризуются бесконечным числом независимых центров, создавая иллюзию «полной свободы» распространения информации, доступности коммуникации, ее демократичности и глобальности, с другой – подразумевают бесконтрольность и условную регулируемость сетевых взаимодействий.

¹ Сергодеев В. Сетевые Интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики // Вестник Адыгейского Федерального Университета. 2013. № 1 (113). С. 3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/setevye-internet-soobshchestva-suschnost-i-sotsiokulturnye-harakteristiki>.

Интерактивность предоставляет пользователю возможность самостоятельного выбора информации, определенной темы, собеседника и т. д. Участника никто не принуждает участвовать в дискуссии или сообществе, у него всегда есть возможность изменить платформу для общения или выйти из данного сообщества.

Возможно, самым значимым свойством интернета является многовекторность коммуникаций. Интернет дает возможность и для традиционного способа коммуникации «один – ко многим», и для относительно нового – «многие – ко многим»¹. Кроме того, коммуникация в виртуальном пространстве добавляет интерактивность. Группы пользователей, склонные к интерактивному взаимодействию, могут объединяться вокруг конкретных социальных или политических проблем; индивиды могут включаться в дискуссии и дебаты с большим количеством акторов, исполняющих самые разные роли и находящихся в разных точках Земли.

Интернет может выступать и механизмом трансляции информации узкому кругу лиц, и средством вещания на широкую аудиторию, что может явиться, учитывая интенсивность обмена данными в виртуальном пространстве, как эффективным механизмом структурированной коммуникации, так и фактором возникновения пространства анархичного взаимодействия пользователей.

Дж. Томпсон утверждает, что развитие новых форм коммуникации влияет на сферу институционализированной власти, изменяя отношения между тем, что является публичным и видимым, и тем, что считается частным и закрытым от публичного доступа². Интернет предоставляет пользователям возможность выбирать из бесчисленных источников информации, вступать в конкретные групповые дискуссии, выступать в качестве информационного представителя и т. д. Изначально люди уже являются членами различных аудиторий, однако в рамках интернета пользователи получают возможность присоединиться к большему количеству разных по своему характеру сообществ, что повышает сложность социального и политического взаимодействия пользователей.

Интернет предлагает «селективную» форму коммуникации, данное понятие в своей основе содержит элемент выбора, который предоставляется интернет-пользователям. Интернет-технологии

¹ Dahlgren P. The Public Sphere and the Net: Structure, Space, and Communication. London: Cambridge University Press, 2012.

² Thompson J.B. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Stanford: Stanford university press, 1995. P. 29.

избирательны по своей сути в том, что касается характера взаимодействия пользователей. В то же время они являются селективными, поскольку пользователи обладают функцией контроля высокой степени над типом материалов, к которым они получают доступ, и сетей, членами которых они становятся. Относительно высокий уровень контроля, который демонстрируют интернет-пользователи в отношении информации, которая циркулирует в их онлайн-сообществах, значительно отличается от характера потребления информации из других источников.

Сказанное выше дает основание для вывода о том, что интернет предоставляет широкие возможности для объединения пользователей в сообщества по интересам и инициации различных дискуссий и дебатов. Дж. Роджерс в качестве примера эффективности электронной коммуникации и ее способности оказывать реальное воздействие на политические решения властной элиты приводит возникновение цифрового сообщества граждан, выступившего против ядерного оружия в США и добившегося не только стремительного увеличения числа своих участников, испытывающих высокий уровень доверия друг к другу, но и оказания влияния на общественное мнение и поведение политических деятелей¹. Подобные объединения пользователей, ставшие возможными благодаря развитию информационных и коммуникационных технологий, позволяют активистам координировать свои действия для решения конкретных проблем, в первую очередь путем привлечения внимания общественности к ним, а в дальнейшем прилагая усилия по оказанию давления на политическую элиту. При этом разброс вопросов, для решения которых активисты объединяются в виртуальные сообщества, достаточно широк – от борьбы против продаж генномодифицированных продуктов питания до призывов о прекращении наращивания ядерного оружия.

У некоторых исследователей все эти процессы вызывают восторженное отношение, поскольку они видят в них воплощение того идеала общественной службы, которые не смогли воплотить традиционные медиа. Дж. Хартли в своих работах² часто обращается к идее, что современные медиа и есть публичная сфера. П. Вирилио

¹ Rodgers J. Spatializing International Politics: Analysing Activism on the Internet. New York: Routledge, 2003. P. 106–113.

² Hartely J. Communication, Media and Cultural Studies: The Key Concepts. New York: Routledge, 2002; The politics of pictures: the creation of the public in the age of popular media. New York: Routledge, 1992.

поддерживает это мнение: «Улица и место встречи теперь заменены экраном, дисплеями, витринами»¹.

Вместе с тем немало исследователей смотрят на цифровые сервисы с большим скепсисом. К. Санштейн в своей работе «*Republic.com*»² утверждает, что новые медиа могут ослабить демократию, потому что, используя интернет как площадку для коммуникации, пользователи разделяются на группы по интересам, тем самым отрезая себя от глобального информационного поля. Санштейн вводит термин кибербалканизация (*cyberbalkanization*)³. Кибербалканизация характеризует состояние групп, которые используют интернет для общения в своем сообществе, исключая из этого поля любые другие существующие точки зрения, мнения и вопросы. Возможное последствие этого процесса – крайняя поляризация групп с экстремистскими взглядами, неспособных на диалог. «Специализация – привлекательная сторона новых медиа, но в то же время угроза для построения социального капитала. Реальные связи заставляют нас принимать разнообразие, в то время как виртуальный мир может быть более однородным в контексте интересов и мнений»⁴. Развивая эту мысль К. Санштейн пишет о том, что блогосфера и развитие новых медиа могут привести к возникновению «негативных информационных каскадов»: дезинформация, слухи, нерелевантная информация – все это может привести к ложным суждениям и неправильным решениям. Более того поляризация мнений и фрагментация аудитории делают новые медиа не менее уязвимыми, чем традиционные⁵.

М. Постер в работе «*CyberDemocracy: Internet and the public sphere*»⁶ исследует возможности «новой» публичной сферы и находит больше вопросов, чем ответов. Если заменить личные встречи, разговор, дискуссии лишь обменом некими символами, если «публичный

¹ Virilio P. *The vision machine*. Bloomington: Indiana University Press, 1994. P. 64.

² Sunstein Cass R. *Republic.com* Princeton University Press, 2007. URL: <http://books.google.com/books?printsec=frontcover&vid=ISBN0691070253&vid=LCCN00045331#v=onepage&q&f=false>.

³ Статья «кибербалканизация» в Википедии. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Cyberbalkanization>.

⁴ Putnam R. *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster, 2000. P. 177.

⁵ Sunstein Cass R. *Republic.com* Princeton University Press, 2007. URL: <http://books.google.com/books?printsec=frontcover&vid=ISBN0691070253&vid=LCCN00045331#v=onepage&q&f=false>; Sunstein, C. 2002. *The Law of Group Polarization*. *The Journal of Political Philosophy*, 10(2): С. 175–195.

⁶ Poster M. *CyberDemocracy: Internet and the public sphere*. Irvine: University of California, 1995.

дискурс» существует лишь в виде пикселей на экранах у индивидов, которые живут в разных концах земли и, возможно, никогда не встретятся, то можно ли говорить об эволюции такой площадки для общения, включая чаты, форумы, электронную почту, в публичную сферу, в некую общественную дискуссию?¹

М. Гладуэлл в своей статье «*Why the revolution will not be tweeted*»² заявил, что социальные сети и иные технические коммуникационные новинки способствуют формированию лишь слабых связей между пользователями, но этих связей явно не хватает, чтобы стать основанием для коллективного протеста. Поэтому общность на основе социальных сетей (например, Twitter или Facebook) возможна лишь в краткосрочной перспективе, и она неспособна перерасти в крепкую связь солидарности и ответственности, возможна лишь видимость такой связи. Таким образом, слабые связи, которые наличествуют между членами возникающих цифровых сообществ в интернет-пространстве, являются основанием для первичного объединения пользователей в сообщества по интересам, способные становиться некими катализаторами общественных дискуссий и хранилищем разнообразных критических точек зрения, но, по-видимому, вряд ли могут являться достаточными для мобилизации объединившихся граждан для реализации своей политической воли и гражданской позиции на практике. П. Лазерсфельд и Р. Мертон еще в 1948 году пророчески писали, что «...непреднамеренным результатом воздействия всевозрастающего потока массовой коммуникации может быть отвлечение людей от активного участия и превращение ее в пассивное знание»³. Действительно, коммуникационная активность, проявляемая в интернете, очень редко реализуется в практических действиях.

Многие авторы полагают, что массовое производство коммуникаций (индустрия коммуникаций) является одновременно массовым производством симулякров. Современная действительность в массовом количестве вырабатывает самодостаточные, независимые от образов симулякры, формируя из них жизненную среду современного человека. Есть много данных, подтверждающих эти выводы. В качестве примера можно привести доклады, которые были подготовлены Оксфордским университетом и исследовательской компанией

¹ Ibidem.

² Gladwell M. Why the revolution will not be tweeted // New Yorker, 2010.

³ Лазерсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. М.: Авантплюс, 2004. С. 243–257.

Graphika и Колумбийским университетом в сотрудничестве с компанией по кибербезопасности из Остина по заказу Комитета по разведке Сената США. В докладах представлены данные о том, как Россия вмешивалась в выборы в США с помощью соцсетей. Известно, что тролли из Ольгино начали свою деятельность в небольших количествах еще в 2013 году, спекулируя на внутривластных делах США. Активность резко возросла в 2014 году. Оба доклада демонстрируют, что Фабрика Троллей Евгения Пригожина использовала буквально все известные цифровые сервисы для проведения кампаний по дезинформации и влиянию на избирателей: не только Facebook и Twitter, но и Instagram, Youtube, Google+, Tumblr и Pinterest. Россия проводила кампании с целью содействия приходу к власти Дональда Трампа. Некоторые аккаунты русских троллей организовали реальные, офлайн-митинги в поддержку Трампа и против Хиллари Клинтон. Были созданы фейковые аккаунты сообществ чернокожих. Самым популярным аккаунтом в Instagram был, например, @blackstagram, с 303,663 подписчиками. Главной целью воздействия на чернокожих избирателей было посеять в них сомнения и разочарование в выборах как в демократическом институте и снизить явку. В Facebook 99 % всего трафика привлекали 20 главных аккаунтов, созданных на Фабрике Ольгино, среди них – «Being Patriotic», «Heart of Texas», «Blacktivist», «Army of Jesus». Совместно они сгенерировали 39 миллионов лайков, 31 миллион репостов и 3,4 миллиона комментариев. Исследователи посчитали, что аккаунты русских троллей в Instagram получили 187 миллионов реакций, включая лайки и шэры, в сравнении с 76,5 миллионов на Facebook.

Использование русскими троллями Youtube и Instagram значительно выросло после выборов-2016. Число ссылок на видео в Youtube, которые тролли запостили в своих аккаунтах в Twitter начиная с 2017 года, выросло на 84 %. В обоих докладах сделан вывод, что ни Facebook, ни Twitter, ни Google не среагировали должным образом на кампании дезинформации со стороны русских троллей, даже когда уже знали об этом¹.

Данные обстоятельства подрывают представление об интернете как открытом, доступном для каждого пространстве взаимодействия. Ограничения интернета как механизма свободного коммуникационного

¹ Орлова К. Раскрыты доказательства вмешательства России в выборы. URL: https://echo.msk.ru/blog/karina_orlova/2335575-echo.

обмена между политическими институтами и публичной сферой могут быть сведены к двум положениям.

Во-первых, интернет по сути не является чем-то, что имеет одно и то же значение, применимость и ценность для каждого, кто получает доступ в виртуальное пространство, напротив, это многочисленные новые технологии, которые используются множеством различных людей в самых разных пространствах реального мира. Следовательно, весьма затруднительно было бы определить некую модель политической или иной онлайн-активности пользователей, которая явилась бы универсальной и широко применимой. Условия доступа к интернет-сервисам, доступность того или иного оборудования и программного обеспечения, наличие и специфика сообществ пользователей, обращающихся к конкретным онлайн-сервисам и другие факторы обуславливают потенциал политических изменений, к которым может привести коммуникация в виртуальном пространстве.

Во-вторых, появление государственных веб-сайтов не означает, что процесс взаимодействия пользователей с представителями политической элиты становится проще и свободнее. Хотя в условиях интернета обеспечивается более или менее свободный доступ ко многим официальным документам, доступ к самим политическим деятелям остается таким же затрудненным, каким он был ранее.

Виртуальная природа интернет-коммуникаций может приводить к формированию сообществ, основанных на слабых связях между участниками и остающихся не имеющими практических последствий своего функционирования в реальном мире. Коммуникация в виртуальном пространстве дает пользователям не только возможность находить единомышленников и спланировать для решения конкретных общественно значимых вопросов, но и использовать электронную коммуникацию для анонимного взаимодействия на основе созданной пользователем виртуальной идентичности.

6.3. Классификационные модели цифровых сервисов

Развитие системы цифровых сервисов привело к возникновению множества разнообразных моделей, которые с трудом поддаются какой-либо классификации. Одна классификация предлагает различать сервисы по уровню развития Web 1.0; Web 2.0; Web 3.0.

Другая классификация опирается на такой критерий, как решаемая задача:

- для поиска людей (Одноклассники.ру);

- для развлечения (ВКонтакте);
- для работы и бизнеса (МойКруг);
- для сбора новостей (news2.ru);
- для сбора закладок (БобрДобр);
- для видео (YouTube);
- для аудио (Last.fm);
- для фото (FiXX.RU);
- нишевые социальные сети (Хабрахабр, rugme, geni и др.).

Третья классификация использует критерий открытости для использования:

- открытые (FaceBook);
- смешанные (ПРО2);
- закрытые (PlayboyU.com).

Еще одна классификация делит сервисы по географическому охвату:

- мир (MySpace);
- страна (Connect.com.ua);
- регион.

Сервис «Facebook» в русскоязычном медиапространстве имеет репутацию ресурса для профессиональных, а также политических и социальных коммуникаций. Однако негативные события, связанные с обвинениями в некорректном обращении с персональными данными, нанесли значительный урон его популярности. Еще одна большая проблема «Facebook» – закрытость алгоритмов, которые формируют ленту пользователей. Сервис дает пользователю некоторые права, например, выбирать друзей, создает иллюзию свободы, автономности. Между тем, наиболее важные технологии: сортировка информации, приоритеты в подаче и пр. – не раскрываются, что представляет огромный простор для манипулирования пользователями.

Что касается ресурса «LiveJournal», то, по мнению администрации, «Живой Журнал – это сетевое сообщество, цифровой сервис, в котором умышленно стираются грани между ведением блога и дружбой в цифровых сервисах. С 1999 года Живой Журнал стал домом для широкого круга творческих личностей, разделяющих общие интересы, желающих встретить новых друзей и проявить себя. Живой Журнал поддерживает взаимодействие между пользователями и самовыражение, предлагая дружественный интерфейс и большие возможности по настройке журнала.

На определенном этапе провайдеры поняли, что необходимо создать сервис, главной целью которого будет накопление социального капитала, т. е. личных деловых связей в виде цифровой сети. В результате появились интернет-сервисы по построению цифровых сообществ. Подобные сервисы называют также социально-сетевыми услугами (от англ. *social networking service*), т. е. услугами по образованию и поддержанию социальных кругов и сообществ, пользующихся услугами интернета. Часто поддержка цифровых сообществ включается в разнообразные виды услуг, где требуется заведение учетных записей, что позволяет накапливать личные данные о пользователях. Особенно это относится к услугам, поддерживающим личное общение между пользователями. Условно сервисы по построению цифровых сообществ можно разделить на сообщества общего характера и профессиональные сообщества.

Блогосфера как цифровой сервис

Сначала напомним общеизвестные факты. Слово «блог» (*blog*) – это сокращение от слов «сеть» (*web*) и «журнал» (*log*). Определение «weblog», написанное для «*Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*», начинается с утверждения, что *weblog* – это «...часто обновляемый веб-сайт, состоящий из датированных записей, упорядоченных в обратном хронологическом порядке, поэтому самая последняя публикация появляется первой»¹. Блог определяется в словаре Merriam-Webster как сайт, на котором кто-либо пишет о собственном опыте, деятельности и убеждениях². Внятного определения этого понятия до сих пор не существует. Говоря о специфике данной формы коммуникации, хотелось бы привести слова филолога Ю. Новикова, который сказал: «Блог – это не более чем возможность сказать неизвестно что неизвестно кому, не соблюдая при этом ни правил орфографии, ни правил приличия»³. В принципе записи в блогах малы по объему, они создаются за короткое время и часто носят личностный характер, т. е. связаны с индивидуальными переживаниями автора и событиями его жизни. Если традиционные СМИ откликаются на события мира, страны, города, то автор блога, помимо этого, может описывать события, которые касаются только его одного. Блоги, в отличие от СМИ, имеют более

¹ Walker J. Blog (weblog) // *Routledge encyclopedia of narrative theory*. 2005. С. 45.

² Официальный сайт словаря Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/blog>.

³ Цит. по: Иванов И.С. Блоги: правовые аспекты. URL: <https://base.garant.ru/58086635/>.

выраженный *feedback* (отклик), посетители личного дневника могут обсуждать с автором спорные моменты, выражать согласие или несогласие. Это то, что касается блога как личного дневника. Постепенно появились различные виды блогов:

1. Личные – разновидность дневника на стороннем ресурсе (таким, как ЖЖ) или стендэлон-блоги, когда домен и блог принадлежит не транснациональному сервису, а непосредственно автору. Стендэлон не могут закрыть в любой момент, в то время как DDoS-атаки на популярный ресурс Livejournal в период электоральных кампаний или финансовые затруднения владельцев различных платформ могут отстранить вас от управления блогом (генерирования контента и отзывов на комментарии читателей), несмотря на то, что его материалы востребованы, и у него тысяча подписчиков.

2. Корпоративные – блог компании или ее первого лица (раньше часто встречались на платформе Wordpress).

3. Коллективный блоггинг – примером может стать блог «Билайна», в котором посты публикуют сотрудники сотового оператора.

Зарождение блоггерства как явления пришлось на 90-е годы двадцатого столетия, когда возникли первые блоги. Возникновение блогов связывают с появлением программного обеспечения, позволяющего изменять веб-страницы с помощью простого и доступного интерфейса. «Технически блоги являются частью более широкой категории инноваций, которые сделали Сеть “пригодной для письма (‘writable’ Web)”»¹. В 1999 году был осуществлен запуск платформ LiveJournal и Blogger. Со времени появлялись и другие платформы, предоставлявшие своим пользователям все более широкий круг возможностей для ведения блогов.

В правоприменительной практике уже в 2010 году пользовались термином «блог». Среди объектов первоначального поиска сведений о должниках употреблялся термин «блог» в утвержденных ФССП РФ Методических рекомендациях по использованию сети Интернет в целях поиска информации о должниках и их имуществе².

Постепенно возникло понимание того, что связанные между собой блоги могут составлять динамичную всемирную информационную оболочку. Именно для подчеркивания этого обстоятельства и

¹ Benkler Y. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven, Conn: Yale University Press, 2006. P. 216.

² Методические рекомендации по использованию сети Интернет в целях поиска информации о «должниках и их имуществе» (утв. ФССП РФ 30.11.2010 N 02-7; ред. от 16.03.2011). URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/1257497/>.

было придумано понятие «блогосфера», которое обозначало совокупность всех блогов. Известно, что впервые английское слово *blogosphere* придумал в качестве шутки Б. Грэхэм 10 сентября 1999 года, его фраза звучала «*Goodbye, cyberspace! Hello, blogiverse! Blogosphere? Blogmos?»*. Затем в начале 2002 года термин был заново придуман и введен в оборот У. Квиком и тут же распространился сначала в сообществе военных блогов, освещающих американскую операцию в Афганистане, а затем и за его пределы. В том же 2002 году слово впервые появляется в русских блогах Живого Журнала. В 2005 году началась эпоха YouTube, изначально задумывавшегося в качестве сайта знакомств, но получившего массовое распространение в виде источника видеоконтента на огромное число разнообразных тем. В 2006 году появился Twitter, положивший начало текстовым микроблогам. В 2010 году был запущен Instagram, предоставляющий возможность использования для ведения блога фотографий и текста. Мировой масштаб развития блогосферы обусловил необходимость исследования блогосферы и классификации блогов в соответствии с различными критериями. Этим проблемам посвящено множество работ.

Кто такие блогеры

«Блогерами» называют людей, которые регулярно ведут свои дневники (блоги) в интернете. Онлайн-дневники ведут журналисты, писатели, политики и обычные люди. Все они высказывают свои взгляды по различным вопросам, в том числе и политическим, а порой становятся участниками драматических событий в «реальной жизни», и тогда их свидетельства бесценны. Зачастую люди регистрируются ни в одной, а в нескольких интернет-средах. Мотивы их вступления в социальные сети и блоги не всегда понятны: некоторые регистрируются и не общаются в социальных сетях, некоторые заводят блоги и ничего в них не пишут, другие пишут и при этом закрывают доступ к своим записям, еще кто-то, наоборот, стремится к популярности или использует блог-платформы как дискуссионные площадки. Так каковы же основные причины участия в социальных сетях, блогах? Какова их социальная роль, какую социальную функцию они выполняют? Поиску ответа на эти вопросы посвящено огромное количество литературы¹.

¹ Алябьева Е.О. социальных функциях блогов в современной России. URL: <https://docplayer.ru/28193169-O-socialnyh-funkciyah-blogov-v-sovremennoy-rossii.html>; Бершинский Л. Пилить – не мешки ворочать // Большой город. 2010. № 20 (265). URL:

Еще в середине 2000-х годов большинство исследователей проводили тотальную дифференциацию блогеров. А.А. Калмыков и Л.А. Коханова заявляли, что «...многие блогеры, как и графоманы, за свою работу никогда не получают деньги»¹. А.А. Васильев образно аргументировал: «Журналистика блогеров по сравнению с привычными СМИ – это все равно, что живопись импрессионистов по сравнению с греческими и римскими профилями в исполнении академических художников»².

В 2010 году популярный информационный портал Lenta.ru опубликовал специальную статью – своеобразную «инструкцию»: «Ты очевидец. Чем отличаются блогеры от журналистов». Всего было выделено семь дифференцирующих положений:

1) выполнение различных ролей: блогеры – это преимущественно очевидцы, которые сообщают об известном им событии при помощи доступных ресурсов, не всегда умея грамотно доносить сообщения; журналисты могут не являться прямыми свидетелями, но обязаны профессионально интерпретировать информацию;

2) журналисты – это сотрудники СМИ как социального института, выполняющего конкретную социальную функцию – объективное (в идеале) информирование общества, несут ответственность за доносимые сведения; блогеры не имеют социальных обязательств

<http://www.bg.ru/article/8648/>; Блад Р. Интервью Ребекки Блад Интернет-изданию Washington ProFile от 13.07.2007. URL: <http://www.washprofile.org/ru/node/6665>; Зайцева Ю.Е. Роль ведения интернет-дневника в становлении индивидуальности. URL: <https://julia-z.livejournal.com/17866.html>; Идлис Ю. Рунет: Сотворенные кумиры. URL: <https://readli.net/runet-sotvorenyie-kumiryi/>; Крестинина Е.С., Чернышов Ю.Г. Использование интернет-блогов и «социальных сетей» в российской публичной политике. URL: <http://izvestia.asu.ru/2008/4-3/poli/TheNewsOfASU-2008-4-3-poli-03.pdf>; Пендюрина Л.П. Феномен молодежной субкультуры // Электронный журнал по социальной работе «Studia Sociologica». URL: <http://sociologica.hop.ru/pages/page10.html>; Подпорина Н. История блогов и становление гражданской журналистики // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. URL: https://www.e-reading.by/bookreader.php/143010/Internet_i_interaktivnye_elektronnye_media%3A_real%27_nost%27_i_perspektiva.pdf; Попов А.В. Блоги. Новая сфера влияния. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008; Сандомирский М. Блог как политический старт-ап. URL: <http://www.liberty.ru/columns/Psihoblogging/Blog-kak-politicheskij-start-ap>; Сандомирский М.Е. Психоблогинг. Ч. 2. Об универсальности «детских» механизмов поведения в блогах. URL: <http://www.liberty.ru/columns/Psihoblogging/Psihoblogging.-SNast-2.-Ob-universal-nosti-detskih-mehanizmov-povedeniya-v-blogah>; Скобл Р., Израэл Ш. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей. URL: <http://www.e-reading.club/book.php?book=68669>; Эклер А. Классификация блогов // Профиль. № 15(524) от 23.04.2007. URL: <http://www.profile.ru/items/?item=22687>.

¹ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 165.

² Там же. С. 142.

перед аудиторией, критический подход к репрезентации может отсутствовать;

3) блогеры – это ньюсмейкеры либо эксперты, выступающие «на службе» у тех или иных изданий, но не наоборот;

4) журналистский продукт характеризуется периодичностью (регулярностью) появления; перед блогерами такой задачи нет;

5) игнорирование блогерами некоторых звеньев производственной цепочки при создании материалов (сбор – верификация фактов – обработка – передача информации), которой обязаны придерживаться журналисты;

6) возможность выражения блогерами собственных взглядов и эмоций, когда журналисты обязаны доносить «сухую» проверенную информацию;

7) журналиста не заменит блогер, а блогера журналист – с большой долей вероятности – да, максимум – блогерский корпус может примкнуть к журналистскому, но не наоборот¹.

Однако дальнейшее развитие показало некоторую наивность перечисленных выше констатаций. Выяснилось, что:

1) сообщество блогеров стало полноценной социальной общностью², которая характеризуется прочными эндогенными и экзогенными связями, отличаясь дискретностью существования, независимостью от СМИ (к примеру, популярные каналы блогеров на Youtube и других платформах – конкуренты многих телевизионных каналов);

2) блогеры, как и журналисты, сегодня не всегда являются прямыми очевидцами событий, но они анализируют информацию, репрезентируя ее аудитории;

3) закон 2014 года «Об информации, информационных технологиях и защите прав информации» (в народе известный как «Закон о блогерах» или «Закон об Интернете») наложил определенную ответственность на представителей блогосферы;

4) блогеры научились работать с информацией, создавать оригинальные продукты, релевантные интересам аудитории («...несмотря на то, что род деятельности Ю. Дудя считается блогингом, а сам он называет себя исключительно блогером, его медиапрактики имеют множество сходств с профессиональной телевизионной журналистикой»: качественные съемка и монтаж; тщательная подготовка к интервью, о чем

¹ Ты очевидец. Чем отличаются блогеры от журналистов // Lenta.ru, 2010. URL: <https://lenta.ru/columns/2010/05/21/blogs/>.

² Кульминская А.В. Социальная общность блогеров: становление и развитие в российском обществе: дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2013.

можно судить по погруженности в тему, удачности задаваемых вопросов; успешно выбранный медиаобраз, отличающийся небанальностью, актуальностью формы и содержания); в свою очередь, современные журналисты нередко игнорируют (в том числе заведомо) некоторые звенья производственной цепочки при создании материалов (особенно на этапе верификации фактов), в результате чего возникают явления псевдо-новости¹ – фейк (подтверждение тому – размещение 11 октября 2017 года на информационном портале «Комсомольская правда» сообщения о смерти знаменитого оперного певца Д. Хворостовского (легенда мировой сцены скончалась на 5 недель позднее – 22 ноября)) и постправда (к примеру, тенденциозность подобранных деталей при обвинении руководства радиостанции «Эхо Москвы» в сотрудничестве с западными организациями и Госдепом США со стороны журналистов ВГТРК);

5) выпуски программ блогеров характеризуются регулярностью выхода, а каждый новый эфир нередко становится предметом широкого обсуждения;

6) в настоящее время оценочность присуща не только продуктам блогинга, но и журналистским материалам (так называемая «журналистика мнений»);

7) блогинг зачастую является коммерческой деятельностью (как, собственно, и журналистика – правда финансовая составляющая в ней является менее прозрачной, как правило, завуалированной в виде product placement или даже информационных и познавательных материалов);

8) блогер имеет потребителя своих продуктов «нового поколения», а журналисту для того, чтобы сохранить аудиторию (или ее приумножить) в условиях глобальной миграции медиа, нужно менять «правила игры» (как это сделало руководство закрывшегося в 2017 году телеканала LIFE, полностью перейдя в интернет и запустив ряд успешных блогинг-проектов²).

¹ Ефанов А.А. Функционирование псевдо-новости в полях телевидения и Интернета: типология, практики, социальные эффекты // Коммуникология. 2018. Т. 6. № 1. С. 156–165.

² Ефанов А.А. Между журнализмом и блогингом: коллизии современного медиаобразования // Экология медиасреды: проблемы медиабезопасности и разумного использования коммуникативных ресурсов: сб. статей Третьей Открытой межвузовской научно-практической конференции; под ред. И.А. Фатеевой, И.В. Жилавской. М.: МПГУ, 2018.

Блогосфера и гражданская журналистика: общее и особенное

Выше уже был сделан анализ основных особенностей блогосферы. Однако есть вопрос, который целесообразно рассмотреть в этом разделе. Речь идет о чрезвычайно популярной теории, согласно которой блогосфера именуется гражданской журналистикой. На самом деле между гражданской журналистикой и блогерством очень мало общего.

Напомним, о чем речь. Гражданская журналистика – это прямой перевод американского выражения «*civic journalism*»¹. Гражданская журналистика возникла в США в конце 80-х годов XX века как комплекс предвыборных проектов, где журналисты отождествляли свой долг с «...поиском проблем избирателей, а не кандидатов»² (газеты «*The Charlotte Observer*» и «*The Wichita Eagle*»).

Теоретическая основа гражданской журналистики

Теоретической основой гражданской журналистики стали идеи делиберативной демократии, изложенные в работах Ю. Хабермаса: «Вовлечение другого. Очерки политической теории», «Демократия. Разум. Нравственность», «Моральное сознание и коммуникативное действие». Ю. Хабермас предлагал решать проблемы демократии через формирование общей воли в процессе рационального, разумного обсуждения. В сферу обсуждения попадают и законы власти, так что любой гражданин может и должен стать их автором. Через коммуникативные действия власть становится легитимной³.

Понятно, что обсуждение возможно, когда создано единое пространство для обсуждения и когда к нему имеют доступ все участники,

¹ Эту журналистику называют также общественной (*public journalism*), общинной или коммунитарной (*community journalism*), рефлексивной, гуманитарной, проектной. Прямое использование понятия «гражданская журналистика» применительно к российским реалиям представляется не совсем корректным. В российском сознании слово «гражданин» имеет несколько иной, нежели в американской ментальности, смысл. Гражданин у нас – это не обыватель. Это вместилище общественных добродетелей. И словосочетание «гражданская журналистика» в профессиональном сознании сразу вызывает нехорошие ассоциации с «партийной печатью». Ясная и понятная в американском словоупотреблении «гражданская журналистика» у нас расплывается в самых странных оппозициях: военная журналистика – гражданская журналистика; пресса гражданского сектора – пресса бизнес-сектора; бульварная пресса – гражданская, социально ответственная пресса и т. д.

² Schaffer J. Civic Journalism: A Decade of Civic Innovation. URL: <http://www.pew-center.org/doingcj/civiccat/index.php>.

³ Шачин С.В. Коммуникативная теория разума Юргена Хабермаса. Мурманск: МГПУ, 2010.

выступающие в этом пространстве как равные, независимо от социального статуса. Кроме того, вопрос должен быть одинаково значимым для всех членов сообщества. При этом предполагается, что обсуждение должно происходить сначала в близких по духу группах, затем его следует продвигать в более широкое публичное пространство¹. Роль журналиста при этом сводится к тому, чтобы находить людей и проблемы, создавать условия и поощрять участников к обсуждению, т. к. они могут считать проблемы своим частным делом, не достойным обсуждения.

Этапы становления гражданской журналистики

Исследователи предлагают следующую периодизацию гражданской журналистики в США, которая сводится к трем основным этапам.

Первый этап – конец 1980-х – начало 1990-х годов. Происходит обоснование принципов, появляются первые проекты, связанные с выборами.

На втором этапе – середина 1990-х годов. – достигаются лучшие результаты, реализуются проекты, связанные с решением проблем общества.

Третий этап – конец 1990-х – 2003 год. Осваиваются интернет-технологии и начинается новый период в развитии гражданской журналистики, обусловленный интернетом². Период наиболее активного развития гражданской журналистики в США датируется историческим отрезком 1993–2003 годов в развитии направления «общественная журналистика» (*public journalism*)³.

Непосредственным толчком для развития гражданской журналистики стали выборы президента США в 1988 году, в которых главными претендентами были республиканец Д. Буш и демократ М. Дукakis. Многие эксперты оценивали освещение выборов как провал СМИ: внимание журналистов было сфокусировано на шансах кандидатов, их сравнивали между собой, как сравнивают лошадей на скачках, призывая избирателей голосовать за того или другого. Критики

¹ Haas T. The pursuit of public journalism: theory, practice and criticism. Routledge, N.Y.; London, 2007. P. 46–47.

² Public Journalism. 2.0. The promise and reality of a citizen – engaged press. N. Y.; London: Routledge, 2010. P. 38, 184.

³ Ibidem.

призывали к радикальным переменам, к выдвижению на первый план проблем, касающихся избирателей¹.

В частности, об этом говорил Д. Меррит, редактор газеты «*Wichita Eagle*» из сети «*Knight-Ridder Inc.*», одной из крупнейших в США. Когда подошли губернаторские выборы 1990 года, Д. Меррит решил, что силы журналистов его редакции будут направлены на освещение проблем, которые стоят перед избирателями, а не на стратегии кандидатов. Это решение привело к возникновению «Проекта голосующих», хотя термин «гражданская журналистика» еще не существовал.

Действия редактора Д. Меррита поддержал Д. Баттен, новый управляющий компанией «*Knight-Ridder Inc.*». В период между 1989 и 1990 годами он выступал с публичными речами, основная мысль которых заключалась в констатации глубокого разрыва между местными газетами и сообществами, в которых они действовали. Его выступления помогли донести новые идеи в журналистике до широкой публики.

Другое направление начиналось в академической среде, его инициатором был профессор Нью-Йоркского университета Д. Розен. Его проект «Общественная жизнь и пресса» (1993–1997) был поддержан Фондом Кеттеринга (*Kettering Foundation*) и Фондом Джона и Джеймса Найта (*John S. and James L. Knight Foundation*). Этот проект объединил Д. Меррита и Д. Розена. Они подготовили программный документ «Общественная журналистика: теория и практика»². В ходе работы над документом соратники остановились на названии «общественная журналистика» (*public journalism*)³.

Д. Розен утверждает, что с самого начала новая журналистика представлялась как сеть экспериментов, а не копирование идей или исполнение официальной версии⁴. В рамках проекта проводились семинары для журналистов, в том числе для зарубежных.

Второй и третий этапы в значительной мере связаны с новым методологическим, организационным и образовательным центром гражданской журналистики: Центром Пью (*Pew Center for Civic*

¹ Haas T. The pursuit of public journalism: theory, practice and criticism. P. 10.

² Rosen J., Merritt D. Public journalism: theory and practice. Dayton: The Kettering Foundation, 1994.

³ Merritt D. What citizen journalism can learn from public journalism // Public Journalism. 2.0. The promise and reality of a citizen – engaged press. N.Y.; London: Routledge, 2010. P. 23–24.

⁴ Rosen J. What are journalists for? New Haven: Yale University Press, 1999. P. 73.

journalism), который финансировала благотворительная организация «Пью Траст» (*Pew Charitable Trusts*)¹. Администрация этого проекта, в которую входила ставшая позже исполнительным директором Д. Шаффер, предпочла название «гражданская журналистика» (*civic journalism*), чтобы избежать путаницы².

Таким образом, название «общественная журналистика» укоренилось раньше и носит более общий характер, а «гражданская» – связана с проектами Центра Пью.

Основной деятельностью Центра Пью была организация проектов и конкурсов в локальных газетах. Всего было профинансировано 120 экспериментальных проектов, всего эксперты оценили в связи с конкурсами и другими мероприятиями более 600 проектов. Центр тесно сотрудничал с крупнейшей газетной сетью «*Knight-Ridder Inc.*», где были осуществлены многие проекты. Кроме того, Центр администрировал премию за успешные инициативы в гражданской журналистике имени Д. Баттена. Центр Пью делал специальные ежеквартальные выпуски по теории и практике гражданской журналистики, спонсировал эмпирические исследования. Вокруг Центра Пью в 1994 году образовалась группа исследователей, объединяющая в основном университетских преподавателей в рамках профессиональной ассоциации³.

Основные различия между традиционной и гражданской журналистикой

Традиционной журналистике не нужны партнеры, в то время как гражданская журналистика невозможна без партнеров. Кроме обязанностей сообщать новости, у репортеров традиционных СМИ нет никаких обязательств перед читателями. Гражданская журналистика старается вовлечь читателей в публичную жизнь. Понятие «свобода прессы» обязывает традиционного репортера давать хорошую информацию и не быть вовлеченным. Новая концепция идею независимости журналиста соединяет с идеей взаимозависимости журналиста и граждан в том сообществе, где они живут. Традиционная журналистика формирует образ журналиста-героя, разоблачающего обман,

¹ URL: <http://www.pewcenter.org>.

² Merritt D. What citizen journalism can learn from public journalism. P. 25–26.

³ URL: <http://www.has.vcu.edu/civic-journalism/>.

коррупцию, зло. Гражданская журналистика убеждает, что имеется и другой вид героизма, когда журналист действует как коммуникатор¹.

Ф. Майер понимал гражданскую журналистику как желание восстанавливать чувство комьюнити у граждан; показывать суть событий, которая скрыта за сенсационными новостями и изображением выборов и политики в целом как спортивного состязания; давать время не только для выражения мнений, но и для обдумывания событий, чтобы находить взаимопонимание и решения. Он отмечал, что журналистские этические ценности происходят из либертарианской теории индивидуализма, появившейся во времена Просвещения. Свобода личности отрицает давление на личность. Отсюда сформировалось требование общества к журналистам отыскивать и передавать правду, исключая прессинг в виде мнений. Гражданская журналистика начала формироваться значительно позже – в 50-е годы XX века – как реакция на критику «несдержанного индивидуализма». Но социальная ответственность журналиста все еще воспринимается как угроза свободе личности и объективности.

Главная особенность гражданской журналистики заключается в формах и методах журналистской работы. Главный организатор проектов гражданской журналистики Д. Шаффер² выделяет следующие инструменты гражданской журналистики, составляющие единый комплект.

1. Новое определение новостей, так же как и теоретических основ, было выработано методом отрицания текущей практики. Если в традиционной прессе стало значительно меньше сообщений о деятельности правительства и больше о жизни звезд, скандалах и преступлениях, а основой новости стали конфликт, скандал и подсчет очков победителя и проигравшего, независимо от того, в какой сфере они конфликтуют, то гражданские журналисты расширяют тематику для того, чтобы новость приносила читателю пользу. Они ищут истории успеха и примеры того, как стороны и люди приходят к согласию. Кроме того, они распространяют способы решения проблем.

Традиционная журналистика выражает две крайние точки зрения и считает материал сбалансированным. Гражданская журналистика

¹ Rosen J. What will historians say? // Civic journalism: a living legacy. The 2002 James K. Batten awards and symposium for excellence in civic journalism. Pew Center for Civic Journalism, 2002. P. 2.

² Schaffer J. The Role of Newspapers in Building Citizenship // 5th Brazilian Newspaper Congress. São Paulo, Brazil. 2004. September, 13. URL: http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/s_brazil.html.

предлагает, чтобы были отражены мнения и четырех, и восьми сторон, если это необходимо.

2. Новые источники новостей привели к технологии «гражданской картографии». Ее суть заключается в поиске граждан, неформальных лидеров, способных обсуждать и решать проблемы своего сообщества. Граждане играют в сообществе разные роли: коммуникаторов, переносчиков информации. Метод рекомендует не интервьюировать этих людей, а беседовать с ними, чтобы лучше понять проблему, за которую берется журналист, и разбивать свои журналистские стереотипы. «Гражданская картография» стала основой обучающих программ Центра Пью.

3. Новое взаимодействие с читателями предполагает, что гражданская журналистика стремится организовать не поток информации, а двусторонний разговор с читателями. Этот разговор происходит прежде всего в реальной жизни, а также на страницах газет, в эфире, а позже – и в интернете. Такая установка предполагает, что журналисты должны быть легкодоступны для читателей и граждан. С этой целью были определены «точки входа» для людей, которые хотят быть вовлеченными в проект, – специальные места встреч, в их числе была и городская ратуша. Гражданская журналистика утверждала приоритет хороших новостей, историй успеха и достижения консенсуса. Она старалась сделать притягательным для читателя не конфликт и скандал, а диалог. Согласно новым критериям главное в новости не сенсация, а польза для читателей.

Проблемы гражданской журналистики

Наряду с успехами проектов гражданской журналистики в публичном пространстве США обсуждались и ее проблемы.

Самое серьезное обвинение от оппонентов приверженцы гражданской журналистики получили в том, что вовлеченность в дела сообщества заставляет журналиста выражать явную поддержку героям и идеям, противоречит принципу объективности и приводит к предвзятости.

В 2001–2002 годах Центр Пью провел исследование эффективности своих проектов¹, согласно которому 66 % редакторов разделяли идею и использовали инструменты гражданской журналистики. Но

¹ Friedland L., Nichols S. Measuring Civic Journalism's Progress: A Report Across a Decade of Activity. September 2002. URL: http://www.pewcenter.org/doingcj/research/r_measuringcj.html.

только 19 % открыто поддерживали это направление, не избегали действовать от его имени.

Еще одна проблема – трудоемкость работы и вопрос вознаграждения, а также связанная с трудоемкостью потеря прибыли. Гражданская журналистика требует больше времени на создание материалов, чем это принято в традиционной журналистике.

Рассуждая об этой проблеме, Т. Хаас ссылаясь на исследования, которые подтверждают, что в конце 1990-х годов американские журналисты стали больше ощущать давление и самоцензуру из-за коммерческих интересов газет. Исследователь выдвинул предположение, что противоречие между социальной ответственностью и получением прибыли является проблемой современной журналистики в целом, а не гражданской журналистики только¹.

Необходимость глубокого исследования общественного мнения, жизни сообщества, хотя бы с помощью «гражданской картографии», а тем более социологическими методами, которые предлагал Ф. Майер, оказалось деятельностью, несовместимой с повседневной редакционной жизнью.

В 2003 году Центр Пью был закрыт. Считается, что интернет является главным фактором, который заставил инициаторов десятилетней кампании пересмотреть тактику ее финансирования. Пришедший ему на смену Институт интерактивной журналистики уже не позиционирует себя как структура, продолжающая развитие гражданской журналистики, хотя на сайте указано, что миссия института – использовать новые технологии в журналистике, чтобы помогать людям участвовать в публичной жизни².

Российский опыт гражданской журналистики

В России импульсом для осмысления новых функций и задач СМИ стали политические и социальные реформы³. Само понятие «гражданская журналистика» стало известно после выхода на русском языке книги «Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять

¹ Haas T. The pursuit of public journalism: theory, practice and criticism. Routledge, N.Y.: London, 2007. P. 74.

² URL: <http://www.j-lab.org/about>.

³ См.: Роль прессы в формировании в России гражданского общества. М., 1999; Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. М., 2000; Гражданские коммуникации и гражданское общество. М., 2009.

демократию в свои руки»¹ и публикации «Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям»², в которой указывалось, что «...прямое использование понятия “гражданская журналистика” представляется не совсем корректным. В российском сознании слово “гражданин” имеет несколько иной, нежели в американской ментальности, смысл. Гражданин у нас – это не обыватель. Это вместилище общественных добродетелей»³. В этой же книге были сформулированы профессиональные установки журналистов, разделяющих идеи журналистики соучастия:

- Действия журналистов определяются не властями, а интересами населения.

- Журналисты рассматривают читателей, зрителей, слушателей не как пассивных наблюдателей происходящих процессов, а как участников решения важных вопросов, равноправных партнеров.

- Журналисты предоставляют людям информацию, которая необходима им для принятия решений в обществе самоуправления.

- Журналисты призывают граждан к активному участию в общественной жизни, убеждают их в том, что они способны повлиять на ситуацию в обществе, и информируют об уже существующих инициативах.

- Журналисты организуют встречи граждан для обсуждения волнующих их ключевых проблем, проводят регулярные опросы и готовят публикации по материалам этих обсуждений и опросов.

- Журналисты помнят о том, что журналистика не только зеркало действительности, но и ее конструктор.

Участие граждан может осуществляться несколькими способами:

- «Обсуждение». Иногда требуется именно «выплеснуть» общественное мнение. Можно просто цитировать читателей в газете; можно также организовать совещательные городские форумы по тем или иным проблемам. Цель: дать возможность высказать идеи, обсудить их, посоветоваться.

- «Вовлечение». Другие проекты гражданской журналистики приглашают к более активному участию и часто предлагают конкретный график потенциальным добровольцам. Возможности для

¹ Миллер Э. Шарлотский проект: как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М.: Виоланта, 1998.

² Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006.

³ Там же. С. 31.

добровольцев варьируются от обучения детей-инвалидов до оплаты парковых фонарей в бедных районах. Граждан призывают откликнуться, при желании индивидуально, без шумихи, а СМИ часто рассказывают о том, как это сделать.

- «Организация». Высший уровень общественного самосознания – объединения граждан с целью изучения того или иного вопроса или осуществления проекта. Подобные проекты гораздо сложнее создавать и поддерживать, но они, при условии эффективной организации, дают более конкретные результаты.

Интерес к этой идее проявили некоторые исследователи и практики¹. Проекты на принципах гражданской журналистики выполняли в основном общественные объединения, привлекавшие журналистов. Проекты сыграли большую роль, однако не решили интегрирующих задач, объективно стоящих перед их инициаторами.

Обобщение отечественного опыта гражданской журналистики позволило сформулировать приведенные ниже достоинства этой модели.

Для населения

- Гражданская журналистика – это журналистика высокого качества, которая в то же время развивает способности граждан самостоятельно решать проблемы местного уровня.

- Гражданская журналистика демонстрирует, что, когда вы дадите читателям средства для действия, они начинают действовать.

- Данные исследований подтверждают, что усилиями гражданской журналистики существенно расширены знания читателей по той или иной конкретной теме.

- Гражданская журналистика оказала положительное влияние на оценку средств массовой информации населением.

- Общественные группы берут на вооружение формы гражданской активности (например, учебные кружки и инициативные группы), о которых они узнали благодаря тому, что новостные организации использовали принципы гражданской журналистики.

- На выборные должности баллотируются люди, никогда к ним не стремившиеся до тех пор, пока их не охватила та или иная инициатива, связанная с гражданской журналистикой.

¹ См.: Городская газета организует информационную кампанию на принципах гражданской журналистики / под ред. Н.В. Хлебниковой. Мурманск, 2008; Местная газета – инициатор общественного диалога / под ред. В. Юкечева. Новосибирск: ИРП-Сибирь, 2009.

Для журналистов

- Гражданская журналистика способна производить глубокие материалы, получающие подлинный общественный резонанс, а не статьи, твердящие только о двух сторонах проблемы.

- Мы видим, как журналисты заново открывают для себя свою аудиторию – и ломают старые стереотипы.

- В редакциях появляется все больше и больше нового: новые страницы, новые должности, новые критерии, новая постановка задач, новый язык. В издаваемой в Норфолке газете «Вирджиниан пайлот» напечатан текст миссии репортеров, работающих в столице штата Вирджиния Ричмонде, которая гласит, что они обязуются освещать деятельность руководящих органов штата и выборы «...в перспективе решения гражданских проблем».

- Гражданская журналистика создала обстановку, позволившую редакторам брать на себя дополнительный риск¹.

Так получилось, что массовое возникновение блогов, как уже было сказано выше, стало основанием для того, чтобы назвать их элементами гражданской журналистики. При этом, судя по всему, те, кто стал пользоваться этим термином, понятия не имели о том, что такое гражданская журналистика в том понимании, которое было разработано в доблогерскую эпоху. Например, манифест «гражданской журналистики», опубликованный в 2000 году основателем корейского сайта *ohmynews.com* О. Йен Хо, гласил: «Мы полностью порываем с медийной культурой XX века. Мы намерены разом изменить способ производства, распространения и потребления новостей. Каждый гражданин – репортер. Журналисты не являются чем-то экзотическим, журналист – это каждый, кто замечает какие-то события, описывает их и делится с другими»². Н. Дубе считал, что блоги доказали свою «пользу», рассказывая миру о событиях, которые «мейнстримные» журналисты оставили без внимания в силу организационных или профессиональных ограничений³. Л. Новый развивает эту мысль, отмечая, в частности, что «...проекты гражданской журналистики играют все более важную роль в местной журналистике, особенно в

¹ Хлебникова Н.В. Гражданская журналистика: к истории становления понятия // Медиаскоп. 2011. № 3; Хлебникова Н.В. Влияние идей гражданской журналистики на интернет-дискуссию о реконструкции американских масс-медиа // Медиаскоп. 2011. № 2.

² Цит. по: Торгашев А. Божемойности! Взлеты и падения гражданской журналистики // Русский репортер. 2013. № 16–17 (294–295). С. 61.

³ Dube N. The Future of Traditional Journalists in Social Media Era: Towards Changing Roles and Understandings // academia.edu – 2013. P. 2.

США, где в целых городах и регионах стали закрываться газеты»¹. И делает следующий вывод: «В динамичной и все более разнообразной коммуникационной экосистеме профессиональная журналистика с организованными редакционными структурами безвозвратно потеряла свою исключительную позицию передатчика информации и понимания социального «я». Во второй половине 1990-х годов потребители, желавшие получить информацию об актуальных событиях, просто не могли обойтись без классической новостной журналистики. Их монополия распалась на фоне открытой цифровой архитектуры»².

Вероятно, поэтому с начала 2000-х годов выражение «*citizen journalism*»³ стало ограничено использоваться для обозначения деятельности блогов. Перелом случился в 2007 году, когда в России произошел массовый выход в блогосферу, точнее, на сервис Живого Журнала. В этом же году инициаторы во главе с известным блогером и активистом Рунета В. Вылегжаниным провели первый в России форум гражданских журналистов⁴. Начиная с 2007 года термин «гражданская журналистика» стал привычным в интернете. В 2009 году термин «гражданская журналистика» в значении «*citizen journalism*» уже присутствует в академической сфере⁵. «Термином *citizen journalism* обозначают процесс написания медиа-текста, в котором принимают участие не профессиональные журналисты, а обычные люди, которые собирают и публикуют в Интернете и, реже, в печатных СМИ, новости, глубоко волнующие их и, чаще всего, известные им не понаслышке»⁶.

Опираясь на такие – предельно широкие – формулировки в сферу гражданской журналистики стали включать любого блогера, постоянного комментатора онлайн-публикаций, случайного свидетеля, задокументировавшего какое-либо происшествие. Ведь их тексты, видео или фотографии адресованы неограниченному кругу лиц,

¹ Новый Л. Меняется общество, меняется журналистика // Путеводитель по социальным медиа – 2013; под ред. К. Меллера и М. Стоуна. Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. С. 153.

² Там же.

³ В данном случае речь идет исключительно технологических навыках; содержательный аспект гражданской журналистики теряется.

⁴ URL: www.realno.info.

⁵ См.: Новые медиа в коммуникативном процессе // Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ: материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Журналистика-2008». М.: Ф-т журн. МГУ, 2009. С. 270–295.

⁶ Подпорина Н. История блогов и становление гражданской журналистики. URL: https://www.e-reading.life/bookreader.php/143010/Internet_i_interaktivnye_elektronnye_media%3A_real%27nost%27_i_perspektiva.pdf.

а у отдельных записей бывает аудитория, сопоставимая с суточным трафиком иного информагентства. Сужая рамки понятия, гражданскими журналистами можно считать только наиболее успешных киберкоммуникаторов («тысячники»), де-факто занимающихся журналистикой, но обходящихся без аккредитаций, зарплат и гонораров. Эти люди – видимая часть «вирусного редактора», помогающего отделять зерна важных сообщений от плевел спама, частностей или второстепенностей, порождаемых «глобальной деревней».

Безусловно, блогеры еще раз доказали растущую важность интернета в освещении важнейших новостей. Однако называть блогерство на этом основании «гражданской журналистикой» вряд ли целесообразно. Видимо, поэтому Дж. Шаффер отказалась от названия «гражданская журналистика» (*civic journalism*), приступая к реализации новых масштабных планов, хотя и обозначила преемственность программ. По ее мнению, что касается так называемой *citizen journalism*, т. е. журналистики, которую делают граждане, из гражданской журналистики «...были похищены инструменты, в то время как была потеряна цель»¹. Этими словами можно охарактеризовать не случай, а целое явление. Как оказалось, основное свойство интернета – интерактивность – широко используется с развлекательными и даже сомнительными для общества целями, все с той же ориентацией на увеличение прибыли и пренебрежением к общественному предназначению журналистики.

Несколько аргументов в пользу того, что блог нельзя причислить к журналистике, приводит в интервью Р. Блад, автора книги «Руководство по блогам», интернет-изданию *Washington ProFile*: «Блог – это пустой контейнер. Туда можно вместить и журналистику, и беллетристику, и вообще любые высказывания. А журналистика – это, прежде всего, практика. Тот, кто использует достоверные источники информации и самостоятельно их проверяет, занимается журналистикой. Но большинство блогеров этого не делают. Их больше интересует высказывание своих мнений, чем процесс изучения опубликованной информации»².

¹ Schaffer J. Civic Journalism: A Decade of Civic Innovation at Society of Professional Journalists National Convention, Fort Worth, TX. September 13, 2002. URL: http://www.pew-center.org/doingcj/speeches/s_spjheadline.html.

² Блад Р. Руководство по блогам. URL: <https://politik-pro.livejournal.com/7834.html>.

6.4. Цифровые сервисы в системах социальной коммуникации

Традиционно специалистами в области изучения коммуникаций выделялось три типа взаимодействия, в которые могут быть вовлечены индивиды: межличностное взаимодействие (лицом к лицу), опосредованное взаимодействие и опосредованное квази-взаимодействие. Дж. Томпсон именует их соответственно: «*face-to-face*», «*mediated interaction*» и «*mediated quasi-interaction*»¹.

Первый тип взаимодействия является очевидным и подразумевает непосредственное физическое присутствие его участников, при этом произносимые слова и физиологические проявления (язык тела) служат передаче и восприятию информации.

Второй тип коммуникации, опосредованное взаимодействие, подразумевает использование телефонов, писем и иных технических медиумов в целях передачи информации.

Третий тип взаимодействия также зависит от пространственно-временных условий и границ между участниками коммуникационного процесса, однако представляет собой монологический – односторонний – поток информации от отправителя к получателю. Подобный способ коммуникации с аудиторией иллюстрируют в своей деятельности традиционные средства массовой информации: пресса, радио и телевидение, при этом пространственно-временные рамки для данной формы коммуникации определяются во многом отправителем сообщений: сетка передач выстраивается согласно приоритетам теле- или радиоредакторов, газеты печатаются ежедневно или еженедельно и т. д. Распространение интернет-технологий многое меняет в этом процессе: взаимодействие отправителя и получателя информации происходит сквозь время и пространство, что становится особенно актуальным с введением интерактивного вещания силами новых медиа.

Имея определенные схожие черты с традиционными средствами массовой информации, интернет при этом предлагает новые возможности для коммуникации. Исторически развитие коммуникационных технологий принимало две формы: либо увеличение объема передаваемой информации, либо увеличение числа возможных реципиентов. Совмещение компьютерных и телекоммуникационных технологий в интернете объединяет данные возможности, позволяя, хотя бы

¹ Thompson J.B. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Stanford: Stanford university press, 1995. P. 82.

теоретически, одновременную передачу потенциально бесконечных объемов данных по всему миру. Следовательно, интернет обладает возможностью доставлять огромные объемы информации широко распределенным в географическом плане аудиториям, используя сложные механизмы обмена данными, которые недоступны любым другим средствам массовой информации. Если принять в расчет хотя бы потенциал доступа к аудиториям в глобальном масштабе, то становится очевидным минимальность на сегодняшний день технических барьеров в этом процессе. Сам размер потенциальной глобальной аудитории уже играет небольшую роль.

В разделе «Коммуникационные сервисы аналоговых цивилизаций» была использована модель, согласно которой все виды коммуникации были распределены в четыре кластера: 1) межличностная коммуникация; 2) групповая коммуникация; 3) корпоративные (организационные) коммуникации; 4) массовые коммуникации. По этому же пути мы пойдем, анализируя особенности цифровых сервисов, отдавая себе отчет в том, что в цифровой цивилизации границы между сервисами значительно более размыты, нежели это было в аналоговых цивилизациях.

Цифровые сервисы для межличностного, группового и корпоративного использования

Самый популярный цифровой сервис, предназначенный для частного и интимного общения, – это электронная почта¹. Именно этот сервис, при всех его издержках, обеспечивает некоторый уровень доверительности и взаимной открытости.

Цифровой сервис, используемый для общения в малых и средних сообществах – это чат. Прекрасный анализ цифровых сервисов, предназначенных (или, точнее, используемых) для такого внутригруппового общения дал писатель А. Житинский, который когда-то определил цифровой сервис под названием «чат» следующим образом: «Специфическая форма общения на Web'e, называемая IRC (Internet Relay Chat), или просто chat (беседа, болтовня). Это когда в одном месте, на каком-то сайте происходит встреча двух или нескольких юзеров в реальном времени. Сайт выполняет роль грифельной доски, на которой пишут послания и передают друг другу». Хотя в последнее время «классические»

¹ Впрочем, сейчас каждый пользователь цифровых сервисов знает, что никакие пароли не могут защитить твою электронную почту от взлома и если это кому-нибудь понадобится, вся твоя переписка может оказаться в открытом доступе.

IRC практически вытеснены «веб-чатами», которые являются уже несколько иным. При первом посещении чата человек лицезреет страшную мешанину разноцветных реплик разной степени пристойности, изрекаемых какими-то невообразимыми персонажами. Какой-нибудь «Недобитый Гоблин» с неумелой грацией обхаживает «Девочку-Мяучелку», а «Чукотский Папуас» и «Heavy LM» выясняют территориальную принадлежность друг друга. Чем занимаются находящиеся в чате люди понять поначалу довольно сложно. Количество реплик, которые посетители вываливают на экран каждые 15 секунд, довольно велико и при достаточно большом количестве посетителей вы можете наблюдать исчисляемое десятками количество диа-, три-, кварта- и более -логов (кстати, и монологи никто не отменял), перемешанных «до получения однородной массы». А если добавить, что «чатлане» имеют неискоренимую привычку беспардонно влезать в чужие разговоры, и все эти беседы непринужденно сливаются и разливаются на множество рукавов, то непривычному к чатовскому общению человеку можно с уверенностью гарантировать – ощущение какофонии не покинет больше вас!!!¹ В настоящее время интерес к чатам падает. Их место заняли социальные сети, с их намного большими функциональностями.

Цифровые сервисы в системах корпоративных коммуникаций

Сейчас многие фирмы и организации имеют несколько аккаунтов, каждый из которых ориентирован на разные группы целевой аудитории. Однако дело не только в моде на аккаунты. Давно известно, что традиционные иерархические и бюрократические формы организации и управления бизнес-структурами не отвечают возросшим требованиям к современным предприятиям относительно их способности к быстрым изменениям, обучению и модернизации. Поэтому компании все чаще экспериментируют в области развития сетевых образных внутрифирменных структур.

В начале 60-х годов XX века некоторые исследователи стали подходить к организации как к «интерпретационной системе», подчеркивая при этом особое значение интеракционной плотности и развития коммуникации в горизонтальном направлении. Уже тогда употреблялось понятие «сетевая структура». Сейчас под сетевой организацией

¹ Цит. по: Нестеров В.Ю., Нестерова Е.И. Карнавальная составляющая как один из факторов коммуникативного феномена чатов. URL: http://cyberpsy.ru/articles/carnival_internet_chats/.

понимается организационный тип, который характеризуется структурой свободно связанной сети принципиально равноправных и независимых партнеров. Вследствие ограниченности собственных ресурсов автономные члены сети для достижения общих целей постоянно прибегают к политике коллективного самоограничения. При этом могут возникать иерархические и демократические сетевые формы, функционирующие на базе консенсуса и на ограниченные сроки. Главное усилие сетевой структуры направлено на сохранение различий между отдельными партнерами (и тем самым разнообразия их ресурсов) при одновременном признании ими коллективных ценностей и стремлении к достижению общих целей путем активного включения в процессы принятия решений¹.

В рамках подобной идеальной системы порядок и ориентация событий задаются не процедурами, свойственными, например, военным или церковным иерархиям, а организацией действий, как, например, в футбольной игре, пчелином улье или муравейнике, иначе говоря, моделью координации, называемой часто «гетерархией» или «демократической иерархией». Так, футбольные матчи строятся не на отдельных поединках, а на командных действиях игроков, которые преследуют общую цель под стратегическим руководством тренера.

Идея прямых коммуникационных каналов между относительно равноправными партнерами привела к обозначению организации как сети. Однако взаимоотношения в сети подчиняются четким правилам, которыми предусматривается вмешательство («судьи» или «тренера») в случае возникновения конфликта. Полного отречения от иерархического контроля здесь нет, но осуществляется он не на содержательном уровне, т. е. не на уровне реализации игровой идеи, а на уровне правил игры, специфических тактических принципов и ожиданий от ролевых действий. Понятно, что при таком подходе важной движущей силой сетевых организационных форм является информационно-коммуникационная технология.

Переход к сетевым формам требует не просто классической реструктуризации, а последовательного и длительного развития основных компетенций и системных элементов предприятия. Необходимы новый взгляд на вещи и новые формы подготовки персонала, позволяющие понять правила сотрудничества, особенно те, которые помогают

¹ Алейнова А.А. Принципы и особенности формирования эффективной структуры управления сетевыми промышленными предприятиями. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-i-osobennosti-formirovaniya-effektivnoy-struktury-upravleniya-setevymi-promyshlennymi-predpriyatiyami>.

быстро идентифицировать и мобилизовать знания и компетенции. Сетевые организации не могут существовать без готовности персонала к добровольному сотрудничеству, соответствующих стимулов и доверия¹.

Совершенно особая ветвь цифровых структур воплощена в концепции кластеров. Речь идет о том, что по мере усложнения условий, в которых приходится действовать бизнесу, возникает необходимость переходить к сетевым принципам организации предприятий. Сильно иерархизированные оргструктуры уступают место уже сетевым системам, которые отражают связи между элементами внутренней и внешней среды предприятий. Сетизация² может привести к двум приведенным ниже организационным моделям.

1. Цифровой структуре крупной компании, которая собирает вокруг себя фирмы меньшего размера, поручая им выполнение различных специальных задач. Фирмы в свою очередь могут иметь собственные подразделения, необходимые для производства, но требующие очень высокой специализации. В этом случае сеть является иерархизированной и крупное предприятие занимает доминирующее положение в деловых операциях, являясь головным заказчиком. Мелкие структуры быстро попадают в зависимость от более мощного партнера, что для них нежелательно. Преимущества крупного предприятия позволяют ему осуществлять контроль не за счет участия в капитале, а через рыночный механизм. Крупные фирмы (предприятие-сеть) подбирают партнеров, отличающихся высокой гибкостью, адаптивностью к меняющимся условиям, творческим потенциалом.

2. Совокупности (сети) предприятий, близких по размеру, большинство которых самостоятельны (юридически), но поддерживают устойчивость друг друга (в хозяйственном плане), что очень важно для всех. Подобное содружество, действующее часто в пределах одного региона или в рамках одного вида деятельности, повышает конкурентоспособность производимых товаров и услуг. Постоянство связей, которые управляются несколькими ключевыми фирмами, стимулирующими инновационный и коммерческий процессы, упрощает управленческие задачи мелких и средних предприятий – членов сети.

¹ Рюэйт-Штюрм Й. Сетевые организационно-управленческие формы – мода или необходимость? URL: http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/12_6_00.htm.

² Термин «сетизация» означает метод стратегического менеджмента, заключающийся в формировании сети с ее узлами и связями для достижения целей в соответствии с потребностями и ожиданиями партнеров и деловой конъюнктурой.

Важный вопрос – о месте сетизации в системе мер стратегического управления. В принципе у предприятий имеется ограниченное число возможных базовых стратегий развития. До последнего времени даже считалось, что одновременное использование нескольких из них исключается. Однако подобное утверждение опровергает появление гибких производственных систем и спутниковой связи, концепции так называемых сегментов унитарного рынка¹.

Стратегия сетизации сравнима с методами сужения собственной производственной деятельности, когда предприятие перестает само заниматься какими-то видами производства и перепоручает их внешним исполнителям. Подобная стратегия представляется уместной на диверсифицированных предприятиях или в фирмах, которые могут сконцентрироваться на приоритетных для себя областях специализации, а другие виды деятельности передать внешним исполнителям, справляющимся с ними успешнее, чем внутренние подразделения (например, предприятия по пошиву или конструированию одежды поручают подрядчикам функции по электронному раскрою тканей и т. д.).

Функционирование в режиме сети дает новые конкурентные преимущества. Стратегическое управление сетями позволяет сократить издержки и повысить доходы, обеспечить быстроту реакции предприятия на изменение конъюнктуры.

Понятно, что переход к цифровой организации бизнеса предполагает трансформацию систем коммуникации. Речь идет о создании ультра-надежных корпоративных сетей, которые будут надежно работать без перебоев в течение 24 часов в сутки и 365 дней в году. И такие системы появились. Они представляют собой высоконадежные вычислительные системы – кластеры, которые объединяют несколько серверов, соединенных между собой специальным коммуникационным каналом, часто называемым также «системной сетью». Они обеспечивают высокую надежность системы. Данный тип систем характеризуется повышенными, хотя и оправданными расходами на поддержку и установку и требует специально обученного персонала. Эти системы обычно не могут приобретаться в готовом исполнении и предлагаются как индивидуально настраиваемые решения. К достоинствам таких кластеров относятся высочайшая надежность, производительность, возможность обеспечения централизованной обработки и хранения данных, масштабируемость и гибкость, т. е.

¹ Патюрель Р. Создание цифровых организационных структур. URL: <https://professionali.ru/Soobschestva/biznes-klub/sozдание-setevyh-organizatsionnyh-struktur/>.

возможность быстрого и автоматического перераспределения вычислительных ресурсов внутри системы. К недостаткам кластерных систем можно отнести сложность и относительную дороговизну реализации, необходимость постпродажного обслуживания.

Неотъемлемой частью кластера является специальное программное обеспечение, которое, собственно, и решает проблему восстановления узла в случае сбоя, а также решает другие задачи, например, изменяет IP-адрес сервера приложений, если он вышел из строя и выполнение переложено на другой узел. Кластерное ПО обычно имеет несколько заранее заданных сценариев восстановления работоспособности системы, а также может предоставлять администратору возможности настройки таких сценариев. Восстановление после сбоев может поддерживаться как для узла в целом, так и для отдельных его компонентов – приложений, дисковых томов и т. д. Эта функция автоматически инициируется в случае системного сбоя, а также может быть запущена администратором, если ему, например, необходимо отключить один из узлов для реконфигурации.

В последние годы развивается такое направление бизнес-коммуникаций, которое называется *ESN (Enterprise Social Networking)*. Его обычно переводят как «корпоративные социальные сети», что не вполне корректно, поскольку речь идет не о собственно социальных сетях, а о тех сервисах, которые заимствованы из социальных сетей и которые можно использовать для корпоративных нужд. Терминологическая неточность не самая большая опасность, гораздо хуже упрощенное отношение к ESN. Оно чревато тем, что, создав сеть, предприятия не получают ожидаемых результатов. Причина неудач очевидна: социальные сети, существующие в Интернете, отличаются стихийностью; если благодаря им люди и объединяются в какие-то коллективы, то такие коллективы и реализуемые ими цели носят чаще всего временный характер. В корпоративных условиях необходимость выстроить систему взаимодействия существующего коллектива и его деятельность совершенно явным образом подчинена задачам бизнеса. Собственно ESN здесь не самое главное, существеннее комплекс управленческих и организационных мер, обеспечивающих внедрение. Ниже приведены некоторые приложения ESN.

Компьютерная поддержка кооперативной деятельности CSCW (Computer Supported Cooperative Work) – междисциплинарная область исследований, сфокусированная на анализе использования тех или иных технологий для организации деятельности коллективов, она включает в себя компьютерную науку, социологию,

психологию и другие науки. CSCW можно рассматривать как часть другой дисциплины – анализа социальных сетей SNA (Social Network Analysis), объединяющего социологию, антропологию, математику, эпидемиологию и иные науки, изучающего на более общем уровне связи и отношения между людьми.

Корпоративный социальный компьютеринг ESC (Enterprise Social Computing) служит для объединения людей с людьми, данных с данными и людей с данными в корпоративной среде. Открытия, связи и коллаборация посредством ESC усиливают обмен идеями и информацией, а в конечном итоге позволяют извлекать и формулировать скрытое знание, решая таким образом одну из важнейших задач управления знаниями (Knowledge Management).

Сервисы для создания корпоративных социальных сетей (Enterprise social networking) ошибочно называют корпоративными социальными сетями. В данном случае предполагается организация тех или иных сетей внутри предприятия с использованием социального ПО, служащего для создания нового типа предприятия, того, что называют Enterprise 2.0. Предприятие, снабженное необходимыми социальными инструментами, не имеет ничего общего с Social Enterprise, т. е. предприятием, где реализуются принципы социальной защищенности.

Что касается власти, то в 2017 году компания «Инфометр» провела исследование пабликов российских городских администраций. Выяснилось, что из 166 городов с населением свыше 100 тысяч человек 77 населенных пунктов имеют хотя бы одну официальную страницу в социальной сети, всего таких страниц 204. На группы подписано более 365 тысяч человек, в среднем один из каждых 16 жителей подписан на официальную страницу городской администрации¹.

Цифровые сервисы в системах общественной коммуникации

Блоги, видеоблоги, форумы, и другие формы интерактивного взаимодействия образуют универсальную горизонтальную систему коммуникаций. При этом М. Кастельс обращает внимание на то, что подобная «массовая индивидуальная коммуникация» в одних случаях дополняет «традиционную» массовую коммуникацию через СМИ, в других случаях претендует на альтернативность медийному

¹ Публикации Проектного центра «Инфометр». URL: <http://infometer.tilda.ws/gorodsm>.

мейнстриму либо превращается в фактор оперативной коррекции восприятия его содержания¹.

М. Кастельс рассматривает интернет не просто как канал получения информации, но и как средство генерирования дискуссии, способствующий возникновению сетевых сообществ². В современных условиях гражданский активизм все более ощутимо дополняется интернет-средой. М. Кастельс и другие авторы полагают, что интернет деформирует привычную структуру гражданских коммуникаций и становится местом сосредоточения общественных институтов, формирующих гражданское общество.

Подобное явление описывал в своей книге «Третья волна» Э. Тоффлер, который подразумевал под «третьей волной» очередной этап развития человечества, переход от индустриализма к постиндустриализму, когда массовую доступность средств связи и обмена информацией сменит демассификация массовых коммуникаций и начало упрощенного производства информации потребителем³.

В 2005 году политический консультант Дж. Триппи, который вел политические кампании Теда Кеннеди, Уолтера Мондейла, Гэри Харта, Джерри Брауна и др., сказал, что «интернет является “демократизирующей инновацией” даже больше, чем печатная пресса»⁴. Цитата Дж. Триппи иллюстрирует те ожидания, которые появлялись в обществе вместе с развитием и распространением интернета. Иными словами, «всемирная паутина» должна была предоставить большему количеству людей возможность участвовать в обсуждении политических вопросов и влиять на принятие политических решений.

Другой автор, А. Гиммлер, выделил две социальные функции, которые выполняет интернет в демократическом обществе: функция обеспечения неограниченного доступа к информации и функция социального взаимодействия⁵. Более того, некоторые исследователи⁶

¹ Castells M. *Communication Power*. USA: Oxford University Press, 2009.

² Castells M. *The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance* // *The Annals of the American academy of Political and Social Science*. 2008. P. 78–93.

³ Цит. по: URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Третья_волна_\(Тоффлер\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Третья_волна_(Тоффлер)).

⁴ Hindman M. *The Myth of Digital Democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press. 2008.

⁵ Gimmler A., 2002. *Deliberative Democracy, the Public Sphere and the Internet*. *Philosophy and Social Criticism*, 7 (4), P. 21–39.

⁶ Fung A.Y.-H. and Kedl K.D., 2000. *Representative Publics, Political Discourses and the Internet: A Case Study of a Degenerated Public Sphere in a Chinese Online Community*. *World Communication*, 29(4), pp. 69–84; Sunstein C., 2001. *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press; Tanner, E., 2001. *Chilean Conversations: Internet Forum Participants*

отмечали, что интернет, благодаря, с одной стороны, возможности модерирования, интерактивному программному обеспечению и относительно низкой стоимости, а с другой – двухсторонним полудецентрализованным коммуникациям, которые создаются внутри него, формирует идеальную основу для создания делиберативной демократии. Размышляя над этими положениями, стоит обратить внимание на любопытные данные, которые нуждаются в глубоком и непредвзятом анализе. Например, в России количество интернет-пользователей, по данным Digital 2020, составляет 118 миллионов, т. е. интернетом пользуется 81 % россиян. При этом численность аудитории социальных сетей в России на начало 2020 года составила 70 миллионов пользователей, т. е. 48 % от всего населения страны¹. Тройку лидеров по количеству пользователей образуют «ВКонтакте», Instagram и «Одноклассники». Также пользуются популярностью мессенджеры, такие как WhatsApp, Viber и Telegram. Согласно данным ФОМ на 2017 год, 36 % молодых людей в возрасте от 17 до 24 лет допускают для себя возможность участия в каких-либо митингах, демонстрациях, акциях протеста, при этом 65 % опрошенных используют интернет в качестве основного источника потребления новостей². К тому же среди активных пользователей социальных сетей уровень симпатии к оппозиции и участникам акций протеста выше, чем среди остальных граждан³.

Отсюда делается вывод том, что у граждан России сформировался запрос на новый характер публичности политических и гражданских процессов и выстраивание новых неиерархических форм коммуникации с различными гражданскими и политическими институтами. Утверждается, что сетевой принцип взаимодействия в рамках гражданского общества – самый эффективный для привлечения новых участников: «Коммуникации в рамках социальных сетей являются более быстрым и действенным инструментом, чем “вертикальная” коммуникация, осуществляемая по государственным каналам»⁴.

Debate Augusto Pinochet's Detention. *Journal of Communication*, 51(2), pp. 383–403; Wilhelm, A.G., 2000. *Democracy in the Digital Age: Challenges to Political Life in Cyberspace*. London: Routledge.

¹ Digital 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA // wearesocial.com URL: <https://clck.ru/MHanP>.

² Социальная и политическая активность молодежи // Опрос ФОМ. URL: <https://clck.ru/NQ3XC>.

³ Петухов В.В., Бараш Р.Э., Седова Н.Н., Петухов Р.В. Гражданский активизм в России: мотивация, ценности и формы участия // *Власть*. 2014. № 9.

⁴ Соколов А.В. Электронные коммуникации в социальной активности граждан // *Власть*. 2015. № 3.

В качестве подтверждения этого вывода используются данные о том, что уже с начала XXI века фиксируется тенденция сокращения политического участия через традиционные коммуникационные каналы¹. В первую очередь, этот процесс связан с возникновением сетевых площадок для коммуникации граждан как с институтами гражданского общества и властью, так и друг с другом. Использование технологий облегчает коммуникацию, обеспечивает большую гибкость, динамичность, а также дает расширенный доступ к аудитории². По сравнению с традиционными способами агрегации общественных интересов, гражданские интернет-инициативы имеют такие достоинства³:

- горизонтальная структура коммуникации участников сетевого пространства;
- децентрализованная структура, многообразие выбора структур и лидеров;
- отсутствие географического барьера мобилизации;
- оперативность коммуникации;
- ориентация на повестку дня, предметное обсуждение тех или иных тем;
- простота организации протестных обсуждений и действий.

Считается, что в интернете повышается вероятность привлечения к совместной деятельности при выполнении проектов в рамках сети компетентных партнеров, обладающих необходимым ресурсным потенциалом: «Под влиянием сетевых технологий формируется open space – открытое пространство, в котором открываются новые возможности для развития гражданского общества – преодоление отчужденности и неразвитости коммуникации»⁴. Однако наши исследования особенностей коммуникации и поведения молодого поколения вынуждают нас сделать вывод о том, что никакой корреляции между использованием в качестве коммуникационных сервисов

¹ Бронников И.А. Гражданский активизм как ресурс «мягкой силы» России // Вестник Московского государственного областного университета. 2019. № 1.

² Моисеева О.А., Чернавский М.Ю., Яковлева Л.М. PR-инициативы в сети Интернет как инструмент гражданского общества // НИР. Социально-гуманитарные исследования и технологии. 2017. № 2.

³ Там же.

⁴ Белянцев А.Е., Лымар А.В. Интернет-пространство как фактор модернизации институтов гражданского общества // Вестник ННГУ. 2012. № 6–1.

традиционных медиа или интернета и формами и степенью гражданской активности мы не обнаружили¹.

Для характеристики публичной сферы в виртуальном пространстве, которая способна к самоструктурированию посредством использования новейших информационных технологий, Г. Рейнгольд ввел понятие «смартмоба» (или «умной толпы»)². Умная толпа, согласно автору, в отличие от толпы обычной, способна действовать рационально и интеллектуально, обращаясь при этом за помощью к возможностям сети Интернет и различных мобильных устройств. Издание «*The New York Times*» признало идею концепции смартмобов одной из главных идей 2002 года³.

В 2004 году вышла книга Дж. Шуровьески «Мудрость толпы»⁴, где он доказывает, что избранные народом представители власти, даже являясь интеллектуалами, уступают по своему потенциалу объединенным в большую группу (мудрую толпу) простых граждан. При этом автор указывает на два принципиально важных качества, которые должны быть присущи такой группе людей – разнородность и независимость. Должны быть задействованы такие механизмы, которые позволяют «...собрать воедино все мнения и вывести из них усредненные коллективные суждения, демонстрирующие не то, как думает какой-либо участник группы, а фактически то, как думают они все вместе. Парадоксально, но лучший способ для группы стать разумной – позволить каждому ее участнику думать и действовать как можно более независимо»⁵. Интернет как раз предоставляет пользователям технические основания для объединения в подобные рационально действующие группы акторов.

¹ Дзялошинский И.М., Пильгун М.А., Давыдов С.Г., Логунова О.С. Россия в 1917 году в восприятии современной российской молодежи: медиадискурс: монография. М.: АПК и ППРО, 2015; Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Россия в 1917 году: история и мифология в сознании молодого поколения: монография. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2016; Россия в 1917 году в восприятии современной российской молодежи: медиадискурс: материалы третьей Международной научно-практической конференции. М.: АПК и ППРО, 2017.

² Rheingold H. Smart Mobs: The Next Social Revolution. New York: Basic Books, 2003.

³ Thompson C. The Year in Ideas: Smart Mobs // *New York Times*. December 15, 2002, Section 6, Page 123.

⁴ Шуровьески Дж. Мудрость толпы. Почему вместе мы умнее, чем поодиночке, и как коллективный разум формирует бизнес, экономику, общество и государство. М.: Вильямс, 2007.

⁵ Шуровьески Дж. Мудрость толпы. Почему вместе мы умнее, чем поодиночке, и как коллективный разум формирует бизнес, экономику, общество и государство. С. 18.

В своих последних работах М. Кастельс создает «сетевую теорию силы»¹. Согласно этой теории, в современных социальных и технологических условиях существует четыре различные формы силы:

- сила сетевых связей (*Networking Power*);
- сила сети (*Network Power*);
- распределенная сетью сила (*Networked Power*);
- сила создания сети (*Network-making Power*).

Подчеркивая важность сетей, М. Кастельс пишет о том, что ряд масштабных и взаимосвязанных трансформаций культурного, социального, экономического, юридического и технологического характера привел к появлению общества, которое качественно отличается от «...индустриальной парадигмы, которая являлась доминантой на протяжении большей части XX в.». Этот переход от индустриального к информационному социуму характеризуется прежде всего созданием принципиально новых информационных технологий, которые стали использоваться для саморазвития и самоорганизации социума. М. Кастельс описывает это как «подъем сетевого общества» и в качестве основополагающей причины этого приводит следующее: «Сети стали наиболее эффективной формой организации»², добавляя, что «...власть собственно сетевой структуры оказывается сильнее структуры власти»³.

М. Кастельс выделяет три свойства сетей, которые позволили им стать «самой эффективной оргформой»:

1) гибкость – способность подстраивать свою конфигурацию под изменения окружающей среды, используя по мере необходимости разные компоненты (средства, каналы) для достижения целей, которые остаются неизменными;

2) масштабируемость – способность расширяться и сужаться без потерь;

3) выносливость – прямое следствие децентрализованной природы сетей, когда отсутствие единого «ядра» позволяет переживать любое агрессивное воздействие, так как исходный «код» всегда хранится во множестве различных узлов, которые всегда смогут репродуцировать его.

Другие авторы также поддерживают идею демократизации медиадискурса – подключение все большего количества граждан к

¹ Castells M. A Network Theory of Power // International Journal of Communication. 2011. Vol. 5. P. 773–787.

² Castells M. Communication Power. Oxford University Press, 2009. P. 23.

³ Цит. по: URL: http://www.isras.ru/abstract_bank_congress4/12.pdf.

процессам массовой коммуникации, обеспечивающее большую включенность «рядовых людей» в обсуждение идей и явлений; иными словами, параллельно либо в комбинации с профессиональной журналистикой формируется медиадискурс, в котором возрастает значение коммуникационных операций «рядовых» граждан¹.

Как писал по этому поводу А. Мирошниченко², «...конфликт власти с сетевым протестом похож на противостояние старых СМИ с блогосферой. И там, и там старый истеблишмент заявляет о безальтернативности себя. Кто, как не СМИ, говорят СМИ, может дать обществу картину того, что общество хочет знать о себе? Блогеры – это не альтернатива. Какая может быть основательность у толпы самозванцев? У них даже редакции нет. Истеблишмент требует от распределенной сущности понятных свойств концентрированной структуры. Находит, что сеть ими не обладает (еще бы), и считает полученный результат доказательством своей безальтернативности. Но при этом почему-то тревожатся. Ведь что-то явно происходит. Столкнулись два способа человеческой организации: институт как учреждение и сеть как среда. Жесткая структура и размытая распределенность. Вместо иерархии – сгустки авторитета в бульоне анархии. Авторитет в облаке ситуативен, опирается не на регалии или статусы, а на компетенцию в конкретной теме. При этом центры значимости множественны и не отданы никому ни на двенадцать лет, ни на месяц. Это не значит, что лидеров нет, но каждый – дерзай. При этом лидер все равно равен рядовому участнику. Любой Навальный, пока на него не повесили мигалку, находится на расстоянии клика от любой оценки любого блогера. Он подвержен почитанию в той же степени, что и поруганию. Потому что сетевая среда в отличие от учреждений живет по принципу прямой демократии. Любой представитель представляет только себя. Не работают даже привычные механизмы принятия решений большинством. Консенсус если и вырабатывается, то его плотность не превышает плотности общественного мнения».

К сожалению, годы, прошедшие с момента публикации этих восторженных заявлений, показали, что:

1) никакой плебисцитарной демократии в цифровых сервисах нет, поскольку, как и бывает в ситуации неорганизованной толпы,

¹ Короченский А. Демократизация медиадискурса: проблемы и перспективы. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/16208633>.

² Мирошниченко А. О недоумении институтов по поводу сети. Почему несогласные никак не предстанут для согласования. URL: <http://www.openspace.ru/media/projects/19888/details/34165/page2/>.

верх берут наиболее крикливые и, как правило, наиболее глупые субъекты;

2) институты очень быстро научились использовать цифровые сервисы в своих интересах и как-то так получается, что на один спокойный голос, выражающий разумные мысли, немедленно откликаются сотни хорошо организованных крикунов, которые затаптывают и того, кто выразил эту мысль, и саму мысль.

Очень много восторженных высказываний было произнесено по поводу использования социальных сетей при организации массовых протестов в арабском мире. Некоторые торопливые эксперты назвали эти события «революциями 2.0», поскольку одним из основных методов деятельности этих движений было именно использование социальных сетей. Ф. Говард убежден, что новейшие интернет-технологии стали основным фактором трансформации недовольства в протест¹.

Однако по прошествии времени стало ясно, что роль интернета в событиях на Востоке явно преувеличена. Если посмотреть на данные статистики, количество пользователей интернета в ряде арабских стран, в том числе тех, где произошли революционные события, и вовлеченность пользователей в социальные сети – на порядок ниже, чем на Западе. В том же самом Египте интернет-пользователей не так много, как вышло людей на улицы Каира и других городов. По мнению Х. Лю, социальные медиа не стали катализатором акций протеста. «Катализатором стали события, которые они [медиа] описывали»². Есть даже такая нехорошая мысль, что громогласные оценки роли социальных сетей – это самопиар со стороны крупных сетей, вроде Facebook и Twitter.

Но пока ученые спорят, силовые ведомства на всякий случай действуют. Российская Служба внешней разведки потратила много миллионов рублей на разработку методик формирования общественного мнения через социальные сети³. Также хорошо известно, что авторитарные правительства в разных странах активно противостоят выражению протестного потенциала своими гражданами. Это ведет к ужесточению законодательства, касающегося протестной деятельности. Власть начинает более строго регулировать правила поведения в

¹ Howard P., Duffy A., Freelon D., Hussain M., Mari W., Mazaid M. Opening Closed Regimes. What Was the Role of Social Media During the Arab Spring? URL: http://pitpi.org/wp-content/uploads/2013/02/2011_Howard-Duffy-Freelon-Hussain-Mari-Mazaid_pITPI.pdf.

² Liu H. Social network analysis and mining. URL: <https://link.springer.com/journal/13278>.

³ Служба Внешней разведки намерена взять под контроль социальные сети. URL: <http://echo.msk.ru/news/923689-echo.html>.

интернете, что приводит, по мнению некоторых экспертов, к ужесточению цензуры и снижению уровня свободы слова в стране. Вводятся ограничения, в числе которых можно отметить блокировки сайтов, ужесточение контроля за онлайн-СМИ, штрафы и аресты за «...явное неуважение к обществу, государству, официальным государственным символам Российской Федерации»¹, закон «О суверенном интернете» и другие. Подобные меры дают правительству больше возможностей для контроля за онлайн-деятельностью как оппозиционных групп, так и отдельных людей. «Репортеры без границ» (РБГ) – международная организация, которая «...специализируется на защите свободы слова в медиа, к которой относится как к базовому человеческому праву на доступ к информации и возможности информировать других». По данным этой организации, в 2020 году Россия заняла 149 место в ежегодном рейтинге, оценивающем уровень свободы прессы². В рейтинге приняли участие 180 стран. Аналитики сходятся во мнении, что ужесточение российского законодательства в отношении СМИ началось после массовых протестов в 2011–2013 годах.

С. Бондаренко, ссылаясь на опыт «Транспаренси Интернейшенел», поставил вопрос о возможности использования цифровых сервисов для борьбы с коррупцией³. По его мнению, только объединившись в сетевую структуру, некоммерческие организации (НКО), представляющие население, совместно с независимыми СМИ, смогут оказать реальную помощь прогрессивно настроенным властным структурам. В качестве примера он приводит следующий факт: в Польше в течение только одного дня представители порядка 150 неправительственных организаций, объединенных в рамках антикоррупционной программы и оказывающие им помощь волонтеры, вышли на улицы и собрали около 44 тысяч подписей, призывающих составить детальную, последовательную программу по борьбе с коррупцией, адресованную политическим партиям и избирательным комитетам.

Мы не знаем, понизился ли уровень коррупции в Польше после этой акции, но уверенно можем сказать, что в России, несмотря на отчаянные усилия А. Навального и его Фонда борьбы с коррупцией,

¹ Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/.

² 2020 WORLD PRESS FREEDOM INDEX. URL: <https://rsf.org/en/ranking>.

³ Бондаренко С. Возможности сетевых антикоррупционных структур в информационном обществе. URL: [http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2002_63_64\(3_4\)/bondarenko_3_4.html](http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2002_63_64(3_4)/bondarenko_3_4.html).

которые разоблачили десятки высокопоставленных коррупционеров, ни один из них не понес даже символического наказания. Стоит напомнить, что видеосюжеты А. Навального смотрят миллионы людей.

Наш вывод очень прост. Никакие сети, никакие действия НКО, никакие петиции и прочие активности в цифровых сервисах не будут иметь никакого значения, если в государстве не будут выстроены и эффективно не заработают социальные институты, целью которых будет развитие социальной системы и защита интересов людей и сообществ.

Вместе с тем мы никоим образом не хотим сказать, что цифровые сервисы ничем не лучше традиционных. Разумеется, они представляют гражданам значительно больше возможностей. И.А. Бронников выделяет следующие группы интернет-практик гражданского активизма, востребованных в коммуникативной цепочке институт гражданского общества – гражданин¹:

- сервисы «жалоб»;
- сервисы онлайн-петиций;
- краудфандинговые платформы;
- сервисы для координации гражданской деятельности;
- площадки для сбора мнений по тем или иным вопросам;
- краудсорсинговые платформы;
- площадки электронных референдумов;
- платформы научных коммуникаций.

Однако, несмотря на развитие сетевой коммуникации в традиционных институтах, фактор недоверия общества к ним все еще остается высоким, поэтому граждане стремятся к самоорганизации в сети и развивают новые формы активизма. Так, активизм становится феноменом индивидуальной общественной карьеры². Люди стремятся к проявлению гражданской активности вне коллективных гражданских структур, когда в центре – персональная ответственность человека за собственную инициативность. В такой ситуации лидерами мнений в гражданской повестке становятся люди, не обладающие формальным статусом: блогеры, инфлюенсеры, селебрити, в том числе и

¹ Бронников И.А. Кризис представительной демократии и новые практики гражданского активизма // PolitBook. 2018. № 1.

² Российский неполитический активизм: наброски к портрету героя. Отчет о результатах исследования активизма в России // Центр ГРАНИ. 2012. URL:<https://clck.ru/NQ46N>.

музыканты, которые являются достаточно влиятельными акторами в социальных медиа, удовлетворяя потребность общества в неформальном горизонтальном принципе коммуникации. Зачастую такие лидеры общественной повестки оказываются посредником между обществом и государством, выражая общественное напряжение в формате различных общественно значимых проектов. Такие гражданские проекты в сетевом конвергентном пространстве могут классифицироваться по различным параметрам¹:

- по регулярности воплощения (стабильные и хаотичные);
- по количеству участников (индивидуальные и коллективные);
- по преследуемым целям (экологические, молодежные, национальные, гендерные, антивоенные, протестные и пр.);
- по масштабности (городские, региональные, общегосударственные);
- по причастности к политике (политизированные и аполитичные);
- по степени радикализма (конструктивные и деструктивные);
- по популистскому типу (мейнстримные и нишевые);
- по модели мобилизации (традиционные и сетевые).

Исходя из описанного фактора, можно сделать вывод, что реалии постинформационного общества постепенно обеспечивают реорганизацию традиционных структур. Вертикальные структуры заменяются сетевым принципом организации, оставляя открытым актуальный вопрос о новых принципах взаимодействия государства, институтов гражданского общества и граждан. Сетевая мобилизация значительно упрощает входной барьер как для участия в гражданских компаниях, так и для создания компаний неформальными гражданскими акторами. Подобная децентрализованная система строится на формировании партнерских отношений между участниками коммуникации и формирует большой кредит доверия граждан к остросоциальным проектам².

Завершить эту главу придется констатацией, что качество систем общественной коммуникации определяется типом общества,

¹ Бронников И.А. Политические практики сетевого гражданского активизма в России: новые платформы и технологии // PolitBook. 2019. № 2. С. 6–24.

² Головин Ю.А., Фролов А.А. Практики гражданской активности в современной России // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2016. № 2. С. 196.

степенью развитости социальных и гражданских институтов и, естественно, особенностями населения.

6.5. Цифровые сервисы в системах массовой коммуникации

Самые масштабные изменения цифровые технологии произвели в системах массовых коммуникаций, обслуживающих социальные общности. В настоящее время выделяются три класса СМК:

- 1) традиционные (аналоговые);
- 2) новые (цифровые);
- 3) сетевые.

Традиционными (*old, legacy media*) называются средства массовой коммуникации, которые существовали до изобретения интернета. К ним относят телевидение, кино, газеты, журналы, музыку, радио и др. В качестве продукции традиционных медиа обычно фигурируют периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальные программы и т. п. Как синонимы понятию «традиционные медиа» в России используются аббревиатуры СМИ и СМК. И хотя формы и способы потребления информации в современном мире быстро меняются, роль интернета растет, традиционные СМИ сохраняют свою жизнеспособность.

Оценивая возможности цифровых сервисов, стоит вспомнить пророчество М. Маклюэна, который предполагал, что человечество станет глобальной деревней («*global village*») – внесударственным образованием, единой информационной плоскостью, в которой происходит взаимодействие людей. Ее характерные свойства:

1) каждый гражданин может получать информацию на равных условиях (в том числе знания в формате дистанционного обучения), подключаться к новым каналам.

2) социальная иерархия начинает играть второстепенную роль – президент компании, ее менеджер и покупатель могут участвовать в диалоге на равных, потреблять информацию из одних и тех же источников.

3) человек получает возможность оперативно узнавать о новостях; все сферы общественной жизни становятся доступны аудиту.

В глобальной деревне, однако, отсутствует сбалансированный доступ к информационным ресурсам, более того, его отсутствие или наличие становятся основой для социальной дифференциации. Стоит обратить внимание на недостатки концепта: люди отчуждаются под личиной сближения – человеку предлагается вступать во взаимодействие не с

человеком, а с машиной; декларируется абсолютная свобода, в то время как пользователь ставится в зависимость от коммуникационных устройств.

Есть основания полагать, что именно появление новых коммуникационных сервисов преобразовало современное общество. Возможным объяснением этой особенности современного мира является все более отчетливое понимание того, что выживаемость и эффективность любого социального субъекта в настоящее время определяется не столько объемом и значимостью имеющейся информации, сколько скоростью и широтой коммуникационных контактов. Очевидно, что подобный перенос акцентов позволяет нам говорить о существовании общества, в рамках которого основной ценностью уже является не сама информация, а коммуникационные технологии и каналы коммуникации. Не информация, но коммуникативные связи и коммуникационные возможности становятся основной ценностью в современном обществе.

Не случайно М. Кастельс еще в конце XX века рассматривал формирующуюся глобальную социальную структуру как сетевое общество, важнейшей чертой которого является не доминирование информации, а изменение направления ее использования, в результате чего определяющую роль в жизни человека обретают глобальные сетевые структуры. По определению М. Кастельса, сеть выступает множеством взаимосвязанных узлов, формирующих глобальную сетевую информационную структуру¹. Специфика такого рода ресурсов во многом определяет способы информационно-коммуникационного взаимодействия между представителями современного общества.

Новые технологии дали «созидательной аудитории» возможность «не только принимать сигналы, но и передавать их в обратном направлении тоже, тем самым дополняя коммуникационные коды и сообщения массмедиа².

Появление цифровых сервисов радикально изменило ситуацию в системе массовой коммуникации. Вот лишь некоторые из очевидных новаций.

1. Меняется среда коммуникации.

Эти изменения выражаются в следующих тенденциях:

- интеграция политики, экономики, культуры, социальных процессов в нерасторжимое единство;

¹ Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. М.: Academia, 1999.

² Цит. по: URL: <http://mediaecologies.wordpress.com/2010/05/31/manuel-castells-communication-power>.

- интеграция локального, национального и глобального информационных пространств;
- интеграция коммуникационных институтов: рекламы, журналистики, пропаганды, связей с общественностью.

Вовлеченностью человека в процесс виртуальной коммуникации определяется новый горизонт интегрированного сознания. Коммуникация в данном случае представляет собой не просто акт отправки сообщения и даже не его содержание как таковое. Это триединство информации (содержания), сообщения (передачи содержания) и понимания¹. Эти мысли допустимо соотнести с новыми вызовами, возникающими в виртуальной среде. И в том, и в другом случае массовая коммуникация и порождаемые ею образы разрушают сцену домашнего, внутреннего, приватного пространства-времени: «Сегодня сцены и зеркала больше нет; вместо них появились экран и сеть. Вместо отраженной трансцендентности зеркала и сцены существует некая неотражающая, имманентная поверхность, на которой разворачиваются операции – гладкая операциональная поверхность коммуникации»².

Таким образом, с возникновением телевидения уже начинается процесс разрушения прежних моделей бытового общения между людьми. Несмотря на то, что экран также собирает вокруг себя членов семьи, все внимание он привлекает к себе, живое общение между людьми практически сходит на нет. Однако в данном случае все же сохраняется некоторая степень человеческого взаимодействия и ощущения причастности к общему семейному действу. Следующим шагом, полностью разрушающим ауру семейного очага, становится распространение интернета, изолирующего членов семьи друг от друга (достаточно вспомнить неслучайные шутки о том, что созвать семью к ужину из соседних комнат проще всего по электронной почте). Ж. Бодрийяр также приходит к выводу, что количество информации постоянно увеличивается, а вот ее осмысления становится все меньше, что приводит к доминированию в обществе цифровых моделей.

2. Появление новых субъектов массовой коммуникации.

Интернет позволяет участвовать в создании информационных потоков индивидуумам и группам лиц, ранее находившимся в маргинальной ситуации. Дискриминируемые или изолируемые этнические

¹ Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2006.

² Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. С. 210.

сообщества, обездоленные социальные группы, местные общественные движения, запрещенные политические формирования – все они находят в интернете средство появиться на сцене, собственными словами рассказать о своем положении, сформулировать свои требования в обход государственных органов и каналов, контролируемых крупными медиаобъединениями. Эта роль интернета усиливается электронной почтой, которая, в свою очередь, является «новой средой» в сфере коммуникации. Следовательно, «виртуальные сообщества» становятся реальностью.

3. Меняется аудитория.

Во-первых, появился принципиально новый феномен медиаактивности аудитории, который получил наименование «многозадачность». 81 % современных детей и подростков, т. е. каждые восемь из десяти, способны одновременно пользоваться сразу несколькими медиаканалами, например: смотреть телевизор и играть в видеоигры – и регулярно это делают. Это следует из исследования «Медийная многозадачность среди американской молодежи: распространенность, парность, прогнозы» фонда «*Kaiser Family Foundation*». Лишь каждый пятый подросток (19 % опрошенных) заявил, что не потребляет медиаинформацию по нескольким каналам сразу¹.

Во-вторых, вместе с наступлением новой эпохи – для простоты назовем ее постиндустриальной – резко увеличилось количество «не средних» потребителей (т. е. тех, кому нужны специфические формы коммуникации).

В-третьих, аудитория продолжает сегментироваться и дифференцироваться по новым и новым основаниям, причем по собственной инициативе, а не под влиянием медиа.

4. Существенно повысились требования к медиапродукту. Эти требования можно определить следующим образом.

Усложнение смысловой нагрузки послания: в условиях революционного увеличения объемов информации аудитория требует втискивать в минимальный объем максимум смысла.

Оперативность. Если раньше выпуски новостей и комментариев готовились часами и передавались несколько раз в день, то теперь нетерпеливая аудитория требует информацию постоянно, каждую минуту.

¹ Источник: URL: <http://www.mediarevolution.ru/audience/behavior/525.html>.

Визуальность. Во второй половине XX века активное развитие телевидения, его переход на цвет привели к росту визуальной составляющей в других СМИ.

Индивидуализированность. Когда-то даже газету читали вслух в группе. Просмотр телевидения был ритуальным актом коллективного восторга. На протяжении XX века мы наблюдаем тенденцию движения к новой модели медиапотребления: традиционные медиа постепенно индивидуализируются. Очень ярко это видно на прослушивании музыки. В начале века ее слушали сообща в гостиных перед роялем, затем на его место встал патефон и фонограф, позднее – катушечный магнитофон, а позднее – музыкальный центр. С появлением компакт-кассет магнитофоны перекочевали из гостиной отдельно в комнаты детей и комнаты родителей, т. е. круг слушателей сузился, а еще позднее появились плееры. Теперь смартфоны сделали этот вид культурной практики полностью индивидуальным.

Скорость потребления. Количество среднесуточного времени, которое современный человек тратит на чтение печатных СМИ, неуклонно снижается. Сегодня порядка 50 % жителей крупных городов являются так называемыми «сверхзвуковыми читателями», т. е. читают газеты крайне нерегулярно, не каждый день и очень выборочно. Нынешний пользователь медиа имеет в своем арсенале устройства, которые помогают ему потреблять информацию буквально на лету (карманные компьютеры, смартфоны, ноутбуки, мобильные телефоны и пр.). Кроме того, это потребление максимально связано с тем, что его бюджет времени ограничен, и поэтому он при помощи новых мобильных устройств заполняет максимально свое свободное время (во время поездки в транспорте, в магазине, стоя в очереди на кассу, во время прогулки по улице) медиапотреблением, т. е. новостями.

Интерактивность. В начале 1990-х интернет-сайты СМИ, как и сами СМИ, не предоставляли по сути никакой обратной связи для читателя или зрителя. Единственной формой обратной связи и возможностью крайне ограниченно влиять на содержание СМИ были письма в редакцию, на которые редакция, впрочем, не была обязана отвечать. В середине девяностых начали развиваться возможности и услуги индивидуальной настройки и индивидуального вмешательства пользователя в содержание СМИ (возможность оставить комментарий на сайте, написать отзыв на статью, проголосовать за материал, отправить закладку другу и т. д.), а с другой стороны – интерактивными становятся традиционные СМИ.

5. Меняется вся система авторства.

Мы можем наблюдать *user-generated content* (UGC) – содержание, создаваемое обычными пользователями интернета (они же – читатели, зрители, слушатели традиционных СМИ), а затем ими же потребляемое. Обсуждая вопрос о роли автора в новых медиа, А. Мирошниченко¹ пишет о радикальной смене культуры публичного авторства. Бумага делила человечество на читателей и авторов. Авторы были отгорожены не только талантом, но и формально – тонким, однако непробиваемым бумажным листом. За всю историю человечества было, может быть, несколько сотен тысяч авторов на сто миллиардов особей. Сейчас, исторически мгновенно, право авторства получили уже миллиарды людей. Ведь интернет дает право публичного авторства каждому желающему.

Эволюции ролей участников медиапроцесса

Традиционная роль редактора, наследуемая профессией с конца XIX века, состоит в том, чтобы служить персонализированным информационным, качественным, стилевым фильтром, который работает с доступным ему контентом и превращает неструктурированный набор текстов, сюжетов и картинок в целостную, организованную с точки зрения потребителя картину, которая именно в силу своей логической организации лучше воспринимается читателем, рекламодателем, цензором, государством, инвестором. Редактор является не только организатором процесса создания СМИ, но и ключевым контролером качества, продюсером реальных и цифровых «событий» в СМИ. Но если в традиционных, периодических и вещательных СМИ роль редактора продолжает в основном сохраняться и охраняться как коллективами журналистов, так и собственниками медиа, то в новых медиа происходят очевидные процессы пересмотра роли редакторов. Вот лишь некоторые из результатов этого пересмотра:

- **отход от единоличной диктатуры редактора** по всем направлениям деятельности (повестка, структура, стиль, жанры, процессы, продукт) и переход к распределенному «ответственному феодализму», когда редактор полностью, вплоть до принятия окончательных решений, делегирует свои полномочия специализированным

¹ Мирошниченко А. Вирусный редактор Интернета и смерть газет // New Scientist (русское издание). Декабрь, 2010 г. URL: <http://www.aka-media.ru/foresight/185/>.

менеджерам и отдельным исполнителям (арт-директор, руководитель службы продвижения, инфографика);

- **отход или даже отказ от роли редактора как главного «стилиста» соответствующего СМИ**, стремление к выдвиганию «объединителей», способных скорее придумать, как в одном продукте совместить стилистически различные единицы контента, а не причислять все под одну, пусть даже очень хорошую, гребенку;

- **формирование «редакторских племен» авторов, которые приходят в соответствующие СМИ вместе с его назначением**; как правило, это не «штатные сотрудники», а автономные колумнисты, аналитики или интервьюеры, которые начинают сотрудничать с изданием, сайтом или телеканалом только потому, что «их» редактор занял соответствующую позицию.

Эти тенденции связаны с изменением самих СМИ и их роли в обществе, жизни их аудитории и способе достижения ее; они также во многом отражают меняющиеся поколенческие ценности профессии. Свою роль играет и общее стремление снизить постоянные издержки со стороны собственника / издателя; харизматик проще собирает коллективы и может больше получать от сотрудников и авторов за меньшие деньги. «Персональный брендинг» экономит средства на продвижение продукта, так как «медиалицо» редактора, которое хотят видеть телеканалы или слышать радиостанции, работает как реклама создаваемого им продукта.

Изменение роли редакторов – это ключевой процесс следующего десятилетия профессии журналиста; все больше «редакторских» способностей будет требоваться для автономной, независимой журналистики, и все больше «свежего ветра» новых форм коммуникаций будет потреблено в кабинетах главных редакторов¹.

6.6. Развитие цифровых сервисов: факторы и последствия

Анализ существующих работ позволяет выделить несколько приведенных ниже факторов, стимулирующих поиск новых моделей коммуникации.

- Распространение высоких жизненных стандартов, требующих для своей реализации перестройки всей системы удовлетворения потребностей все большего количества людей.

¹ Гатов В. Будущее журналистики. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/>.

- Разложение традиционных сообществ, выделение новых общественных слоев и групп людей со своими (более сложными, чем у остальных членов сообществ) интересами.

- Расширенное инвестирование в продвинутых сообществах в высокотехнологичные отрасли и инфраструктуры, поскольку эти сообщества обладают необходимыми ресурсами и все более отчетливо осознаваемыми амбициозными потребностями.

- Требование равного доступа к социальным и культурным благам вне зависимости от места проживания. Известно, что во многих государствах, для которых характерно крайне неравномерное распределение медицинских, культурных и образовательных учреждений по регионам, равенство возможностей в пользовании их услугами становится критически важным. Интернет уже позволяет получить высококвалифицированную медицинскую консультацию в любой местной больнице, смотреть спектакли столичных театров в любом городе, проходить тестирование в сертифицированных центрах, использовать все преимущества дистанционного обучения, независимо от места проживания.

- Отказ продвинутых сообществ беспрекословно подчиняться институтам управления и трансформация – в связи с этим отказом – систем управления сообществами.

- Каковы же последствия развития новых моделей коммуникации?

Переход от массового личного потребления к массовому личному производству информации создает новую модель общественных отношений. Прежняя модель была трансляционной: информация сообщалась «сверху-вниз», из (относительно) единого центра на широкую периферию. В новой модели центр трансляции в каждый момент времени может находиться где угодно; а значит, это и не трансляция вовсе. Это «партисипаторная», или вовлекающая медиамодель общества¹.

Появление в сети огромного множества медиаактивистов, не отягощенных знанием этических и профессиональных правил коммуникации, которые в той или иной степени осваивают профессионалы массовой коммуникации, привело к тому, что сетевая коммуникация стала похожа на межличностное общение не самых культурных людей. Возник особый язык, который стал предметом множества исследований и получил множество наименований: «*Netspeak*», «*Netlish*»,

¹ Мирошниченко А. О вине медиа. URL: http://www.chaskor.ru/article/o_vine_media_40084.

«*Weblish*», «*Internet language*», «*Virtual English*», «*virtual speech*», «*cyberspeak*», «*electronic discourse*», «*electronic language*», «*interactive written discourse*», «*computer-mediated communication*» и др.¹

Коммуникативное взаимодействие политически активных акторов в русскоязычном сегменте между участниками различных кластеров, которые отражают политические пристрастия участников, можно охарактеризовать как антидиалогическое, конфликтное: коммуникация протекает в виде обмена идеями, репликами, высказываниями, колкостями, а не в форме «диалога», «разговора с договоренностью». После окончания коммуникативного акта всегда есть «победители» и «побежденные», т. е. взаимодействие в данном случае – жесткая «борьба». Отсутствует ситуация, при которой побеждают общие подходы и решения, выявляются результаты, устраивающие всех, достигаются единые решения и т. д.; отсутствует исходное условие нормальных диалогических отношений: признание паритета участников диалога, равенства всех сторон взаимодействия на право высказываться и отстаивать свои позиции и предложения при принятии решений. Оппоненты не стремятся произвести объективный анализ спорных вопросов, выяснить генезис конфликта, найти пути решения проблем, приемлемые для всех сторон².

Значительную долю контента в интернете создают так называемые интернет-боты или профессиональные тролли. Методы интернет-троллей, как следует из опубликованных должностных инструкций и интервью с информаторами, не зависят от их гражданства – используются любые средства, представляющиеся эффективными: сфабрикованные свидетельства очевидцев, фото- и видеомонтаж,

¹ Thomas N. 2000. How much IT can minority languages afford? Editorial, *Contact* 16(3), 2; Paolillo J. 1999. The virtual speech community: social network and language variation on IRC // *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(4). URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/paolillo.html>; Dorner J. 1992. *Virtual English* // *English Today*, 32, 29–34; *The Internet: a writer's guide*. London: A. and C. Black, 2000; *Language as a barrier*. Internet Society Proceedings. Warschauer M., Healey D. 1998. Computers and language learning: an overview // *Language Teaching* 31(2), 57–71; Werry C. 1996. Linguistic and interactional features of Internet Relay Chat. In Herring (ed.), 47–63; Crystal D. *Language and the Internet*. Cambridge, 2004; Martin M. *Dictionary of Digital Pictograms and Glossary for Internet Use and Portable Telephones*. Cambridge. Scholars Publishing, Lady Stephenson Library, Newcastle upon Tyne, 2018; *Современный русский язык в интернете* / ред. Я.Э. Ахапкина, Е.В. Рахилина. М.: Языки славянской культуры, 2014.

² Градосельская Г.В., Пильгун М.А. Коммуникационные процессы в сетевой среде: междисциплинарный анализ политически активных сообществ в Фейсбуке. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-protsessy-v-setevoy-srede-mezhdistsiplinarnyy-analiz-politicheski-aktivnyh-soobshchestv-v-feysbuke>.

провокации, операции «под чужим флагом», когда заведомо вредоносные действия совершаются от имени оппонента и т. д. Главной же характерной чертой, общей для всех ботов любых национальностей, является то, что они не люди в привычном нам смысле этого слова. Интернет-бот – это функция. Это не человек, не индивид – это алгоритм, набор команд, электрический сигнал. И совершенно неважно, передается ли этот сигнал между живыми нейронами или металлическими контактами – главное, что он передается. От бота из плоти и крови требуется не больше, чем от бота из программного кода – выполнение конкретного действия, поэтому какая разница, кто или что напишет комментарий, опубликует фотографию или нажмет «лайк». Тем не менее, боты способны формировать картину реальности – симулировать определенные виды социальной активности, поддерживать одни темы, игнорировать другие и т. д.

В связи с этим возникает проблема фильтрации интернета. Все разговоры о саморегулировании интернета пока остаются благими пожеланиями. И у властных структур возникает соблазн решить эти проблемы простым и понятным этим структурам способом. Технические проблемы решаются довольно легко. Судя по публикациям, например, большинство провайдеров в Китайской Народной Республике сейчас имеют программы, позволяющие вести практически непрерывный контроль за поведением граждан в киберпространстве. Известно, что с 2014 года в Китае реализуется система социального рейтинга, по которой гражданам начисляют баллы за «достойное» поведение. Самые распространенные наказания за проступки (от неуплаты налогов до покупки слишком большого количества видеоигр) – запрет на авиаперелеты и поездки на поезде. Санкции ввели в мае 2018, а к концу года Национальный общественный информационный кредитный центр КНР отчитался, что из-за рейтинга билеты на самолет не смогли купить 17,5 миллиона раз, на поезд – 5,5 миллиона. 128 гражданам запретили выезд за границу.

Систему идентификации лиц в Китае начали вводить в 2016 году. Сейчас с помощью лица здесь можно оплатить чек в KFC, снять наличные в банкомате и получить туалетную бумагу в общественном туалете. Кроме того, в Китае невозможно потеряться. Благодаря 20 млн CCTV, подключенных к системе распознавания лиц, китайские полицейские способны найти человека даже в толпе в шестьдесят тысяч человек. Большая часть «умных камер» приходится на Синьцзян (регион, граничащий с Россией, Монголией, несколькими странами Центральной Азии, Индией и Пакистаном). Усиление цифрового

контроля началось здесь в 2014 году, после волны террористических актов со стороны уйгурских боевиков, вызванных убийствами рабочих в Южном Китае в конце нулевых (в 2009 после массовых протестов в округе на год отключили интернет). Human Rights Watch опубликовал доклад о преследовании уйгуров (мусульманское меньшинство) в Китае. По данным организации, сейчас за народом организована тотальная слежка, в округе распространены массовые задержания, а за излишнюю религиозность жители могут попасть в воспитательные лагеря. Кроме того, за передвижениями граждан следят с помощью специального приложения, которое передает в полицию идентификатор устройства, его модель и номер владельца. Поддержку мощной инфраструктуры видеоконтроля обеспечивает CEIEC – госкомпания, которая работает не только в границах Китая, но и на экспорт. Филиалы компании открыты в Венесуэле, Бразилии, Алжире, Египте и других странах Южной Америки и Африки. В Европе отделение CEIEC работает пока только в Москве.

В Северной Корее с 2013 года все телефоны оборудованы специально разработанной операционной системой, которая запрещает пользователю открывать видео-, аудио- и текстовые файлы, которые не имеют специальной «подписи». Такую «подпись» выдают компетентные организации, подтверждая таким образом, что файл является идеологически приемлемым и не содержит тех сведений, которые простым людям знать не полагается. У «правильно произведенных файлов» с идеологически безупречным контентом такая подпись имеется, а у остальных файлов, в том числе и созданных вашими знакомыми, ее нет – и, соответственно, открыть такие файлы с обычного северокорейского смартфона нельзя. Такой же подход применяется и к персональным компьютерам, число которых в Северной Корее приблизилось к миллиону. В КНДР у частных лиц, равно как и подавляющего большинства лиц официальных нет доступа к интернету. Настоящий интернет заменяет местная сеть «Кванмен», национальный интранет, который с мировым никак не связан, но при этом имеет достаточно богатый и разнообразный контент. Доступ к большому международному интернету есть только у сотрудников некоторых привилегированных учреждений, но и им для того, чтобы туда выйти, требуется допуск. Для прочих смертных существует иная система: сотрудники государственных информационных центров просматривают интернет и отбирают тот контент, который, по их мнению, представляет интерес для специалистов и широких масс населения. Потом найденный ими полезный контент загружают в сеть «Кванмен». Речь

обычно идет о научно-популярных материалах по естественным наукам и технике¹.

В других странах используется программа *Cyber Patrol*. Это не только система контроля доступа к нежелательному содержанию, она также может определять график работы в интернете, ограничивая доступ в определенное время суток и в определенные дни недели, а также ограничивать общее количество времени, проведенного в интернете. *Cyber Patrol* позволяет контролировать доступ к веб-сайтам, новостным группам, чатам, а также играм и другим приложениям. Фильтрация трафика интернета позволяет домашним и корпоративным пользователям (учебным заведениям или объектам бизнеса) устанавливать и описывать приемлемую политику доступа в интернет. Встроенный фильтр содержания позволяет администратору блокировать доступ к конкретным WWW-серверам и сверх этого управлять и контролировать доступ конкретных пользователей. Список нежелательных сайтов, *CyberNOT*TM, находится на домашнем Web-сервере *Cyber Patrol*, регулярно обновляется, и пользователи могут бесплатно докачивать изменения. В этом списке имеется двенадцать категорий запрещенного контента согласно опубликованным критериям. Профессиональные эксперты компании регулярно обновляют и компилируют эти списки и собирают их в упомянутые категории. Критерии *CyberNOT*TM описывают только категории неподходящих материалов. Но они не указывают на места, содержащие профессиональную экспертизу или образовательный материал. Категории *CyberNOT* приведены ниже:

- Violence/Profanity – Насилие/Брань
- Partial Nudity – Частичный нудизм
- Full Nudity – Полный нудизм
- Sexual Acts – Сексуальные акты
- Gross Depictions – Деструктивный контент
- Intolerance – Нетерпимость
- Satanic/Cult – Сатанинские культы
- Drugs/Drug Culture – Культура наркомании
- Militant/Extremist – Экстремизм
- Sex Education – Сексуальное образование
- Questionable/Illegal & Gambling
- Alcohol & Tobacco – Алкоголь/Табак

¹ Ланков А. Смартфон «Пхеньян». Как в Северной Корее пользуются интернетом. URL: <http://carnegie.ru/commentary/77317>.

Однако возникает вопрос: кто, как и на каком основании будет определять, что можно смотреть, а что нельзя? Каковы правовые нормы, которые регулируют гражданские, деловые и политические отношения членов демократического общества в сфере интернета? В цифровой среде ситуация осложняется тем, что правовые инициативы значительно отстают от стремительно меняющихся реалий. Регулирование цифровых коммуникаций во всем мире идет очень сложно.

Так, например, в 2015 году Федеральная комиссия по связи США (FCC) ввела принцип полной «сетевой нейтральности», запретив провайдерам блокировать сайты или применять дискриминационные меры против любого интернет-трафика, но в конце 2017 года начала процесс отмены этих правил, обозначив его как меру по восстановлению свободы интернета. План устранял ограничения крупных провайдеров («Comcast», «Verizon», «AT&T» и др.) на блокировку определенных видов трафика или требования за них дополнительной платы, лишал штаты возможности вводить собственные правила. Отмена правил, гарантирующих равное отношение ко всем видам трафика, вызвала жесткий отпор IT-отрасли, цифровых правозащитников, медиаотрасли. Создатель Всемирной паутины Тим Бернерс-Ли заявил, что именно сетевой нейтралитет является фундаментом современного интернета. Петицию «*Save Net Neutrality*» подписали на 06.08.2018 г. 2 410 944 человека¹.

В активную борьбу против Федеральной комиссии по связи в защиту сетевого нейтралитета включились организации потребителей, Интернет-ассоциация США («*The Internet Association*»), включающая в себя крупнейшие американские IT-компании («Google», «Amazon», «eBay», «Facebook», «Twitter» и др.), которая заявила о готовности к судебным процессам.

В России власть также стремится управлять интернет-трафиком. С 1 июля 2018 года вступил в силу Федеральный закон 374-ФЗ, называемый также «пакетом» или «законом Яровой», в соответствии с которым государство получило право обязывать операторов связи хранить весь трафик пользователя за 6 месяцев. Специалисты, представители отрасли, некоторые политики, гражданские активисты протестовали против принятия закона, который, по их мнению, нарушает конституционные права, негативно скажется как на интернет-бизнесе, так и на экономическом развитии страны, создаст риски для кибербезопасности граждан. При обсуждении и принятии «пакета Яровой» в

¹ Save Net Neutrality. URL: <https://www.change.org/p/save-net-neutrality-netneutrality>.

рамках Российской общественной инициативы 100 098 человек подписали петицию «Отменить “закон Яровой”»¹, по всей стране проходили митинги протеста. В начале июля 2018 года стартовала акция «За свободный Интернет – против Пакета Яровой»², которую за месяц поддержали 2 030 человек.

В апреле 2018 года Роскомнадзор получил санкцию Таганского районного суда Москвы на блокировку мессенджера «Telegram», который отказался предоставлять ключи шифрования ФСБ. Поскольку мессенджер использует облачные сервисы «Amazon» и «Google», Роскомнадзор начал массово блокировать IP-адреса данных сервисов, что вызвало сбой в работе множества никак не связанных с «Telegram» сайтов. В России прошла волна протестов, которая только усилила финансовый и символический капитал этого мессенджера. Общественные организации и граждане пытаются бороться с блокировками в судебном порядке.

В Мосгорсуд было подано административное исковое заявление о признании незаконными действий ФСБ России по истребованию у компании «Telegram LLP» информации, необходимой для декодирования сообщений всех пользователей. Также в Следственный комитет России и МВД РФ были направлены коллективные и индивидуальные жалобы от российских пользователей о проверке действий руководства Роскомнадзора на предмет умышленного создания препятствий в работе веб-ресурсов путем включения целых подсетей IP-адресов в реестр. В Арбитражный суд Москвы подано административное исковое заявление о признании незаконными действий Роскомнадзора по включению IP-адресов, принадлежащих британскому VPN-сервису, в Единый реестр.

Все большее напряжение в обществе вызывают действия правоохранительных органов в отношении граждан по поводу коммуникативных сетевых действий (репосты, комментарии, демотиваторы, сохранение информации и т. д.) и коммуникации в мессенджерах. Обвинения часто выдвигаются по статьям Уголовного кодекса (УК) 280 «Публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности», 282.1 «Организация экстремистского сообщества», а также по статье 148 «Нарушение права на свободу совести и вероисповеданий» и статье 354 «Реабилитация нацизма», связанным с экстремизмом, развязыванием агрессивной войны, нарушением прав на свободу совести и вероисповеданий и т. п. Осужденных по экстремистским

¹ Отменить «закон Яровой». URL: <https://www.roi.ru/28432/>.

² За свободный Интернет – против Пакета Яровой. URL: <https://zainternet.ru/>.

статьям также включают в перечень Росфинмониторинга, что лишает их возможности открывать счета, оформлять зарплатные карты и выполнять ряд других операций.

При этом следует подчеркнуть, что в вопросе квалификации правонарушений в социальных сетях на данный момент нет системного подхода: практически за одни и те же деяния в одних случаях используются статьи Уголовного кодекса, в других – Кодекса об административных правонарушениях (КоАП).

Департамент информационных технологий Москвы разработал программу «Умный город – 2030». Через 10 лет, по планам мэрии, москвичи будут жить в цифровом мегаполисе будущего, напоминающем нечто среднее между Силиконовой долиной и Синьцзян-Уйгурским автономным районом Китая, где развернута система тотальной слежки за гражданами. Всего на цифровизацию в 2019–2021 годах планируется потратить 240 млрд рублей. По объемам финансирования программа «Умный город» приближается к расходам на развитие городской среды и коммунально-инженерной инфраструктуры. Московские власти очень много внимания уделяют городской безопасности, в частности, введению «...передовой инфраструктуры видеонаблюдения, видеоаналитики и системы распознавания лиц». Слухи о подключении московских камер видеонаблюдения к системе распознавания лиц появились в 2016 году. Пилотный проект введения «умных» камер стартовал в Москве в 2017 году. По данным мэрии, в сентябре того года к системе распознавания подключили более 3 тысяч ССТV. Славу системе принес чемпионат мира по футболу – 2018. Во время мундиала в нескольких городах проведения матчей полиция смогла задержать более 180 человек, включенных в базы правонарушителей и федеральный розыск. Для этого потребовалось всего 500 камер. Всерьез за внедрение «умных» камер власти взялись в 2019 году. В мае мэр Москвы Сергей Собянин анонсировал конкурс на создание масштабной системы распознавания лиц, которая должна охватить более 200 тысяч ССТV. По заявлениям мэрии, уже к осени для запуска системы было обновлено 40 % из установленных 162 тысяч камер. Особенно интенсивно этот проект развивался в 2020 году в связи с эпидемией коронавируса. Сейчас в России отсутствует законодательство, которое регулировало бы распознавание лиц. По закону «О персональных данных» биометрию разрешено использовать только с согласия человека, и это ограничение может быть снято в исключительных случаях – для противодействия терроризму, защиты общественного порядка и обороны. Формулировки закона «О

персональных данных» очень размытые, они оставляют огромный шлюз для злоупотребления системой и нетаргетированной слежки¹.

Кибероптимисты и киберпессимисты

Существует два подхода к осмыслению настоящего и будущего цифровых сервисов: кибероптимизм и киберпессимизм.

Активным и убежденным сторонником оптимистических взглядов является К. Ширки – американский исследователь и преподаватель, автор нескольких книг и статей о влиянии интернета на людей, демократизацию и становление гражданского общества. По его мнению, в век информационных технологий, когда средства коммуникации являются частью нашего быта, они перестают быть только источниками информации, а представляют собой уже место управления. А любой человек, будучи потребителем, одновременно становится и производителем. Это происходит из-за желания людей создавать что-то новое, делиться этим с другими и так называемого когнитивного излишка – сводной величины, включающей в себя общее «свободное время образованных людей мира»². Благодаря этим двум факторам односторонние виды коммуникации, такие как телевидение, стали уходить на второй план, а интернет, наоборот, – набирать популярность.

К. Ширки показывает на примере сайта Ushahidi³, что, несмотря на огромное количество бесполезных продуктов творчества человека в интернете, некоторые люди готовы тратить свой когнитивный излишек на создание чего-то социально значимого, но, чтобы такие проекты работали, необходимы совместные усилия пользователей сети. Ushahidi – пример проекта, воплотившегося в жизнь посредством организации группы людей в интернете и имеющего очевидную гражданскую ценность, которая выражается в стремлении людей сделать мир лучше и качественно повлиять на жизни других людей, пользующихся программой.

¹ Подробнее см.: Козлова Д., Хачатуров А. Глаз – народу! В Москве строят систему цифрового контроля над гражданами: тысячи камер, система распознавания лиц, онлайн-доступ для «товарища майора». URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2019/11/05/82618-glaz-narodu>.

² Ширки К. Включи мозги. Свободное время в эпоху интернета. М.: Карьера Пресс, 2012.

³ Ushahidi – платформа которая позволяет отдельным лицам и группам сотрудничать в создании обновляемых мультимедийных карт для всех видов проектов, включая мониторинг окружающей среды, контроль за соблюдением прав человека, наблюдение за выборами, протестами и бедствиями. В основе лежит принцип краудсорсинга.

К. Ширки – большой сторонник интернета. Он полагает, что, благодаря ему у граждан появилась возможность свободно выражать свою точку зрения, и теперь никакая цензура не сможет ограничить распространение демократических ценностей. По его мнению, интернет способствует объединению и координации людей, ведь ускоряются процессы поиска единомышленников и обмена информацией между ними. Используя вышеперечисленные преимущества, люди дошли до того, что появилась возможность и акции протеста координировать через интернет. К. Ширки очень оптимистически смотрит на подобные явления и видит за ними будущее, в котором пользователи сети в авторитарных государствах, получив доступ к подвергнутой цензуре информации, которая не может быть опубликована в СМИ, общими усилиями свергнут авторитарный режим и изменят современную политическую систему.

Все вышесказанное позволило исследователям говорить о «Facebook-революции», или «Twitter-революции»¹. По мнению исследователей, мир переходит в новую эпоху, в которой интернет порождает политический протест. В начале 2011 года термин был взят на вооружение западными СМИ, использовавшими его для демонстрации роли социальных медиа в акциях протеста, захлестнувших арабский мир. Российская пресса начала активно применять это понятие в конце 2011 года уже применительно к событиям, развернувшимся внутри страны после выборов в Государственную Думу².

Автор термина «Twitter-революция» Е. Морозов придерживается другого мнения о влиянии интернета на распространение демократии. Его книга «Интернет как иллюзия» посвящена критике киберутопических взглядов и продвижению идеи о том, что интернет не только неэффективен в борьбе с авторитаризмом, но иногда и способствует укреплению диктаторской власти. В первую очередь Е. Морозов утверждает, что исключительно активности в интернете недостаточно для достижения результатов в реальном мире, так как настоящая политическая деятельность требует от человека каких-либо жертв, особенно борьба с авторитарным режимом, открытое несогласие с которым наказуемо. Проблема также в том, что вся суть поддержки различных инициатив в интернете часто сводится к присоединению в интернете к каким-нибудь группам таких же «небезразличных» и в крайнем случае пожертвованию средств на очередное благое дело. В основном конечной целью

¹ Е. Morozov «Moldova' Twitter Revolution». URL: http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/04/07/moldovas_twitter_revolution.

² URL: <http://www.utro.ru/articles/2011/12/05/1015089.shtml>.

интернет-кампаний оказывается сбор определенной суммы денег, что заставляет пользователей думать, будто все проблемы решаются материально. Это приводит к тому, что пожертвовавший сразу начинает чувствовать себя важным и причастным к решению той или иной социальной проблемы, независимо от того, отразились ли его действия на реальном положении дел или нет. Для того чтобы людям было легче выразить свою обеспокоенность по поводу той или иной проблемы, существуют такие функции как «лайк», «репост» или «ретвит». Они позволяют равнодушным рассказывать всем своим друзьям и подписчикам, как сильно они взволнованы и хотят внести свой вклад в решение какого-нибудь социального или политического вопроса. Е. Морозов считает, что пользователи поступают так, чтобы продемонстрировать обществу свою социальную активность, но никак не из желания изменить мир к лучшему и сподвигнуть на это других.

Виды активности, не требующие от человека никаких реальных действий, кроме нажатия кнопки на мышке, чтобы поделиться с друзьями постом или подписать онлайн-петицию, называют «слактивизмом». С точки зрения гражданской активности, действия слактивистов не несут в себе какого-либо смысла и не могут привести к качественным изменениям в обществе или в государстве. Е. Морозов также говорит, что сеть выполняет не совсем те функции в «содействии» революции, которые ожидают от нее киберутописты. Происходит путаница в понятиях организации и мобилизации. То есть интернет, конечно, может побудить людей выйти на улицы, но у такого собранного в сети движения будут отсутствовать качества, необходимые для совершения переворота. Отсутствие централизации, идеологической составляющей, доверия участников друг к другу и готовности людей к тяжелой и длительной политической борьбе не способствуют превращению уличных шествий недовольных в организованную борьбу против диктатуры власти. Таким образом, основная позиция Е. Морозова заключается в том, что оппозиционерам не стоит поддаваться на «ложный комфорт цифрового мира», получив возможность обходить запреты государства с помощью интернета, он подчеркивает, что необходимо выявить, какие особенности сети и каким образом способствуют достижению конкретный политических целей, и попытаться грамотно эти особенности использовать¹.

Наши выводы из анализа интернет-активности российских пользователей сети содержат аргументы в пользу позиции Е. Морозова.

¹ Морозов Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети. М.: АСТ, 2014.

Возможно, сетевой активизм был бы более действенным в стране с максимально развитым гражданским обществом, но в современных российских условиях он является лишь бесполезной тратой времени. Тем не менее, большой популярностью у нас пользуются сервисы, позволяющие создавать и распространять по просторам интернета петиции, содержащие очередное обращение к президенту или правительству, с целью получить как можно больше подписей, чтобы на это обращение обратили внимания власти. Гражданский активизм только тогда будет иметь смысл, когда человек будет способен отдать за идею не только свой «лайк», но еще и какую-то часть своего времени, реальных усилий и т. д.

К еще более грустным выводам приходит П. Померанцев, который полагает, что интернет является мощным фактором массовой дезинформации. «В новом мире – мире постправды – можно говорить абсолютно все. Вместо глушилок советских времен – информационный шум. Раньше было понятно: то, что глушат – запретно, запретное – это правда. Сегодня же гвалт фактов, постфактов и мнений стоит такой, что простой обыватель не может отличить важную информацию от мусора, правду от вымысла, информацию от манипулятивного фейка. Информационный шум выходит на рынок информации, и побеждает тот, кому поверили. В Одессе, Маниле, Мехико, Нью-Джерси я слышу одно и то же. Вокруг меня так много информации, дезинформации, всего на свете, что я уже не знаю, где правда», – пишет П. Померанцев¹.

Опытные манипуляторы могут осуществлять, по определению П. Померанцева, «цензуру шумом». На смену дефициту информации идет информационное изобилие. Однако отличить манипулятивный трюк от факта неподготовленный потребитель информации не может. Если, например, сегодня ему говорят, что Запад, Горбачев и Ельцин морочили всем головы и в Катynie в 1940 году польских офицеров расстреливал не НКВД, а немцы, а кто утверждает обратное, тот покушается на святость нашей Победы в Великой Отечественной войне, – он скорее поверит новой версии фейка, чем многократно, с документами, с материалами официальных расследований, доказанным фактам. Это же вопрос веры. Вера – это эмоция. Даже документы на руках не способны побороть эмоцию².

Вот как описывает эту механику глобализации дезинформации и вербовки П. Померанцев: «...любой человек из любой точки мира

¹ Померанцев П. Это не пропаганда. М.: Индивидуум паблишинг, 2020.

² Померанцев П. Это не пропаганда. М.: Индивидуум паблишинг, 2020.

может повлиять на всех остальных. Российские хакеры выпускают в сеть рекламу проституток в Дубае вперемешку с анимешными мемами в поддержку ультраправых партий в Германии. “Укоренившийся космополит”, сидя у себя дома в Шотландии, уводит активистов от полиции во время беспорядков в Стамбуле. За ссылками на айфоны скрывается пиар ИГИЛ». В этом мире исчезают авторы. В этом мире нет авторитетов. Точнее они, эти авторитеты, сильно индивидуализированы и случайны. И с их помощью идет бойкая торговля ложью и идеологиями. А на смену фейсбук- и твиттер-революциям приходит контрреволюция ботов.

Как работают их фабрики, П. Померанцев тоже подробно показывает на примере одной из них – российской. Здесь в истории сотрудничества самых обычных журналистов с фабрикой троллей сразу несколько тем: и банальность зла, и зло как норма, и привычка к этой норме не только тех, кто производит фейк, но и тех, кто потребляет дезинформацию; и, наконец, это история о конформизме – готовности работать троллем и киборгом. «Никто из работников фабрики не называл себя троллем... Многие из них были приятными молодыми людьми с открытыми и дружелюбными лицами, при этом они, не моргнув глазом, унижали, оскорбляли и поливали грязью своих жертв... Фабрика работала в унисон со всем государственным комплексом дезинформации. Ни у кого не было времени читать статьи, но все точно знали, как их нужно комментировать... Люди, считавшие себя неуязвимыми перед телевизионным инфопотоком, оказывались беззащитными перед сообщениями в соцсетях... Реальностью стала не только ложь, которую создавала фабрика; сам факт ее существования воспринимался как нечто нормальное». Новые медиа казались окном в будущее, а «...вместо этого они вернули нам прошлое»¹.

Интернет стимулирует более поляризованное поведение, в результате аудитория требует более гипертрофированного контента или откровенной лжи. Фейкньюс – это результат того, как спроектированы социальные сети. Соцсети, пишет П. Померанцев, – это «...мини-машина нарциссизма, который никогда не удовлетворяется до конца, и для привлечения большего внимания мы занимаем все более и более радикальные позиции». Точно так же начинают работать политические машины и механизмы дискредитации противников. Даже просто реакция на взгляды оппонента может сыграть в его пользу. В результате происходит гораздо более серьезный процесс: обесценивание правды.

¹ Померанцев П. Это не пропаганда.

Померанцев показывает этот процесс на примере войны в Сирии. Веские свидетельства не впечатляют и уже мало что значат: «Теперь все всегда обо всем знают. Есть масса видеоматериалов... терабайты свидетельств и примеров военных преступлений... Однако реакция оказывается обратно пропорциональной количеству свидетельств»¹.

В ряде исследований утверждается, что чрезмерное времяпрепровождение в социальных сетях приводит к депрессии². Механизм развития депрессии в данном случае следующий: социальные сети вырабатывают в людях необходимость постоянно проверять сообщения и публикации, это в свою очередь провоцирует выработку гормона стресса, а когда он становится хроническим, то превращается в депрессию³. Другим, не менее распространенным сценарием развития депрессии от пользования социальными сетями, является желание людей соответствовать нереалистичным и недостижимым идеалам, которые можно часто увидеть в социальных сетях. Люди пытаются построить идеальную карьеру, семью, жизнь, и, не сумев это сделать, также впадают в депрессию⁴.

¹ Померанцев П. Это не пропаганда.

² Amedie J. The Impact of Social Media on Society // Advanced Writing: Pop Culture Intersections. 2015. Vol. 2.

Amedie J. The Impact of Social Media on Society // Advanced Writing: Pop Culture Intersections. 2015. Vol. 2.

⁴ Ibidem.

ГЛАВА 7. ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА И ЯЗЫКОВЫХ РЕСУРСОВ РУНЕТА¹

7.1. Цифровые коммуникации в русскоязычном медиа пространстве

Веб-коммуникации стремительно развиваются, становятся важной частью медиапространства, оказывают серьезное влияние как на частную жизнь граждан, так и на политические, социальные, культурные процессы. Цифровое взаимодействие, средства массовой информации, электронное голосование, система подачи жалоб и т. д. привели к стремительным изменениям в обществе, которые определяются сегодня социальными медиа, которые все чаще используются отдельными лицами и организациями как в государственном, так и в частном секторах. Современный человек практически все время своего бодрствования подключён к цифровым сервисам, которые в ближайшее время, очевидно, будут контролировать и сон. Пандемия привела к резкому скачку количества сотрудников, работающих в цифровой среде, в 2019 году более 30 % населения мира работало в социальных сетях, во второй половине 2020 года эта цифра значительно возросла, как и генерирование количества данных.

Данные социальных медиа являются важным источником для социологических, психологических, политологических проектов, анализа отношения людей к определённым событиям, восприятия персон и явлений. И, конечно, функционирование речевых структур в цифровой среде предоставляет огромные возможности для лингвистических и психолингвистических исследований.

Ежеминутно в США создается 2,1 млн снимков, а 1 млн человек входят в Facebook. Размер аудитории и статистика посещаемости сайтов Рунета также достаточно красноречиво свидетельствуют о внушительных масштабах веб-коммуникаций среди русскоязычных пользователей (табл. 7.1, 7.2).

¹ В данном разделе использованы материалы из книги: Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации: глобальный и региональный аспекты: монография: в 3 т. Т. III. – М.: АПК и ППРО, 2018.

Таблица 7.1

Размер аудитории Рунета
(июль 2020 г.)¹

размер аудитории	по дням по неделям по месяцам			
	4 июля, суббота	3 июля, пятница	в среднем в субботу	в среднем за 7 дней
Посетители за 31 день	756,713,060	760,187,479	766,183,407	760,869,103
Посетители за 7 дней	268,715,040	269,210,202	273,580,191	270,326,375
Посетители за день	72,088,787	84,091,504	74,493,954	82,491,560
Новые (или не были в течение 31 дня)	16,090,685	17,849,145	16,515,374	17,884,097
Неотлучные (бывают ежедневно в течение недели)	12,053,035	12,230,965	12,629,014	12,440,610
Ядро (бывают каждую неделю в течение месяца)	53,305,758	53,237,639	55,033,262	53,518,421
Частые (бывают каждую неделю в течение 3 месяцев)	28,698,186	27,234,067	25,581,567	25,447,407
Постоянные (бывают каждый месяц в течение 4 месяцев)	86,095,235	86,184,089	86,911,489	86,299,686

¹ Статистика сайта <https://www.liveinternet.ru>.

Таблица 7.2

Основные показатели посещаемости сайтов Рунета
(июль 2020 г.)¹

основные показатели посещаемости		по дням по неделям по месяцам		
значения:		июль 2020 г.	июнь 2020 г.	в среднем за 3 месяца
среднесуточные / суммарные				
<input type="checkbox"/>	Просмотры	893,981,440	981,478,126	1,017,813,826
<input type="checkbox"/>	Сессии	177,690,911	192,114,414	199,721,686
<input type="checkbox"/>	Посетители	81,176,201	85,889,126	88,223,831
<input type="checkbox"/>	В среднем online	2,438,714	2,259,664	1,885,334
<input type="checkbox"/>	В среднем активных online	1,527,044	1,680,482	1,737,271
<input type="checkbox"/>	Средняя длительность (мин.)	4.8	4.9	4.9
<input type="checkbox"/>	Просмотров на посетителя	11	11	12

Цифровые коммуникации осуществляются с помощью различных сервисов: социальных сетей, микроблогов, блогов, мессенджеров, видеоресурсов, форумов, обзоров. Разумеется, одни из них получают большую популярность и распространённость, а другие – меньшую в различные периоды, в разных сообществах, социальных стратах.






Существует большое количество рейтингов, освещающих позиции тех или иных цифровых сервисов в коммуникативном пространстве.

Так, по данным SimilarWeb (<https://www.similarweb.com/>), мировой рейтинг лучших сайтов (Top Websites Ranking) возглавляют Гугл, Ютуб и Фейсбук (табл. 7.3).

¹ Статистика сайта <https://www.liveinternet.ru>.

Таблица 7.3

Рейтинг лучших сайтов (Top Websites Ranking)
по данным за июль 2020 г.

Website	Category	Change	Avg. Visit Duration	Pages / Visit	Bounce Rate
 google.com	Computers Electronics and Technology > Search Engines	=	00:10:56	8.42	29.12%
 youtube.com	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming	=	00:21:53	8.90	25.25%
 facebook.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	=	00:10:48	8.88	32.48%
 twitter.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	=	00:11:15	12.07	30.54%
 instagram.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	=	00:08:14	12.61	35.22%

В практике мониторинга русскоязычного медиапространства представлены рейтинги, отражающие различные подходы и методики к их составлению.

Так, по данным Liveinternet, среди поисковых систем также лидирует Google (табл. 7.4)

Таблица 7.4

Переходы из поисковых систем (июль 2020 г.)¹

Средне суточные / суммарные значения	Июль 2020 г.		Июнь 2020 г.		В среднем за 3 месяца	
Google	64,078,444	59.8%	63,728,920	58.3%	66,874,862	57.5%
Яндекс	41,110,103	38.4%	43,547,611	39.8%	47,315,039	40.7%
Search.Mail.ru	1,595,017	1.5%	1,718,212	1.6%	1,863,500	1.6%
Bing	145,401	0.1%	128,270	0.1%	109,055	0.1%
Rambler	124,124	0.1%	113,956	0.1%	112,827	0.1%
Yahoo	57,404	0.1%	35,977	0.0%	27,038	0.0%

Визуальный модус уже давно играет ведущую роль в цифровом пространстве, определяет особенности вербальной и невербальной коммуникации, направление развития технологий, поведение акторов и пр.

Любопытным представляется рассмотреть список наиболее популярных авторов и групп на русскоязычном YouTube, который в определённой степени демонстрирует приоритеты аудитории (табл. 7.5).

¹ Статистика сайта <https://www.liveinternet.ru>.

Таблица 7.5

Рейтинг авторов и групп на YouTube (июнь 2020)¹

№	Имя автора	Профиль автора	Аудитория	Коммент.	Лайки	Вовлеченность ↓
1	A4	http://www.youtube.com/channel/UC2t...	18 500 000	1 679 307	18 239 056	19 918 363
2	EdisonPts	http://www.youtube.com/channel/UCrp...	5 840 000	477 643	4 059 435	4 537 078
3	Анатолий Шарий	http://www.youtube.com/channel/UCV...	2 330 000	414 160	3 943 574	4 357 734
4	Компот	http://www.youtube.com/channel/UC0c...	3 770 000	216 144	3 539 351	3 755 495
5	Holdik	http://www.youtube.com/channel/UCM...	4 210 000	216 732	3 526 487	3 743 219
6	FixEye	http://www.youtube.com/channel/UCCi...	1 770 000	175 817	3 503 453	3 679 270
7	HiMan	http://www.youtube.com/channel/UCM...	13 500 000	610 998	2 676 693	3 287 691
8	Gaming with LINE	http://www.youtube.com/channel/UCG...	1 770 000	257 389	3 013 581	3 270 970
9	Lady Diana	http://www.youtube.com/channel/UCC...	7 250 000	43	2 998 175	2 998 218
10	Coffi Channel	http://www.youtube.com/channel/UCp...	6 950 000	154 351	2 646 784	2 801 135

Видеохостинг появился в 2005 году на базе технологии Flash Video, которая позволяла получать достаточно хорошее качество записи при небольшом объёме передаваемых данных.

В 2006 году компания Google купила YouTube, а в 2007 году появилась русская версия портала, которую открыл клип Петра Налича. История видеохостинга – яркая иллюстрация успешного технологического проекта, создаваемого креативными молодыми людьми, которые не только внимательно следят за развитием потребностей пользователей, но и пытаются их определить.

В 2017 году YouTube обновил дизайн сайта и приложений, в 2018 появились изменения в мобильной версии видеосервиса для Android с режимом инкогнито и ночной темой, музыкальные хит-парады для

¹ URL: <https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/youtube/>.

44 стран, а также появилась возможность для владельцев каналов, набравших более 30 тысяч подписчиков, вводить платную подписку.

В 2019 году разработчики заявили о новом сервисе, который сможет уменьшить количество сфальсифицированных записей, в автоматическом режиме проверять материалы.

Расширение влияния визуального модуса повлияло на то, что в 2020 году самой быстро развивающейся социальной платформой в мире стал TikTok, который побил все рекорды по числу скачиваний мобильного приложения (рис. 7.1).

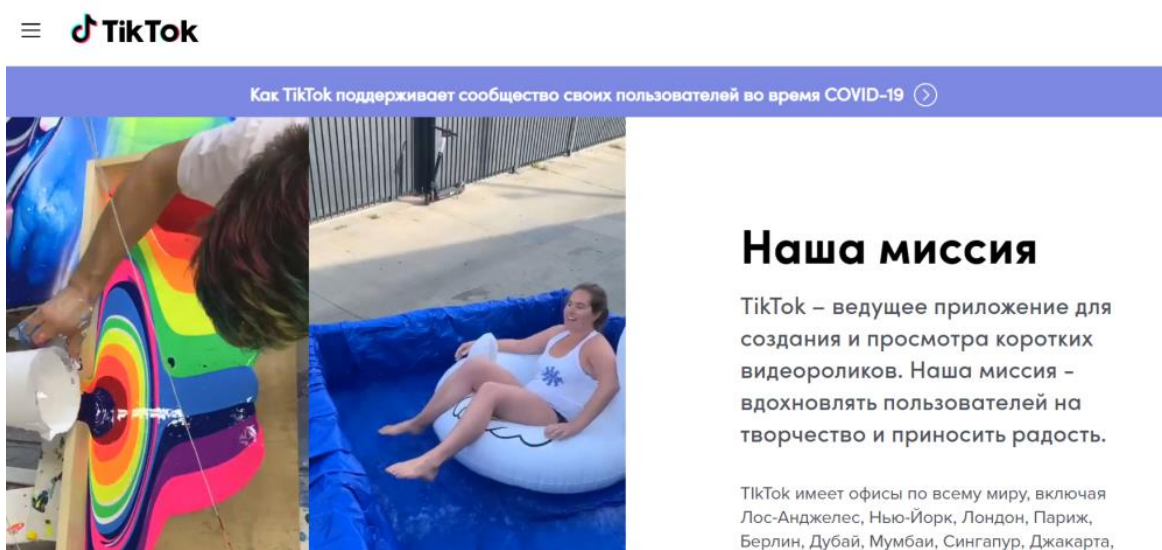


Рис. 7.1. TikTok (<https://www.tiktok.com/about?lang=ru>)

Формат оказался особенно востребованным во время пандемии и вынужденной изоляции. Топовые медиаперсоны быстро освоили сервис, аудитория расширилась за счет различных возрастных групп. Стремительное развитие платформы не позволяло до последнего времени получить верифицированные данные в отношении аудитории для возможного анализа и пр. Очевидно, что очень скоро эта лагуна будет заполнена.

Между тем, разработчики TikTok на профильных мероприятиях озвучивали, что месячная аудитория сети в России в январе 2020 года возросла до 18 млн пользователей с 8 млн в мае 2019 года, если ранее аудиторию TikTok составляли дети и подростки, то в 2020 году 33 % аудитории – пользователи от 18 до 34 лет.

Успех сервиса привел к тому, что он оказался в центре торговой войны между Китаем и США. Власти США обвиняют TikTok в нарушении обязательства по защите конфиденциальности детей, в том,

что сервис не удаляет персональные данные пользователей в возрасте до 13 лет, в частности, чтобы избавить детей от адресной рекламы.

Кроме того, успешность формата привела к появлению многочисленных копирований. В частности, Инстаграм начал тестировать сервис коротких видео Reels в Бразилии, а после запрета TikTok также и в Индии. Показательно, что проблемы сервиса начались после вооруженных столкновений на границе Индии и Китая.

Одним из важных сервисов для цифровых коммуникаций остаются социальные сети. Так, в ноябре 2019 года в русскоязычных социальных медиа насчитывалось 49 млн активных авторов, которые создали 1,3 млрд публичных сообщений, включая посты, комментарии, репосты с дополнениями. Количество цифровых следов, которые оставляют авторы на том или ином сервисе, позволяют оценить их популярность среди пользователей. Рейтинг популярности социальных сетей среди пользователей не остается неизменным, за исключением лидирующих позиций «ВКонтакте», которые наблюдаются уже в течение длительного времени (рис. 7.2).



Рис. 7.2. Социальные медиа в России (ноябрь 2019, BrandAnalytics, <https://br-analytics.ru/>)

Подобное положение ВКонтакте подтверждается данными ФОМ, полученными в результате опроса «Источники информации: интернет. Сайты и соцсети как источник новостей». Респондентам задавали вопрос: «На каких форумах, блогах, сайтах социальных сетей, в каких мессенджерах вы обычно узнаете новости, информационные сообщения?» (табл. 7.6).

Таблица 7.6

Источники информации: интернет.
Сайты и соцсети как источник новостей
(по данным ФОМ, в % от числа опрошенных)

Интернет-ресурсы	21 января 2018	20 января 2019	18 августа 2019	19 января 2020
ВКонтакте	11	14	16	14
Инстаграм	4	7	11	9
Одноклассники	6	7	9	5
Telegram		3	4	4
WhatsApp, Viber		6	7	3
LiveJournal (Живой Журнал)	0	1	1	0
Мой круг	0	1	1	0
Другие	1	1	1	1
Затрудняюсь ответить	0	1	1	1

Важным критерием для определения популярности ресурса у пользователей является также и статистика переходов. В соответствии с этим критерием первенство среди русскоязычных социальных сетей также остается за сетью ВКонтакте (табл. 7.7).

Таблица 7.7

Количество переходов из социальных сетей (июль 2020 г.)

Среднесуточные / суммарные значения	Июль 2020 г.		Июнь 2020 г.		В среднем за 3 месяца	
	Количество	Доля (%)	Количество	Доля (%)	Количество	Доля (%)
vkontakte.ru	2,912,665	46.9%	3,260,864	48.1%	6,762	49.1%
facebook.com	1,679,915	27.1%	1,812,874	26.7%	3,676	26.7%
odnoklassniki.ru	1,144,748	18.4%	1,255,721	18.5%	2,519	18.3%
twitter.com	284,239	4.6%	285,254	4.2%	519	3.8%
my.mail.ru	96,337	1.6%	81,633	1.2%	121	0.9%
livejournal.com	26,799	0.4%	28,980	0.4%	59	0.4%
blogspot.com	23,839	0.4%	21,548	0.3%	40	0.3%
mirtesen.ru	14,928	0.2%	12,091	0.2%	25	0.2%
liveinternet.ru	11,666	0.2%	13,213	0.2%	26	0.2%
habrahabr.ru	2,859	0.0%	3,062	0.0%	6.6	0.0%

Динамика социальных медиа с 2014 по 2020 год позволяет представить тенденции развития русскоязычного сетевого пространства. Безусловным лидером на протяжении всего анализируемого периода остаётся ВКонтакте.

Но если в 2014 году второе и третье места, соответственно, занимали Одноклассники (odnoklassniki.ru) и Мой мир (my.mail.ru), то в 2018 году лидирующие позиции заняли Instagram и Facebook (табл. 7.8).

Таблица 7.8

Статистика социальных сетей¹

Наименование социальной сети	Авторы	Сообщения
<i>июнь 2020</i>		
ВКонтакте	28 818 977	28 818 977
Facebook	1 337 313	44 396 413
Twitter	710 127	35 425 264
LiveJournal	37 703	1 721 933
<i>январь 2018 г.</i>		
ВКонтакте	26 633 778	410 168 754
Instagram	10 396 161	89 995 624
Facebook	1 824 256	53 266 232
Twitter	1 010 690	41 184 629
Мой мир (my.mail.ru)	66 957	4 336 042
LiveJournal	59 523	3 387 579
<i>ноябрь 2014 г.</i>		
ВКонтакте	54 605 500	23 825 500
Одноклассники (odnoklassniki.ru)	40 071 700	1 679 100
Мой мир (my.mail.ru)	25 171 000	798 300
Facebook	25 241 000	761 100
LiveJournal	16 651 000	188 100
Instagram	13 300 000	2 677 900
Twitter	8 468 6000	2 103 300

¹ Статистика социальных сетей. URL: <https://br-analytics.ru/statistics/author/>

Самый популярный русскоязычный ресурс ВКонтакте позиционирует себя как платформу, предназначенную для объединения людей, сервисов, компаний с помощью создания простых и удобных инструментов коммуникации. Технические и коммуникативные характеристики ресурса свидетельствуют об очень высокой степени востребованности у пользователей: пользователей в месяц – 97 млн; сообщений в сутки – 10 млрд; отметок «Нравится» в сутки – 1 млрд; языковых версий – 89¹.

Возрастные характеристики наиболее активных групп пользователей – уникальных авторов, написавших хотя бы одно сообщение (без учета частных сообщений), по данным BrandAnalytics на июнь 2020 года, – представлены в *табл. 7.9*. Из таблицы видно, что наиболее активными пользователями ВКонтакте являются люди в возрасте 25–34 лет. А для Фейсбука и Живого журнала – это люди от 35 до 44 лет. Очевидны расхождения у людей разных возрастных групп: социальная сеть ВКонтакте оказалась привлекательной для более молодых людей, тогда как LiveJournal – для пользователей более старшего возраста.

Таблица 7.9

Возрастные характеристики пользователей некоторых социальных сетей (в % к общему числу пользователей)²

Наименование социальной сети	До 18 лет	18-24 года	25-34 года	35-44 года	45-54 лет	55 и старше
ВКонтакте	15,99	21,02	31,21	18,16	7,58%	6,05%
Facebook	0,04	6,05	25,78	33,17	22,96	12,00%
LiveJournal	0,23	0,92	14,25	41,69	28,53	14,39

Разумеется, следует с достаточной степенью осторожности относиться к представленным выше возрастным маркерам, поскольку далеко не все авторы указывают свой возраст (или не указывают реальный возраст). Так, пользователей, которые указали свой возраст в сети «ВКонтакте» – 39,01 %; в «LiveJournal» – 19,44 %; в «Facebook» – 2,73 %. Более того, для определения корректности указания возраста

¹ ВКонтакте. 04.07.2020. – URL: <https://vk.com/about>.

² URL: <https://br-analytics.ru/statistics/author/>.

нужно проводить дополнительные исследования. Некоторые ресурсы («Instagram» и «Twitter») вообще не предполагают возможность указания автором возраста.

Гендерные характеристики пользователи социальных сетей указывают чаще. По данному параметру можно определить, что в сети «Instagram» большинство авторов – женщины (76,65 %), тогда как в «LiveJournal» – мужчины (59,61 %). Данное распределение совершенно оправданно, поскольку визуальный контент, представленный в «Instagram», позволяющий позиционировать свой образ с нужной точки зрения, должен больше привлекать женскую аудиторию. «LiveJournal» по формату представляет собой аналитический ресурс, максимально подходящий для размещения серьезных материалов. Именно в «LiveJournal» часто формируются семантические доминанты, смысловые поля информационных волн, которые потом активно распространяются в других сетях: «ВКонтакте», «Facebook» и пр.

Гендерное распределение в Фейсбуке: 59,72 % – женщины; 40,28 % – мужчины; в Твиттере: 40,58 % – женщины; 59,42 % – мужчины)¹

Социальная сеть «Facebook» в русскоязычном медиапространстве имеет репутацию ресурса для профессиональных, а также политических и социальных коммуникаций. Однако негативные события, связанные с обвинениями сети в некорректном обращении с персональными данными, нанесли значительный урон ее популярности. Еще одна большая проблема сети «Facebook» – закрытость алгоритмов, которые формируют ленту пользователей. Сеть дает пользователю некоторые права, например, выбирать друзей; создает иллюзию свободы, автономности. Между тем, наиболее важные технологии: сортировка информации, приоритеты в подаче и пр. – не раскрываются, что представляет огромный простор для манипулирования пользователями.

Уже достаточно давно распространяется мнение о том, что «“LiveJournal” – умер». Между тем, в июне 2020 года у в Живом журнале были зафиксированы 37 703 авторов и 1 721 933 сообщений. Главная отличительная характеристика ресурса – это возможность формирования мнений, позиций, которые впоследствии получают распространение на других цифровых площадках.

¹ По данным BrandAnalytics на июнь 2020 года (https://br-analytics.ru/statistics/author/?hub_id=1&date=202006&country_id=20&period_type=month).

Как указывает администрация ресурса «LiveJournal», «Живой Журнал – это сетевое сообщество, социальная сеть, в которой умышленно стираются грани между ведением блога и дружбой в социальных сетях. С 1999 года Живой Журнал стал домом для широкого круга творческих личностей, разделяющих общие интересы, желающих встретить новых друзей и проявить себя.

Живой Журнал поддерживает взаимодействие между пользователями и самовыражение, предлагая дружественный интерфейс и большие возможности по настройке журнала. Из-за уникального сочетания блог-платформы и социальных медиа Живой Журнал по-разному развивается в разных странах. В России Живой Журнал составляет подавляющее большинство блогосферы и служит площадкой для более 80 из 100 лучших российских блогов»¹.

Расширение границ веб-среды, обилие виртуальных коммуникаций, в которые вынуждены включаться пользователи (иногда помимо своей воли), уничтожение границ приватности и другие последствия цифровой глобализации привели к появлению противоположной тенденции – «цифровому детоксу», стремлению ограничить сферу своего присутствия в виртуальной среде, закрытию аккаунтов. Хотя для современного человека это чревато серьезными проблемами в профессиональной и образовательной деятельности.

Особое значение в цифровых коммуникациях играют мессенджеры, которые уверенно занимают лидирующие позиции среди каналов коммуникации.

Показательно, что, по данным BrandAnalytics, в мае 2020 года зафиксировано резкое понижение медиапотребления после значительного роста в предшествующий период карантина. «Совокупная цитируемость ресурсов из Топ-100 упала почти на 10 % с 10,1 млн ссылок в апреле до 9,2 млн в мае. Способствовали этому не только майские праздники, которые в этом году несильно отличались от других нерабочих дней, но и общая усталость от коронакризиса и информационной повестки вокруг него. При этом совокупная цитируемость топ-платформ выросла на 8 % с почти 11 млн ссылок до 11,9 млн. Тем самым платформы «оторвались» от медиаресурсов по влиянию на информационную повестку. Но «виновник» тут один – Telegram, который вырос более чем на 13 % и обновил свой месячный рекорд цитируемости – в мае у Telegram 8,3 млн ссылок»².

¹ Пользовательское соглашение. URL: <https://www.livejournal.com/legal/tos-ru.bml>.

² <https://br-analytics.ru/blog/top-100-may-2020/>.

Анализ развития мессенджеров, как и медиапотребление в период пандемии, – темы отдельных исследований.

7.2. Специфика изучения вербального сетевого контента

Различные аспекты языковой специфики веб-коммуникаций получили уже освещение в многочисленных работах, прежде всего англоязычных, в которых можно встретить различные номинации «Netspeak», «Netlish», «Weblish», «Internet language», «Virtual English», «virtual speech», «cyberspeak», «electronic discourse», «electronic language», «interactive written discourse», «computer-mediated communication» и др.¹

Сложность изучения интернет-коммуникаций определяется, в частности, изменчивостью и постоянными трансформациями, которые претерпевает цифровая среда. По мнению Дж. Нотона, открытость интернета определяет и его будущее. Протоколы, которые регулируют сеть, оставляют развитие своей эволюции открытым².

Проблемы воздействия виртуальной среды на общество, на национальные языки становятся предметом не только научных исследований, но и публичных обсуждений политиков, писателей, журналистов, общественных деятелей и пр. Пристальное внимание привлекают вопросы языковой нормы, правописания и грамотности, появление и стремительное распространение «техноболтовни» («technobabble»), унификация речевых ресурсов под влиянием цифровой глобализации и пр.

При анализе англоязычного сегмента интернета исследователи опираются на следующие противопоставленные признаки:

¹ Thomas N. 2000. How much IT can minority languages afford? Editorial, Contact 16(3), 2; Paolillo J. 1999. The virtual speech community: social network and language variation on IRC // Journal of Computer-Mediated Communication, 4(4). URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/paolillo.html>; Dorner J. 1992. Virtual English // English Today, 32, 29–34; The Internet: a writer's guide. London: A. and C. Black, 2000; Language as a barrier. Internet Society Proceedings. Warschauer M., Healey D. 1998. Computers and language learning: an overview // Language Teaching 31(2), 57–71; Werry C. 1996. Linguistic and interactional features of Internet Relay Chat. In Herring (ed.), 47–63; Crystal D. Language and the Internet. Cambridge, 2004; Martin M. Dictionary of Digital Pictograms and Glossary for Internet Use and Portable Telephones. Cambridge. Scholars Publishing, Lady Stephenson Library, Newcastle upon Tyne, 2018; Современный русский язык в интернете / ред. Я.Э. Ахапкина, Е.В. Рахилина. М.: Языки славянской культуры, 2014.

² Naughton J. 1999. A brief history of the future: the origins of the Internet. London: Weidenfeld and Nicolson, 271.

- устная речь, как правило, характеризуется ограниченностью во времени, спонтанностью, социальной интерактивностью, свободной структурированностью, моментальным обновлением, просодическим богатством;

- письменная речь характеризуется ограниченностью пространством, подготовленностью, визуальным восприятием, фактологической базой, тщательной структурированностью, возможностью неоднократного обновления, графическим богатством.

Кроме того, среди дифференциальных признаков устной и письменной речи отмечают употребление личных местоимений, выражение экспрессии, оформление клише и пр.¹

Следует отметить, что во всех распространенных европейских языках имеет место оппозиция книжно-письменных и устно-разговорных языковых средств. Во французском языке, например, письменная форма характеризуется значительно меньшим аналитизмом и представляет иной морфологический тип по сравнению с устной. В английском расхождение между письменной и устной речью началось еще в XV веке (в частности, это связывают с развитием книгопечатания) и приобрело в современном языке значительные размеры.

В русском языке дифференциальные и интегральные особенности устной и письменной речи подробно описаны в большом количестве исследований².

С расширением виртуального пространства в функционировании речевых структур стали происходить трансформации, вызванные необходимостью адаптации к новым коммуникативным условиям. М. Мартина считает, что «новый язык» был сформирован в интернете для того, чтобы компенсировать отсутствие невербальных и

¹ Crystal D. The Cambridge encyclopedia of the English language. Cambridge: Cambridge University Press, 1995; Crystal D. Language and the Internet. Cambridge, 2004; Crystal D., Derek D. 1969. Investigating English style. London; Biber D. 1988. Variation across speech and writing. Cambridge. Cambridge University Press; Collot M., Belmore N. 1993. Electronic language: a new variety of English; In Jan Aarts, Pieter de Haan, Nelleke Oostdijk (eds.), English language corpora: design, analysis and explanation. Amsterdam: Rodopi.

² Шведова Н.Ю. Очерки по синтаксису русской разговорной речи. М.: Изд-во Акад. наук СССР, 1960; Русская разговорная речь. М.: Наука, 1973; Земская Е.А., Китайгородская М.В., Ширяев Е.Н. Русская разговорная речь. М.: Наука, 1981; Химик В.В. Большой словарь русской разговорной экспрессивной речи. СПб.: Норинт, 2004; Андреева С.В. Речевые единицы устной русской речи: система, зоны употребления, функции. М.: URSS; КомКнига, 2006; Земская Е.А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения. М.: Флинта: Наука, 2011; Кипяткова И.С. Автоматическая обработка разговорной русской речи. СПб.: ГУАП, 2013.

паравербальных средств общения¹. Действительно, форматы веб-коммуникаций, замещающие в определенной степени устное общение, даже при наличии аудиальных компонентов должны компенсировать отсутствие информации, которая передается с помощью паравербальных, мимических, пантомимических, проксомимических средств.

Таким образом, виртуальное пространство накладывает дополнительные специфические модусы на конкретную коммуникативную ситуацию. Конвергентность и многоаспектность онлайн-коммуникаций требуют кроссдисциплинарного подхода, который и применяется во многих исследованиях, представляющих различные аспекты взаимодействия в веб-среде².

Особо следует отметить потенциал исследований сетевого контента в мультимодальном аспекте, который позволяет применить социальный семиотический подход к анализу медиапространства, интегрирующего вербальные и невербальные средства, смешанные и гибридные видеоформаты, 3D-7D объекты³.

¹ M. Martin Dictionary of Digital Pictograms and Glossary for Internet Use and Portable Telephones. Cambridge Scholars Publishing, Lady Stephenson Library, Newcastle upon Tyne, 2018.

² Sauter T. (2014). 'What's on your mind?' Writing on Facebook as a tool for self-formation // *New Media & Society*, August 2014. Vol. 16. P. 823–839; Lipschultz J.H. (2014). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. New York and London: Routledge; Fuchs Ch. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge; Verboord M. (2014). The impact of peer-produced criticism on cultural evaluation: A multilevel analysis of discourse employment in online and offline film reviews // *New Media & Society*, September, vol. 16, pp. 921–940.

³ Kress G. The multimodal landscape of communication // *Medien Journal*. 2002. Vol. 4. P. 4–19; Kress G. (2003): *Literacy in the New Media Age*. Londres: Routledge; Kress G. (2010): *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Londres: Routledge; Gibbon D., Mertins I., Moore R.K. (2000) (Eds.). *Handbook of multimodal and spoken dialogue systems: Resources, terminology and product evaluation*. Berlin: Springer; Granström B., House D., Karlsson I. (2002). *Multimodality in language and speech systems*. Dordrecht: Kluwer; Scollon R. (2006). *Multimodality and the language of politics* // *Encyclopedia of Language & Linguistics* / K. Brown (Ed.). Elsevier, 2006. P. 386–387; Müller C., Cienki A., Fricke E., Ladewig S.H., McNeill D., Teßendorf S. (2013). *Body – Language – Communication: An International Handbook on Multimodality in Human Interaction*. Berlin: Mouton; Murray J. (2013). *Composing Multimodality. Multimodal Composition: A Critical Sourcebook*. Bedford/St. Martin's; Lutkewitte C. (2013) *Multimodal Composition: A Critical Sourcebook*. Boston : Bedford / St. Martin's; Литвиненко А.О., Николаева Ю.В., Кибрик А.А. Аннотирование мультимедийного корпуса: мануальные жесты // *Когнитивная наука в Москве: новые исследования: материалы конференции*; под ред. Е.В. Печенковой, М.В. Фаликман, 2017. С. 516–520; Кибрик А.А. Русский мультимедийный дискурс. Ч. II. Разработка корпуса и направления исследований // *Психологический журнал*. 2018. Т. 39. № 2. С. 79–90.

Анализ различных модусов цифровой среды находит освещение в различных исследованиях¹. Между тем, сложно не согласиться с мнением Д. Кристала, что какой бы ни была культура интернета, она по-прежнему в значительной степени основана на текстах².

Генерирование и развитие медиатекста в современной веб-среде во многом определяется технологиями. Появление кроссплатформенных структур определило появление современного медиатекста, функционирующего на нескольких платформах и в различных формах.

28 мая 2020 года компания OpenAI (мировой лидер в исследовании и внедрении искусственного интеллекта) представила авторегрессионную языковую модель GPT-3 со 175 миллиардами параметров, которая возможно принципиально трансформирует представление о функционировании медиатекста, станет важным этапом развития медиаконтента (рис. 7.3)³.

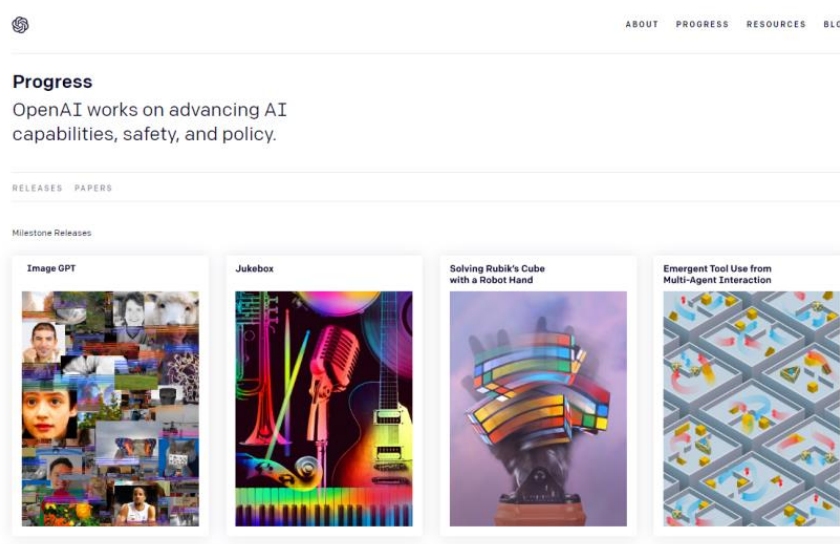


Рис. 7.3. OpenAI (<https://openai.com/>)

¹ См., напр.: Velkova J. (2018) Studying Emerging Data Practices: Creating a Cultural Biography of Objects Through Using the Web as an Ethnographic Resource. London: Sage research methods.

² Crystal D. Language and the Internet. Cambridge, 2004. P. 28.

³ Tom B. Brown, Benjamin Mann, Nick Ryder, Melanie Subbiah, Jared Kaplan, Prafulla Dhariwal, Arvind Neelakantan, Pranav Shyam, Girish Sastry, Amanda Askell, Sandhini Agarwal, Ariel Herbert-Voss, Gretchen Krueger, Tom Henighan, Rewon Child, Aditya Ramesh, Daniel M. Ziegler, Jeffrey Wu, Clemens Winter, Christopher Hesse, Mark Chen, Eric Sigler, Mateusz Litwin, Scott Gray, Benjamin Chess, Jack Clark, Christopher Berner, Sam McCandlish, Alec Radford, Ilya Sutskever, Dario Amodei (2020). Language Models are Few-Shot Learners. <https://arxiv.org/abs/2005.14165>.

Алгоритм значительно усовершенствован в сфере генерирования текста, способен создавать разножанровые тексты с различными функциональными характеристиками (рассказы, тексты песен, пресс-релизы, интервью, эссе, технические руководства), а также компьютерные коды, макеты веб-страниц, музыку (рис. 7.4, 7.5). Напомним, что версия 2019 года GPT-2 работала с 1,5 млрд параметров.



Рис. 7.4. Твит о тестировании GPT-3



Рис. 7.5. Твит о тестировании GPT-3

Даже в период бета-тестирования алгоритм позволяет создавать разнообразные текстовые данные. Например, рассказ-стилизацию на шести страницах, написанную в стиле Джерома К. Джерома (рис. 7.6)¹:



Рис. 7.6. Рассказ-стилизация о важности использования Твиттера

Для его создания Марио Клингеманн задал GPT-3 только название, имя автора и начальное «It» (рис. 7.7).

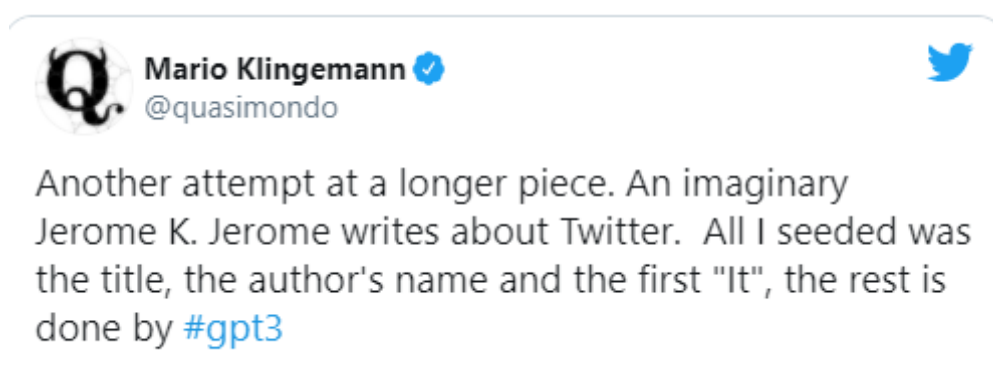


Рис.7.7. Твит о тестировании GPT-3

¹ <https://drive.google.com/file/d/1qtPa1cGgzTCaGHULvZIQMC03bk2G-YVB/view>.

Хотя Сэм Альтман, который вместе с Илоном Маском основал OpenAI, попытался несколько снизить градус восторженного обсуждения GPT-3, указав на существующие еще ошибки и недочеты (рис. 7.8), очевидно, что появление полной версии алгоритма, а также его последующие модификации ознаменуют новый этап развития цифрового пространства и медиакоммуникаций.

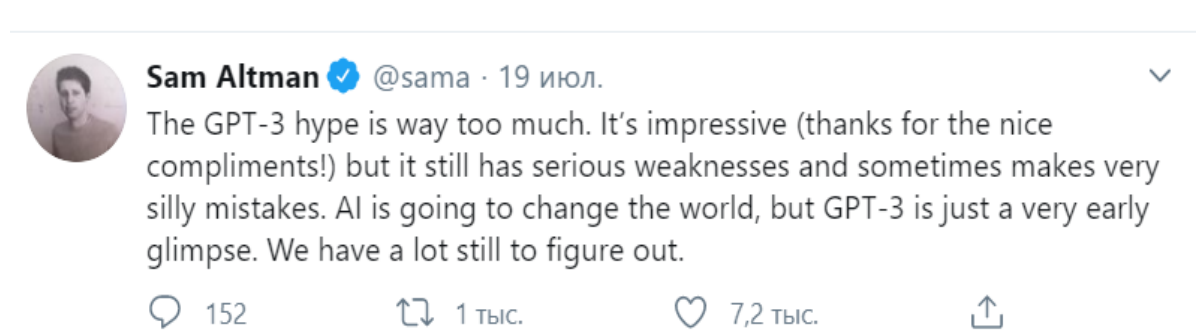


Рис. 7.8. Твит Сэма Альтмана

7.3. Графические ресурсы цифровых сервисов

Графические ресурсы являются важным компонентом в веб-коммуникации, особенно в социальных сетях, мессенджерах, чатах, форумах, поскольку в определенной степени выполняют функцию средств, которые несут значительную информационную нагрузку при непосредственном устном общении:

- паравербальных (интонации, темпа и громкости речи, пауз);
- мимических (мимики, выражения лица);
- пантомимических (жестикуляции, движений);
- проксомимических (пространственного расположения, физической дистанции).

С другой стороны, именно данный ресурс позволяет соответствовать требованиям тенденции к «экономии речевых средств», регулирующей устную разговорно-обиходную речь. Графические средства позволяют в лаконичной форме, адекватной виртуальной среде, передать важную информацию в форматах виртуального общения, имитирующих непосредственное устное общение.

Многочисленные тактики, основанные на сознательных графических искажениях слов, пренебрежение к традиционной пунктуации в сетевых коммуникациях описаны уже достаточно подробно¹.

Регистр компенсаторных средства в веб-пространстве претерпел достаточно много изменений и продолжает развиваться. Например, «смайлики» – графические символы в текстовом режиме – выражали набор основных эмоциональных реакций:

- :-) улыбка (самый популярный смайл);
- :-(неодобрение или печаль;
- ;-) подмигивание;
- 8-(изумление + печаль;
- :*) поцелуй;
- :-0 крик и др.

С ростом популярности социальных сетей «Facebook», «ВКонтакте», мессенджеров: «Telegram», «WhatsApp», «Skype», «Viber» и пр. набор эмодзи (смайлов) расширился и продолжает расти до сих пор (рис. 7.9). Более того, каждый ресурс формирует свои уникальные смайлики.

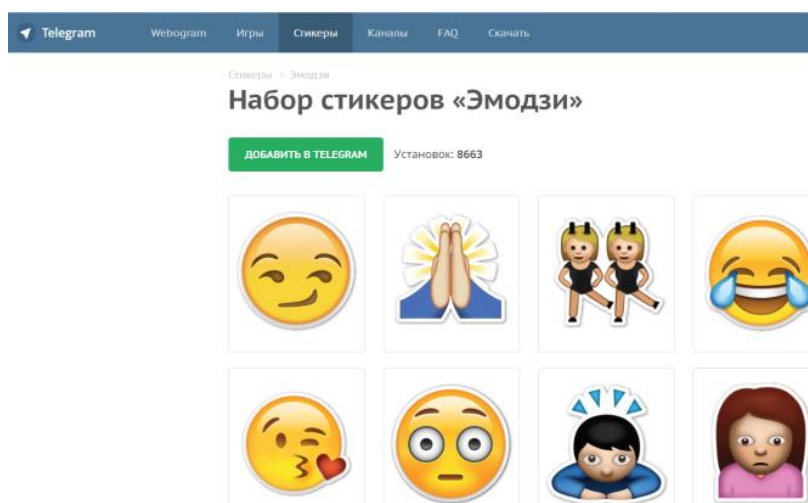


Рис. 7.9. Эмодзи в Telegram

¹ Sellin R., Winters E. Cross-Cultural Communication. Section 7: Internationalization of documentation. Internet communication. URL: <http://www.bena.com/ewinters/sect7.html>. 1999; Какорина Е.В. Язык интернет-коммуникации // Язык массовой и межличностной коммуникации. М.: Изд-во МГУ, 2007. С. 393–478; Сидорова М.Ю. Интернет-лингвистика: Русский язык. Межличностное общение. М.: 1989.ru, 2006; Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. М.: Флинта: Наука, 2012 и др.

Далеко не все смайлы получают широкое распространение, могут появиться на определенный промежуток времени, обычно связанный с каким-нибудь событием.

Сегодня количество смайлов настолько велико, что пользователям необходимы подсказки для их корректного использования (рис. 7.9, 7.10, 7.11). Появилось множество ресурсов, расшифровывающих значение подобных знаков (например, «Энциклопедия Эмодзи: значения всех 1427 смайликов iOS 10.3»¹).





















ВИД	СИМВОЛ	ЗНАЧЕНИЕ	КОД
		Улыбающийся, довольный	&#_128522;
		Восхищенный, радостный	&#_128515;
		Подмигнуть	&#_128521;
		Насмешка	&#_128518;
		Дразнится	&#_128540;
		Игривая улыбка	&#_128523;
		Влюблен, любовь	&#_128525;
		Крутой	&#_128526;
		Безразличие	&#_128530;
		Ухмылка	&#_128527;

Рис. 7.10. Значение смайликов в «ВКонтакте»
(более 1000 видов)

¹ URL: <https://www.iphones.ru/iNotes/all-about-emoji-ios-10>.

СМАЙЛИК	СИМВОЛ	ЧТО ЗНАЧИТ
	☺	Счастливый смайлик с широкой улыбкой. Означает, что партнер очень веселый.
	☺	Означает, что чат-партнер готов к шутке. Шутливо дурачится.
	😊	Застенчиво улыбается. Просто очень счастлив и немного смущен.
	😂	Так счастлив, что аж проливает слезы радости. Имеет приступ смеха и не может сдержать себя.
	😊	Классический смайлик с открытым ртом и овальными глазами. Является позитивным настроением, смеется с ликованием.
	😊	Глаза закрыты от радости, хохочет весело и от души.
	😏	В холодном поту, смеется лукаво и хитро.
	😊	Смайлик очень близок к приступу смеха. Отличие от классического смайлика в глазах.
	😇	Смайлик хотел бы выразить свою (возможно, сделал вид) невиновность.
	😉	Подмигивает одним глазом. Выражение юмора, весело дурачась или флиртует.

Рис. 7.11 Значение смайликов в «Whatsapp»¹

Яндекс создал Карту эмодзи, на которой пользователь может отметить место тремя эмодзи на выбор. Новый сервис сразу стал очень популярным, например, карта Москвы моментально заполнилась (рис. 7.12).

¹ URL: <https://mustget.ru/znachenie-smaylikov-v-whatsapp-votsape/>.

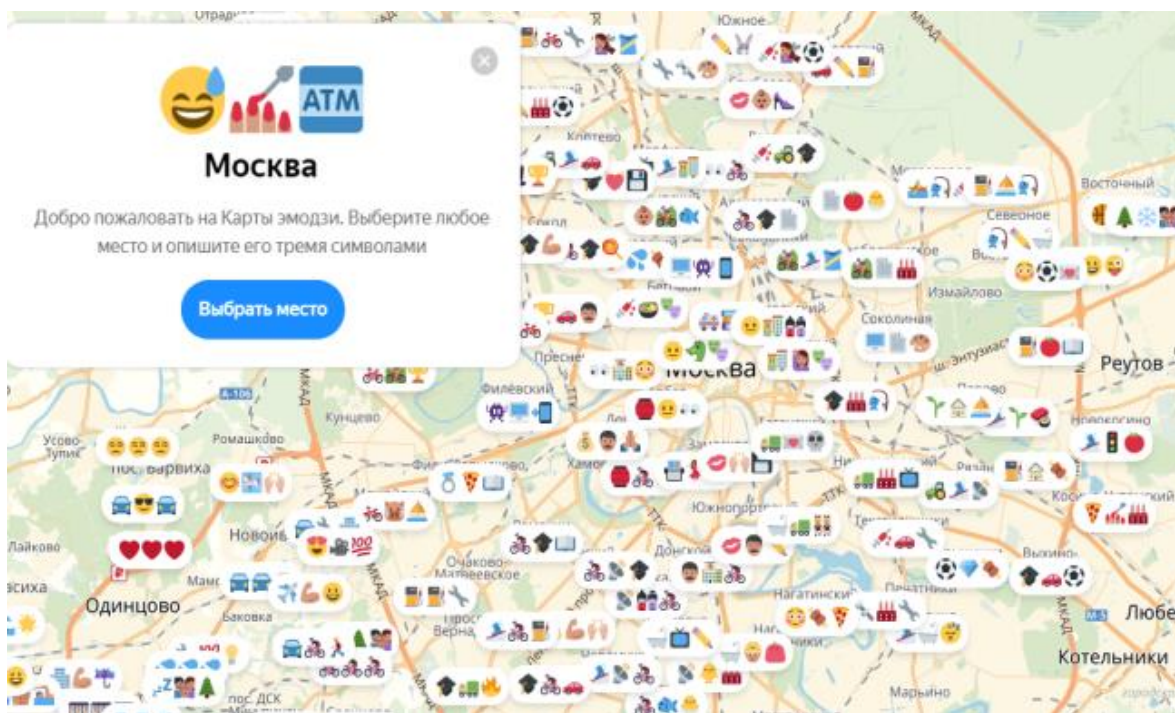


Рис. 7.12. Карта Москвы с эмодзи¹

В недавно опубликованном «Словаре цифровых пиктограмм»² представлен глоссарий для использования знаков на различных носителях, описана инновационная лексикографическая практика. Автор анализирует новый язык интернета, который стремится достичь компромисса между выразительностью и скоростью, проводит аналогию с древней концепцией иероглифов и идеограмм. Сетевые авторы хотят получать мгновенную ответную реакцию в письменном общении, как и в устных обменах информацией, стремятся передать чувства и эмоции и поэтому используют пиктографические символы.

Графические ресурсы являются важнейшими цифровыми следами пользователей, которые позволяют проводить исследование сетевого поведения пользователя.

«Лайк» принято считать универсальным средством для выражения одобрения, поддержки, положительной реакции пользователя³.

¹ URL: <https://yandexmapsemoji.ru> (В настоящее время спецпроект «Карты эмодзи» завершен.).

² Martin M. Dictionary of Digital Pictograms and Glossary for Internet Use and Portable Telephones Cambridge Scholars Publishing, 2018.

³ Bachrach Y., Kohli P., Stillwell D., Graepel T. (2013): Manifestations of user personality in website choice and behaviour on online social networks. *Mach Learn* 95(3): 357–380; Kosinski M., Stillwell D., Graepel T. (2013): Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proc Natl Acad Sci USA* 110(15): 5802–5805; Youyou W.,

По результатам исследований, при наличии 100 «лайков» алгоритм более точно, чем человек, определяет характеристики пользователя. 10 «лайков» позволяют компьютерной модели определять специфические особенности человека точнее, чем коллега, 70 – чем друг, 150 – чем член семьи, а 300 – чем муж или жена. Анализ 500 «лайков» позволяет современным технологиям максимально полно охарактеризовать и предсказать поведение пользователя¹. Между тем, символ лайка, по мнению пользователей, не давал возможности выразить различные оценочные нюансы, поэтому «Facebook» ввел пять новых видов эмодзи: сердце, смех, удивление, слезы и возмущение (рис. 7.13). В русской версии соответственно: «Супер!», «Ха-ха!», «Ух ты!», «Сочувствую», «Возмутительно», которые позволили разнообразить эмоциональную палитру сетевой коммуникации.



Рис. 7.13. Эмодзи социальной сети «Facebook»

Для корректного анализа поведения пользователей большое значение также имеют репосты (с дополнением и без), комментарии, характеристики просмотров, посещений и пр. Точность интерпретации данных непосредственно зависит от полноты сбора цифровых следов авторов медиатекстов.

Графическим способом передачи смысловой важности информации является «Капс Лок» (от англ. «*capitals lock*» – «фиксация прописных букв»). Написание части или целой фразы заглавными буквами используется в социальных сетях, в интернет-сообществах, на форумах, в блогах, чатах и пр.

Kosinski M., Stillwell D. (2015): Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans by, *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*.

¹ Youyou W., Kosinski M., Stillwell D. (2015): Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans by, *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*.

Примеры из социальной сети «ВКонтакте»:

1. РОССИЯ – НАРОДУ! НЕТ – КОРРУМПИРОВАННЫМ 'ХОЗЯЕВАМ' СТРАНЫ! ОБВОРОВЫВАЮТ НАРОД! ПОЗОР! ПОЗОР! ПОЗОР!¹

2. А самое главное, что сегодня я мониторил ВСЕ крупные СМИ. И НИКТО! ВООБЩЕ БЛЯТЬ НИКТО! НЕ НАПИСАЛ ИЛИ НЕ СКАЗАЛ НИ СЛОВА О ТОМ, ЧТО ПРОИСХОДИТ!

Было ДВА ВЕРТОЛЕТА, откуда отдавались приказы. Вокруг было сотни солдат, СОТНИ!!!! И ссылаясь на статью, СМИ, 'Lenta' полицейские очень хорошо выполнили свою работу. А именно какую читайте дальше. Я прошёл достаточный промежуток улицы и увидел как, 'вяжут' людей с флагами России, бьют и избивают БАБУШЕК, ЖЕНЩИН И ДЕВУШЕК!!!

3. КРАСИВО СПАСЛИ СВОЕГО. Люди так всегда надо действовать, когда кого то незаконно хотят забрать. ВМЕСТЕ МЫ СИЛА, ПО ОДИНОЧКЕ НАС ИМЕЮТ.

4. НАКОНЕЦ!!!ДАЙТЕ ЧЕЛОВЕКУ МЕДАЛЬ!!!

5. Я одного понять не могу. Вчера по всей России была гораздо более масштабная акция. НИ ОДНОГО журналиста из крупных бумажных изданий Орловской области. Почему ОМ не освещал эту тему? Ни из одного из союзов журналистов не было людей. Убого и непрофессионально.

В сетевой среде чрезмерное использование «Капс Лока» считается плохим тоном, поскольку соответствует крику, повышению голоса. На большинстве ресурсов неумеренное использование «Капс Лока» не поощряется, а на некоторых – запрещено.

Существует мнение, что к активному использованию «Капс Лока» прибегают «неофиты», которые только вступают в веб-коммуникацию и таким образом привлекают внимание к своим постам. Но после жалоб от других пользователей и предупреждений модератора им приходится отказаться от данного приема. Кроме того,

¹ В данной работе контент используется на основании п. 7.1.3 Правил пользования Сайтом ВКонтакте: «Пользователь, размещая на Сайте принадлежащий ему на законных основаниях Контент, предоставляет другим пользователям неисключительное право на его использование исключительно в рамках предоставляемого Сайтом функционала, путем просмотра, воспроизведения (в том числе копирования) и иные права исключительно с целью личного некоммерческого использования, кроме случаев, когда такое использование причиняет или может причинить вред охраняемым законом интересам правообладателя». А также ст. 1274 ГК РФ «Свободное использование произведения в информационных, научных, учебных или культурных целях».

Знаки пунктуации традиционно связаны с выражением дополнительных эмоциональных и оценочных значений, поэтому широко используется в виртуальных коммуникациях.

Примеры из социальной сети «ВКонтакте»:

1.



2. Во время пока мы ехали в отдел мы* (*это те кто были со мной в пазике, 28 человек) связались с адвокатом ФБК и нам дали понять, что нас не бросят. Что вы думаете, НАС ПРЯТАЛИ сука ПРЯТАЛИ!!!! Мы приехали в 16:40, адвокат был в 17:35 в отделении, где ему сказали, что мы находимся на месте задержания!!!!

3. Почему в других странах люди живут лучше чем в России? Да потому что люди не боятся выражать свою волю! В Южной Корее за коррупцию провели импичмент Президенту (которая украла меньше, чем подозревается Медведев), так люди не побоялись, вышли на улице, и призвали к ответу правительство! И зарплаты поэтому у них большие! Главное не бойтесь! Или вам хочется и дальше позволять жуликам и ворам позволять обогащаться за ваш счёт, а сами погружаться во всё большую нищету?

4. Позор СМИ! Все каналы молчат! Типа ничего не происходит! Работники федеральных каналов, вы жалкие трусливые продажные ублюдки! Где настоящая свобода слова, которую вы так усердно пропагандируете? Вся Россия вышла на митинги, где новости? Вы все трясетесь за свое креслице! Вы говорите только то, что вам позволят. Вы не журналисты, вы мыши, поджавшие свои хвосты!

Система знаков препинания и правила их постановки в письменной речи кодифицированы во всех современных литературных

языках, но в виртуальной среде могут использоваться специфическим образом¹.

Наряду с нарушением пунктуационных правил, вызванных незнанием или нежеланием следовать традиционным установкам, можно выделить закономерности использования знаков препинания для решения определенных коммуникативных задач в неформальном виртуальном общении.

•Выделение значимой информации с помощью тире.

Примеры из социальной сети «ВКонтакте»:

1. – В Новосибирске организаторов обвиняли в превышении численности и грозили прокуратурой. – В Омске действовали кардинально: включили громкую музыку, а затем пытались снегоуборочными машинами оттеснять толпу, но получилось что машины просто ездили среди митингующих.

2. Лозунги выкрикивали не только про губернатора, но и про Того-о-ком-вы-все-подумали. В общем, зрелище выдалось на славу. 'Какой в этом смысл?' – спросят некоторые. А смысл прост и понятен.

3. К ним добавились и другие лозунги и требования: – свободные, честные выборы – освобождение из заложников Олега Навального – Исаакий наш – жулики и воры пять минут на сборы – вор должен сидеть в тюрьме – Украина нам не враг – Россия без коррупции. С Марсова поля митингующие с флагами и плакатами, скандируя лозунги прошли по Невскому проспекту на Дворцовую площадь и обратно в сторону площади Восстания.

4. По свидетельствам, полиция выхватывала отдельных участников из толпы митингующих. 'Востокмедиа' сообщает, что одного из организаторов митинга – депутата гордумы Юрия Кучина – задержали по дороге на несанкционированную властями массовую акцию.

•Выделение значимой информации с помощью скобок.

Примеры из социальной сети «ВКонтакте»:

1. Пока вы просыпаетесь, по России активно идут митинги (в основном несанкционированные) в поддержку оппозиционера и кандидата в президенты РФ [id129244038|Алексея Навального] и его фонда по борьбе с коррупцией, снявшего вирусный клип о

¹ Sellin R., Winters E. Cross-Cultural Communication. Section 7: Internationalization of documentation. Internet communication. URL: <http://www.bena.com/ewinters/sect7.html>.1999.

неизвестных ранее владениях премьер-министра России Дмитрия Медведева.

2. Прочтите внимательно, лучше распечатайте (себе, другу и воот тому парню в синей курточке) и держите при себе. И помните – сила в правде, а правда на нашей стороне!

3. Я буду говорить предвзято (со своей колокольни) и грубо. Потому что могу. Тебе ничего не мешает оспорить, и закидать меня помидорами (в комментариях, конечно).

4. Сегодня прихожу на набережную на сцену (площадь для проведения городских мероприятий). Смотрю оцеплено ВСЁ.

• **Использование скобок для выражения модальных значений**

Примеры из социальной сети «ВКонтакте»:

1. На свои акции выходит НОД, на 8-часовые флэшмобы выходят (наверное) люди.

2. Если вкратце, то мощь: очень много людей, они не боятся конфликтовать с полицией, в какой-то момент перекрыли Тверскую, когда задержали Навального, переносили (!) машины на проезжую часть.

• **Многоточие может использоваться для привлечения внимания к имплицитной информации:**

1 канал трусливо молчит в новостях... Только все про Украину, а что у нас дома, все центральные каналы ссат показывать... (ВКонтакте).

• **Использование многоточия для фиксации темпа речи:**

Чего-то устал я сегодня... домой пойду.... хватит с меня социальной активности... (ВКонтакте)

Демонстративное зачеркивание текста позволяет автору выразить многочисленные имплицитные смыслы¹.

Примеры:

1. Поколения меняются, может не на этих, но на следующих выборах москвичи выберут наконец настоящего

¹ Занегина Н.Н. Я этого не говорил: о литуративах, зачеркиваниях или мнимых текстах // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: По материалам ежегодной Международной конференции «Диалог 2009» (Бекасово, 27–31 мая 2009 г.). 2009. № 8 (15). С. 112–115; Пиперски А.Ч., Сомин А.А. Литуративы в русском интернете: семантика, синтаксис и технические особенности бытования // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: По материалам ежегодной Международной конференции «Диалог» (Бекасово, 29 мая – 2 июня 2013 г.). 2013. № 12 (19). С. 605–618.

градоначальника... Надеюсь, у нас это получится. Вероятно пост написан под эмоциями, но спасибо, что вы прочли. (*ВКонтакте*)

2. Фейсбук не место для дискуссий трагедий! Кончился мой трехдневный бан за публикацию 1 сентября фотографии обезумевшего отца из Беслана, несущего на руках плачущего ребенка. Надо было постить счастливых детей с гладиолусами на линейке. (*Фейсбук*)

7.4. Лексические ресурсы

В виртуальных коммуникациях используются все ресурсы национального языка: литературный язык, диалекты (территориальные и социальные), просторечие. Закономерно, что в речи пользователей преобладают компоненты, составляющие активный запас русской лексики, однако в определенных коммуникативных ситуациях в речи некоторых акторов активно применяются средства из пассивного запаса русской лексики. Появление неологизмов вызвано необходимостью обозначить новые явления, предметы и пр., которые характеризуют стремительно развивающуюся виртуальную реальность; окказионализмы отражают креативный потенциал пользователей; историзмы и архаизмы служат для создания стилистических эффектов.

С одной стороны, формат веб-ресурса регулирует употребление конкретных речевых средств, с другой стороны, пользователи (или модераторы) отдают предпочтения конкретным речевым средствам.

Расширение сферы применения мессенджеров, новые коммуникативные форматы определяются запросом на комфортную технологию, которая позволяет достигнуть скорости письменной коммуникации, не уступающей устной.

Во второй половине XX века, по мнению исследователей, словарный состав современного русского языка стал пополняться преимущественно заимствованиями мужского рода с нулевой флексией типа стресс и несклоняемыми существительными среднего рода типа шоу и т. д.)¹. С конца XX – начала XXI века с расширением межкультурных коммуникаций, развитием виртуальной среды активизировались

¹ Лопатин В.В. Словообразовательные типы и их лексическое наполнение (продуктивность в морфологии) // Слово и грамматические законы языка: Имя. М.: Наука, 1985. С. 3–37.

разнообразные типы заимствований¹. Глобализация цифровой коммуникации приводит к росту иноязычной лексики, интернационализмов, которые активно используются на разных сетевых ресурсах.

Широкая употребительность ряда заимствований, количественное накопление данных слов в языке постепенно вызывают качественные сдвиги в лексической системе, значительная часть подобных образований ассимилируется к грамматической системе принимающего языка². В ряде случаев иноязычные лексемы могут достаточно быстро становиться полноправными элементами русской лексической системы.

Примеры:

1. Протестующие вышли на согласованные и несогласованные митинги и шествия в десятках городов, которые вылились в массовые задержания и столкновения с полицией, однако российские медиа предпочли не заметить происходящего. (*ВКонтакте*)

2. Заменя джинсы на леггинсы – получи студентку. (*Живой журнал*)

3. Да, возможно правительство не доработало и виновато в том, что есть факты употребления допинга, но руководство страны не отрицает своей вины и исправляет ошибки. (*ВКонтакте*)

Иноязычные формы активно включаются в типовые схемы словообразования, участвуют в пересегментации иноязычных сложений.

¹ Новикова Т.В. Англо-американские заимствования-варваризмы в современном русском языке: 1990-е годы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2003; Прокутина Е.В. Английские заимствования в нестандартной лексике современного русского языка: структурно-словообразовательный аспект: монография. Тобольск: ТГСПА им. Д.И. Менделеева, 2012; Захватаева К.С. Английские заимствования в современном русском языке: семантический аспект: дис. ... канд. филол. наук. Владикавказ, 2013; Пелих Е.А., Сытина Н.А., Фомиченко Л.Г. Ассоциативный словарь лексических заимствований в современном русском языке. Волгоград: Волгоградское научное изд-во, 2015; Ходжагельдыев Б.Д., Шурупова О.С. Словарь новых английских заимствований в современном русском языке (1985–2015 гг.): 505 слов. Липецк: Веста, 2015.

² Засорина Л.Н. Об активизации в русском словообразовании производных некоторых интернационализмов // Новые слова и словари новых слов. Л.: Наука, 1978. С. 126–136.

Примеры:

1.



2.



(ВКонтакте)

2. «Фабрика троллей» превратилась в патриотический медиа-холдинг. (РБК)

3. Обратите внимание: священники исчезли из массмедиа. (Живой журнал).

Различные типы заимствований интенсивно используются в качестве мотивирующих основ при морфемном и семантическом словообразовании.

Примеры из социальной сети «ВКонтакте»:

1.

Не стриптизёрша, а пилонщица.
Не секретарша, а помощник руководителя.
Не позор семьи, а бариста.



Не алкаш, а трудолюбивый сомелье

2. Поколению социальных сетей и мессенджеров не интересны ни контент, ни медиафигуры, пытающиеся формировать информационную повестку в стране.

3. Вы не оставили им места в медиа-пространстве, заполонив его лечением подагры с геморроем и войной с вымышленными угрозами и песнями, на которых росли их бабушки.

Об устойчивости положения, в частности, лексемы «медиа» в грамматической системе русского языка может в определенной степени свидетельствовать тот факт, что она часто используется при образовании номинаций различных структур.

Примеры:

1. По свидетельствам, полиция выхватывала отдельных участников из толпы митингующих. 'Востокмедиа' сообщает, что одного из организаторов митинга задержали по дороге на несанкционированную властями массовую акцию. (*ВКонтакте*)

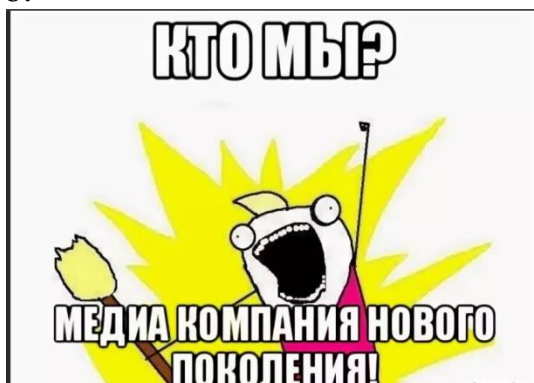
2. Омоновцы оттесняют протестующих от Тверской улицы в сторону кинотеатра 'Россия' и к Страстному бульвару, передает 'Медиазона'. (*ВКонтакте*)

3. По данным «Забмедиа», помимо желающих высказать свое мнение по поводу коррупции, туда пришли и местные казаки с плакатами. (*ВКонтакте*)

4. ...директор холдинга «Газпром-Медиа». (*Живой журнал*)

5. ...В рамках сотрудничества с компанией Глобал Медиа Груп... (*Живой журнал*).

6.



(*ВКонтакте*)

Аналогичным образом и ранее вокруг частотных иноязычных лексем концентрируются большие по численности лексические группы, которые поддерживались семантическими и словообразовательными связями. Так, например, в «Частотный словарь русского языка»¹ включено 36 слов, содержащих компонент «кино-». В

¹ Частотный словарь русского языка. М.: Русский язык, 1977.

словаре-справочнике 70-х годов «Новые слова и значения»¹ (НСЗ-70) приведено уже 83 неологизма с «кино-». Список только имен среднего рода: «кино», «кинодело», «кинозрелище», «киноиздание», «киноизображение», «киноинтервью», «кинонаблюдение», «кинообозрение», «кинопособие», «кинопутешествие». Почти все они образованы способом сложения. Пример семантического способа словообразования: от слова «кино» в значении «кинофильм» образовался омоним «кино» – о том, что развлекает, смешит, вызывает интерес, удивление и т. д. (в просторечии); «как в кино» – удивительно, необыкновенно, так, как нечасто бывает в реальной жизни (в разговорной речи); «просто / прямо как в кино»; «такое вот кино» (НСЗ-70).

Традиционно заимствования обозначают различные аспекты новых сфер деятельности.

Примеры:

1.



(Твиттер)

2. Но при этом они же принимают на веру основной посыл, будто борьба ведется Лондоном, вернее глобальной коалицией банкстеров-менял против России, а не против двух остальных крыльев глобальной финансовой элиты – «пиратов» и «финконтроля». (*Живой журнал*)

3. Абсолютно все, что сегодня публикуется на этот счет в прессе, – вымыслы, фейки и откровенная подгонка фактов под желаемый результат. (*Живой журнал*)

4. Почему-то считается, что если у тебя анонимный аккаунт, то ты можешь писать подобные реплики всем подряд. (*Живой журнал*)

¹ Новые слова и значения: словарь-справочник по материалам прессы и литературы 70-х годов / под ред. Н.З. Котеловой. М.: Русский язык, 1984.

5. Полезные инструменты от нашего сервиса, а также кейсы от пиарщиков, уже поставивших эту работу на поток. (*ВКонтакте*)

Экзотизмы часто используются, например, в постах об экзотических странах, путешествиях, позволяют передать местный колорит, национальную специфику.

Примеры из социальной сети «Живой журнал»:

1. И под ритм сальсы, хлопая в ладоши, митинг переходит в фиесту: – ТРАБАХО-СИ, САЛЬСА-НО!

2. Поэтому пришлось ехать на местном велосипедисте-рикше до места, где спал наш новый спутник.

3. Основа социальной организации – сельская община (джамаат). Преобладает малая семья; до 20 века были распространены большие патриархальные семьи и патронимии (тухум).

4. Лезгины создали богатый фольклор: эпос «шарвели», сказания, песни, танцы (в том числе лезгинский вариант лезгинки). Известно творчество поэтов-ашугов 19 века. Разнообразны музыкальные инструменты: чунгур, саз, тар, зурна, дудка, свирель, бубен. В 15 веке распространяется дагестанский вариант арабского алфавита «аджаме». В 1928 создана письменность на латинской, в 1938 – на русской графической основе. Развивается профессиональное искусство.

В современных виртуальных коммуникациях активно используются варваризмы, которые пользовались популярностью еще в литературных текстах XIX века («Она казалась верный снимок du comme il faut...») (А.С. Пушкин). Иноязычные вкрапления позволяют преодолеть трудности перевода, решить стилистические задачи и т. д.

Примеры:

1. **СНЕГУРОЧКА: АДАПТАЦИЯ NETFLIX**



 Снигга

(*Живой журнал*)

2. Понадобилось найти исходный источник расхожей английской фразы о том, что имя леди может появиться в газетах только в трех случаях: рождение, свадьба, смерть. Спросила общественность в фейсбуке. Смешно, но очень многие написали, что я ошибаюсь, и на самом деле это фраза про джентльмена, и происходит она из фильма «Кингсмен»: A gentleman's name should only appear in the newspaper 3 times in his life: when he's born, when he gets married, and when he dies. (*Живой журнал*)

3. Концепция cross walk становится новым атрибутом жилых комплексов комфорт-плюс класса. (*Фейсбук*)

4. У МЕНЯ КАЖДЫЙ ВЫХОДНОЙ КАЛСАРИКЯННИ

В финском языке есть слово **kalsarikännit** [калсарикяннит], что в переводе значит «выпивать дома в нижнем белье, не планируя куда выходить». Хорошее слово. Теперь моё любимое.

5.

Единственный роман
в твоей жизни, который
не принесет тебе боли,
это Times New Roman

PRO ДИЗАЙН Полиграфия, которая удивляет

(*ВКонтакте*)

В коммуникации сетевых сообществ, как и в профессиональной речи, можно отметить использование калькирования, которое позволяет адаптировать иноязычные номинации.

Примеры:

1. Содержание булшита на минимальном уровне. (*Фейсбук*)

2. Он работает посредством скрейпинга информации непосредственно с сайта и отображения её в более простом виде. (*Живой журнал*)

3. Ньюсджекинг, воровство новостей – прием, при котором вы используете повестку дня, чтобы «засветиться». (*Живой журнал*)

Неологизмы закономерно оказываются яркой характеристикой общения в веб-среде. В частности, явления, события, предметы, описывающие непосредственно виртуальное пространство¹. Очевидно, что большинство подобных образований являются иноязычными.

¹ Беликова И.А. Компьютерные неологизмы в терминологии междисциплинарных наук: монография. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2016; Кипарисов Г.О. Семантические неологизмы: дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2010; Зайцева Е.А. Неологизмы – наименования лица в русском языке начала XXI века: семантика, словообразование. Самара: Изд-во СГПУ, 2008.

Примеры:

1. Полиция это требование выполнять не любит, так что троллить полицейского этими требованиями можно долго, весело, хором, всем автозаком, до белого каления. (*ВКонтакте*)

2. У нас в компании работают два Алексея, поэтому во избежание путаницы, сисадмина (его покажу позже) зовут Лёха Компьютерный, а это – Лёха Алкогольный. (*Живой журнал*)

3. Улюкаева и вошедших в привычку видов сонного Медведева, который запускал в народ весьма кислые мемы про «Денег нет» и т. д. (*ВКонтакте*)

Социальные диалекты (арго, жаргоны) и просторечные формы активно используются на интерактивных ресурсах (социальные сети, чат, форумы и т. д.), поддерживают разговорную тональность, выполняют фатическую и экспрессивную функции:

СОВЕТ ДНЯ

Если вам звонит менеджер Сбербанка и хочет по телефону проверить вашу карту, всегда просите представиться полностью: имя, фамилия, погоняло, номер статьи, по которой сидит.

(*ВКонтакте*)

Как известно, просторечие в русском языке сложилось как речевая система на базе московского койне. Формирование просторечия неразрывно связано с развитием русского национального языка. Понятие «просторечие» сформировалось из словосочетания «простая речь» в XVI–XVII веках и впервые представлено в «Российском с немецким и французским переводом словаре» И. Нордстета (1780–1782 годы). Просторечием следует называть разговорный язык носителей языка, которые не вполне владеют или сознательно нарушают литературные нормы в конкретной коммуникативной ситуации. Просторечие отличается отсутствием территориальной закреплённости, может употребляться в литературной речи для создания стилистически сниженной, грубоватой тональности речи.

Просторечие обычно описывают как систему фонетических, морфологических, лексических, синтаксических и фразеологических элементов нелитературной речи, говоров, разговорной речи

литературного языка, профессиональной речи, противоречащих литературной норме.

Примеры из социальной сети «ВКонтакте»:

1. 2. **ОПЯТЬ НАЖРАЛСЯ, ДЕГУСТАТОР**
3. **СЕГОДНЯ НАДО НАЖРАТСЯ!**
С ВАМИ БЫЛА РУБРИКА ГОРОСКОП ДЛЯ ВСЕХ ЗНАКОВ ЗОДИАКА

4. Борьба с коррупцией в России – это когда бабла наворовал Дмитрий Медведев, а в автозаке едешь ты.

5. В итоге, Алексей Навальный, призвал людей выйти на улицу, правда цели митинга, лично для меня, размыты и не понятны. Вот я на белорусской и двигаюсь по Тверской улице. Мне интересно происходящий ПИПЕЦ который там был!!! Все фото и видео в закрепе!

6. Это не Питер или Москва, это Хабаровск, Иркутск и Барнаул! Офигеть, конечно, сколько людей выходит по всей России! Систему фонетических, грамматических, лексических нарушений речевых норм, которая определяет малограмотные социальные сообщества, называют «грубым просторечием». Подобные образования представлены, например, в социально-этнических диалектах (парижское или марсельское арго, лондонский кокни, ливерпульский скауз, негритянские говоры в США и пр.).

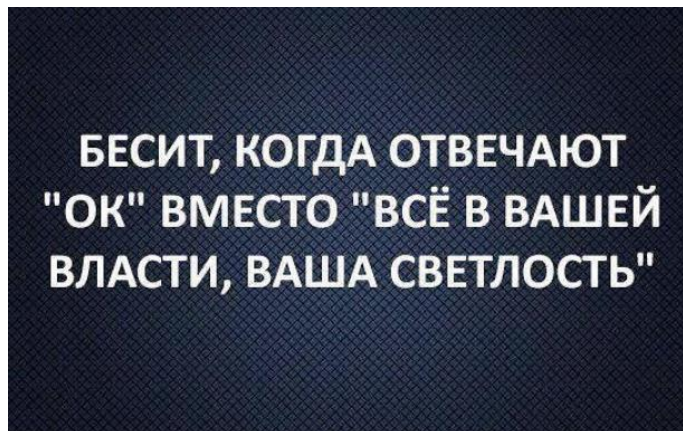
В сетевой коммуникации грубое просторечие и табуированная лексика допускаются только на ограниченном количестве ресурсов. Модераторы, как правило, корректируют речь пользователей, забанивают посты, резко нарушающие конвенциональные нормы. Исключение составляет определенный круг пользователей и некоторые ресурсы, которые следует анализировать отдельно (в данной работе подобные материалы не рассматриваются).

Между тем, следует отметить, что некоторые акторы используют стилистически маркированную архаичную лексику для создания стилистических эффектов.

Примеры из социальной сети «ВКонтакте»:

1. (...) Вы скажете, моль: «пренебречь, вальсируемь! Экая невидаль – казнокрадь-вельможа!» Мы его вовсе не димонизируемь.

2.



Также следует отметить использование имен собственных с пейоративным оттенком для создания оценочно-нарицательного значения:

(...) Поскольку все уважающие себя ротенберги добывают бабло в России, пиля рублёвый госбюджет, а тратят евро в Европе и доллары в США, основное содержание российской экономической политики в последние полтора года – компенсация падения их покупательной способности. (*Живой журнал*)

Подобная семантическая модель известна еще с XIX века¹ и была достаточно распространенной в языке традиционных СМИ:

(...) все эти ходорковские, березовские, гусинские (...). (*«Вести»*, 20.07.2003)

Сокращенные структуры, которые свойственны разговорно-обиходному функциональному стилю, реализуют стремление к экономии речевых средств и активно используются в сетевой коммуникации

¹ См.: Ермакова О.П. Семантические процессы в лексике // Русский язык конца XX столетия (1985–1995 гг.). М., 1996.

Примеры из социальной сети «ВКонтакте»:

- 1 В Австралии акула чуть не съела женщину, снимавшую документалку об акулах. Когда её экстренно увозили в больницу, она успела крикнуть: «Я всё еще обожаю акул, они прекрасны».



- 2 – Сфоткай меня так, чтобы он знал кого потерял.



Повышенная экспрессивность, определяющая веб-коммуникации, в частности, находит выражение в использовании фразеологизмов и фразеологических оборотов, которые являются застывшими метафорами с добавочными стилистическими и эмоциональными оттенками. Природа фразеологического значения (образный характер, экспрессивность и оценочность, абстракция особого рода) позволяет использовать фразеологизмы для создания определенной тональности текста, усилить его воздействующую функцию.

Примеры из социальной сети «ВКонтакте»:

- 1 – Мадам, я хочу утонуть в Ваших глазах
– Подождите, я их ещё не залила



- 2 О женской логике хотя бы говорят, О мужской вообще ничего не известно...



Иногда в тексте экспрессивность фразеологизма усиливается с помощью сознательной трансформации. Прием имеет давнюю традицию в художественной литературе:

На свою неволю он давно уже махнул лапкой (А.П. Чехов);

Ассигнованные нам суммы – капля в море, да и капля-то еще в море, а не у нас (А. Толстой).


В художественной литературе подобный ход может служить для создания дополнительной характеристики персонажа. Например, герой романа В. Набокова «Дар» – Щеглов, который явно несимпатичен автору, постоянно использует в речи фразеологизмы с ошибками:

Я знавал... позвольте – это не батюшка ли ваш, Олег Кириллович? Ага, дядя. Где же он обретает теперь? В Филадельфии? Ну, это не близко. Смотрите, куда забрасывает нашего брата! Удивительно. А вы с ним в контакте? Так, так. Ну-с, давайте, не откладывая долгов в ящик покажу вам апартамент.

Для сравнения ниже приведены *примеры из «Живого журнала» и «ВКонтакте».*

1. Я только что доела сочный сладкий манго и сразу побежала гуглить, чтобы не откладывать кость в дальний ящик:)...

2. Настроение сегодня сказочное!..
Хочется послать всех за тридевять земель



3. Хроническая бессонница-это когда знаешь всех баранов по именам..



4. Хозяин...это...я не допнял... какой она сказала суп ПОТОМ?



5. Мотаю нервы. Сколько вам клубочков?

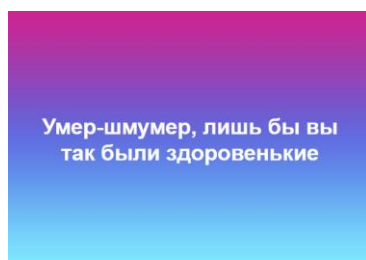


6



- Дядя Лёва, а за какие шиши Вы дачу построили?
- Яша, если люди на простой воде ГЭС строят, почему я не могу построить на газированной дачу?

Редупликация также служит приемом передачи экспрессивности сообщения:



(ВКонтакте)

Таким образом, лексические ресурсы русскоязычных сетевых коммуникаций обладают богатым потенциалом для создания ироничной, саркастической или эпатажной тональности, передают специфику виртуального общения.

7.5. Деривационные ресурсы

Словообразовательные процессы играют важную роль в развитии лексической системы, служат маркером актуальных тенденций развития языка. Анализ социальных сетей раскрывает потенциал сетевых коммуникаций для выявления актуальных тенденций развития русского языка. Так, в сетевой среде представлены приведенные ниже типовые словообразовательные модели.

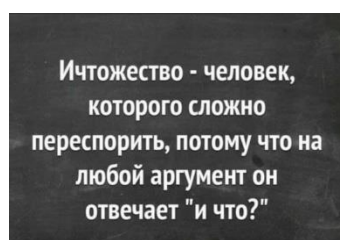
- **В сфере именной деривации.**

Примеры:

1. Многие, и не только российские комментаторы вполне обоснованно находят на поверхности «инцидента» признаки лжи, имитации, фейковости. (*Живой журнал*)

2. Прошло 100 лет от большевистской революции, которая восточным славянам принесла террор и рабство. Большевистский мрак медленно уступает лучам свободы. Заканчивается эпоха отвратительных и боязливых Шариковых и Швондеров. Идут новые русские, новые беларусы и новые украинцы, молодые и незагрязненные советскостью. ... и пожалуйста, помните, что никакое насилие не даст вам победу. Не ищите новый Майдан, не ищите революцию или гражданскую войну. Ищите путь к компромиссу, даже если он покажется вам сложным.

3.



(ВКонтакте)

- **В сфере глагольной деривации.**

Примеры:

1. Я не спорю с теми, с кем нас разделяет огромная пропасть – культурная, образовательная. Только чтобы троллить, да и то ... (ВКонтакте)

2. Обязательны навыки копирайтинга, ладить с гуглдоками, powerpoint, уметь гуглить, а не только задавать вопросы. (Фейсбук)

3. Мне не хотелось спамить всю дорогу фотографиями, а их накопилось за 12 городов автопробега очень много. (ВКонтакте)

4. ... будет 23 или 24 главы, список запошу чуть позже. (Фейсбук)

5. Считаю, что любое упоминание в массовом СМИ влияет на укрепление репутации, а в этом случае удалось еще и «заложить» важного клиента, повисить его доверие к нам. Кроме того, несколько других клиентов при покупке кофе вспоминали, что читали про нас. (ВКонтакте)

6. Не планировала репостить бородатую тему, но сломалась, прочитав шедевральный, на мой взгляд, комментарий. (Фейсбук)

7. ...Родные пенаты! Как удержаться и не ретвитнуть?! (Фейсбук)

Сетевые коммуникации характеризуются повышенной эмоциональностью, одним из ресурсов выражения которой являются дериваты с субъективно-оценочными аффиксами, которые активно используются в речи пользователей.

Примеры из социальной сети «ВКонтакте»:

1. Всем тем, кто не понимает причем здесь уточки и кроссовки (оказывается, таких не мало), советуем посмотреть фильм Фонда борьбы с коррупцией 'Он вам не Димон'.

2. Есть конкретный человек, который за этим стоит, который в этом виноват. А все коррупционные ниточки так или иначе стекаются к высшей власти.

3. Вот вам и нужные ссылочки.

4. Слили все фото с народного схода в Сыктывкаре на Театральной в альбом. Можете искать себя. Или ваших врагов. Или просто фоточки посмотреть. Короче, делайте, что посчитаете нужным.

5. Почти все – молодёжь, хохот, шуточки: – А правда всех студентов кто участвовал будут отчислять и в армию отправлять? – Конечно и кастрировать обязательно!

6. Я была уверена, что мое окружение будет со мной солидарно, но что-то я постоянно слышу такие фразочки, и мне становится очень грустно от этого.

7. Присоединяйтесь, будет интересно. Для затравочки, фото с 'митинга' #НОД'а.

8. Все по дороге к Пушкинской перекрыли, и народ повалил в переулочки.

9. Будут ещё новости – я сообщу. Распространяйте инфу! А пока – всем спокойной ночи!

10. Курсует: как делишки у уточки?

11. ОМОН просто оттеснили в Питере. И они боятся в сторону Кинули дымовуху. В Питере движуха.

12. У пл. Восстания было винтилово. В отличие от сторонников власти я не буду выискивать агентов госдепа, зачинщиков майдана и сетовать, какая неразумная пошла нынче школоты.

13. Ну если в сибирских провинциальных городах собирается народищу тысячами, то что сегодня в Москве будет?

14.



Субъективно-оценочные аффиксы также используются при словообразовании названий лиц и животных с коннотативным значением.

Примеры из социальной сети «ВКонтакте»:

1. А потому, что Навальеры – студенты и пенсионеры, правозащитники и зоозащитники, выступающие от имени всероссийского движения и являющиеся лишь «тестом» власти на

баланс – не могут ничего предложить статистическому большинству.

2.



В сетевом общении оказываются востребованными сложные слова, которые благодаря составной структуре позволяют в формально лаконичной форме выразить сложные семантические значения и обеспечить экономию речевых средств и усилий в коммуникативном процессе. Сложные существительные могут образовываться в сетевой среде способом чистого сложения, при котором словообразовательное значение является суммой значений основ мотивирующих слов. Сложения с опорным компонентом, равным самостоятельному слову, могут выступать в двух видах.

- **С сочинительным отношением основ.**

Примеры:

1. 200 лет назад ковер-самолет (обычный самолет), волшебное зеркало (скайп-видео) или тридевятое царство (поверхность планеты Марс) казались несбыточной сказкой. (*Живой журнал*)

2. Во многих городах митинги перетекли к отделам полиции с требованием освободить задержанных. В соцсетях появляются аватарки-уточка. Такие новости дня в сети. (*ВКонтакте*)

3. Увлекательная детская суицидальная игра-квест с элементами дополненной реальности. (*ВКонтакте*).

- **С подчинительным отношением основ.**

Примеры:

1. Ваше тело – это лишь одежда, вебмастер данная вам на недолгий срок этой жизни, в то время как, душа... вечная. (*ВКонтакте*)

2. ...Навальнофобия как отдельный вид спорта уже важнее самого феномена Навального... (*Живой Журнал*)

Среди сложений преимущественно с подчинительным отношением основ значительное место занимают структуры с первым компонентом – усеченной основой и со связанным первым компонентом.

Примеры из социальной сети «ВКонтакте»:

1. Нормального человека должно выворачивать от таких психотехнических приемов. Но эти биопроблемники, видать, совсем не обучаемые.

2. Спору нет – биомусора собралось много.

3. И да, писать в твиттер, телеграм, соцсети. Публичность – лучшее оружие против беспредела.

Суффиксальносложные существительные могут состоять из нескольких основ, в которых предшествующие компоненты подчинены по смыслу опорному:

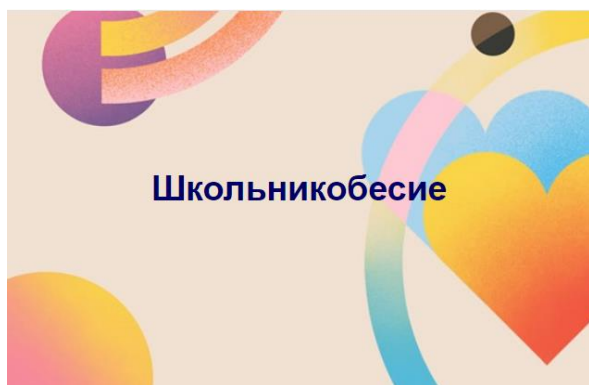
Люди на улицах возмущаются, что власти засунули голову в песок и ушли в режим теле-радиомолчания. Депутаты Госдумы самоустранились от проблемы, кремлёвские прикормленные «эксперты», как ни в чём не бывало, продолжают выдавать в эфир очередную порцию политико-астрологических прогнозов по малозначимым событиям в чужих странах. (*ВКонтакте*)

Кроме того, различные типы сложения используются часто для создания экспрессивных, оценочных номинаций.

Примеры:

1. Поднял тему протестов против коррупции в прямом эфире «Первого канала». Потребовал провести расследование информации о коррупции, которая содержится в фильме Алексея Навального. Напомнил, что Алексей сейчас находится под арестом. Сенатор Ковитиди назвала меня «козлом-провокатором». А вот объяснить причину молчания власти не сумела. (*ВКонтакте*)

2.



(Фейсбук)

Показательно, что вербальные данные сетевых коммуникаций отражают активные процессы современного словопроизводства, в частности, актуализацию значения процессуальности в системе имен, которая наметилась еще в XX веке.

В научных исследованиях уже был отмечен факт незначительного роста глагольных образований в современном русском языке. Так, по данным З.А. Потиха, новые глаголы составляют только 4,7 % от числа новообразований, представленных в словаре Д. Ушакова. Аналогичная ситуация в словаре С. Ожегова, 3/4 которого составляют неологизмы. В диссертации Л.И. Джоглидзе при анализе неологизмов первой половины 70-х годов XX века выделено 4000 новообразований и только 30 из них глаголы. В Словаре-справочнике «Новые слова и значения» 60-х годов XX века из 3500 новообразований глаголов 170. В сборнике «Новое в русской лексике» из 1500 новых образований глаголов 55¹.

Первое место по частоте употреблений занимают имена существительные. По данным «Частотного словаря русского языка» в газетно-журнальных текстах существительные составляют 32,77 %, глаголы – 14,5 %, в научно-публицистических – существительных 31,03 %, глаголов 13,5%.

В «Частотном словаре современного русского языка» содержатся употребительные слова современного русского языка (2-я половина XX век – начало XXI века.) и представлены следующие данные о частотности частей речи (табл. 7.10).²

¹ Бояркина В.Д. О некоторых особенностях новой глагольной лексики // Новые слова и словари новых слов. Л.: Наука, 1983. С. 94.

² Ляшевская О.Н., Шаров С.А. Частотный словарь современного русского языка (на материалах Национального корпуса русского языка). М.: Азбуковник, 2009.

Таблица 7.10

Данные о частотности частеречных классов
(на материале подкорпуса
со снятой грамматической омонимией)

Часть речи	Помета	М: Абс. частота	% М	Т: Абс. частота	% Т
Существительное	s	1431979	28.9	26414642	30.6
Глагол	v	826995	16.7	13598107	15.8
Предлог	pr	515112	10.4	9392519	10.9
Прилагательное	a	426549	8.6	8063726	9.3
Союз	conj	383623	7.7	6572652	7.6
Местоимение-существительное	spro	388792	7.9	5858781	6.8
Наречие, предикатив, вводное слово	adv, praedic, parenth	253234	5.1	4311392	5.0
Местоимение-прилагательное	apro	223267	4.5	3902736	4.5
Частица	part	229557	4.6	3307339	3.8
Местоименное наречие, местоимение-предикатив	advpro, praedicpro	112111	2.3	1676364	1.9
Числительное	num	97193	2.0	1723920	2.0
Числительное-прилагательное	anum	20261	0.4	305079	0.4
Инициал	init	10682	0.2	237951	0.3
Междометие	intj	6466	0.1	75989	0.1
Прочее	nonlex, com	26248	0.5	787048	0.9
Не распознано				45474	0.1
Итого		4952069	100.0	87538187	100.0

Возможно, в связи с малочисленностью новой глагольной лексики усиливается роль значения процессуальности в системе имен.

Так, при анализе развития отыменных новообразований со значением процессуальности на «-фикация» и «-изация» М.В. Панов указывал, что, несмотря на малочисленность этих групп существительных, «...они принципиально важны для современной русской словообразовательной системы».

Вербальные данные социальных сетей подтверждают активное использование подобных образований в современных коммуникациях.

Примеры из социальной сети «ВКонтакте»:

1. Инфантилизация подростков. Воспитание молодых людей строится по схеме стимулирования инфантильного поведения, иными словами, искусственно затягивается процесс наступления социальной зрелости.

2. ДОСТИЖЕНИЯ пуу РАСПРОДАЖА РОССИИ, ГЕНОЦИД, НИЩЕТА, китаизация и чурбанизация.

3. Следовательно, необходимо отнять у госкорпораций возможность пилить огромные бюджеты. А для этого есть испытанное средство – приватизация.

4. Оттепель – это контролируемая сверху модернизация, но и она означает пусть частичную, но смену элит (а кому хочется потерять тёплое кресло?).

5. Неожиданным и неприятным для власти последствием сегодняшних протестов может стать мобилизация и старших 'разочарованных' протестных групп.

6. Построил всё так, что арест/нейтрализация лидера оппозиции или даже целой команды его соратников не прерывает действия и наоборот, служит дополнительным раскручивающим фактором, чтобы все продолжалось и множилось.

7. То есть в случае чего люди уже будут знать, что они не одни, что их много таких, самоорганизация повысится.

8. Нам нужна не смена властей (объективно, из Навального не получится президента лучше Путина), а оптимизация их деятельности.

9. Пока мы шли, слушал истории от разных людей о том, почему они вышли сегодня и как они в своей жизни и работе постоянно сталкиваются с коррупцией и фальсификациями и ничего не могут с ними поделать.

10. Клевета и фальсификация рапортов и протоколов.

11. Общее у них то, что обе до сих пор – сторонники нелиберального курса экономики, так называемых реформ, в которых нет ничего реформаторского и ничего либерального, поскольку суть, как когда-то заметил В. Цымбурский, – «утилизация России»'.

12. То есть смена лидера не изменит общественного строя и уклада, именно реорганизация экономической модели,

направленная на собственное производство и поддержку малого бизнеса позволит наладить жизнь простых людей.

Уже в конце XX века неологизмы на «-изация» образуются от основ как имен существительных, так и прилагательных. Отсубстантивные: «идиотизация», «новеллизация» и т. д. (БРН). Подобные дериваты можно встретить и в речи пользователей современных социальных сетей в настоящее время.

Примеры из «Живого Журнала»:

1. По степени влияния блокчейн сравнивают с развитием интернета или всеобщей смартфонизацией.

2. #ДимонОтветит#димонответит #димонстрация #димонизация #димонтаж #медведответ #меняневзяли #денехнет. (ВКонтакте)

3. ...хватит перечислить ниагары бредятины низвергаемые СМИ (средство массовой идиотизации) на головы граждан России.

Существительное на «-изация» и одноосновный глагол могут иметь отношения совместной производности, одну и ту же производящую основу, быть членами словообразовательной парадигмы, располагаться на одной ступени словопроизводства.

Слова на «-ция» обычно получают жизнь как термины и поэтому часто опережают появление глагола («телефикация» -> «телефицировать») (НСЗ-70). Ср.:



(ВКонтакте)

Подобные образования характеризуются устойчивым положением в языковой системе, что подтверждает, в частности, их

включение в префиксальное субстантивное словообразование в качестве производящих основ в комбинации с частотным префиксом «де-»:



(Твиттер)

Ср.: частотные заимствованной с префиксом «де-» конца XX века: «десегрегация», «детоксикация», «дедраматизация», «деколонизация», «депролетаризация» «деидеологизация» и т. д. (БРН).

В современных сетевых коммуникациях подобные образования также употребительны.

Примеры из социальной сети «ВКонтакте»:

1.



2. Таким образом, либо он и его команда просто бесконечно глупы, надеясь на то, что само рассосется, либо 'галерный раб' уповает полностью на репрессивные полицейские методы, которые в определенной ситуации напротив станут катализатором массовых беспорядков, ну, или им эта дестабилизация и нужна.

Следует отметить появление в последние десятилетия XX века новообразований на «-(е)ование» со значением действия / состояния, семантически и структурно непосредственно связанных не с глаголами, а с именами существительными («дрожжевание», «клинование»¹). Подобный тип соотнесенности для имен со значением процесса

¹ Русская грамматика. Т. 1. М.: Наука, 1982. С. 197.

разрушает традиционные словообразовательные модели, демонстрирует расширение словообразовательных связей у процессуальных имен и упрочение их позиций в языковой системе.

Подобная тенденция развивается в современной сетевой коммуникации.

Примеры:

1.



2. Легализация процесса перехода в ислам обнажила реальные масштабы омусульманивания, многократно превосходившие официальные сведения. (*Живой журнал*)

3. Вздымающееся оженствление юношей и мужчин с омужланиванием (ничего общего не имеющим с мужественностью) женщин, неприступный уровень разводов и малодетности – налицо. (*Живой журнал*)

4. Киселев на экране органично венчает это обесчеловечивание, и это прекрасно – что именно он символизирует распад. (*Фейсбук*)

Итак, следует заключить, что словопроизводство отсубстантивных имен с процессуальным значением характеризует как суффиксальную, так и конфиксальную деривацию.

Тенденция к экономии речевых средств – одна из наиболее ярких закономерностей сетевого общения – определяет использование аббревиации. Исследователи отмечают активность данного типа словообразования с 80-х годов XX века, а также в начале XXI века¹. В сетевой коммуникации представлены различные типы аббревиатур, выполняющие также фатическую и экспрессивную функции.

¹ Земская Е.А. Современный русский язык. Словообразование. М., 2007; Виноградова В.Н. Стилистический аспект русского словообразования. М., 2011; Новоселова В.А. Активные способы словообразования в современном русском языке: сложение и аббревиация: учебное электронное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Педагогическое образование». Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2017 и др.

Примеры:

1. Народу было тыщ 10 имхо, это минимум, что увидел. Тех кто шёл по Тверской не трогали, тех кто клубился около памятников оцепили в три ряда омоном. Не знаю что там Этот город – лучший! (ВКонтакте)

3. Я вылавливал разных людей в разных местах и говорил с ними о т.н. духовности, задавая тему следующим образом: 'Что Вы думаете о нынешних разговорах о духовности и про ОПК в школах?' 'Как Вы считаете: 'Духовность' – нечто полезное и сплачающее или всё это отвлечение внимания и отупление народа?' Беседы сложились самые удивительные. PS самый норм репортаж про события в СПб:[http://\(...\)](http://(...)). (ВКонтакте)

4.

RIP



(Фейсбук)

Анализ развития деривационных процессов в сетевой среде – перспективное направление исследований. Изучение аббревиации, семантического словообразования и т. д. на материале речи пользователей позволит значительно расширить научный и методологический арсенал русистики.

7.6. Синтаксические ресурсы

Синтаксический уровень отражает особенности речеобразования и поэтому является показательным для анализа специфики использования языковых единиц в различных функциональных средах, в частности, сетевой коммуникации.

Развитие технологической сферы, появление новых типов мобильных носителей информации, расширение виртуального пространства привели к перераспределению функций устной и письменной речи. Звонок по телефону, например, стал рассматриваться как вторжение в личное пространство. Хорошим тоном стало

договариваться о времени звонка с помощью СМС или мессенджеров, как ранее это делали по телефону перед личной встречей.

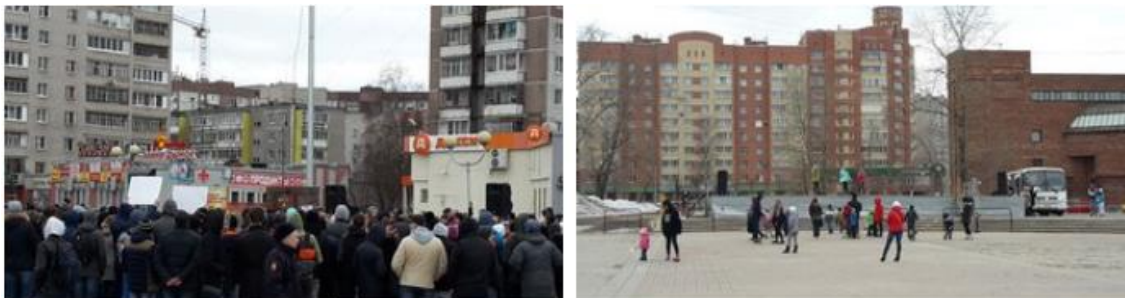
Появилось много сервисов, позволяющих имитировать непосредственный устный диалог или полилог. Необходимость фиксации устной речи в сетевой среде, размывание границ традиционных функциональных стилей, стремление к экономии речевых средств, характерное для устного общения, дали толчок к трансформации письменной речи, которая используется в чатах, форумах, комментариях в социальных сетях, а также в мессенджерах и СМС.

Увеличение значимости визуального восприятия и скорости создания сообщения в виртуальной среде вызвало рост количества графических символов, выражающих семантические и коннотативные значения, попытки ассимилировать средства выражения устной речи к письменной форме на новых носителях. Синтаксические (наряду с лексическими) средства наиболее ярко демонстрируют особенности сетевой коммуникации.

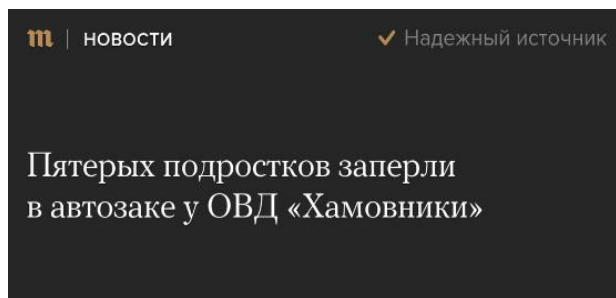
Характерные синтаксические особенности разговорно-обиходной устной речи представлены в сетевой среде в трансформированных структурах. Неполнота конструкции является одним из средств речевой экономии, наиболее ярко характеризующей разговорно-обиходный стиль. Неполнота конструкций в сетевой коммуникации создает эффект непосредственного общения, передает эмоциональный заряд сообщения. Специфика употребления данных структур в веб-среде заключается в том, что неполнота может восполняться контекстом, в котором важную роль играет динамический / статический визуальный, аудиальный компоненты, эмодзи и пр.

Примеры из социальной сети «ВКонтакте»:

1. Череповец, митинг против коррупции. Напротив митинга городские власти организовали концерт. На концерте 10 человек, в прямом смысле. На митинге около 500 человек. #ОнВамНеДимон.



2. О нашем автозаке на медузе. В итоге продержали в автозаке более 5 часов. Ещё 2 часа в ОВД.



3. [id291919|Камикадзе]жестко тролит! Так в точку попал! Давно так не смеялся, спасибо!

4. Хороший разбор, посыл и обратная связь. Вот со всем согласен. Так как мы сами СМИ, а официальные каналы ничего не освещают, то надо бы делиться.

5. Прогулочки #26марта #Курск Не так эпично, как в столице, но хотя бы какую-то движуху организовали.

6. Все затихает, завтра Понедельник кому на работу а кому на суд!

7. Питер свободен, все отделы полиции!

8. Вот живёте в своих интернетах и даже не в курсе, что по всей стране митинги против коррупции.

Широта синтаксических связей между словами выражается в том, что практически любая часть речи может быть связана с любой другой.

Примеры:

1. Соскучилась. Сегодня смотрела мою страну везде. Молодцы ребята. (*ВКонтакте*)

2. Завтра 9.30 первая встреча, в 20.15 вылет отсюда же))) Тем временем управленец во мне уже рыдает ряда событий, но сил отпуска хватает, чтоб относиться к этому с юмором. (*Фейсбук*)

3. Я смотрю и плачу дед жалко. человек начинается с нас!!!!!! (*Фейсбук*)

4.



(*ВКонтакте*)

Повышенная эмоциональность выражается порядком слов и интонацией. Слово или словосочетание, которое несет в себе смысловой акцент, выдвигается в начало фразы. Конструкции с инверсией позволяют автору выделить главную информацию и усилить эмоциональную окраску сообщения. В сетевой среде интонационный рисунок замещает визуальный ряд.

Примеры из социальной сети «ВКонтакте»:

1. **ИМЕТЬ ТАКОЙ ЦВЕТ ГЛАЗ
ВООБЩЕ ЗАКОННО?**



2.



Изменения в функционировании лабильных глаголов позволяют подчеркнуть актуальную для автора информацию и реализовать тенденцию к экономии речевых средств.

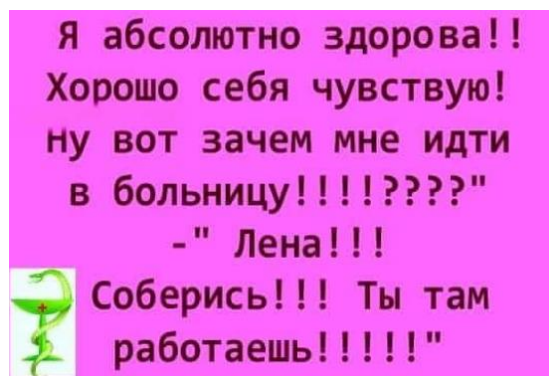
Примеры из социальной сети «ВКонтакте»:

1. (...) если у тебя не показываю данные, то это косяк винды (...)
2. (...) У меня лично эта лабуда не показывает. До сих пор не понимаю тех, кто идет за ЕД, как зомби, веря всему тому, что показывают по зомбеящику (...)
3. Что делать, если не грузят сайты при рабочем Интернет-подключении.

Сетевой контент часто создается для выражения чувств и эмоций пользователей, непосредственной оценки только что произошедших событий, поэтому главные особенности синтаксического уровня медиатекста будут связаны со средствами экспрессивного синтаксиса. Экспрессивные конструкции характеризуются воздействующей функцией; как правило, это расчлененные структуры со слабыми связями синтагм. В одном контексте может быть представлено несколько элементов экспрессивного синтаксиса.

Эмоциональный накал автора передают парцелированные конструкции: отсечение части предложения позволяет подчеркнуть что-либо особенно важное, переданное парцеллянтном. В функционально-стилистическом аспекте парцелляция как прием членения структуры предложения на несколько интонационно-обособленных частей используется для создания различных стилистических эффектов.

Пример:



(ВКонтакте)

Сегментированные конструкции помогают создать медиатекст, выражающий сильное возбуждение, сложные чувства автора.

Примеры из социальной сети «ВКонтакте»:

1. Честно? Беспантовая и бессмысленная идея. Так и скажут в СМИ – люди вышли на субботник, и подметали... Молодцы! А смысл? Ну, кроме объединения людей, конечно. Но если в рамках закона и массово – хоть так 😞

2.



Экспрессивные конструкции могут быть созданы с помощью перечисленных ниже приемов. (Примеры приведены из социальной сети «ВКонтакте»)

- **Лексические повторы.**

1. Видите что происходит! 2. Нету правды, нигде НЕТУ!!! ...

МИЛОТА:

почему собаки всегда сходят с ума, когда видят других собак. Они типа такие:

стоп... это же СОБАНЯ

И.. Я СОБАНЯ

СОБАНЯ СОБАНЯ СОБАНЯ СОБАНЯ
СОБАНЯ



3. **КОГДА У ТЕБЯ КРАСИВЫЕ ДРУЗЬЯ, А ТЫ... ТЫ – ЭТО ПРОСТО ТЫ...**



4. **РАДУЙСЯ – РАДУЙСЯ. МНЕ ОНА ТОЖЕ СНАЧАЛА УЛЫБАЛАСЬ, А ПОТОМ ВЗЯЛА И КАСТРИРОВАЛА**



- Параллелизм структур.

1.



2.

КАК ЭТО ВИДИТ ПРЕПОД



КАК ЭТО ВИДИМ МЫ



3.

КОГДА ТАК МНОГО ВОПРОСОВ, И ТАК МАЛО ОТВЕТОВ



- Цепочка номинативных предложений.

1.



2.

ОТЛИЧНЫЙ МАРШРУТ



- **Вопросно-ответные конструкции в монологической речи.**

•

"Как не моя дочь?
 Да она вылитая я!"



4. Творится ДУРДОМ, а все официальные СМИ молчат...В чем причина? Боятся что еще народ подтянется? Или кто-то считает, что ситуация на Украине, в Сирии важнее того, что в родном городе творится?

5. (...) А где доказательства? СМИ же не говорят, значит всё хорошо...И вот тут ребят у меня конкретно подгорает, эта тема так вообще, на такую тему только матюки и лезут в голову. СМИ, эта та система, которая прикрывает наших воришек (...)

6. На сегодняшний день у нас Жвачкин отчитался о подъеме агропромышленного комплекса. Где? Проедти по области – разрушенные коровники, а они радуются: поставили кравчатник (?) из дерева. Вы видите, что строить Южный микрор-он и Северный парк. На чем они строятся? На особо ценных сельскохозяйственных землях. Эти земли были проданы, несмотря на то, что они

были в перечне особо сохраняемых земель, утвержденных областной думой.

В сетевом контенте достаточно широко представлен «рубленный» синтаксис, в котором предложения отличаются сегментностью, отсечением синтагм, их слабой связанностью. Подобный синтаксический рисунок сформировался в художественно-беллетристическом стиле в конце XIX века.

Пример:

Я думал, что все бессмертно. И пел песни. Теперь я знаю, что все кончится. И песня умолкла.

Сильная любовь кого-нибудь одного делает ненужным любовь многих.

Даже не интересно...

Что значит, когда «я умру»?

Освободится квартира на Коломенской, и хозяин сдаст ее новому жильцу. Еще что? Библиографы будут разбирать мои книги. А я сам? Сам? – ничего. Бюро получит за похороны 60 руб. и в «марте» эти 60 руб. войдут в «итог». Но там уже все сольется тоже с другими похоронами; ни имени, ни воздыхания. Какие ужасы! (...). (В.В. Розанов «Опавшие листья»)

Между тем намечающиеся черты рубленого синтаксиса можно увидеть в языке последних прозаических произведений А.С. Пушкина.

Пример:

Вот наш домик... Зачем было мне оставлять его для гордого замка? Здесь я был хозяин, а там слуга... и для чего?... для гордых взоров наглой благородной девицы. (...) Я, который не хотел зависеть от отца, – я стал зависим от чужого... И чем это все кончилось? – боже... («Сцены из рыцарских времен»)

С конца XIX века в языке русской прозы нового типа (например, у старших символистов) широко используются конструкции экспрессивного синтаксиса, позволяющие передавать широкий спектр эмоциональных переживаний, глубоких психологических потрясений. В прозе второй половины – конца XX века эти явления получили широкое распространение. «Раскрошенный» синтаксис – яркая отличительная черта модернистской и постмодернистской литературы. Экспрессивные конструкции с ослабленной синтаксической связью передают информацию частями и усиливают воздействующую функцию.

Синтаксическая расчлененность, вызванная ослаблением и разрывом синтаксических связей, рассматривается на фоне новых явлений в синтаксическом строе русского языка и связывается с общеязыковой тенденцией к аналитизму. Активизация расчлененных построений сопровождается смежными процессами на уровне словосочетания (замена сильных синтаксических связей слабыми, функционирование номинатива в зависимых синтаксических позициях, опрощение и контаминация сочетаний) и изменениями в структуре предложения (сокращение его длины при одновременном насыщении полупредикативными единицами, развитие вставных конструкций и предложений с некоординированными главными членами и т. д.)¹.

Расчлененность синтагматической цепи отличает так называемую «актуализирующую» прозу². Парцеллированные и сегментированные конструкции, построения со вставными компонентами, цепочки номинативных предложений, вопросно-ответные сцепления в монологической речи и др. организуются по принципу синтагматической расчлененности. Разрушение привычной структуры высказывания позволяет акцентировать информацию, передать эмоциональное напряжение или авторскую оценку описываемых событий, следовательно, определенным образом воздействовать на читателя.

В XX веке подобный прием стал употребляться и в публицистических текстах. Используется он и в социальных сетях.

Пример:

(...) А почему 'правозащитники' не посетили попавшего после акции в больницу соратника Навального Николая Ляскина? Причем на ночь охранять оппозиционера у палаты поставили того самого омовца, который его избивал на Пушкинской площади. А Федотов, значит, теперь с Кабановым и поездки совершает. Может не все знают, кто такой этот Кабанов? 'Председатель антитеррористического комитета' – выпускник Института ФСБ в Санкт-Петербурге, путч 1991 года застал его на должности сотрудника Общего отдела ЦК КПСС, затем он служил в УФСБ РФ по г. Москве и Московской области. Клейма негде ставить. (...)
(ВКонтакте)

¹ Морфология и синтаксис современного русского литературного языка // Русский язык и советское общество. М.: Наука, 1968; Акимова Г.Н. Новое в синтаксисе современного русского языка. М.: Высшая школа, 1990.

² Арутюнова Н.Д. Синтаксис // Общее языкознание: Внутренняя структура языка. М., 1972. С. 194.

В сетевых медиатекстах могут быть представлены синтаксические конструкции научного стиля, связанные с использованием стилистически маркированных вводных слов, выражающих отношение между частями высказывания, наречий в связующей функции, конструкций и оборотов связи в качестве средств выражения логичности и связности, особых ссылочных оборотов и др. В подобных текстах могут быть представлены цепочки родительных падежей, преобладание сложных предложений. Синтаксическая однородность поддерживается характерным оформлением абзаца, который представляет собой одно развернутое и усложненное описание явления / события / факта, развитие, как правило, одной мысли.

Пример:

...Согласно основному постулату медицины и психиатрии, расстройства возникают в результате отклонений или нарушений биологического функционирования. Поскольку единственной силой, способной формировать биологические функции, считается естественный отбор, а особенности биологических функций являются по сути формами адаптации, под термином «расстройство» можно понимать нарушения и отклонения в работе выработанных адаптаций. В таком случае, в принципе, вмешательства, направленные на устранение работающих адаптационных механизмов, сами могут вызывать расстройств... (*Живой журнал*)

В ряде сетевых медиатекстов представлены синтаксические особенности официально-делового стиля: бессоюзные сложные конструкции, у которых вторая часть – ряд инфинитивных предложений, выделенных по пунктам, каждое в отдельном абзаце; конструкции с несколькими причастными и деепричастными оборотами со значением утверждения; неоднократное повторение номинации для избежания инотолкований; употребление расщепленного сказуемого; специфические отыменные предлоги; частое употребление отглагольных существительных «при нанизывании» цепочкой родительных падежей и др.

Пример:

Отменили через Мосгорсуд еще одно судебное решение по иску органов прокуратуры по блокировке сайтов. Работала Екатерина Абашина. В этот раз по веб-ресурсам форекс-тематики. И несмотря на то, что обе компании заявителей осуществляли свою деятельность в полном соответствии с принятыми стандартами и законом «О Форекс», вступившем в силу с 1 января 2016, и даже имели лицензии, суд в нарушение процессуальных прав

владельцев сайтов вынес два неправосудных решения по абсолютно натянутым и высосанным из прокурорского пальца основаниям. Апелляция согласилась с доводами о нарушении требований КАС, касающихся порядка подачи подобных исков, отменило судебный акт нижестоящей инстанции и полностью прекратило производство по делу. (*Фейсбук*)

Следует иметь в виду, что сетевые медиатексты имеют диффузный характер: в одном фрагменте могут быть представлены языковые средства с различными функциональными и стилистическими характеристиками.

Смещение границ устной и письменной речи в сетевой коммуникации, стремление пользователей заменить устное общение письменным на мобильных носителях порождают тенденцию адаптировать синтаксические особенности устной речи к письменным формам на новых платформах. Подробный анализ функционирования синтаксических средств в сетевой среде, который еще предстоит провести, должен показать специфику речеобразования в мультимодальной коммуникации.

7.7. Стилистические ресурсы

Язык сетевых коммуникаций отличается стилистической диффузностью, однако существуют достаточно четкие правила стилистического оформления определенных ресурсов, которые заставляют пользователя переключать стилистические регистры, переходя с одного ресурса на другой.

Например, сайты государственных учреждений, крупных бизнес-структур и пр. четко выдерживают официально-деловой и публицистический стили в представлении материалов и в интерактивной коммуникации с гражданами. На форумах и в чатах используют преимущественно разговорные средства, поскольку данные форматы имитируют непосредственное устное общение.

Смена стилистического регистра в разных коммуникативных ситуациях, которая не является проблемой для подготовленного человека в офлайн-коммуникации, аналогичным образом происходит и в онлайн-режиме.

Максимальной размытостью стилистических границ отличаются все социальные сети, однако стилевая специфика каждого ресурса является достаточно четко. Во всех русскоязычных социальных сетях

могут использоваться элементы разных функциональных стилей, но преобладание элементов конкретного стиля будет отличать, например, «Фейсбук» и «ВКонтакте» в соответствии с коммуникативной спецификой сети. Так, в сети «ВКонтакте» представлено максимальное количество элементов разговорно-обиходного стиля, просторечия, табуированной лексики. В русскоязычном сегменте «Фейсбука» преобладают элементы публицистического стиля, широко представлены разговорно-обиходные и официально-деловые компоненты, а также используются ресурсы научного и художественно-беллетристического стилей. Самым богатым регистром стилистических средств отличается «Живой журнал», в котором представлены элементы художественно-беллетристического, публицистического, разговорно-обиходного, официально-делового и научного стилей. Огромная конкуренция за внимание пользователей требует от автора создания актуальных для его целевой аудитории информационных поводов, облеченных в адекватные речевые формы. Точность выбора и корректность использования стилистических средств оказывают значительное влияние на рост популярности поста, рейтинг автора.

Специфическую окраску функциональных стилей в онлайн-общении, как и в офлайне, создают языковые единицы разных языковых уровней: фонетического, лексического, словообразовательного, морфологического, синтаксического. Однако именно лексика и синтаксис позволяют наиболее ярко охарактеризовать дифференциальные признаки различных функциональных стилей.

Как известно, в «досетевую» эпоху лексические единицы позволяли наиболее четко идентифицировать текст с тем или иным функциональным стилем. Синтаксические конструкции также в достаточной степени определенно давали возможность отнести текст к той или иной сфере употребления. Сетевая коммуникация вносит коррективы в устоявшиеся практики и требует выработки новых правил описания стилистической системы.

Следует отметить, что во всех европейских языках была представлена оппозиция книжно-письменных и устно-разговорных форм. Во французском языке, например, письменная форма характеризуется значительно меньшим аналитизмом и представляет иной морфологический тип по сравнению с устной. В английском расхождение между письменной и устной речью началось еще в XV веке (в частности, это связывают с развитием книгопечатания) и приобрело в современном языке значительные размеры.

Функциональные стили в современном русском языке реализуются в устной и письменной формах. При классификации функциональных стилей некоторые лингвисты считают нужным противопоставлять разговорно-обиходный стиль как устную форму языка и книжный стиль (официально-деловой, научный, публицистический, художественный) как письменную форму. Однако все эти разновидности являются стилями языка, а не какой-либо его формы, причем каждый из них употребляется и в устной, и в письменной речи. Между тем, в силу специфики использования разговорный стиль наиболее часто используется в устной речи, а официально-деловой – в письменной. С развитием сетевых коммуникаций появляются уникальные гибридные форматы, в которых наблюдается поиск компромисса между устными и письменными формами общения.

Конечно, системы функциональных стилей различны в разных языках и в разные эпохи существования одного языка. Как известно, нормы русского литературного языка складывались в конце XVIII – начале XIX века, в эпоху А.С. Пушкина, эпоху становления литературного реализма, когда в литературном языке широко использовались демократические языковые элементы. И нейтральный стиль литературного языка оказался приближенным к разговорной речи. То, что вменялось в вину А.С. Пушкину и вызывало возмущение современников, стало нормой художественной речи, источником оригинальных творческих решений (например, часто упоминаемое сочетание А.С. Пушкиным контрастирующих церковнославянских и русских элементов в одной фразе). В дальнейшей истории развития искусства смешение стилей станет важным приемом, что отметил в своем известном высказывании Л.В. Щерба: «Большинство эффектов литературной речи основано на тонкой игре стилями». Умение соединять разнородные стилевые черты в единое органическое целое свидетельствует о таланте автора (не только в литературе, но и в живописи, архитектуре, музыке, дизайне и пр.).

В сетевой среде диффузность функционально-стилистических ресурсов значительно расширяется.

Анализ стилистических ресурсов сетевых коммуникаций непосредственно связан с изучением средств выражения эмоций, которые играют важнейшую роль в виртуальном общении.

Изучение эмоциональной речевой деятельности является актуальной проблемой современной лингвистики, поскольку современные исследования направлены в антропоцентрическую сферу. Вербальные репрезентации эмоций и оценки, языковая категоризация

эмоций и полистатусная презентация когнитивно-дискурсивной категории эмотивности получили уже достаточно полное освещение в многочисленных исследованиях¹.

Ярким проявлением оценочности является метафоризация. Метафора как прием создания стилистических эффектов в художественной речи известна с древнейших времен, позднее она стала использоваться в русской публицистической традиции. В сетевом медиатексте метафора выполняет разнообразные функции, служит средством организации, часто является композиционным центром. Наиболее часто метафора используется для воздействия на аудиторию, эмоционального формирования оценок и мнений, поскольку «...метафора – это приговор без суда» (Н. Д. Арутюнова).

В сетевой коммуникации метафора становится средством организации медиатекста, часто его композиционным центром, позволяет воздействовать на аудиторию. Метафоризация помогает передавать основные оценки, трактовки и мнения, формировать отношение к определенным событиям и персонам.

Примеры из социальной сети «ВКонтакте»:

1. Стоят псы режима, я никого не замечая в наушниках пытаюсь пройти – меня берёт под локоть господин полицейский. И говорит: уважаемый, поступило заявление, что заложена бомба – ведётся следственная работа.

2. (...) Кое-кто уже обозвал это явление «политической педофилией». Еще одна метафора: Навальный организовал на Кремль самый настоящий «крестовый поход детей». Средневековый

¹ Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи: курс лекций по стилистике русского языка для студентов-иностранцев. М.: Русский язык, 1982; Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М.: КомКнига, 2006; Жура В.В. Эмоциональный дейксис в вербальном поведении английской личности: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2000; Кубрякова Е.С. Части речи с когнитивной точки зрения. М.: Ин-т языкознания РАН, 1997; Пиотровская Л.А. Лингвистическая природа эмотивных высказываний (на материале русского и чешского языков): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 1995; Пospelова А.Г. Речевые приоритеты в английском диалоге: дис. ... докт. филол. наук. – СПб.: СПбГУ, 2001; Солганик Г.Я. Выразительные ресурсы лексики // Очерки поэтики публицистики. М., 1990; Солганик Г.Я. Количественные характеристики языка газеты // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 1971. № 3; Трескова С.И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. М.: Изд-во МГУ, 1989; Чекалина Е.М. Язык современной французской прессы: Лексико-семантические аспекты. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1991; Швейцер А.Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты. М.: Наука, 1988 и др. Филимонова О.Е. Категория эмотивности в английском тексте (когнитивный и коммуникативный аспекты): дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2001.

прообраз этого похода ничем хорошим, как известно, не закончился (...)

3.



Рост значения визуального компонента в мультимодальном сетевом взаимодействии приводит к появлению нового типа метафор, построенного на визуальном перенесении свойств одного предмета или явления на другой на основании признака, общего для обоих сопоставляемых членов. Визуальная метафора – основа многих произведений современного искусства.

Пример:

Известный японский джазовый пианист Yōsuke Yamashita играет на пляже на пианино (метафора современного мира).



В сетевой коммуникация интегрированная метафора нашла реализацию в очень популярном явлении – мемах. Мем – медиаобъект, «единица культурной информации», которая может выступить в виде слов и фраз, медиафайлов, статических или динамических визуальных форматов, креативно представляющих информацию. Наиболее популярные мемы – это, как правило, интегрированный медиатекст, объединяющий визуальный, вербальный (иногда аудиальный)

компоненты. Структура, типы, особенности употребления мемов описаны в многочисленных работах¹.

Примеры из социальной сети «ВКонтакте»:

1.

**МИР ЭТО КОТИК,
КОТОРЫЙ ИГРАЕТ АВСТРАЛИЕЙ**



2.



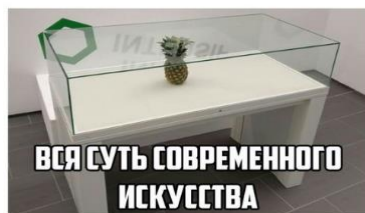
69 679 1 419 4.3M

3.

**В Шотландии студент принёс
ананас на выставку
современного искусства,
оставил его на пустом стенде
и ушёл**

9 мая 2017 г.

Через некоторое время организаторы накрыли ананас
стеклом приняв фрукт за произведение искусства.



4.

**КАК, ПО СЛОВАМ РОДИТЕЛЕЙ,
ОНИ ДОБИРАЛИСЬ НА УЧЁБУ**



5.

МЕЖБАНКОВСКИЕ ПЕРЕГОВОРЫ



6.



¹ Dawkins R (1989): The Selfish Gene (2 ed.). Oxford University Press, p. 192; Castaño C. (2013): Defining and Characterising the Concept of Internet Meme. Revista CES Psicología. 6 (2): 82–104; Julien Ch. (2014-06-30): Bourdieu, Social Capital and Online Interaction // Sociology. 49 (2): 356–373; Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Филология. 2012. № 3. С. 160–172; Канашина С.В. Интернет-мем как новый вид полимодального дискурса в интернет-коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2016; Зиновьева Н.А. Трансляция социокультурных кодов в создании информационного продукта: анализ интернет-мемов: автореф. дис. ... канд. социол. наук. СПб., 2016; Гуль И.Д. Что осталось от Пушкина? Творчество и фигура поэта в рецепции мемов русского Интернета // Культурные инициативы: материалы 50 Всероссийской с международным участием научной конференции молодых исследователей (Челябинск, 5 апреля 2018 г.). Челябинск: ЧГИК, 2018. С. 121–124; Марусева И.В. Мишень вкуса: Аксиомы и структура арт-маркетинга; Графический дизайн и креатив; Рекламные арт-мемы; Творческий метод создания рекламы «Золотое сечение»: монография. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016 и др.

О роли мемов в медиапространстве уже также существуют мемы.

Примеры из социальной сети «ВКонтакте»:

1. 1. В ЧЁМ СМЫСЛ МЕМОВ
ЕСЛИ МЕМЫ ЭТО МЕМЫ
И МЕМЫ МЕМЫ В
КОТОРЫХ МЕМЫ?
riksosob.ru
2. 2. КОГДА СДЕЛАЛ САЙТ
ПРО МЕМЫ
И СЕЙЧАС ОБЩАЕШЬСЯ
ТОЛЬКО С ИХ ПОМОЩЬЮ
insovach.ru
3. 3. **ВЛИЯНИЕ МЕМОВ НА НАШУ ПЛАНЕТУ**
1973 2018

В сетевой коммуникации используются стилистические и риторические приемы, которые позволяют передать эмоции автора, выразить оценку, сформировать определенное отношение к событию, предмету, личности и т. д. Ниже приведены некоторые приемы с примерами из социальной сети «ВКонтакте» (кроме отдельно обозначенных примеров из других ресурсов).

• **Аллюзия.**

1.

Когда маршрутка ещё не до конца остановилась, а ты уже выпрыгнул из неё



2.



3.

Доктор медленно вынул из ящика лист бумаги, положил его на стол, взял ручку, поднял на меня глаза и спросил: "Цель рождения?" ... Я замялся...



• **Олицетворение.**

1.



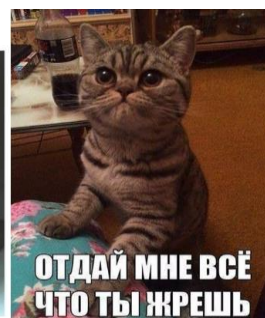
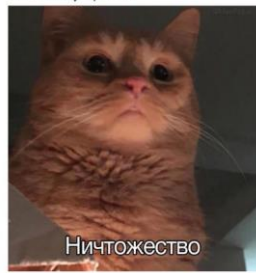
2.



3.



Когда ты накладываешь кучу на ковре и смотришь как одно из умнейших существ на планете убирает ее



- Сравнение.

1. Ужасно грустно, что в начале XX века в России были Мамонтов, Соловьёв, Толстой и Леонтьев, а в начале XXI века – Мамонтов, Соловьёв, Толстой и Леонтьев... ©

— Ateo

2. **НАЙДИТЕ ОТЛИЧИЯ**

3. **НО Я ВЕДЬ ЛУЧШЕ ИНТЕРНЕТА**

4. **КОГДА ТЫ РУГАЕШЬ ПСА** **КОГДА ТЫ РУГАЕШЬ КОТА**

- Гипербола.

КОГДА ОТКРЫЛ БАНКУ, КОТОРУЮ НЕ МОГЛА ОТКРЫТЬ ДЕВУШКА



- Оксюморон.

1.

БОГ ВИНОДЕЛИЯ ДИОНИС СОШЕЛ С ВЕРШИНЫ ОЛИМПА, ЛИШЬ БЫ УСПЕТЬ ЗАТАРИТЬСЯ ВИНОМ ПО АКЦИИ В МЕСТНОЙ ПЯТЕРОЧКЕ, IV ВЕК ДО Н.Э., ДРЕВНЯЯ ГРЕЦИЯ



2.

Моя собака: *съела моё эссе по философии*



Выглядит так, как будто еще и Эйнштейном перекусила...

- Прецедентные тексты.

1.

Тут обсуждают, чем заменить рукопожатие. Не могу промолчать.



2.



МИНЗДРАВ предупреждает:
Нет денег -
НЕ БОЛЕЙ!

3.



6. Бей Баклушу утром, а Марфушу вечером. (*Живой журнал*)

7. Ничто не возвышает человека над толпой так, как делает это виселица. (*Живой журнал*)

8.



9.

ПОЗОВИ МЕНЯ ТИХО ПО ИМЕНИ



ДОШКОМ ГОВЯЖИМ
НАКОРМИ МЕНЯ

10.



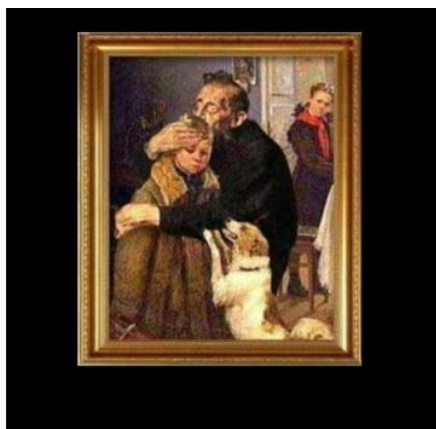
11.

ВСЕ НОУТ ИЗ-ЗА ПЕРВОГО СЕНТЯБРЯ,
А МЕНЯ БОЛЬШЕ БЕСПОКОИТ ТРЕТЬЕ:



• **Контаминация.**

1.



Иван Грозный провожает в школу 😂 сына

2.



3.



- **Использование кавычек** (в сетевом медиатексте этот прием позволяет косвенно передать негативное отношение к описываемому предмету / событию / персонажу, при этом снять с себя ответственность за сказанное, спрятаться за чужим мнением).

1. После выхода ролика, спустя неделю, ни один из уполномоченных и тех кто сидит, 'там', не смогли удостоить людей которым интересно будущее страны, о том, что это такое.

2. По разным оценкам, на Пушке собралось около 2000 человек. Власти города проявили 'креативность мышления' – нагнали снегоуборочной техники: чистили снег, пилили деревья и пр. (Совпадение? – Не думаю))).

3. Ну а в 2014 году Навальный и остальные либералы поддержали Киев в Донбасской войне, лишив себя электоральных перспектив в России – и застолбив за собой сегмент «национал-предателей».

4. Короче, сходил. Прибавил, так сказать, массовости и могу дать свидетельство очевидца. В тот момент, когда я подошел, народу было человек 40–50. Кто-то подходил ненадолго и уходил по своим делам дальше. Я тоже 'потусил' минут десять и ушел. Всего митинг в той или иной форме ('стоячей' или 'проходящей') посетило под сотню человек, как предположил мой товарищ, пробывший там практически от и до. Вели себя тихо и культурно. Полиция задержала, как мне сказали, какого-то подозрительного типа в подпитии и нескольких митингующих с плакатами. Какое резюме? Да никакого. Просто информация, как пишут в деловых письмах, 'для того, кого это касается'.

- **Рифмовка.**

1. Нет фашистам всех мастей от подворотен до властей.

2. #ДимонОтветит Кря-кря-кря, кря-кря-кря, ты, Димон, во-руешь зря!

- 3.



- **Стилизация.**

1. Мистерь-твиттерь любит приставку «нано», И сюртуковъ заграничный край, Мистерь-твиттерь не любит американо, Хоть и вальсируетъ подь американь-бой. Доходь его съ прошлаго года утроился: Усадьбы, три яхты круизныхъ... Мистерь-твиттерь неплохо устроился, Хотя и не пошелъ въ бизнесь! Вы тщи-тесь забыться въ объятяхъ Морфея, Въ трущобахъ Хитровки съ кислую миной, А мистерь-твиттерь кота Дороея Гладить въ усадьбѣ своей у камина. Удручены афедронной эксплозіей, Въ Лицекнижии отпускаете желчныя шуточкы”.

- **«Остранение» (В. Шкловский) / «очуждение» (Б. Брехт).**

1. На остановке девушка по телефону говорила о том что ей нужно потратить оставшиеся ЛИШНИЕ деньги. не знаю что за словосочетание «лишние деньги» наверно что-то из французского.

2.

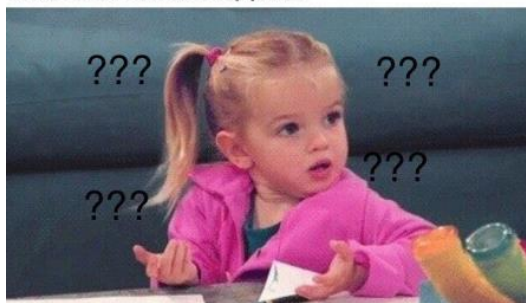


3.



4.

Люди, которые пишут статьи для Википедии, откуда вы знаете все это без Википедии?



- **Эффект противоречия.**

1.



2.



3.

«Суперкиллер» Медведковской ОПГ отбывает 23-летний тюремный срок за убийство 12 человек и ждёт наших лайков.



(Фейсбук)


4.

В Якутии немного похолодало



- **Эффект обманутого ожидания.**

1. "Всё было вроде нормально. Сидели, выпивали... Драка началась после слов "Семантика этюдности в прозе Пришвина неоднозначна".



2. **ЗАЛИЖЕТ ДО СМЕРТИ**



3. **ДЛЯ ДЕВУШКИ, КОТОРАЯ БУДЕТ ТЕРПЕТЬ МОИ ПСИХИЧЕСКИЕ РАССТРОЙСТВА**



4.



5. В связи с последними событиями, лет через 20, репортажи про должников будут выглядеть так:



ВЫСОКО В КАВКАЗСКИХ ГОРАХ НАЙДЕН ПЕНСИОНЕР

6.



ЧТО ТЫ БУДЕШЬ ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ Я ОТ ТЕБЯ УЙДУ?

НЕ ЗНАЮ, КАРТОШЕЧКИ ПОЖАРИЮ

7.



ПАПА ВКЛЮЧИ ОКСИМЕТРОМ

8.

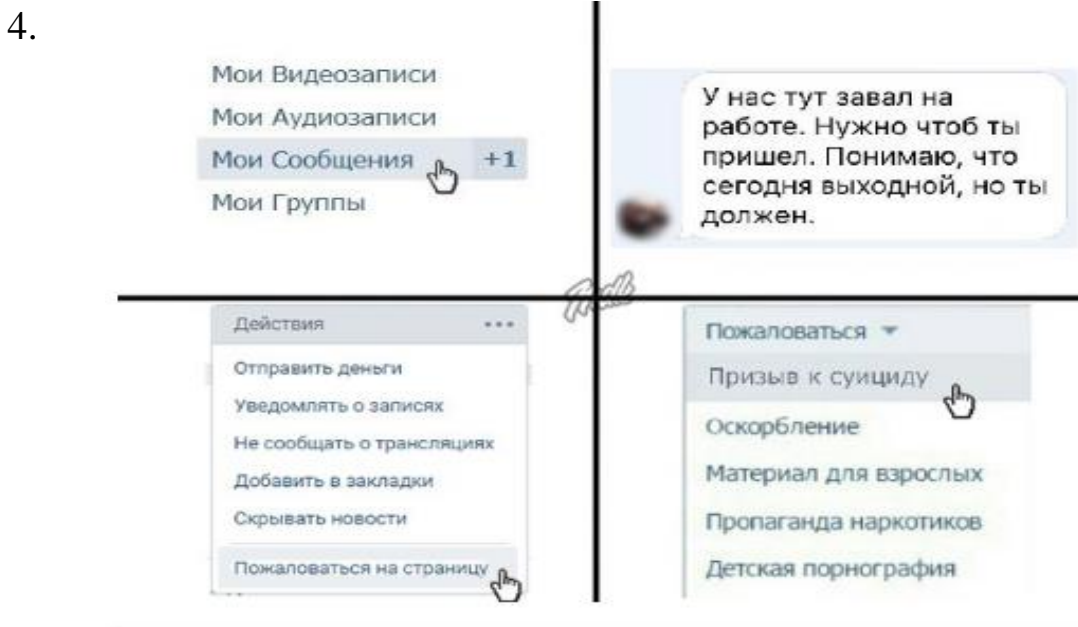


СКАЖИТЕ, КТО У НАС БУДЕТ, ДОК? БАСКЕТБОЛИСТ ИЛИ РЭПЕР?

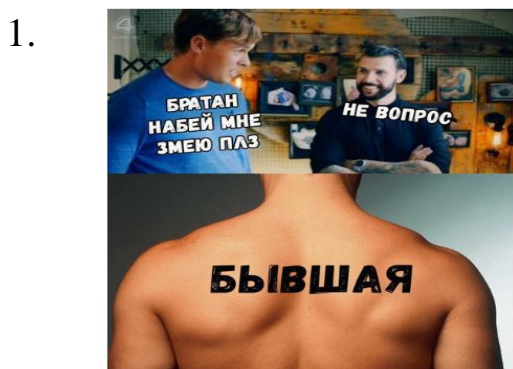
ТОРГОВЕЦ НАРКОТИКАМИ

- **Эффект градации.**

1. Самые часто теряемые вещи: ручки, зажигалки, очки, самоуважение, смысл жизни.



- **Эффект проекции.**



- Паронимическая аттракция.



- Народная этимология.

1.



2.

Неврозы - это когда душа не в розах...:)))



- Языковая игра.

1.

ГАЗЕЛЬМУЗИН ИЛИ ЛИМУЗЕЛЬ?



2.



3.



Подводя итог, можно сказать, что уникальность языка сетевых коммуникаций состоит в том, что он совмещает особенности письменной и устной форм общения, которые находят в виртуальной среде причудливые формы синергии. В киберпространстве много форматов, которые соответствуют традиционным письменным жанрам. Хотя, безусловно, перенесение вербальных и визуальных средств в веб-среду значительно трансформирует особенности их функционирования и восприятия. Особый интерес представляют форматы виртуальных коммуникаций, которые имитируют устное общение (деловое, разговорно-обиходное и пр.), порождают новые диффузные формы общения.

Новые возможные формы передачи информации, социального взаимодействия, самовыражения, которые предоставляются социальными сетями, закономерно ставят вопрос о необходимости дальнейшего совершенствования методик изучения цифрового контента.

ГЛАВА 8. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВХОЖДЕНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЦИВИЛИЗАЦИЮ

8.1. Глобализация – глокализация: трансформация региональных медиа в условиях цифровой цивилизации

Эпоха цифровой цивилизации характеризуется тем, что за последние десятилетия медиапространство кардинально изменилось под влиянием социально-экономических и технологических факторов, определяемых общемировыми тенденциями глобализации и глокализации. Цифровые технологии стирают границы между территориями, трансформируют медиапроцессы и формируют открытую систему медиакоммуникаций. На базе этих процессов создаются предпосылки для формирования единого медиапространства, резко увеличивающего возможности для социализации личности и приобщения индивида в интерактивном формате к мировым информационно-коммуникационным процессам, независимо от его местонахождения. Особая актуальность медиаисследования этой проблемы определяется большой значимостью процессов глобализации и глокализации. Глобализация является результатом установления взаимосвязей между отдельными уникальными, самостоятельными социальными объектами и развития глобальной интеграции, проявлением которой на макроуровне являются процессы транснационализации, а на микроуровне – регионализации, глокализации. В таком контексте одна из важных проблем в исследовании процесса глобализации – это проблема взаимодействия глобального и локального в современном медиапространстве.

В сферу научных интересов исследователей СМИ попадает проблема изучения функционирования и коммуникативной целостности региональных массмедиа в условиях глобального развития общества и глокализации. Однако, несмотря на большую значимость для понимания процесса развития региональных медиа в современном медиапространстве на основе глобализации и глокализации, как современных форм этого социального процесса, они не стали предметом детального анализа. Для нашего исследования феноменов глобализации и глокализации как основы трансформации региональных медиа наибольшее значение имеют теоретико-методологические

работы таких исследователей, как А. Аппадурай¹, У. Бек², Э. Гидденс³, М. Кастельс⁴, Р. Робертсон⁵, М. Уотерс⁶, Д. Хелд⁷ и др.

Кроме того, в современной научной литературе выделяется обширный пласт исследований, где раскрываются особенности развития СМИ в регионе (Е.А. Войтик, Л.П. Шестеркина)⁸. Эта объектная область разрабатывается также в ряде направлений: региональное телевидение (А.О. Бахус, А.В. Вырковский, Н.И. Дворецкая, Е.Я. Дугин, О.А. Еременко, Ю.М. Ершов, О.В. Коновалова, М.И. Макеев, С.Н. Попова⁹ и др.); региональная пресса (А.В. Драгунов, Б.Н. Киршин, Ю.Н. Мясников, В.Ф. Олешко, Ю.В. Чемякин¹⁰ и др.).

¹ Appadurai A. *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, University of Minnesota, 1996

² Бек У. Что такое глобализация? М., 2001. 304 с.

³ Гидденс Э. *Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь* / пер. с англ. М.: Весь Мир, 2004. 120 с.

⁴ Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*.

⁵ Robertson R. *Globalisation or glocalisation?* // *Journal of International Communication*. 1994. Vol. 1. № 1.

⁶ Waters M. *Globalization*. London : Routledge, 1995.

⁷ Хелд Д., Гольдблатт Д., Макгрю Э., Пerratон Дж. *Глобальные трансформации: политика, экономика, культура*. М.: Праксис, 2004. 576 с.

⁸ Войтик Е.А. *Региональные СМИ в системе массовых спортивных коммуникаций: предметно-тематические и структурные особенности: автореф. ... канд. филол. наук*. М.: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2008; Шестеркина, Л.П. *Региональные СМИ в условиях конвергенции*. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2014.

⁹ Бахус А.О. *Региональное телевидение как элемент формирования социально-культурного пространства: дис. ... канд. филол. наук*. М.: Рос. ун-т дружбы народов, 2013; Вырковский А.В., Макеев М.И. *Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи*. М.: МедиаМир, 2014; Дворецкая Н.И. *Региональное телевидение как фактор духовно-нравственного воспитания духовного нравственного воспитания личности (Белгородское ТВ. 1993-2003 года): автореф. дис. ... канд. филол. наук*. М., 2004; Дугин, Е. Я. *Местное телевидение: типология, факторы и условиях формирования программ*. М.: Аспект Пресс, 2007; Еременко О.А. *Телевидение Сибири в контексте развития отечественного вещания: опыт и проблема межрегиональной интеграции: автореф. дис. ... канд. филол. наук*. СПб., 2002; Ершов Ю.М. *Региональное телевидение в российской медиасистеме: дис. ... д-ра филол. наук*. М.: МГУ, 2012; Коновалова О.В. *Основные тенденции развития регионального телевидения в современных условиях: на материалах телевидения Юга России: автореф. дис. ... д-ра филол. наук*. М. 1999; Попова С.Н. *Региональное деловое телевидение субъектно-деятельностный подход: на материалах телевидения городов миллионников УрФО: дис. ... канд. филол. наук*. Челябинск: Челябинск гос. ун-т, 2014.

¹⁰ Драгунов А.В. *Журналистское образование и региональная пресса: партнерство и взаимовлияние (из опыта сотрудничества факультета журналистики и областной газеты «Южноуральская панорама»)*. Челябинск: Изд. Центр ЮУрГУ, 2012; Киршин Б.Н. *Концепция региональной российской газеты: на примере «Челябинского рабочего»: автореф. дис. ... канд. филол. наук*. Екатеринбург, 2006; Мясников Ю.Н. *Комплексное моделирование газет региона: концепция, методика, опыт: автореф. дис. ... канд. филол. наук*. М., 1992; Олешко

Проблема трансформации региональных медиа под воздействием глобальных и внутренних факторов в условиях цифровой цивилизации изучена в целом фрагментарно, пристального внимания исследователей заслужили вопросы становления и развития традиционных СМИ в регионе, частично затрагивается ряд аспектов развития массмедиа в Интернете. Целью данного раздела является рассмотрение на основе взаимодействия глобализации и глокализации как современных форм социального процесса, трансформации региональных медиа в условиях цифровой цивилизации. В нашей работе мы рассмотрим особенности трансформации региональных интернет-СМИ на примере Челябинской области. Выбор Челябинской области в качестве базы исследования обосновывается тем, что это крупный и стабильный регион с высокой численностью населения, а данные, полученные при анализе, могут быть перенесены на ряд областей, схожих по своим характеристикам.

Современная система общества и медиaprостранства строится на основе дихотомического принципа, в основе которого лежит взаимосвязь «глобального» и «локального». «Глобальное» не существует само по себе и проявляется только в конкретных локальных явлениях, приобретая свое значение «глобального» в рамках специфических локальных условий. Глобализация – это процесс становления нового качества общества на основе единства человечества. «Глобализация» и «локализация» – это фундаментальные социальные процессы современного мира. В свою очередь, локальное не является пассивным участником глобализационного процесса, оно способно демонстрировать широкий набор разнообразных проявлений. Эти проявления приводят к трансформации самих феноменов «локального» и «глобального», формируя эффект глокализации.

В то же время социальный процесс становления мирового общества, который традиционно трактуется как глобализация, в современном мире представляет собой процесс глокализации, складывающийся на основе синтеза различных сообществ. Глобальные тенденции всегда проявляется в конкретных локальных явлениях, приобретая свое глобальное значение только в рамках специфических локальных реальностей. Исследователи подчеркивают, что на определенном этапе, после выхода за рамки ограниченного пространства, локальное

В.Ф. Тенденции развития молодежной печати Урала второй половины 80-х годов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1992; Чемякин Ю. В. Региональная пресса как организатор политического диалога: на материале печатных СМИ Свердловской и Челябинской областей: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2003.

явление может приобрести глобальный характер. Таким образом, не следует противопоставлять социальные процессы глобализации и глокализации, а необходимо рассматривать глокализацию как современную форму развития процесса становления мирового общества.

Для характеристики взаимообусловленности глобально-локальных явлений используется термин «глокализация» (термин, сформированный путем соединения литеры G – global и слова localization), введенный британским социологом Р. Робертсоном и основателем компании «Сони» А. Морита. Они предложили во многом сходные концепции глокализации, в соответствии с которыми локальные структуры запускают процессы совершенствования, соотносясь с достижениями глобальной цивилизации. Уточним значение термина «глокализация», который сочетает в себе значения «глобальный» и «локальный». «Глобальный» (англ. global – всеобщий, всемирный). Локальный (лат. localis, locus – место) – местный, не выходящий за определенные пределы. При этом Р. Робертсон на основании параллельности процессов глобализации и локализации делает вывод, что глобальные и локальные тенденции ... в конечном счете взаимодополняемые и взаимопроникающие друг в друга, хотя в конкретных ситуациях могут прийти в столкновение»¹. Так Р. Робертсон считает, что глокализация рассматривает процесс глобализации через планетарную регионализацию, с помощью которой национальные общества пытаются защититься от культурного «размывания»². Подобная трактовка характерна и для У. Бека³, который доказывал, что локальное и глобальное не исключают друг друга, что движение во фрагментарной мозаике идет одновременно в разных направлениях – глобализация и регионализация, централизация и децентрализация. Термин «глокализация» обозначает специфические формы переплетения культур, традиций, коммуникативных практик, которые появляются в результате привлечения региональных особенностей в глобальные потоки. Таким образом, глобальные процессы не только не ведут к полному исчезновению локального, они способствуют его формированию и усилению. В глобальных процессах локальности стремятся защитить себя от растворения, через поддержание локальной идентичности. Набирают силу такие явления, как обострение интереса к

¹ Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // *Global Modernities*; ed. by M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. London: Sage, 1995. P. 30.

² Robertson R. Globalisation or glocalisation? // *Journal of International Communication*. 1994. Vol. 1. № 1.

³ Бек У. Что такое глобализация? М.: Прогресс-Традиция, 2001. С. 53.

региональным отличиям и национальным традициям; активизация регионального социально-экономического и политического сотрудничества; приспособление глобальных целей деловой активности к местным условиям.

В результате проведенного анализа существующих подходов было определено, что глокализация включает динамический процесс взаимодействия локального и глобального, предполагающий смещение глобальных процессов на локальный уровень с одновременным выходом локальных процессов на глобальный уровень. Следовательно, термин «глокализация» целесообразно рассматривать как специфический региональный механизм глобализации, с привязкой к развитию определенной территории с характерными для нее историческими, географическими, этнокультурными и другими особенностями. Диалектика взаимодействия понятий «глобализация» и «локализация», вложенная Р. Робертсоном в термин «глокализация», сводится по существу к включению региональных медиа в разветвленную систему медиaprостранства. На практике это значит, что региональная информационная повестка органично вписывается в систему международных и национальных медиакоммуникаций.

Термин «глокализация» призван подчеркнуть двухаспектность процесса глобализации, взаимопроникновение глобального и локального. Признание взаимозависимости и взаимовлияния «глобального» и «локального» имеет принципиальное значение. Поэтому следует согласиться с мнением Р. Робертсона: «Глобальное не оппозиционно локальному. Более того, локальное, в сущности, включено в глобальное»¹. В современном мире взаимовлияние высоко. Любое локальное событие в той или иной степени либо будет глобально обусловлено, либо будет иметь глобальные последствия. В этом контексте справедливо утверждение А. Дирлика, что «...каждая локальная история является частью глобальной “большой картины”»². В современном мире невозможно рассматривать различные локальные события иначе как в совокупности социальных обстоятельств. В современном мире локальности функционируют в глобальном контексте. Как справедливо утверждают Р. Робертсон и Х. Кхондкер, «...глобализация задает глобальные обстоятельства, контекст взаимодействия, в которых цивилизации, регионы, национальные государства, нации, люди

¹ Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity – Heterogeneity // *Global Modernities*; ed. by M. Featherstone, S. Lash and R. Robertson. London: Sage, 1995. P. 363.

² Dirlik A. *The Global in the Local // Global/local: cultural production and the transnational imaginary*. Durham, N.C.: Duke University Press, 1996. P. 37.

взаимодействуют и конструируют свою собственную историю и идентичность»¹.

Большинство исследователей глобализации отмечает, что ее «оборотной стороной» является процесс «регионализации». По замечанию М. Кастельса, «...эра глобализации экономики есть также эра локализации политики»². При этом медийный рынок является одним из самых оперативно реагирующих на глобальные политические, социально-экономические и технологические изменения, позволяющих приобщать население к решению значимых общественных проблем, к производству медиаконтента и формированию информационной повестки региона.

Механизмы освоения социальной реальности регионального пространства и формирования территориальной идентичности находят отражение в современном медиапространстве. При этом формирование территориальной идентичности в региональных медиа осуществляется с учетом исторической памяти и обусловлено «...деятельностью градообразующего предприятия, а также информационной политикой органов местного самоуправления и индивидуальными коммуникативными практиками»³. Вышеназванные уровни территориальной идентичности находят отражение в типологии СМИ. Для региональных СМИ важно быть приближенными к жизни отдельного человека, осветить проблемы различных социальных групп, тем самым обеспечить «вливание» индивида в общественные процессы и выполнение им социальных функций. Особое значение при формировании территориальной идентичности имеет информация, транслируемая о регионе не только в местных, но и в национальных и международных СМИ.

Центробежные процессы постсоветского периода развития отечественного медиапространства активизировали деятельность по регионализации медиарынка. Большинство ниш современного медиапространства в силу влияния глобальных факторов оказались подвержены процессу трансформации. Сегодня можно говорить с уверенностью о том, что региональные медиа претерпевают серьезные изменения. Е.Л. Вартанова подчеркивает, что одна из основных особенностей российской медиасистемы, сложившейся в результате

¹ Robertson R., Khondlker H. Discourses of Globalization // International Sociology. March 1998. Vol. 13 (1). P 30.

² Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. С. 125.

³ Тюплин А.А. Территориальная идентичность как фактор глокализации // Социология власти. 2007. № 5. С. 129.

постсоветских трансформаций СМИ, состоит в том, что доминировавшая в СССР вертикально-иерархическая структура рынка СМИ уступила место горизонтальным конфигурациям на региональных рынках. Заметную роль в этом движении играют региональные медиа. Центробежные процессы привели к глокализации и регионализации медиарынка¹.

Функционирование региональных медиа в глобальном медиапространстве стало возможным благодаря их выходу в Интернет и прямой обратной связи с аудиторией. При этом цифровые технологии оказали решающее воздействие на их деятельность, как обеспечивая способы коммуникации с потребителями, так и трансформируя средства предъявления медиаконтента.

Особое значение данным процессам уделяет Ю.М. Ершов. Автор подчеркивает, что регионы как самостоятельная территориальная общность начали изменять баланс медиакоммуникаций с центром в направлении привязки ... новостных сообщений к данной местности и учет информационных потребностей конкретных групп жителей»². Региональные СМИ начинают создавать интегрированную информационную повестку для аудитории, которая интересуется местными новостями в сфере общественной, хозяйственной и культурной жизни региона. В.А. Польшов отмечает, что «...они плотно вписаны в местные системы потребления товаров и услуг, они распространяют особый контент, сочетающий (в различных пропорциях) общенациональную и местные повестки дня. Кроме того, они активно мобилизуют аудиторию на практическое решение проблем территорий»³. Следовательно, альтернативой процессу глобализации медиа стал процесс «глокализации», который проявляется в том, что «...со стороны читательской аудитории произошло повышение интереса к региональным, локальным новостям и региональному подходу к глобальным событиям, с одной стороны, с другой стороны – произошел выход локального информационного продукта на глобальный уровень – за рамки своего региона, страны»⁴.

¹ Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М. : МедиаМир, 2013. С. 146.

² Ершов Ю.М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. М. : Изд-во Моск. унта, 2012. С. 6–7.

³ Польшов В.А. Региональные информационные агентства в новой коммуникационной среде // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 1. С. 108.

⁴ Варламова И.В. Региональная пресса в условиях глобализации (на примере печатных СМИ Чувашской Республики) // Журналист. Социальные коммуникации. 2013. № 2. С. 16.

Развитие регионального уровня медиапространства в условиях цифровой цивилизации и трансформация региональных медиа становятся одним из важнейших направлений исследования. В регионах активно развиваются интернет-СМИ, которые занимают заметное место в системе средств массовой информации. При этом их роль в данной системе постоянно возрастает. Это связано с тем, что «Интернет изменил конфигурацию всей системы СМИ в глобальном, национальном и региональном масштабах, которая пополнилась качественно новыми СМИ, вещающими в Мировой паутине»¹.

Рассмотрение сущности понятия «интернет-СМИ» было бы неполным без исследования его ключевых свойств. Особое внимание при рассмотрении интернет-СМИ исследователи (Т.Б. Карпова², Е.В. Лазуткина³, М.М. Лукина⁴, А.А. Суворов⁵ и др.) уделяют выделению признаков, как показывающих его связь с традиционными СМИ, так и раскрывающих его природу и специфику именно как сетевого медиа. Проанализировав выделяемые признаки и основываясь на концепции, предложенной М.М. Лукиной⁶, можно все существующие характеристики интернет-СМИ разделить на две группы:

1. Общие признаки, совпадающие с характеристиками традиционных медиа (телевидением, радиовещанием, газетами и журналами):

- организационно-правовой статус издания – зарегистрировано как СМИ;
- концепция СМИ в соответствии со специализацией;
- цель деятельности – информирование широкой общественности;
- потребитель – массовая аудитория;
- производитель информации – профессионал (журналист), журналистский коллектив;
- четкая структура организации контента;

¹ Средства массовой информации России / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др.; под ред. Я.Н. Засурского. 2-е изд., испр.и доп. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 344.

² Карпова Т.Б. Дискурс сетевых СМИ // Вестник пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2009. Вып. 6. С. 19–24.

³ Лазуткина Е.В. Интернет-СМИ Астраханской области: состояние и перспективы развития // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2008. № 2. С. 46–51.

⁴ Лукина М.М. СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга интернет-СМИ). URL: www.mediascope.ru.

⁵ Суворов А.А. Интернет: массмедийные характеристики // Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика. 2009. Т. 9. Вып. 3. С. 64–70.

⁶ Лукина М.М. СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга интернет-СМИ). URL: www.mediascope.ru.

- медиаконтент – специализированный, освещает жизнь социума в разных ее аспектах.

- Специфические признаки, выделяющие интернет-СМИ среди традиционных медиаканалов:

- глобализация (трансграничный характер коммуникации);

- периодичность обновления информации в режиме реального времени, т. е. по мере поступления сообщений;

- круглосуточная онлайн-трансляция медиаконтента;

- контент – слияние на одной медиаплощадке различных коммуникативных практик (журналистских, рекламных и PR-медиаэкспертов);

- свойства – гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность;

- высокая скорость распространения информации и др.

В целом необходимо отметить, что в системе интернет-СМИ, с одной стороны, совмещают в себе все каналы (визуальный, аудиальный, аудиовизуальный) и сохраняют часть свойств традиционных медиа, а с другой – в них существенно трансформируются такие базовые признаки, как «...периодичность, постоянное название, текущий номер, тираж, распространение (тиражирование)»¹, и формируются новые свойства (гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность и др.). Таким образом, рассмотрение понятия и признаков интернет-СМИ показывает, что данный канал коммуникации имеет как общие (родовые) признаки традиционных СМИ, так и специфические свойства, учитывающие особенности изменившейся модели информационного потребления, выводящие на новый качественный уровень как процессы подготовки, обработки, хранения и доставки медиаконтента, так и формы и методы информационно-коммуникационной деятельности системы средств массовой информации.

На основе анализа сущности понятий «регион» и «интернет-СМИ» сформулировано определение понятия «региональное интернет-СМИ». Под *региональным интернет-СМИ мы предлагаем понимать сетевое издание, зарегистрированное в установленном порядке в качестве средства массовой информации, с периодически обновляемой и распространяемой массовой общественно значимой информацией, в зону обслуживания которого входит отдельная административная единица государства или исторически*

¹ Словари Яндексa. URL: <http://encycl.yandex.ru>.

сложившаяся часть страны, обладающая характерными особенностями.

Поскольку в процессе взаимодействия интернет-СМИ с социальным пространством постепенно формируется их система, применение классического системного подхода к СМИ становится оправданным и целесообразным. В этом случае опорой для такого подхода могут послужить следующие положения, обоснованные М.В. Шкондиным:

- «СМИ включают в себя различные виды социальной деятельности, имеющей свои цели, средства и результаты (сбор, создание, распространение и потребление массовых информационных продуктов, усвоение аудиторией передаваемой массовой информации);

- создают и потребляют эти продукты социальные субъекты – представители духовной, духовно-практической и практической деятельности. В создании произведений СМИ участвуют авторы, редакторы, режиссеры, ведущие, дикторы и др. личности. Потребляют, усваивают получаемую информацию – читатели, радиослушатели, телезрители, посетители сетевых СМИ и др.;

- СМИ являются частью более общей социальной системы – общества как совокупности исторически сложившихся форм совместной деятельности людей;

- СМИ участвуют в осуществлении многих социальных функций, в том числе функций общественного сознания: познавательно-отражательных, идеологических, конструирования социальной действительности и др.;

- представляют собой один из механизмов общественного диалога, социального взаимодействия, которое определяет существование и структурную организацию любой социальной системы;

- основным участником этого взаимодействия выступает личность как носитель общественных отношений, общественного и группового сознания. Через личность в общественный диалог вовлекаются различные социальные группы и организации»¹.

Однако, несмотря на динамику и высокие темпы практического развития интернет-СМИ, особенно на рубеже XX–XXI вв., до сих пор остаются дискуссионными следующие основные вопросы: характеристика сущности понятия «интернет-СМИ», общие и специфические признаки интернет-СМИ.

На основе проведенного анализа сущности и системных типологических признаков нами предлагается следующее определение

¹ Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ. М., 2002. С. 4.

понятия «интернет-СМИ» – это сетевое издание, зарегистрированное в установленном порядке в качестве средства массовой информации, с периодически обновляемой и распространяемой массовой общественно значимой информацией, имеющее признаки гипертекстуальности, мультимедийности и интерактивности.

Региональная специфика находит отражение в деятельности всех типов СМИ. При этом, соглашаясь с Ю.П. Пургиним необходимо отметить, что региональная информация, распространяемая СМИ, представляет собой «...совокупность локальной, обладающей актуальностью в конкретном социальном пространстве и среде информации, циркулирующей в пределах одного регионального рынка»¹. Региональный уровень является составной частью информационно-коммуникативной системы, наряду с федеральным, а, следовательно, он формируется под воздействием тех же факторов. Вместе с тем региональный уровень имеет свою специфику, связанную, во-первых, с федеративным политическим устройством страны, а во-вторых, с разными темпами социально-экономического развития территорий².

В ходе исследования интернет-СМИ Челябинской области были выделены их характерные особенности: обслуживают информационные потребности ограниченных территориальных общностей; их развитие зависит от местных особенностей, определяемых комплексом факторов (политических, экономических, социокультурных, географических и др.), а также темпов развития территории; отличаются локальностью и близостью к интересам аудитории, высоким уровнем адресности информации, предоставляя интернет-аудитории подробные сведения о жизни региона; интегрируют в единый информационный ресурс информацию о событиях международного, национального и регионального уровней; создают систему информирования людей о деятельности областной, городской и районной администрации региона; освещают местные события сквозь призму общенациональных и международных проблем; реализуют систему интерактивного взаимодействия с интернет-аудиторией с целью отражения мнения региональной общественности.

Региональные интернет-СМИ выступают источником, с помощью которого оглашаются новые экономические идеи, организатором обсуждения новых направлений политического и социально-экономического развития области. При этом необходимо отметить, что

¹ Пургин Ю.П. Роль и место региональной информации в условиях развития информационного // Журналист. Социальные коммуникации. 2012. № 4. С. 25

² Там же. С. 26.

термин «региональные интернет-СМИ» является обобщающим для всей системы массмедиа, функционирующей на данной территории, и в соответствии с этим их классификация по такому признаку, как локализация, позволяет отнести к региональным СМИ – областные, городские, районные и т. д.

Представление информации о жизни региона сегодня осуществляется следующими типами интернет-СМИ:

- сетевые партнеры федеральных массмедиа (телеканалы, радио, газеты, журналы, интернет-СМИ), реализующиеся в форме региональной вставки в федеральный медиаконтент и построенные в соответствии с установленным форматом;

- региональные информационные агентства, функционирующие по принципу фабрики по производству новостей и интегрирующие международные, федеральные и региональные сообщения (концентрируясь на представлении последней составляющей);

- уникальные региональные интернет-СМИ (общественно-политические, деловые, научно-популярные, рекламные и т. д.), формирующиеся на базе традиционных массмедиа;

- сетевые региональные информационные интернет-порталы, функционирующие только в интернете.

При этом федеральные компании постепенно осваивают рекламные возможности в региональных интернет-СМИ. Их привлекают относительно низкая стоимость и большая степень ее проникновения, а также возможность учёта регионального менталитета потребителей и специфики рыночной ситуации в отдельных географических точках¹. В свою очередь, региональные интернет-СМИ стремятся к расширению своего влияния за счет увеличения числа рекламодателей, подписчиков и объема розничных продаж. Исследователи отмечают, что «СМИ постепенно вводят новые технологии информации и коммуникации в процесс взаимодействия с аудиторией, отвечая на потребность аудитории более не быть пассивным созерцателем, а активным пользователем»². Развитие современных интернет-СМИ сегодня идет по пути адаптации к требованиям новой цифровой реальности – поиску наиболее эффективных способов взаимодействия с аудиторией,

¹ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати им массовым коммуникациям. М., 2014. С. 74.

² Кирия И. Мультимедиа и новые принципы новостей // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные; под ред. А.Г. Качаевой. М.: Фокус-медиа, 2010. С. 40.

созданию медиаконтента, продвижению электронного ресурса в социальных медиа, разработке инновационных творческих стратегий.

На основе анализа деятельности интернет-СМИ региона было выделено три периода их развития:

- 1 этап (2000 – 2007 годы) – создание политематического медиаконтента с ежедневно обновляемыми новостями;
- 2 этап (2008 – 2013 годы) – создание сайтов, включающих помимо медиаконтента дополнительно полноценный поисковый сервис, кликабельную сетку вещания, удобную навигацию по архивам передач;
- 3 этап (2014 год – по настоящее время) – усиление содержательной модели медиаконтента, создание сайтов с расширенным сервисом, высоким уровнем интерактивности и различными коммуникативными возможностями.

Изучение сайтов региональных интернет-СМИ Челябинской области также показало, что их в зависимости от медиаконтента и функций можно разделить на несколько видов: первый – политематические и полифункциональные интернет-СМИ, активно использующие новые цифровые технологии, создающие порталы и версии для мобильных медиа, продвигающие информацию в социальных сетях, тем самым используя все средства и возможности современной информационно-коммуникативной системы; второй вид – это электронные версии, дублирующие традиционный носитель (например, pdf-версию периодического издания, онлайн-радиовещание); третий вид – сайт-визитка с минимальным объемом медиаконтента. При этом сегодня можно выделить и четвертый вид – СМИ, которые до сих пор имеют только традиционный формат.

Как показал анализ, наиболее прочную позицию на региональном уровне занимают интернет-СМИ, финансируемые из государственного бюджета или поддерживаемые крупными медиакорпорациями.

Уровень развития СМИ в Челябинской области в интернете на современном этапе заметно различается и определяется территорией распространения, наличием соответствующей организационной структуры медиапредприятия и его материально-технической базы. Об этом свидетельствует тот факт, что СМИ задействуют не все мультимедийные платформы и не используют весь спектр средств по привлечению внимания потребителей.

В соответствии с представленными особенностями в медиaprостранстве формируется **новая концептуальная модель региональных интернет-СМИ**, включающая его трансформацию на уровне медиаконтента, внешнего оформления, организации и управления,

системы коммуникации и формирования сервиса. При этом под концептуальной моделью понимается «...предварительное, приближенное представление о рассматриваемом объекте или процессе; часто концептуальная модель имеет вид схемы, в которой фиксируются наиболее существенные параметры и связи между ними»¹. Концептуальная модель отражает взаимосвязь различных подсистем, влияющих на структуру региональных интернет-СМИ. Все это выводит на новый качественный уровень процессы подготовки, обработки, хранения и доставки медиаконтента интернет-аудитории, формирует необходимость их развития как политематического и полифункционального массмедиа.

Основываясь на анализе целого ряда сайтов ведущих региональных интернет-СМИ Челябинской области, можно прийти к выводу, что основными задачами их создания являются: обеспечение конкурентоспособности и финансовой стабильности на медиарынке; оперативное предоставление целевой аудитории социально значимой информации о жизнедеятельности общества и региона; формирование визуальной идентичности и позитивного имиджа СМИ как «поставщика» качественного медиаконтента, как перспективного партнера для совместных информационных проектов; обеспечение доступа целевой аудитории к дополнительным информационным ресурсам и интернет-сервисам, необходимым для удовлетворения различных информационных потребностей; обеспечение обратной связи и налаживание контакта с пользователями.

Для анализа регионального интернет-СМИ с точки зрения его ответственности поставленным задачам можно применить следующие критерии: 1) организационные решения – группа критериев организационно-управленческого, экономического и маркетингового характера, обеспечивающих эффективное функционирование СМИ на медиарынке. Эти критерии в основном носят закрытый от пользователя характер, но определяют редакционную политику СМИ; 2) содержательные – информационное наполнение сайта СМИ, включающее качественный медиаконтент, а также медиатексты, соответствующие запросам аудитории; 3) визуальное оформление (дизайн) – характеристика внешнего вида сайта, направленная на формирование позитивного имиджа. Дизайн направлен на повышение эстетической ценности сайта и на выделение значимой информации в медиаконтенте;

¹ Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Дело, 2003. URL: <http://slovari.yandex.ru>.

4) удобство использования сайта (англ. usability – «возможность использования», «полезность»), где ключевыми признаками являются хорошо продуманная структура, понятная навигация, дополнительно выполняемые сервисные функции; 5) интерактивные возможности, характеризующие степень взаимодействия с пользователем.

При этом стратегия функционирования региональных интернет-СМИ опирается на существующую концепцию традиционного периодического издания. Это связано со спецификой функционирования СМИ в Интернете, предполагающего разработку визуальной многостраничной концепции представления информации. Разработка различных аспектов моделирования периодических изданий в журналистике проводится достаточно активно и представлена работами С.И. Галкина, С.М. Гуревича, И.М. Дзялошинского, М.И. Дзялошинской, В.Ф. Олешко, В.В. Тулупова, М.В. Шкондина¹. Необходимо отметить, что представленные модели характеризуют технологические, экономические, композиционно-структурные, тематические и жанровые компоненты СМИ.

В рамках данного исследования в качестве основной была определена концепция, теоретически обоснованная И.М. Дзялошинским². Она включает такие компонентные модели, как содержательная, оформительская (дизайнерская) и организационная. Однако в интернете СМИ обретают дополнительные характеристики, среди которых можно выделить свойства интерактивности, гипертекстуальности, мультимедийности, что позволяет осуществить дальнейшее развитие концепции и включить такие составляющие, как коммуникативная и сервисная компонентные модели. При этом компонентная модель – это «...некий шаблон для оптимального выстраивания процесса изготовления информационного продукта, опирающийся на технологическую основу»³. Совокупность компонентных моделей издания формирует концепцию вещания и определяет особенности редакционной политики СМИ.

¹ Галкин С.И. Уроки моделирования газеты. М., 1987; Гуревич С.М. Производство и оформление газеты. М.: Высш. шк., 1977; Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Концепция современного периодического издания. М.: МедиаМир, 2012; Олешко В.Ф. Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникативной деятельности. Екатеринбург, 1996; Тулупов В.В. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет. СПб, 2008; Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ. М., 2002.

² Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Концепция современного периодического издания.

³ Там же. С. 26.

При этом основу **концептуальной модели регионального интернет-СМИ** составляет следующий комплекс компонентных моделей:

1) организационная модель, представляющая собой систему подходов и технологий, обеспечивающих медиапредприятию достижение экономических, организационно-управленческих, маркетинговых целей, направленных на достижение положительного финансового результата;

2) содержательная модель, которая определяется типо-видовым и проблемно-тематическим характером СМИ, жанровой палитрой и лексико-стилистическими особенностями медиатекстов;

3) оформительская (дизайнерская) модель, представляющая собой «...систему принципов художественно-технического оформления (структура номера; композиционные решения; графическое исполнение)»¹;

4) сервисная модель, направленная на многоаспектное удовлетворение информационных потребностей пользователей интернет-СМИ, обеспечивающая различные виды поиска в медиаконтенте, подключение дополнительных интернет-сервисов и услуг;

5) коммуникативная модель, которая строится на принципах активного вовлечения аудитории в процесс распространения и создания медиаконтента.

Подтверждением значимости применения данного комплекса компонентных моделей в деятельности региональных интернет-СМИ является мнение экспертов Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, учитывающего прогнозы дальнейшего развития интернета, цели региональных СМИ: 1) постоянное улучшение финансовой, кадровой, содержательной и визуальной модели; 2) изменение принципа работы редакций с моноплатформной на мультиплатформную, когда СМИ становится центром формирования контента, ориентированного на стремительно меняющиеся каналы, формы и способы донесения информации (газета, ТВ, интернет-портал, информагентство, работа в блогах, микроблогах, социальных сетях, с мобильными приложениями для платформ iPad, Android, Windows)².

¹ Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Концепция современного периодического издания. С. 49.

² Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2014. С. 46.

Следует подчеркнуть, что в современном медиапространстве все активнее развиваются **мобильные версии интернет-СМИ** и формы их адаптивного дизайна, обеспечивающего корректное отображение сайта на различных устройствах. Это связано с ростом аудитории мобильного интернета. Так, по данным Mediascope, аудитория российского сегмента Интернета в феврале 2020 года составила 96,7 млн человек. Относительно февраля 2018 года аудитория Рунета выросла на 4,2 %. 90 % пользователей Интернета заходят в сеть каждый день. При этом аудитория мобильного Рунета составляет 86,2 млн человек (70,5 % населения страны)¹.

Появление мобильных СМИ, безусловно, оказало значительное влияние на систему создания, хранения и распространения информации. Классический вариант мобильной версии сетевого издания знакомит пользователей с подборкой актуальных новостей, выложенных на главной странице интернет-сайта. Информация чаще всего представлена несколькими визуальными элементами: фотоархив делает медиатекст более объемным; видеоряд формирует объективное представление о происходящем.

Для мобильной версии интернет-СМИ важны возможности определенных технологий, что накладывает ограничения на количество и форму передаваемой информации. Технологии зависят от мобильного устройства, которое использует потребитель. Как правило, это мобильный телефон, смартфон, коммуникатор, планшетный компьютер. Примерная классификация мобильных медиа² может выглядеть следующим образом: сайт для мобильных устройств, приложения для iPad, iPhone, Android, Windows Phone, Kindle, электронная книга в формате ePub, виджет для телефонов Nokia, Яндекс-виджет, гаджет iGoogle, расширение для Google Chrome. Причем если одни издания часто ограничиваются лишь мобильной версией, то лидеры рынка предлагают контент на всех указанных платформах.

Следует учитывать, что еще одной особенностью развития региональных интернет-СМИ является активное **создание аккаунтов в социальных сетях**. Как отмечает Е.С. Пустовалова, «...социальные сети – самые удобные платформы для создания сообществ лояльных пользователей. Они также являются отличным распространителем контента. Самой популярной стратегией для СМИ в социальных сетях

¹ Источник: Mediascope, WEB-Index, сентябрь 2019 – февраль 2020 относительно сентябрь 2018 – февраль 2018, % от Monthly Reach, Россия 0+, 12+, все устройства.

² Региональные СМИ в условиях конвергенции (на примере Челябинской области) / сост. Л.П. Шестеркина. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2014. С. 10.

является трансляция новостей. Главный критерий – материалы должны быть интересны аудитории настолько, что ей захочется поделиться этой информацией»¹.

Стремительное развитие цифровых технологий кардинально повлияло на современное медиапространство, в котором социальные сети становятся главной «точкой входа» в интернет и важным источником новостей для пользователей, формирующим информационную повестку дня, как наряду с традиционными СМИ, так и вместо них. Это происходит потому, что данный онлайн-ресурс, с одной стороны, функционирует как средство общения и распространения мнений, а с другой – обеспечивает бесплатный доступ к медиаконтенту, созданному «гражданскими» журналистами. Такие изменения на организационном и экономическом уровнях породили серьезные проблемы для дальнейшего существования региональных СМИ и потребовали развития нового направления их деятельности, связанного не только с созданием web-сайта, но и с распространением новостей в социальных сетях.

Отметим, что ведение собственной группы в социальной сети становится тенденцией, поддерживаемой десятками международных, российских и региональных интернет-СМИ. Сегодня социальные медиа рассматриваются многими интернет-СМИ в качестве площадки для продвижения своих медиабрендов и контента. Региональный сегмент интернет-СМИ также активно развивается в социальных сетях. По мнению О.В. Дьяченко, интернет-СМИ в соцсетях преследуют две основные цели: «Перенаправление пользователей непосредственно на сайт СМИ; промотирование СМИ в пространстве соцсети, вовлечение пользователей в интерактивное общение»². На наш взгляд, можно выделить еще одну цель – целенаправленное формирование объективной информационной картины жизни общества и повышение качества новостей в онлайн-социальных группах.

Большую информационную нагрузку в социальных сетях несут визуальные материалы, так как именно они привлекают внимание читателя. Медиаконтент социальных групп включает текст, аудио, видео, изображения и фото, опросы, гиперссылки. При этом журналисты используют различные инструменты для выделения

¹ Пустовалова Е.С. Продвижение СМИ в социальных медиа // Ломоносов-2011: материалы Международной научной конференции. М.: МГУ, 2011. С. 76.

² Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп: Электронный журнал. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1615>.

информационных поводов. Некоторые из них – соответствие события картине дня, агрегация тех или иных высказываний по теме. По сути, в большинстве случаев социальные сети реализуют две функции: знакомят огромное число пользователей с новостью и направляют поток аудитории для просмотра сообщения на основном сайте интернет-СМИ.

Однако, как отмечает П.А. Лебедев, «...интеграция в Интернет печатных СМИ на региональном уровне идет медленнее, чем в центральных изданиях»¹. СМИ Челябинской области начали осваивать пространство социальных сетей лишь после 2011 года: «Миасский рабочий» – 2011 год, «Карталинская новь» – осень 2012 года, «Копейский рабочий» – осень 2013 года, «Магнитогорский рабочий» – осень 2013 года, «Саткинский рабочий» – 2014 года² и др. При этом работа региональных интернет-СМИ на данных платформах ведется по-разному. Зачастую СМИ выкладывают в группы лишь кальки своего традиционного издания, при этом сопровождая номера ссылками на свои сайты. Достаточно часто материалы в социальных сетях рассматриваются региональными изданиями только как инструмент рекламного продвижения. Существует лишь несколько лидирующих в этом плане СМИ. Есть СМИ, которые создали интернет-представительство, но используют его крайне неэффективно. Зачастую такие сайты представляют собой электронную версию традиционного СМИ. Редакциями игнорируется тот факт, что форматы медиапотребления традиционных массмедиа и в интернете существенно отличаются. В данных условиях правильной стратегией является превращение интернет-сайта СМИ в региональное информационное агентство с добавлением помимо информационной составляющей еще коммуникативной и сервисной.

В целом необходимо отметить, что на региональном медиарынке активно превалирует рыночно-ориентированный тип поведения редакций СМИ, в основе которого лежит учет потребностей целевой аудитории. Являясь важным звеном медиапространства, региональные медиа, отвечая нуждам региона, реализуют свои функции посредством трансформации компонентных моделей концепции (содержательной, организационной, оформительской, сервисной,

¹ Лебедев П.А. Пресса и интернет: пути интеграции // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы». Воронеж: ВГУ, 2011. С. 30–31.

² Региональные СМИ в условиях конвергенции (на примере Челябинской области). С. 15.

коммуникационной), а также применения цифровых технологий для повышения эффективности.

Таким образом, современная система медиaprостранства строится на основе дихотомического принципа, в основе которого лежит взаимосвязь «глобального» и «локального». В настоящее время альтернативой процессу глобализации медиа стал процесс «глокализации», который проявляется в том, что со стороны читательской аудитории произошло повышение интереса к региональным медиа и локальной информационной повестке. Данные медиа отражают культурно-историческое наследие региона, его экономическую и политическую специфику, тем самым позиционируя регион в информационно-коммуникативной системе, показывая степень вовлеченности в общероссийские политические и экономические процессы. При этом региональные медиа трансформируются в условиях цифровой цивилизации и развиваются в интернете как политематические и полифункциональные ресурсы. Все это выводит на новый качественный уровень процессы подготовки, обработки, хранения и доставки медиаконтента интернет-аудитории, а также повышает эффективность их функционирования.

8.2. Особенности цифрового контента и информационной повестки региона: механизмы идентификации

Цифровизация общества и возрастающая роль социальных медиа привнесли новые тенденции в создание медиаконтента и формирование информационной повестки дня в региональных интернет-СМИ, что также требует детального изучения. В настоящее время средства массовой информации в интернете развиваются динамично. Это объясняется тем, что интернет-СМИ выступают в роли особого коммуникативного канала, который предоставляет потребителю максимальное разнообразие медиаконтента и свободу его выбора. Анализируя эти процессы, российские исследователи все чаще акцентируют свое внимание на специфике формирования медиаконтента СМИ за счет включения в него медиатекстов различных сфер массовой коммуникации. Это связано с активизацией информационного поведения потребителей. По мнению Я.Н. Засурского, «...наметился процесс перехода от традиционных СМИ к средствам индивидуальной, персонифицированной информации. Потребитель сам будет подбирать, получать

медийные каналы для просмотра»¹. Необходимо отметить, что более активным не только становится информационное поведение потребителей, но и решительно меняется редакционная политика интернет-СМИ и информационная повестка. Главным условием выживания СМИ является не только востребованность на рынке медиапродукта, содержащего журналистский медиаконтент, но и умелое использование медиаконтента для размещения рекламных и PR-материалов. В этом случае, опираясь на определение понятия «контент» (с англ. *content* – «содержание»), данное М.М. Лукиной, мы приходим к пониманию того, что медиаконтент это и есть «...любые данные – текст, звук, зрительные образы или комбинация мультимедийных данных, представленные в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях, таких как бумага, микрофильм, магнитные или оптические запоминающие устройства»². При этом необходимо понимать, что медиаконтент представляет совокупность широкого спектра структурированных медиатекстов (журналистских, рекламных и PR).

Специфика современной коммуникации заключается в том, что она представляет собой непрерывный поток информации, создаваемый и распространяемый в интернет через средства массовой информации в формах рекламы, PR и журналистики³. Три пересекающиеся в рамках интернет-СМИ коммуникативные сферы сегодня формируют новый тип массмедиа. При этом возникшая необходимость учета потребностей пользователей не только в информационном, аналитическом, деловом, но и развлекательном медиаконтенте приводит к размещению на сайте СМИ материалов, предназначенных для обеспечения досуга и отдыха (кинофильмы, музыка, игры, объекты художественной культуры в виде текстовой, визуальной и аудиопродукции и т. д.). Таким образом, можно констатировать, что в условиях перехода СМИ на цифровые мультимедийные технологии и принципиально новую систему распространения информации происходит кардинальная структурно-содержательная трансформация взаимодействия журналистики, рекламы и PR в интернет-СМИ.

¹ Засурский, Я.Н. «Идет персонификация в средствах массовой коммуникации» // Теле-Центр: журнал о современном телевидении, радио и цифровом кино. 2006. № 2 (16). С. 9–11.

² Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 22.

³ Тулупов В.В. Массовая социальная коммуникация и журналистика // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2010. № 2. С. 198.

Особенности функционирования журналистики, рекламы и PR в СМИ подробно изложены в научных работах Е.Л. Вартановой¹, В.В. Тулупова², В.И. Штепы³, Г.Г. Щепиловой⁴ и др. По мнению Е.Л. Вартановой, журналистский контент в медиаиндустрии является важнейшей, но не единственной частью содержания массмедиа⁵. Наряду с журналистскими материалами в любом СМИ могут содержаться реклама, художественные фильмы, музыкальные записи, составляющие основу программирования для абсолютного большинства интернет-СМИ. На основе данного положения мы приходим к выводу, что современный медиаконтент может состоять из трех частей, включающих журналистские, рекламные и развлекательные материалы.

В свою очередь В.В. Тулупов⁶ и В.И. Штепа⁷ рассматривают содержание СМИ с точки зрения конвергенции таких коммуникативных сфер, как журналистика, реклама и PR. Следовательно, в рамках данной концепции помимо основных компонентов (журналистики и рекламы) дополнительно выделяется еще одна значимая часть медиаконтента – PR-материалы.

Представленные концепции объединяют четыре основные, взаимодополняющие составляющие медиаконтента. Современная информационная среда вызвала к жизни «...новый тип коммуникации, механизмом осуществления которой становится та пресса, которая идет по пути слияния коммуникативных практик и не избегает взаимодействия с рекламой и PR»⁸.

¹ Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Ежегодник 2009; отв. ред. и сост. Е.Л. Вартанова; науч. ред. Н.В. Ткачев. М.: МедиаМир, 2010.

² Тулупов В.В. Теория и практика современной российской журналистики: сб. ст. Воронеж, 2007.

³ Штепа В.И. Конвергенция информационно-коммуникативных практик в естественно-научную тематику // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 27 (165). С. 167–175.

⁴ Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: теории модели: учеб. пособие. М.: МедиаМир, 2013. 192 с.; Щепилова Г.Г. Реклама в экономической структуре СМИ. М., 2006. 168 с.

⁵ Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики. С. 10.

⁶ Тулупов В.В. Теория и практика современной российской журналистики. С. 74.

⁷ Штепа В.И. Конвергенция информационно-коммуникативных практик в естественно-научную тематику // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 27 (165). С. 170.

⁸ Штепа В.И. Конвергенция информационно-коммуникативных практик в естественно-научную тематику // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 27 (165). С. 170..

В настоящее время интернет-портал СМИ, создаваемый для обеспечения информационного присутствия в интернете, одновременно включает информацию о медиапредприятии (блок PR-информации), медиаконтент и его архив (журналистские материалы), а также рекламу. Однако теоретическое осмысление проблемы взаимодействия в рамках структуры медиаконтента журналистики, рекламы и PR, специфики их структурно-содержательной трансформации в конвергентных интернет-СМИ представлено недостаточно. Поэтому мы остановимся на рассмотрении этих вопросов, проанализировав содержание ряда сайтов региональных интернет-СМИ (табл. 8.1).

Таблица 8.1

Основные составляющие медиаконтента интернет-СМИ

Блок информации	Содержание
Журналистские материалы (экономика, политика, культура, спорт и т. д.)	<ul style="list-style-type: none"> - интернет-версия; - информационные жанры; - аналитические жанры; - художественно-публицистические; - специальные проекты и др. - архив журналистских материалов и др.
PR-материалы (о компании)	<ul style="list-style-type: none"> - общая информация о СМИ, история СМИ; - лица компании (ведущие, корреспонденты, режиссеры, руководство, мемориал и др.); - награды и премии, рейтинги; - социальные и PR-акции; - публичные отчеты и др.
Рекламный блок	<ul style="list-style-type: none"> - реклама собственных медиапродуктов; - реклама товаров и услуг сторонних рекламодателей
Блок развлекательной и деловой информации	<ul style="list-style-type: none"> - кино, музыка, игры; - художественная фотография; - прогноз погоды, курсы валют и др.

В качестве базы исследования выступили сайты следующих интернет-СМИ: телеканалы («Южный Урал», «ОТВ»); радиостанции («Челябинское эхо», «Южный Урал»); периодические издания («Аргументы и факты-Челябинск», «Южноуральская панорама»,

«Медиазавод»); информационные агентства («Доступ», «ИТАР-ТАСС-Урал»).

Медиаконтент сегодня можно рассматривать как результат кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики, рекламы и PR. Как показывают результаты исследования, одновременно в медиаконтенте конвергентных СМИ выкладывается имиджевая информация о медиапредприятии, блок актуальных журналистских материалов и его архив, а также рекламная, развлекательная и деловая информация. При этом наибольшее значение в медиаконтенте интернет-СМИ отводится журналистским материалам. Проанализировав тематическое содержание региональных интернет-СМИ, мы пришли к выводам, что они стремятся наиболее полно охватить информационные потребности своей аудитории, поэтому на их страницах освещаются актуальные события, затрагивающие вопросы политики, экономики, бизнеса, общественной, культурной, спортивной, научной жизни и др. Все рубрики являются постоянными, подборка новостей следует из номера в номер, освещая жизнь региона и формируя информационную повестку дня.

Само понятие «информационная повестка дня» стало актуальным не так давно и характеризуется многообразием подходов к определению. Одними из первых обратились к тематике информационной повестки дня (*agenda-building*) в 1972 году исследователи М. Маккомбс и Д. Шоу¹, которые рассматривали ее как инструмент навязывания средствами массовой информации аудитории своих приоритетов, так что те начинают считать важным и значимым то, что считают важным и значимым СМИ. В нашей работе под информационной повесткой дня понимается «...совокупность обсуждаемых в издании тем и информационных поводов, создающих медиакартину социальной реальности и определяющих для аудитории их приоритетность и значимость на данный момент времени»². По мнению ряда исследователей, повестка дня не является однородной, а дифференцируется между различными сегментами целевых аудиторий³. Региональные СМИ в

¹ McCombs M.E., Shaw D.L. The agenda-setting function of mass media // *Public opinion quarterly*. 1972. Vol. 36. № 2. P. 177.

² Парушкина В.Б. Информационная повестка дня современных общественно-политических газетных изданий Ставропольского края // *Вестник Ставропольского государственного университета*. 2010. № 3. С. 123.

³ Дьяконова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Установление повестки дня: теория и технологии. 2-е изд. Екатеринбург: Дискурс-Пи, 2005. 126 с.; Dearing J. *Agenda-setting, Where Has it Been, Where is it Going* // *Communication Yearbook* 11. Beverly Hills: Sage, 1988.

пределах одной территории могут выстраивать различную иерархию проблем и тем в соответствии с базовой формулой «События – Даты – Сезоны».

Региональная повестка дня формируется не изолированно, в ней отражаются исторические, культурные, политические, экономические особенности региона и типа издания. Наиболее популярными в региональных медиа являются универсальные темы, которые интересны большинству читателей. Это показатель того, что издания ориентируются на широкий круг пользователей. С другой стороны, газета не оставляет без внимания ни одну сферу информации о деловой жизни. Рассмотрению особенностей тематической палитры журналистских материалов подлежали разделы и подразделы интернет-СМИ Челябинской области. Следует отметить такие тематические разделы, имеющиеся во всех сайтах интернет-СМИ.

1. Раздел «Криминал и чрезвычайные происшествия». Газета АиФ-Челябинск: «Женщину, ушедшую за грибами, ищут в Челябинской области» (24.08.2020); «Медиазавод»: «В Челябинске задержали вора, похитившего 47 метров зеленых насаждений» (24.08.2020); телеканал «ОТВ»: «Нетрезвый мужчина ударил полицейского в Копейске» (26.08.2020); радио «Челябинское эхо»: «В Миассе будут судить мать выпавшего из окна ребенка» (25.08.2020); агентство новостей «Доступ»: «В лесополосе в Парковом нашли боеприпасы в мешках из-под сахара» (24.08.2020).

Тема политики интересна тем, что затрагиваются не только проблемы российской и региональной власти, но и международные политические отношения. При этом деятельность администрации региона и области рассматривается сквозь призму решений и событий российского и международного уровней.

2. Раздел «Политика / Власть». Газета «Южноуральская панорама»: «В Челябинской области ожидается двукратный рост инвестиций» (24.08.2020); «Как Челябинская область готовится к выборам в сентябре» (14.08.2020); радио «Челябинское эхо»: «Звание почетного гражданина Челябинска присвоили экс-главе ГУВД и скульптору» (25.08.2020); агентство новостей «Доступ»: «В Общественной палате Челябинской области проверили готовность к выборам» (24.08.2020); «Текслер возглавил рейтинг влияния южноуральской элиты» (20.07.2020); «В 3 районах Челябинска выбирают глав» (17.08.2020).

P. 555–594; Media Agenda-setting in the Presidential Election / M. McCombs [et.al]. New York: Verso, 1981. 277 p.

Как видно из представленных заголовков, в разделе «Политика» достаточно активно рассматривается деятельность отдельных должностных лиц, освещается процедура проведения выборов, проблемы развития региона.

Наиболее популярны на сайтах региональных интернет-СМИ, включенных в исследование, универсальные темы, которые интересны большинству посетителей и входят в раздел «Общество».

3. Раздел «Общество». Агентство новостей «Доступ»: «“Немецкий квартал” в Челябинске остался объектом культурного наследия» (25.08.2020); «В Челябинской области открылись новые экологические тропы» (24.08.2020); «В Челябинской области выделили ₽170 млн на учебники» (21.08.2020); газета «Южноуральская панорама»: «Как корпоративные волонтеры помогают региону» (25.08.2020); «Челябинск обретает зеленый “экокаркас” и комфортную среду обитания» (19.08.2020) – это является показателем того, что создатели сайтов ориентируются на широкий читательский круг.

Тематическая рубрика «Общество» обозначает и объединяет публикации по различным социальным проблемам как в однотемную подборку публикаций на сайте, так и в целую тематическую зону: закон, ЖКХ, спорт, образование, здравоохранение, тем самым не оставляя без внимания ни одну сферу информации о деловой жизни.

Экономическая тематика в интернет-СМИ обозначена в наиболее общем виде. Экономическая информация в издании интегрирует события международного, российского и регионального характера. Экономика выражается в таких темах, как новости сельского хозяйства, законодательные изменения, касающиеся экономической стороны, новости о визитах глав города внутри районов, городов, стран. Почти каждый экономический текст содержит развернутую аргументацию, подкрепленную оценками экспертов, прогнозы, комментарии по конкретному вопросу. Это позволяет аудитории рассматривать освещаемую проблему с разных точек зрения. Экономическая информация может быть местного, российского и международного направления развития.

4. Раздел «Экономика и бизнес». «Медиазавод»: «Предельный размер ипотечных каникул для челябинцев повысился» (14.04.2020); «“Балтика” продала завод в Челябинске» (06.03.2020); «На Южном Урале добавили 600 миллионов на выплаты семьям и ветеранам» (26.09.2019); агентство новостей «Доступ»: «Южноуральские аграрии собрали первые 100 тыс. тонн зерна» (20.08.2020); «Челябинской области могут компенсировать расходы на коронавирус»

(24.08.2020); газета «Южноуральская панорама»: «В Челябинске обсудили планы по оживлению экономики» (03.06.2020); «Ушли в ноль. Рестораторы заявляют о серьезном падении доходов из-за пандемии» (18.05.2020) и др.

Таким образом, экономическая тема освещается достаточно широко, с использованием оценки экспертов, прогнозов, комментариев по конкретному вопросу, что позволяет читательской аудитории рассматривать поднимаемую проблему с разных точек зрения.

Рубрики «Культурная жизнь» и «Спортивная жизнь» входят в состав большинства интернет-СМИ. Они в целом являются достаточно типичными и не несут в себе каких-то отличительных черт. Единственное, можно отметить, что уделяется большое внимание спортивным новостям масштаба местных и российских соревнований, в культурном разделе можно прочитать также о событиях, которые произошли или будут происходить в ближайшее время.

5. Разделы «Культура» и «Спорт»: телеканал «ОТВ» – спортивные новости масштаба региона («Более двух тысяч южноуральцев выполнили нормы ГТО по итогам II квартала текущего года» (21.08.2020); российские («Волейболисты из Челябинска возглавили турнирную таблицу чемпионата России» (09.01.2020) и международные «Все международные спортивные мероприятия на территории России временно отменены» (17.03.2020); телеканал ГТРК «Южный Урал» – о культурных событиях, произошедших или грядущих в области («Музей под открытым небом. 11 граффити украсили дома в Челябинске» (25.08.2020); «Как на Марсе. Пейзажи пригорода Челябинска поразили пользователей соцсетей» (24.08.2020).

В свою очередь тематическая направленность субботних и воскресных выпусков всех обозначенных сайтов – это культура и искусство, афиша репертуара театров, кино и концертных площадок. Первая новость, которая может быть декодирована как самая важная в настоящий момент, подкреплена самой крупной иллюстрацией, фотографией или видеозаписью, на которой размещены значимые фигуры событийного дискурса.

Использование различных инструментов для вычленения информационных поводов, соответствие событиям дня, агрегирование (лат. *aggregatio* – «процесс объединения элементов в одну систему») высказываний на актуальную тему заставило создателей сайтов, и в первую очередь журналистов, формирующих информационное поле, задуматься об особом тематическом направлении, которое можно

обозначить как «Спецпроекты» или «Программы», которые, как правило, включаются во вспомогательное меню.

Стержневое место среди результатов аналитического обзора тематической направленности сайтов занимает раздел «Спецпроекты»:

- радио «Челябинское эхо»¹: «Разворот на Челябинск» – интерактивный проект, где ведущие радиостанции обсуждают со слушателями актуальные политические, экономические, культурные и общественные события, которые произошли в Челябинске и области; «Сделано в Челябинске» – разговор в прямом эфире о новой экономике Челябинска. Встречи в студии с финалистами и экспертами бизнес-премии «Сделано в Челябинске»;

- радио «Южный Урал»: «Час Полит» – разговорный проект, главная идея которого предполагает проверку на прочность идей сегодняшнего дня: актуальные, злободневные, неудобные темы. Например, «Открытый разговор»: Атомная энергия: «за» и «против» (26.10.2019); «Требование оплаты за цифровое телевидение – мошенничество» (24.10.2018) и др.;

- ГТРК «Южный Урал»: «Садоводы»² – телепрограмма для южноуральских садоводов. Например, телевизионные выпуски: «Битва за урожай. Как выращивать теплолюбивые растения на Урале?» (17.09.2019), «Как вырастить богатый урожай абрикосов на Южном Урале?» (04.08.2019) и др.;

- телеканал «ОТВ»: Акция «Огонь Победы»³ – ежегодный патриотический проект призван восстанавливать памятные места и братские могилы. За пять лет работы Организатор проекта – компания «НОВАТЭК-Челябинск» – оказала финансовую поддержку для реставрации более чем 40 мемориалов Южного Урала. Партнеры проекта – Правительство Челябинской области, Законодательное собрание Челябинской области, Областное телевидение и региональное отделение Союза журналистов – ежегодно оказывают проекту информационную поддержку.

Таким образом, основу медиаконтента интернет-СМИ составляют новости, именно они формируют информационную повестку дня и дают достаточно широкий обзор событий региона в контексте интересов аудитории, влияния политических и экономических факторов. При этом ключевое значение в информационной повестке

¹ Программы радио «Челябинское эхо». URL: <https://echochel.ru/category/programs/>.

² Рубрика «Садоводы» ГТРК «Южный Урал». URL: <https://www.cheltv.ru/category/proekty/sadovody/>.

³ Акция «Огонь Победы». URL: <https://www.1obl.ru/our-projects/ogon-pobedy/>.

занимают новости, интересные широкому кругу аудитории (экономика, политика, спорт, культура и т. д.).

Помимо вышеперечисленных базовых разделов редакции интернет-СМИ могут вводить в зависимости от интересов целевой аудитории и специфики издания дополнительные разделы. Например, сайт медиахолдинга «ОТВ» включает «Фритайм», «Совет врача», «Народная медицина», «Питание», «Красота»; газета «Южноуральская панорама» включает «Фоторепортажи», «Видео», «Официальные документы»; газета «АиФ-Челябинск» – разделы «Здоровье», «Дача», «Досуг», «Туризм», «Авто», «Кухня», «Инфографика» и др.

В целом необходимо отметить, что медиаконтент данных сайтов, с одной стороны, интегрируют медиатексты, отражающие новости региональной и государственной власти, экономики, культуры и спорта, а с другой – включают большое количество материалов, «оживляющих» медиаконтент (например, онлайн-трансляции хоккейных матчей, фоторепортажи и т. д.).

Что касается структуры медиатекста интернет-СМИ, то она, как правило, представлена в двух вариантах – это краткий (анонс) и расширенный вариант. Краткий вариант медиатекста может включать следующие элементы:

иллюстрация + заголовок + дата и время публикации + количество комментариев и просмотров + лид-абзац

В свою очередь расширенный вариант также не имеет четко установленной структуры, но может строиться в следующем порядке:

иллюстрация + видео + заголовок и подзаголовок + рубрика + дата и время + часовой пояс + лид-абзац + основной текст + ссылки на материалы по теме + сведения об авторе + теги + пиктограммы социальных сетей + комментарии пользователей

При этом в медиаконтенте и информационной повестке реализуется процесс формирования территориальной идентичности под влиянием исторической памяти, деятельности градообразующих предприятий, а также информационной политики органов местного самоуправления и индивидуальных коммуникативных практик¹. Как

¹ Тюплин А.А. Территориальная идентичность как фактор глокализации // Социология власти. 2007. № 5. С. 127–128.

подчеркивает А.А. Тюплин, одним из важных факторов, конструирующих смысл территориальной идентичности, является местная символика, которая обеспечивает универсальные средства коммуникации внутри территориальной общности, объективирует ее эмоциональное восприятие. В качестве примеров такой символики Челябинской области можно привести следующие: образ крупного промышленного города, «Танкоград», губернатор П.И. Сумин, герб города (жители Челябинска), Аркаим, златоустовское оружие и гравюра на стали, каслинское литье, челябинский метеорит, граница Европы и Азии и др.

В интернет-СМИ сегодня, с одной стороны, используются все традиционные возможности медиа (печатной прессы, радио, телевидения), а с другой – интернет-портал вбирает в себя все направления корпоративных СМИ, ориентированных на деловое окружение, персонал и потребителей медиапредприятия, а также разнообразные типы и виды рекламы. В связи со структурно-содержательной трансформацией СМИ меняется характер выполняемых ими общепринятых функций. Расширяется содержание базовых функций СМИ – информационной, коммуникационной, идеологической, культурно-образовательной, организаторской, рекреативной. Так, например, изменение информационной функции предполагает, что интернет-СМИ обеспечивает доступ пользователей не только к медиаконтенту, содержащему материалы текущей картины дня, но и к архиву журналистских материалов, выпущенных ранее. Коммуникативная функция, в свою очередь, принципиально трансформируется в сторону организации двусторонней связи и «...трансграничного характера взаимодействия»¹. Рекреативная функция, способствующая эмоциональной разрядке, поддержанию позитивного настроения, формированию оптимального эмоционально-психического состояния потребителя в условиях конкурентной борьбы за внимание и свободное время аудитории, достаточно сильно гипертрофируется. При этом, наряду с процессом совершенствования традиционных функций, интернет-СМИ начинают активно выполнять новые, среди которых можно выделить: имиджевую – предоставление информации о медиапредприятии различным группам целевой аудитории и широкой общественности, способствующей укреплению его репутационного капитала; рекламную – продвижение

¹ Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 90.

собственных медиапродуктов, а также товаров и услуг сторонних рекламодателей; маркетинговую – мониторинг рынка информационных услуг и исследование предпочтений постоянных и потенциальных пользователей.

Таким образом, проведенный анализ позволяет констатировать, что медиаконтент современных интернет-СМИ формируется на базе кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики, рекламы и PR, что соответствует объективным процессам современного информационно-коммуникативного пространства.

Структура медиаконтента, особенности его создания и управления им представлены на рис. 8.1 и включают следующие уровни: первый уровень – структура медиаконтента, включающего медиатексты различных коммуникационных сфер; второй уровень содержит перечисление процессов создания медиаконтента; третий уровень включает свойства, которые формируются у медиаконтента; четвертый уровень представляет процессы управления медиаконтентом.

Что же касается процессов создания медиаконтента интернет-СМИ, то здесь ведущими становятся следующие: дигитализация (от англ. *digitalisation*) – перевод всех видов информации (текстовой, графической, аудиовизуальной) в цифровой формат; конвергенция – в контексте медийных реформ обеспечивает разным СМИ новое концептуально-стратегическое взаимодействие; *html*-кодирование – это превращение графических и текстовых файлов в статические страницы в формате *html* с минимальным количеством *html*-кода для ускорения загрузки; *web*-райтинг (от англ. *web-writing*) – написание (адаптация) текста с целью его дальнейшего размещения на веб-сайте и др.



Рис. 8.1. Особенности создания и управления медиаконтентом в интернет-СМИ

Первый процесс – дигитализация (цифровизация) – предполагает использование единого цифрового формата для всех видов СМИ, создавая тем самым универсальную унифицированную технологическую базу для производства различного рода медиатекстов. Данный процесс нивелирует ряд барьеров, ограничивавших ранее сферу создания и распространения СМИ, среди них: трудоемкие технологии и разнородные форматы медиапроизводства; значительные

временные и людские затраты, необходимые для публикации материалов; высокие финансовые издержки; географические границы передачи и распространения и др. Цифровой мультимедийный формат позволяет осуществлять распространение медиаконтента в различных формах вне зависимости от конкретного направления индустрии СМИ (газеты, журналы, телевидение, радиовещание) и технологических платформ.

Вторым процессом, близким по своей природе к цифровизации, является конвергенция. Их взаимосвязь можно представить как причинно-следственную. При этом конвергенция «...в контексте медийных реформ обеспечивает разным СМИ новое концептуально-стратегическое взаимодействие с учетом их организационно-структурного сближения или полного слияния, включая формирование новых управленческих методик для оперативного создания оригинального информационного продукта с целью его размещения в различных медийных средах и захвата внимания потенциальной аудитории»¹. В условиях конвергенции СМИ достаточно сильно структурно-содержательно трансформируется процесс производства медиаконтента, и в частности, журналистских, рекламных и PR-медиатекстов.

В системе коммуникативных практик журналистские тексты являются основой медиаконтента. Однако в связи с развитием процессов конвергенции журналистика начала существенно трансформироваться. Для ее обозначения используют различные термины – «электронная журналистика», «веб-журналистика», «новая журналистика», «сетевая журналистика» и т. д. Однако наибольшее распространение получил термин «конвергентная журналистика». Данное понятие Л.П. Шестеркина использует для обозначения журналистики, возникающей в связи с происходящими преобразованиями в системе производства массовой информации, и подчеркивает, что это «...особый вид профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях конвергенции СМИ, объединенных на медиарынке сетевыми технологиями и услугами и предназначенных для передачи их по различным каналам связи»².

С журналистикой тесно связаны реклама и PR, так как 80 % рекламного бюджета размещается компаниями именно в СМИ. При этом начиная с 2018 года первое место занимает реклама в интернете,

¹ Уразова С. Конвергентная журналистика уже реальность? //625. 2011. № 1. С. 68.

² Шестеркина Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2011. С. 25.

и объем ее бюджета в 2019 году составляет 244 млрд руб.¹. Интернет постепенно перетягивает на свою сторону самое важное – средства к существованию СМИ – рекламные бюджеты. И здесь необходимо отметить, что процесс конвергенции также характерен для рекламной и PR-деятельности.

Следующий важный процесс – *html*-кодирование, или верстка. HTML (от англ. *Hyper Text Markup Language* – «язык разметки гипертекста») – стандартный язык разметки документов во Всемирной паутине. Большинство веб-страниц создаются при помощи языка HTML (или XHTML). HTML – это язык разметки, он использует определенные символы как маркеры, имеющие специальное значение. Язык HTML отображается в виде документа в удобной для человека форме и интерпретируется различными браузерами, среди которых: *Internet Explorer, Firefox, Opera* и др. Это основной инструмент и база создания всех веб-страниц, основа для программирования сайта и установки системы управления. Не менее важное требование к верстке – проведение базовой поисковой оптимизации будущего сайта. На странице должны присутствовать заголовки в виде тегов (например, *h1, h2* и т. д.), которые будут содержать название раздела, статьи, новости и другую информацию, выражающую суть текущей страницы интернет-сайта СМИ.

Наконец, четвертый процесс – *web*-райтинг. Он приобретает особое значение в условиях информационного бума в интернете, меняющегося характера чтения информации в направлении беглого просмотра текста. Данный процесс предполагает формирование умения сжимать текст, максимально сохраняя информативную составляющую материала, структурировать информацию и выделять самое важное, акцентируя на значимых положениях внимание посетителей сайта. В своей работе *web*-райтер использует следующие приемы: особое строение абзацев, в каждом абзаце концентрируется только одна мысль, одно развернутое сообщение; построение структуры текста, предполагающее распределение информации по принципу «от простого к сложному» и «от общего к частному»; упрощение синтаксиса с целью более легкого восприятия смысла передаваемого содержания; тщательная работа с лексикой и пояснение специальных терминов; стилистическое единообразие каждого текста и сайта в

¹ Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году. URL: http://www.akarus-sia.ru/knowledge/market_size/id9112.

целом; постановка акцентов с помощью элементов форматирования текста¹.

Также особое значение приобретает разработка логической системы ссылок (на какие страницы должны быть ссылки в тексте).

Современные процессы перехода от мономедийных к мультимедийным вещательным платформам выводят медиаконтент на новый уровень и способствуют формированию у журналистских, рекламных и PR-медиатекстов свойств мультимедийности, интерактивности, гипертекстуальности, онлайнности и интертекстуальности. При этом онлайнность (от англ. online – «находящийся в состоянии подключения») – это режим связи в системе «клиент-сервер», основанный на постоянном соединении с интернетом. В свою очередь интертекстуальность – свойство, выражающее диалогическое взаимодействие предшествующих и параллельных во времени текстов, устанавливающее между ними связи (за счет использования цитат, аллюзий и реминисценций) и обеспечивающее реализацию заданного автором смысла.

Данные свойства дают возможность интернет-СМИ создавать на одной площадке разнообразные виды журналистских, рекламных и PR-медиатекстов, непрерывно обновлять информацию и передавать ее в режиме реального времени, а также предоставлять пользователю максимальную свободу выбора информации, участвовать в обсуждении и создании медиаконтента.

Помимо основного процесса, непосредственно связанного с созданием медиаконтента, деятельность медиапредприятия предполагает усиление работы по управлению медиаконтентом интернет-СМИ. Процесс управления медиаконтентом включает его распространение, хранение, коммерциализацию, построение коммуникаций и промоушн. Это обусловлено тем, что сегодня интернет-СМИ функционирует как самостоятельный ресурс, объединяющий большие объемы материалов с режимом постоянного обновления по мере поступления новых сообщений, архивные материалы, мультимедийные приложения и др. Следовательно, управление медиаконтентом предполагает построение системы, объединяющей всю совокупность составных частей и обеспечивающей его качество, распространение и доступ с целью повышения конкурентоспособности интернет-СМИ.

Особую роль в распространении медиаконтента играют социальные медиа, которые становятся главной «точкой входа» в Интернет и важным источником новостей для пользователей. Редакции интернет-

¹ Технология подготовки текстов. URL: // <http://matik.ru/technology/sepaate-service/text>.

СМИ сегодня целенаправленно создают аккаунты в различных социальных сетях, создают специальные SMM отделы. Исследование проблемы создания интернет-СМИ своих групп в социальных сетях представлены в публикациях И.Я. Алекперовой¹, Л.А. Браславец², О.В. Дьяченко³, Д. Кирпатрика⁴, О.В. Муронец⁵, Г.А. Шаханова⁶ и др. В данном параграфе мы сфокусировались на вопросе: каким образом трансформируется медиаконтент сайта регионального интернет-СМИ в социальной группе. Поле исследования послужили страницы двух региональных медиахолдингов (ГТРК «Южный Урал» и телеканала «ОТВ») в социальной сети «ВКонтакте».

Что касается вопроса специфики функционирования социальных сетей в современных условиях, то необходимо отметить, что данный канал коммуникации является альтернативой официальному сайту медиакомпания. При этом под социальной сетью мы предлагаем понимать совокупность людей или их групп, взаимодействие которых основано на сетевых технологиях, позволяющих пользователям свободно осуществлять все виды коммуникаций. Причем в отличие от сайта группа в социальной сети предполагает более неформальное общение между журналистами и пользователями, кроме того приглашения в группу могут производить как ее создатели, так и ее участники.

Сайты анализируемых региональных медиахолдингов в интернете представлены как политематические порталы, имеющие широкую аудиторию и достаточно высокий уровень цитируемости. Редакции работают на конвергентной основе. Рассмотрим специфику формирования медиаконтента сайтов телеканалов и его трансформацию на страницах групп социальных сетей.

ГТРК «Южный Урал» создала сайт (chelstv.ru) в 2003 году в рамках проекта «Государственный интернет-канал «Россия»⁷. С

¹ Алекперова И.Я. О некоторых подходах к анализу информационного влияния пользователей в социальных сетях // Информационное общество. 2012. № 3. С. 31–37.

² Браславец Л.А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 125–131.

³ Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп: Электронный журнал. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1615>.

⁴ Кирпатрик Д. Социальная сеть: как основатель Facebook заработал 4 миллиарда долларов и приобрел 500 миллионов друзей. М., 2011.

⁵ Муронец О.В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности // Медиаскоп. 2015. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1812>.

⁶ Шаханов Г.А. Социальные медиа как системы аллокации социальных ресурсов // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2012. № 17(97). С. 172–179.

⁷ ГТРК «Южный Урал». URL: <http://www.chelstv.ru/about> (дата обращения: 25.08.2020).

15.01.2015 г. запущена его новая версия. Лента новостей обновляется ежедневно в режиме реального времени и снабжена фото- и видеоматериалами (порядка 20 – 40 публикаций). Основу содержательной модели составляет главное и вспомогательное меню. Главное меню включает следующие разделы: «Главная», «Новости», «Проекты», «Спорт», «Экономика», «Происшествия». При этом основной акцент делается на представление ленты новостей, которая разбивается на несколько частей: 1) раздел «Актуальное», интегрирующий наиболее актуальные новости на сегодняшний день; 2) лента новостей с видеоматериалами, отражающими события за последние четыре дня (порядка 15 – 20 в день); 3) новости, представляющие архив материалов и разделенные по разделам «Тема», «Происшествия», «Интересное», «Интервью», «Проекты», «Разное».

В свою очередь, в 2009 году закономерным продолжением информационной политики медиахолдинга «ОТВ» стало создание собственного интернет-СМИ¹. Ежедневно на сайт выкладывается более 40 актуальных новостей о жизни Челябинской области и соседних регионов. Основу содержательной модели сайта составляет главное и вспомогательное меню. Основным направлением его развития также стала лента новостей, представленная тематическими разделами: «Новости», «ЗОЖивем», «Фритайм», «Телепередачи», «Проекты», «Рекламодателям», «Происшествия», «Политика», «Общество», «Хоккей», «Спорт», «Культура», «В мире». Главная страница сайта включает новостные публикации, которые разбиваются на части: 1) «Главные новости Челябинской области» – анонс трех главных новостей; 2) «Свежие новости» – новости текущего дня, которые делятся по разделам; 3) «ЗОЖивем» – новости, наиболее заинтересовавшие пользователей; 4) «Фритайм» – мнения экспертов и полезные советы.

Список социальных сетей, в которых выбранные медиакомпании осуществляют свою деятельность, в каждом конкретном случае имеют разные количественные характеристики. Так, например, телеканал «ОТВ» охватывает пять социальных сетей (табл. 8.2), а ГТРК «Южный Урал» ограничивается ведением четырех групп. Общим стало большое количество подписчиков в крупнейшей российской социальной сети «ВКонтакте». Помимо непосредственного размещения материалов, сотрудники СМИ осуществляют пред- и постмодерацию, общаются с участниками групп.

¹ Официальный сайт ГПЧО «ОТВ». URL: <http://www.1obl.ru> (дата обращения: 25.08.2020).

Сравнительный анализ количества участников групп
социальных сетей (август 2020 г.)

Наименование социальной сети	Наименование сетевого издания (Количество участников)	
	ГТРК «Южный Урал»	Телеканал «ОТВ»
ВКонтакте	11 220	61 975
Twitter	-	5 312
Одноклассники	4 726	17 324
Facebook	1 424	3 072
Instagram	678	15 300

Для оценки эффективности функционирования сообществ медиахолдингов был проведен анализ динамики роста количества их подписчиков¹. Группа «ВКонтакте» телеканала «ОТВ» в январе 2015 года включала 23 085 пользователей, а в августе 2020 года группа имела уже 61 966 участников, среди которых: 61 % – женщины и 38 % – мужчины; по возрасту – до 18 лет – 9 %, 18–25 – 34 %, 25–35 – 41 %, от 35 лет – 14 %.

У ГТРК «Южный Урал»² сообщество в данной социальной сети в январе 2015 года составляло более 1000 участников, а в августе 2020 года – уже 11 220 подписчиков, среди которых: 64 % – женщины и 35 % – мужчины; по возрасту до 18 лет – 6 %, 18–25 – 25 %, 25–35 – 44 %, от 35 лет – 23 %.

Таким образом, необходимо отметить достаточно высокий уровень динамики роста аудитории групп соцсетей данных телеканалов. Рассмотрим тип медиаконтента, который продуцируют медиахолдинги в социальные сети.

Необходимо отметить, что сегодня формирование медиаконтента сообществ осуществляется в соответствии с тенденцией, отмеченной О.В. Дьяченко: «...в различных российских СМИ контент-план сообщества в социальных сетях обычно состоит из двух типов публикаций. Одни следуют редакционному плану – публикациям в интернет-версиях. Другие создаются специально для аудитории социальных сетей и,

¹ Группа «ВКонтакте» телеканала «ОТВ». URL: <https://vk.com/otvchel>.

² Группа «ВКонтакте» ГТРК «Южный Урал». URL: https://vk.com/chelstv_vesti.

как правило, носят развлекательный характер»¹. Особую роль в данном процессе играет такой инструмент, как контент-план. Под контент-планом понимается «...структурированный, четко прописанный, спланированный по времени выхода в сеть, список публикаций на той или иной социальной платформе в Интернете»². Главная задача контент-планирования – побудить потребителя к целевым действиям, вовлечь его в конверсионный сценарий. К основным типам медиаконтента относятся: информационный, рекламный, развлекательный, коммуникативный.

Анализ медиаконтента сообществ соцсетей телеканала «ОТВ» и ГТРК «Южный Урал» показал, что наблюдается сходство в их редакционной политике в формировании содержания и отбираемых типов медиатекстов. Действительно, в соцсетях медиакомпаний следуют в основном редакционному плану. Посты, поддерживающие «редакционные материалы», как правило, содержат ссылку на сайт интернет-СМИ. При этом наибольшее количество материалов, используемых медиахолдингами для формирования медиаконтента групп «ВКонтакте», отражается из рубрик «Происшествия» (20,25 % и 31,3 %) и «Общество» (25,9 % и 54,5 %). В меньшей степени (от 1 % до 6,4 %) транслируются сообщения из разделов «Политика», «Спорт», «Культура», «Экономика», «Здоровье» («Медицина»). При этом телеканал «ОТВ» расширяет данные материалы за счет сообщений из разделов «Хоккей», «Вне новостей». В свою очередь, ГТРК «Южный Урал» дополняет тематику медиатекстами по темам экология, погода, приметы.

Что касается анализа медиатекстов, то здесь наблюдается как «синхронное» освещение ключевых проблем информационной повестки дня на страницах социальных сообществ с использованием технологий рейтинга, так и самостоятельная информационная подача события. Освещение тем перекликается в медиатекстах:

- «Необходимые меры в челябинских школах помогут избежать всплеска коронавируса (ОТВ, 25.08.2020), группа «ВКонтакте» – «Риск второй волны коронавируса в Челябинской области есть. И проявиться она может тогда, когда дети вернутся в школу, а взрослые приедут из отпусков»;

¹ Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп: Электронный журнал. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1615>.

² Николаева К.Г. Составление контент-плана для группы организации дополнительного образования в социальной сети «ВКонтакте» // Общество. Наука. Инновации: сборник статей. Всероссийская ежегодная научно-практическая конференция. Вятский государственный университет, 2017. Изд-во ВГУ, 2017. С. 3514–3518.

- «Несколько часов от ужина до комы. На Урале 3 человека отравились грибами и попали в реанимацию» (ГТРК «Южный Урал», 26.08.2020), группа «ВКонтакте» – «Обычный поход за грибами обернулся для южноуральской семьи серьезнейшими последствиями. Все ее члены попали в больницу с тяжелым отравлением»; «Семья попала в реанимацию, поужинав грибами в Челябинске» (телеканал «ОТВ», 26.08.2020), группа «ВКонтакте» – «Спустя некоторое время после ужина блюдами из свежемороженых грибов, супругов и их дочь увезли на “скорой”». При этом данные сообщения в формате рерайта размещаются редакциями СМИ на других страницах групп в социальных сетях. Например, (телеканал «ОТВ», 26.08.2020), группа «Одноклассники» – «Спустя некоторое время после ужина блюдами из свежемороженых грибов, супругов и их дочь увезли на “скорой”».

В свою очередь, представление годовщины падения челябинского метеорита каждым массмедиа осуществляется через презентацию различных событий:

- «Работа идет». Челябинский метеорит за 7 лет изучили по кристаллам и пылинкам» (ГТРК «Южный Урал», 17.02.2020), «О падении челябинского метеорита россиянам напомнит почтовый штемпель» (ГТРК «Южный Урал», 11.02.2016), группа «ВКонтакте» – «Почта России» решила отметить трехлетнюю годовщину падения челябинского метеорита»;

- «Исполняется 7 лет со дня падения метеорита» (телеканал «ОТВ», 14.02.2020); «3-ю годовщину падения челябинского метеорита отметят выставкой, выпуском книги и семинаром» (телеканал «ОТВ», 15.02.2016), группа «ВКонтакте» – «3 года назад 15 февраля стало памятной датой, ведь в небе над Челябинской областью произошло событие поистине планетарного масштаба. В честь очередной годовщины падения метеорита “Челябинск” в южноуральской столице проходит выставка, состоится научный семинар о падении болида».

Медиатексты, размещаемые на страницах сообществ, включают следующие основные элементы: заголовок, подзаголовок, гиперссылку на сайт интернет-СМИ, иллюстрацию, дату и время публикации. Для привлечения внимания пользователей иногда к ним добавляется провокационное изображение, видео, инфографика и др. Большинство постов содержат ссылки на сайт СМИ.

Также СМИ стремятся снабжать свои статьи на основной странице сайта гиперссылками на дополнительные материалы по теме, чтобы пользователь имел возможность узнать как можно больше информации по освещаемой проблеме и восстановить хронологию

описываемого события в обратном порядке. Например, «Матч-открытие состоится уже сегодня в 15:00, смотрите на ОТВ!» (телеканал «ОТВ», 19.08.2020), «Новые правила КХЛ сделают игру мобильнее, а также заставят игроков перестать ругать судей» (телеканал «ОТВ», 24.08.2020). На сайте «Читайте также» предлагается прочитать и другие материалы, например:

- «Белый медведь остался символом ХК “Трактор”» (телеканал «ОТВ», 23.08.2020);
- «Трактор» обменял Юрия Сергиенко в “Амур” на трёх игроков» (телеканал «ОТВ», 24.08.2020).

Региональные интернет-СМИ также специально создают ситуационные медиатексты для страницы в соцсети. Как правило, это медиатексты, приуроченные к «неинформационным поводам» и рассчитанные на непосредственное взаимодействие с аудиторией группы. Ситуационные материалы составляют достаточно невысокий процент от публикуемого медиамассива: ГТРК «Южный Урал» – 5 %; телеканал «ОТВ» – 14,5 %, но пользуются особой популярностью среди пользователей. Например, «Нечеловеческое проявление нежности. Советуем всем, кто испытывает недостаток внимания или просто нуждается в улучшении настроения, обязательно посмотреть это видео!» («ОТВ», 19.08.2020, 4511 просмотров, 33 лайка), «Безмятежный городской пруд в Кыштыме» («ОТВ», 15.08.2020, 7 600 просмотров, 122 «лайка»).

При этом ГТРК «Южный Урал» на данной площадке реализует интерактивные проекты и конкурсы, например: «Необычные люди 2020». Южноуральцы выбирают героя августа» (ГТРК, 25.08.2020), группа «ВКонтакте» – «НЕобычные люди 2020». Южноуральцы выбирают героя августа» и др. Такие сообщения направлены на увеличение популярности медиаресурса, увеличение охвата аудитории при помощи использования контента с высоким вирусным потенциалом, т. е. такого, который сами пользователи социальных сетей продолжают распространять среди своих друзей.

Также необходимо отметить, что в социальных сетях медиатекст становится информационно-коммуникативным, не только включающим информацию, созданную журналистами, но и отражающим мнение и отношение пользователей. Возможность комментирования размещенной информации – одно из главных преимуществ функционирования социальных сетей. Без нее данный интернет-ресурс превращается в набор разрозненных пользовательских страниц. Открытая дискуссия и выражение своего мнения (в

большинстве случаев в анонимном формате) соединяют участников сообщества в социальной сети, способствуют возникновению новых связей в ее рамках, а значит, еще более широкому и быстрому распространению информации.

Именно коммуникативная составляющая медиатекста определяет эффективность социальных сообществ и долю вовлеченности пользователей. Чтобы оценить интерес аудитории к материалам на сайте, был осуществлен мониторинг количества просмотров, комментариев, «лайков» и «репостов» на медиатекстах. Например, пост «Прекрасное озеро Кисегач» («ОТВ», 19.08.2020, 5 800 просмотров, 87 «лайков»); пост «Позитивный светофор. Побольше бы таких!» («ОТВ», 13.02.2016, 66 197 просмотров, 128 «лайков», 26 «репостов»). Также второе сообщение сопровождали достаточно позитивные комментарии: «Надо такой светофор в Челябинске сделать»; «Хорошая идея» и др. Отличительной чертой комментариев является использование разговорной речи, эмоционально усиливаемой различными знаками препинания, пиктограммами, иллюстрациями и видеозаписями. Кроме того, комментарии дополняют и корректируют восприятие опубликованной информации, а также показывают, какой медиаконтент востребован на страницах соцсетей.

В целом, ситуационные материалы имеют развлекательный характер и позитивный настрой, отличаются комплексной тематизацией эмоций вербальными и невербальными средствами.

Резюмируя вышесказанное, необходимо отметить, что современные процессы формирования медиаконтента интернет-СМИ приводят к кросс-коммуникативному взаимодействию журналистских, рекламных и PR-материалов. Главным условием конкурентоспособности СМИ на медиарынке становится не только востребованность медиаконтента, содержащего журналистские материалы, но и использование рекламных и PR-медиатекстов, направленных на продвижение медиапродукта, а также товаров и услуг сторонних рекламодателей.

Ведущую роль в медиаконтенте играет блок журналистских материалов, представленный следующими тематическими группами медиатекстов: перечень универсальных журналистских материалов (политика, общество, экономика, мировые новости, происшествия, спорт и др.); спецпроекты, отражающие специфику жизни региона и направленные на формирование его имиджа; материалы, направленные на реализацию идеи «польза для потребителя» (например, организация досуга и отдыха и т. д.). Дальнейшее развитие медиаконтента

интернет-СМИ идет за счет системы рекламных услуг и интернет-сервисов, что позволяет создать полифункциональный медиапродукт и таким образом сформировать его дополнительную ценность.

При этом необходимо подчеркнуть, что развитие региональных СМИ в интернете осуществляется не только в виде web-сайта, но и в виде страниц сообщества в социальных сетях. Это позволяет региональным массмедиа целенаправленно формировать информационную повестку дня и оперативно получать обратную связь с пользователями. Данные страницы формируются как политематический медиаресурс, отражающий в основной части редакционные материалы по ключевым событиям области, происходящим в различных сферах (политика, культура, спорт и т. д.) с преобладанием информации из разделов «Общество» и «Происшествия». Однако сегодня региональные интернет-СМИ достаточно активно создают и ситуационные материалы специально для социальных сетей. Это приводит к кардинальной трансформации процесса создания медиаконтента региональных интернет-СМИ с целью привлечения и удержания целевой аудитории. В связи со структурно-содержательной трансформацией медиаконтента интернет-СМИ расширяется характер выполняемых ими общепринятых функций (информационной, коммуникационной, идеологической, культурно-образовательной, организаторской, рекреативной) и актуализируются новые функции (имиджевая, рекламная и маркетинговая). Это повышает эффективность функционирования регионального интернет-СМИ, его конкурентоспособность. При этом сегодня оценка эффективности данных медиа может осуществляться с использованием качественных и количественных показателей.

8.3. Технологии повышения эффективности региональных медиа в цифровой среде

В условиях развития цифровой цивилизации недостаточно создать интернет-портал регионального медиа и заниматься его оперативным наполнением. Важно, чтобы он был востребованным и приносил удовлетворение не только его разработчикам. Сайт должен быть эффективным и соответствовать запросам различных целевых групп. Системный подход к управлению региональными интернет-СМИ в условиях цифровой среды предполагает постоянное улучшение данного процесса через использование технологий повышения его эффективности, оценки промежуточных и конечных результатов функционирования. Это может быть достигнуто путем постоянного

мониторинга веб-сайтов с помощью различных инструментов, методов и средств, экспертной оценки на основании материала, полученного в ходе формализованного исследования (статистических данных, полученных со счетчиков или лог-файлов), разработки системы повышения эффективности сайта конкретной библиотеки. Не секрет, что с точки зрения прибыли СМИ – довольно сложный бизнес, а если говорить о региональных и государственных СМИ, то они зачастую малоэффективны. Эффективность (лат. *efficientia* – действенный, производительный, дающий результат) в широком понимании рассматривается как продуктивность использования ресурсов в достижении поставленной цели. При этом эффективность не только учитывает результат деятельности (прогнозный или достигнутый), но и исследует условия, структурно-качественные изменения, при которых он достигнут. Несмотря на то, что исследованию эффективности функционирования СМИ, медиабизнеса, журналистики, рекламы и PR посвящены многие работы зарубежных и отечественных ученых (Б.А. Грушин, С.М. Гуревич, Г.П. Давидюк, В.Л. Иваницкий, А.А. Назаров, Г.Г. Щепилова, Дж. Сиссорс, Р. Бэррон и др.)¹, можно констатировать недостаточное внимание к комплексному системному подходу оценки эффективности функционирования регионального интернет-СМИ.

Процесс проведения качественного исследования эффективности функционирования сайта включает несколько этапов²:

- определение целей и задач веб-ресурса в интернете;
- построение ключевых показателей эффективности (KPI);
- сбор данных, необходимых для анализа;
- анализ данных и выработка рекомендаций;
- тестирование при необходимости;
- внедрение полученных рекомендаций.

По мнению специалистов, определение ключевых показателей и критериев оценки эффективности интернет-СМИ является

¹ Грушин Б.А. Массовая информация в советском промышленном городе; Грушин, Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблема измерения. М.: Знание, 1979. 64 с.; Гуревич С.М., Иваницкий В.Л., Назаров А.А., Щепилова Г.Г. Основы медиамаркетинга; под ред. С.М. Гуревича. М.: МедиаМир, 2007. 208 с.; Давидюк Г.П., Бобровский В.С. Проблемы массовой культуры и массовой коммуникации. М., 1972. 204 с.; Сиссорс Дж., Бэррон Р. Рекламное медиа-планирование. 6-е изд. СПб.: Питер, 2004.

² Ларшин И. Общие сведения о системах веб-аналитики. Ключевые показатели эффективности для интернет-магазина. Общие настройки счетчика и аккаунта Google Analytics. URL: <http://www.techart.ru/files/university/doc-128-1306329795.pdf> (дата обращения: 22.08.2020).

достаточно сложной проблемой. Для создания эффективного и качественного портала регионального медиа важно учесть многие факторы: дизайн, структуру, контент, стиль и способы подачи материала, навигацию, скорость открытия страниц и др. Большую трудность здесь представляет поиск оптимальных подходов к оценке. В рамках данного раздела мы рассмотрим комплекс показателей и критериев оценки эффективности регионального интернет-СМИ. На практике для оценки эффективности интернет-СМИ используют как количественный, так и качественный подходы, которые позволяют получить объективные данные оценки деятельности медиапредприятия. Если «...количественные методы предназначены для изучения объективных количественно измеряемых характеристик поведения потребителей, то качественные методы позволяют увидеть различные социальные смыслы в потребительском поведении людей»¹.

Для оценки эффективности используется система показателей. Под показателем понимается «...качественно определенная переменная величина, которой может соответствовать множество количественных значений»². Показатель может состоять из одного или нескольких признаков, отражающих сущность – качественную сторону явлений или процессов, и всегда одного основания – количественной характеристики: размера, относительной или абсолютной величины. В основу анализа эффективности региональных медиа положен системный подход, предполагающий не только рассмотрение основных компонентных моделей интернет-СМИ региона, но и выявление эффективности как сложного многоаспектного явления.

При анализе эффективности деятельности интернет-СМИ региона будет использоваться комплексная оценка содержательной, организационной, оформительской (дизайнерской), коммуникативной и сервисной компонентных моделей. Эффективность **организационной** составляющей выражается в степени достижения организацией поставленных экономических и маркетинговых целей. Данная система оценки делится на два блока показателей: оценка экономической эффективности обозначается с помощью определения соотношения между результатом деятельности и общими текущими затратами, выражаемыми в стоимостных показателях; эффективностью проведения маркетинговой программы реализации и продвижения веб-сайта в

¹ Дроздова А.В., Шматова Г.А. Социальная политика // Социальная политика и социология. 2010. № 11. С. 259.

² Горемыкин В.А. Бизнес-план: Методика разработки 45 реальных образцов бизнес-планов. 5-е изд., стер. М.: Ось-89, 2011. С. 49.

Интернете. Оценка эффективности **содержательной модели** предполагает исследование интенсивности использования медиаконтента аудиторией и «...эффекта, получаемого в результате использования информации, выражающейся в развитии социального, духовного потенциала населения»¹. Анализ системы принципов художественно-технического оформления является основой оценки **оформительской модели**. **Коммуникативная** эффективность рассматривается с точки зрения интенсивности переноса информации в аудитории и ее воздействия на человека². Также помимо вышеназванных направлений оценки особую роль сегодня играют показатели эффективности **сервисной составляющей**. Данные показатели позволяют оценить полифункциональность и оперативность предоставления медиапродукта. Для эффективного анализа работы сайта используют совокупность показателей и критериев – КРІ (англ. *Key Performance Indicators*): «Это совокупность показателей эффективности работы ресурса, которые показывают его соответствие поставленным целям и задачам»³.

В качестве важного положения при рассмотрении показателей эффективности различных компонентных моделей необходимо отметить, что обобщенная оценка находит отражение в эффективности функционирования регионального интернет-СМИ в целом. Комплекс показателей оценки эффективности интернет-СМИ представлен в табл. 8.3.

¹ Дадьянова И.Б. Подход к оценке эффективности средств массовой информации // Перспективы науки. 2011. № 22. С. 87.

² Бочарникова Е.В. Концептуальные подходы к оценке эффективности рекламы туристических услуг // Актуальные вопросы экономических наук. 2010. № 17-2. С. 97.

³ Гусак О.А. Веб-аналитика в работе редактора интернет-СМИ // Актуальные вопросы современной науки. 2013. № 29. С. 189.

Таблица 8.3

Составляющие и показатели оценки эффективности
интернет-СМИ региона

Составляющая	Показатели оценки
Организационная	<ul style="list-style-type: none"> - рентабельность интернет-СМИ; - прибыль от размещения рекламных и PR-материалов; - уровень осведомленности потребителя о медиабренде; - размер аудитории (посещение сайта в течение суток, недели, месяца); - количество постоянных посетителей (лояльность потребителей); - портрет аудитории (география посещений, социально-демографические данные – пол, возраст)
Содержательная	<ul style="list-style-type: none"> - регулярность обновления контента, его уникальность - жанры и форматы; - наличие мультимедийных элементов (слайд-шоу, анимация, видео, инфографика, подкасты, аудио, мультимедийные проекты или многостраничные сторителлинги, игры и т. д.); - отсутствие ошибок (фактических и орфографических) на сайте; - индекс цитируемости (ИЦ); - тональность публикаций (позитивная, негативная, нейтральная); - ключевые запросы (слова и фразы), по которым посетители находят сайт в поисковых системах; - среднее количество просмотров на посетителя, - среднее время пребывания на сайте; - самые посещаемые страницы сайта, - самые популярные страницы входа на сайт, - страницы выхода с сайта; - число просмотров за одну сессию

Окончание табл. 8.3

Составляющая	Показатели оценки
Оформительская (дизайнерская)	<ul style="list-style-type: none"> -соответствие внешнего вида сайта (дизайна) специфике интернет-СМИ; -оригинальность дизайна сайта; -единство фирменного стиля для всех страниц сайта; -технологичность и функциональность дизайна и читабельность текста; -наличие визуальных подсказок и легко распознаваемых гиперссылок; - адаптивность дизайна (подстраивается под разрешение экрана – планшет, смартфон) и корректность масштабирования изображений сайта
Сервисная	<ul style="list-style-type: none"> -процент аудитории, совершившей целевые действия на сайте; -показатель отказов; -«воронка» конверсии (на каком из этапов больше всего уходов со страниц); -удобство навигации сайта для посетителей; -оперативность поиска информации; -наличие различных интернет-сервисов и новейших технологий web (звук, видео, анимация, Java-апплеты и т. д.); -скорость скачивания информации (в том числе флеш-, видео-, аудиороликов); -наличие деловой и развлекательной информации; - ассортимент рекламных и PR-услуг СМИ
Коммуникативная	<ul style="list-style-type: none"> -количество обращений (звонков, писем) по указанным контактам; количество участников и вопросов в онлайн-мероприятиях; -количество просмотров медиатекстов; -количество зарегистрированных участников в социальной сети (группе, сообществе); -социальная активность посетителей (количество «репостов», «лайков», отзывов, комментариев); -наличие лидеров мнений

Данные показатели дают возможность качественно и количественно осуществить оценку эффективности функционирования интернет-СМИ региона.

В качестве первой группы показателей организационной эффективности функционирования интернет-СМИ можно выделить экономические и маркетинговые. В деятельности предприятия различают следующие экономические показатели¹: 1) оценки эффективности использования конкретного ресурса; 2) оценки эффективности процессов, операций и действий, предполагающих использование тех или иных ресурсов (рис. 8.2).

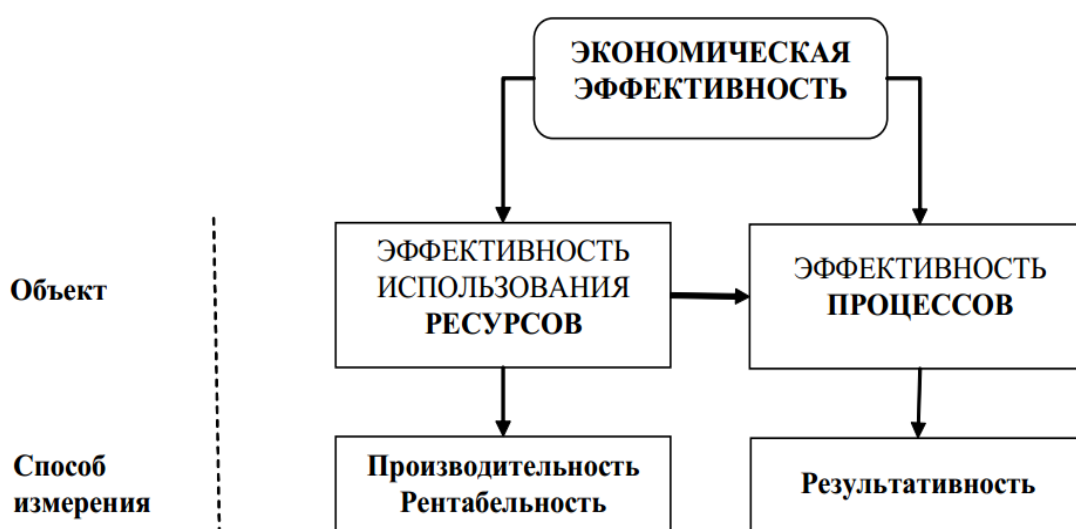


Рис. 8.2. Содержание категории «экономическая эффективность»²

В первом случае экономическая эффективность раскрывается через такие показатели, как производительность, продуктивность, рентабельность, прибыльность и др. Во втором случае применительно к процессам и действиям эффективность рассматривается через показатели результативности, характеризующейся степенью

¹ Ермолина Л.В. Экономическое содержание категории «эффективность». Понятие стратегической эффективности // Основы экономики, управления и права. 2013. № 2(8). С. 99.

² Веселова О.В. Специфика производственной рекламы и ее эффективность в средствах массовой информации // Вестник Челябинского государственного университета. 2004. Т. 11. № 1. С. 99.

рациональности использования ресурсов предприятия для достижения планируемых целей. На уровне медиапредприятия особая роль среди показателей экономической эффективности использования ресурсов отводится рентабельности. Рентабельность – это обобщенное наименование группы показателей экономической эффективности, которые объединяются тем, что в их числе приводится значение прибыли предприятия либо прироста прибыли за счет реализации того или иного экономического решения¹. В знаменателе показателей рентабельности могут находиться любые затратные характеристики, в том числе финансовые, временные и материальные затраты.

Среди показателей рентабельности медиапредприятия в качестве ведущих можно выделить следующие: рентабельность медиапродукции – эффективность затрат, произведенных предприятием на производство и реализацию медиапродукции; рентабельность производства (общая) характеризует прибыльность (убыточность) производственной деятельности медиапредприятия за определенный период времени (год, квартал); рентабельность продаж показывает, какую прибыль имеет предприятие с каждого рубля реализованной медиапродукции².

Формирование финансовых результатов деятельности медиапредприятия также отражается в таком важном показателе, как прибыль. Под прибылью понимается конечный финансовый результат производственно-хозяйственной деятельности предприятия, показатель ее эффективности, источник средств для осуществления инвестиций, формирования специальных фондов, а также платежей в бюджет³. Получение прибыли является ведущей целью деятельности СМИ. В условиях рыночных отношений медиапредприятия имеются два основных источника получения прибыли: первый – это монопольное положение предприятия по выпуску той или иной продукции или уникальности продукта. Поддержание этого источника на относительно высоком уровне предполагает проведение постоянной инновации медиапродукта; второй источник связан с предпринимательской деятельностью. Эффективность его использования зависит от знания конъюнктуры медиарынка и умения постоянно адаптировать под нее развитие медиапроизводства.

¹ Веселова О.В. Специфика производственной рекламы и ее эффективность в средствах массовой информации. С. 73.

² Грибов В.Д., Грузинов В.П. Экономика предприятия: учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2003. URL: http://interservis.info/lib/i6/21_1.html.

³ Там же.

Экономическая эффективность деятельности медиапредприятия зависит как от производства и продажи медиапродукта, так и от предпринимательской деятельности, в которой особое значение занимает реализация рекламных и PR-услуг в структуре интернет-СМИ. Эффективность рекламы в СМИ рассчитывается как отношение прироста прибыли предприятия-продавца, полученной за счет размещения рекламы, к общей сумме затрат на размещение рекламного сообщения¹.

Необходимо отметить, что эффективность представления СМИ услуг по размещению рекламы и PR определяется спецификой маркетинговой политики медиапредприятия. Величина прибыли в данном случае будет зависеть, во-первых, от правильности выбора производственной направленности предприятия по выпуску медиапродукции (выбор концепции медиапродуктов, пользующихся стабильным и высоким спросом как у целевой аудитории, так и у рекламодателей), во-вторых, от создания конкурентоспособных условий продажи оказываемых услуг по размещению рекламных и PR-материалов.

При этом выручка от размещения рекламы и PR-материалов сторонних рекламодателей в структуре СМИ является важнейшей по значению статьей доходной части редакционного бюджета. Для использования возможностей, связанных с публикацией рекламы и PR, редакция разрабатывает рекламную политику, которая включает стоимость рекламы в издании, формы ее размещения, требования к созданию и т. д. Организация работы с рекламой в редакции подразумевает планирование дохода и прибыли от ее публикации в соответствии с редакционным бюджетом и балансом².

Что касается экономической эффективности медиапредприятия, ориентированной на результативность процессов, то здесь можно выделить следующие показатели: «...расширение масштабов производства, увеличение количества продаж, повышение качества продукции, внедрение инноваций, снижение расходов, создание добавочной стоимости продукта»³. Особую роль среди перечисленных показателей в системе интернет-СМИ играет именно качество медиапродукта. Качество – это совокупность свойств продукции,

¹ Веселова О.В. Специфика производственной рекламы и ее эффективность в средствах массовой информации. С. 73.

² Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/38.htm>.

³ Ермолина Л.В. Экономическое содержание категории «эффективность». Понятие стратегической эффективности. С. 100.

обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением¹. Современная рыночная экономика предъявляет принципиально иные требования к качеству выпускаемой медиапродукции. Повышение качества продукции в значительной степени определяет конкурентоспособность и успех медиапредприятия в условиях рынка, внедрения инноваций, роста эффективности производства. Повышение требований к качеству медиапродукта обусловлено тем, что он функционирует на двух рынках: на рынке товаров, где в качестве товара выступает медиаконтент; на рынке услуг, предоставляя рекламодателям возможности по размещению рекламы².

Таким образом, возможность стабилизации и развития медиарынка определяется устойчивостью и эффективностью функционирования СМИ. В свою очередь, успешная деятельность медиапредприятия невозможна без производства медиапродукта, в рамках которого синтезируется журналистика, реклама и PR. В качестве экономических показателей эффективности взаимодействия можно выделить рентабельность интернет-СМИ, прибыль от реализации рекламных и PR-услуг.

Особую роль в системе оценки эффективности организационной модели играют показатели маркетинговой эффективности. Актуализация данных показателей связана с тем, что в современной медиаэкономике многократно усложняются структурные связи между субъектами хозяйственной деятельности. Это способствует возрастанию роли маркетинга и разработке политики и тактики поведения медиапредприятия с различными субъектами медиарынка в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры и предпочтений потребителей. Маркетинг позволяет выработать оптимальный алгоритм деятельности медиапредприятия в условиях конкуренции в следующих направлениях³: во-первых, обеспечивает процесс перехода товара от состояния производства к состоянию потребления, тем самым создавая полезность для общества; во-вторых, позволяет организовать информационные потоки (рис. 8.3).

¹ Грибов В.Д., Грузинов В.П. Экономика предприятия: учебное пособие.

² Основы медиабизнеса: учеб. пособие / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009. С. 100.

³ Маслобоев А.А. Концептуальные основы формирования системы показателей эффективности маркетинговой деятельности // Вестник Ленинградского государственного университета. 2012. Т. 6. № 1. С. 42–43.

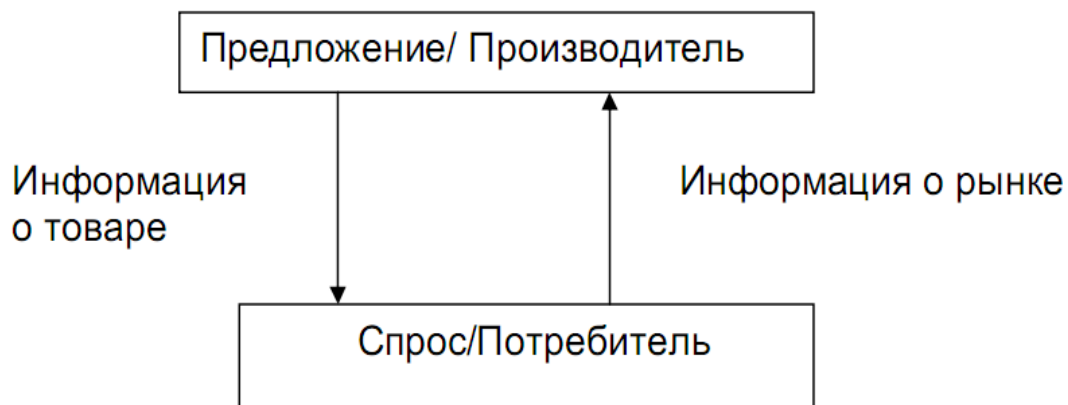


Рис. 8.3. Информационные потребности маркетинга¹

При этом информационные потоки маркетинга способствуют качественному и количественному росту медиарынка. Информационные потоки маркетинга, по мнению Г.Л. Багиева, В.М. Тарасевич и Х. Анн², имеют два направления движения: первое – движение информации от производителя к потребителю с целью организации осведомленности потребителя о наличии товара на рынке, что позволяет ускорить процесс обмена и процесс развития экономики; второе – обратная связь от рынка до производителя, которая обеспечивает производителя информацией о состоянии рынка, наличии потребностей, а также о степени удовлетворенности потребителя существующими товарами.

В современных условиях маркетинг обеспечивает ориентацию медиапредприятия на потребителя и нацеленность на удовлетворение его информационных потребностей. Достижение маркетинговых целей медиапредприятия осуществляется посредством удовлетворения спроса потребителя на медиапродукт.

В настоящее время выделяется достаточно большое количество различных показателей эффективности маркетинга предприятия. Однако наиболее концептуально полно они представлены в теории Р. Беста³. Автор выделяет три категории показателей эффективности маркетинга:

¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник. СПб.: Питер, 2007. С. 23.

² Там же. С. 29.

³ Бест Р. Маркетинг от потребителя. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2008. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cost_efficiency.htm.

1) показатели рыночной эффективности (темпы роста рынка, доля рынка, потенциал рыночного спроса);

2) показатели конкурентной эффективности (эффективность деятельности фирмы в отношении предложения конкурентоспособной цены, качества продукции и услуг, бренда);

3) показатели деятельности клиента характеризуют эффективность сотрудничества с потребителями (оценка удовлетворенности, лояльности, осведомленности клиентов и воспринимаемой потребительской ценности, потребительская активность).

Представленные выше показатели маркетинговой эффективности позволяют комплексно и многоаспектно оценить маркетинговую эффективность предприятия. Тенденция использования комплексного подхода для оценки эффективности сегодня характерна и для медиапредприятий. Среди представленных показателей маркетинговой эффективности для оценки функционирования интернет-СМИ наибольший интерес представляют следующие показатели:

- уровень осведомленности потребителя о медиабренде – это способность потенциального покупателя вспомнить данное интернет-СМИ по различным идентификаторам, прежде всего по названию. Выделяют активную и пассивную осведомленность (с подсказкой);

- количество постоянных посетителей интернет-СМИ, которые лояльно относятся к медиабренду. Под лояльностью понимается образно-положительное отношение к продуктам, услугам, имиджу организации определенной компании. Лояльность потребителя проявляется в том, что он регулярно совершает повторные покупки, привлекает других покупателей и не реагирует на предложения конкурентов.

Для эффективного осуществления информационной политики каждая редакция интернет-СМИ регулярно изучает свою аудиторию. При этом особую роль в оценке организационной модели интернет-СМИ играют качественные и количественные характеристики целевой аудитории, формирующие ее портрет. Характеристика целевой аудитории складывается из сведений, касающихся по крайней мере трех показателей:

1) посещаемость сайта – это число пользователей, которые посетили портал в определенный отрезок времени (в течение дня, недели, месяца). Это один из критериев, по которому осуществляется ранжирование сайта в поисковой выдаче, а также можно судить, насколько востребованным является медиа и публикуемые материалы. Для статистики посещаемости сайта особое значение имеет качество посетителей – уникальные, активные, целевые или нецелевые посетители;

2) характеристика географии посещения интернет-СМИ (страны, регионы России, языки, провайдеры);

3) социально-демографические характеристики – возраст и пол.

Оценка эффективности сайта осуществляется через его посещаемость и спрос на содержащуюся информацию. Посещение сайта или регулярное возвращение на сайт – это важнейшие критерии оценки эффективности сайта и лояльности аудитории. Лояльность целевой аудитории проявляется в том, что ее представители становятся постоянными пользователями медиа, тем самым повышая популярность и «видимость» сайта. Видимость сайта – это позиция сайта в поисковой выдаче по целевым тематическим запросам, включенным в семантическое ядро. Чем выше показатель видимости, тем выше положение сайта в рейтингах, каталогах, поисковых машинах, в новостных и тематических ресурсах. Видимость сайта в поисковой системе складывается из таких критериев, как частотность запроса и занимаемая позиция. Если у сайта высокий показатель видимости в поисковой системе, то у него растет трафик, и все больше пользователей посещают его. Этот показатель характеризует успешность продвижения медиаресурса. Чем выше видимость сайта в поисковых системах, тем больше потенциальных клиентов увидят сайт по этим запросам.

Тщательно изучив результаты веб-аналитики сайта, можно определить, активна ли посещающая его аудитория или пассивна, каков ее состав. Данные показатели характеризуют популярность медиа среди различных групп посетителей интернет-СМИ.

В целом, как видно из представленных показателей оценки эффективности **организационной модели** интернет-СМИ, они отражают различные направления деятельности медиапредприятия: оценка рыночной эффективности медиапредприятия; эффективность взаимодействия с потребителем.

Оценка эффективности **содержательной модели интернет-СМИ** предполагает анализ динамики создания, распространения и использования медиаконтента. Оценка эффективности включает комплекс критериев и показателей, где в качестве основных можно назвать приведенные ниже.

- Регулярность обновления контента, его уникальность, наличие полезных экспертных статей, широкая палитра жанров и форматов.
- Использование мультимедийных элементов (слайд-шоу, анимация, видео, инфографика, подкасты, аудио, мультимедийные проекты или многостраничные сторителлинги, игры и т. д.).
- Отсутствие ошибок (фактических и орфографических) на сайте.

- Индекс цитируемости (ИЦ) – показатель, учитывающий количество ссылок на источник информации в других СМИ, и влияние источника, опубликовавшего ссылку¹. При этом показатель «влиятельность источника» отражает усредненное за определенный период количество и качество ссылок на источник. Например, информационно-аналитическая система «Медialogия»² – разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа – в режиме реального времени автоматически обрабатывает 500 тыс. сообщений СМИ и 100 млн сообщений соцмедиа в сутки.

- Распределение публикаций по тональности упоминания (позитивная, негативная, нейтральная) в региональных и федеральных СМИ.

- Ключевые запросы (слова и фразы), по которым посетители находят сайт в поисковых системах.

- Действия аудитории на сайте (среднее количество просмотров на посетителя, среднее время пребывания на сайте). Показывают заинтересованность посетителей содержанием, соответствие материалов запросам аудитории.

- Анализ контента³ (самые посещаемые страницы сайта, самые популярные страницы входа на сайт, самые популярные страницы выхода с сайта, степень взаимодействия с определенным типом контента).

- Число просмотров за одну сессию характеризует глубину просмотра. Выражается в количестве страниц, открытых пользователем в течение одного посещения ресурса. Глубина просмотра показывает заинтересованность пользователя контентом и эффективность внутренней структуры и навигации ресурса.

Данные показатели дают возможность качественно и количественно проанализировать эффективность содержательной модели интернет-СМИ. Для изучения статистики сайта разработаны специальные инструменты (например, Яндекс.Метрика, Liveinternet и др.), которые позволяют регулярно осуществлять веб-аналитику. Исследователи Д. Мелихов и И. Сарматов⁴ считают, что веб-аналитика – это

¹ Методика составления рейтингов. URL: http://www.mlg.ru/ratings/methodology_media.

² Информационно-аналитическая система «Медialogия». URL: <https://www.mlg.ru/about/>.

³ Гусаков О.А. Веб-аналитика в работе редактора интернет-СМИ // Актуальные вопросы современной науки. 2013. № 29. С. 188.

⁴ Мелихов Д., Сарматов И. Веб-аналитика: шаг к совершенству. К., 2010. 111 с. URL: www.spybox.com.ua/blog/analiz-sayta-spravochnik-web-analitika.htm (дата обращения 20.08.2020), С. 9.

не просто статистика посещаемости сайта, поскольку статистика посещаемости должна занимать не более 10 % всех данных о деятельности сайта и поведении его посетителей, а остальные 90 % – это и есть веб-аналитика – информация о поведении и действиях посетителей на веб-сайте. Предлагаемые инструменты являются важным маркером для понимания многих процессов: эффективности работы медиа, качества аудитории, учета поведенческих предпочтений посетителей и т. п. Так, высокий уровень индекса цитируемости в определенной степени служит официальным признанием конкретного интернет-СМИ и подтверждением его значимости. В свою очередь высокие значения показателя «время пребывания на сайте» могут говорить как о заинтересованности пользователей сайта, так и о том, что потребителю сложно найти необходимую информацию.

Перечисленные показатели и критерии оценки эффективности регионального медиа не единственные. Чтобы пользователь возвращался на сайт, одной только информации недостаточно. Здесь также важны внешний вид сайта и удобство использования, обратная связь.

Качественный дизайн сайта интернет-СМИ является залогом его успеха в сетевом пространстве. В связи с этим в настоящее время все большее значение придается **оформительской (дизайнерской) модели** интернет-СМИ, оценка которой предполагает анализ качества дизайна с двух позиций – эстетической и прагматической (визуализация удобства использования сайта). При этом содержательная модель является основой для разработки **оформительской (дизайнерской) модели**, которая представляет собой «...систему принципов художественно-технического оформления (структура номера; композиционные решения; графическое исполнение)»¹. Современное медиaprостранство претерпевает значительные изменения. Потребителям информации все сложнее воспринимать информацию в потоке происходящих событий, они пытаются оценить происходящее без углубленного чтения текстов, чаще просматривая изображения. Выбор сообщения для более подробного ознакомления основывается на предварительном беглом просмотре издания, основой которого является клиповое восприятие сообщений. Цепочка «изображение – заголовок – текст» соответствует принципам клипового мышления². Тенденции в превалировании

¹ Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Концепция современного периодического издания. С. 49.

² Шевченко В.Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. 2014. № 4. С. 19.

визуализации медиаконтента требуют выделения ключевых элементов в оформительской модели. Термин «визуализация» означает способ графического представления смысла, изложение события невербальным способом»¹. Необходимо подчеркнуть особую роль оформительской модели в обеспечении функциональной визуализации медиаконтента.

При этом определяющее влияние на развитие данной компонентной модели в интернет-СМИ оказывают технологии веб-дизайна. Веб-дизайн (от англ. *Web design*) – это вид графического дизайна, направленный на проектирование пользовательских веб-интерфейсов для сайтов или веб-приложений. В основе веб-дизайна лежит проектирование логической структуры веб-страниц, разработка удобных решений представления информации и художественное оформление сайта. Веб-дизайн интернет-СМИ ставит перед собой несколько задач: формирование у пользователя положительного восприятия образа массмедиа; донесение до пользователя информации в полном объеме; представление четкой структуры сайта; подчеркивание удобства навигационной системы; формирование интуитивно понятного пользовательского интерфейса.

Необходимо учитывать, что оформительская (дизайнерская) модель должна не только сочетать эстетические качества, но и быть технологически функциональной, обеспечивая представление интернет-СМИ как системного объекта, предполагающего взаимосвязь всех компонентных моделей, и обеспечивать его высокие потребительские свойства.

Для оценки оформительской (дизайнерской) модели чаще применяются качественные исследования – экспертные оценки, фокус-группы и т. д. Рассмотрим главные критерии оценки дизайна сайта.

- Соответствие внешнего вида (дизайна) сайта специфике интернет-СМИ и его информационному наполнению, так как сайт должен производить впечатление надежного источника информации.
- Единство фирменного стиля для всех страниц сайта предполагает, что все страницы имеют стилистическое единообразие дизайна на основе использования общих элементов (логотипа, фирменных цветов и шрифтов).
- Оригинальность дизайна сайта или, иначе говоря, привлекательность оформления, подчеркивающая индивидуальность

¹ Шевченко В.Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. 2014. № 4. С. 19.

интернет-СМИ и делающая его легко узнаваемым. Это обеспечивается композицией элементов, цветовой гаммой и качеством графики, используемой на сайте.

- Технологичность дизайна, т. е. оперативное загрузке сайта. Часто дизайнеры не уделяют должного внимания данному критерию, и, как следствие, у посетителя сайта не хватает терпения дождаться загрузки запрашиваемого ресурса.

- Функциональность дизайна и читабельность текста. Качественное функционирование сайта предполагает удобную и легкую ориентацию на его страницах. Особое внимание необходимо обратить на читабельность шрифтов (размер, четкость, контрастность фона).

- Наличие визуальных подсказок и легко распознаваемых гиперссылок.

- Адаптивность дизайна (подстраивается под разрешение экрана – планшет, смартфон) и корректность масштабирования изображений сайта.

Подбор критериев качественного веб-дизайна интернет-СМИ должен исходить из назначения сайта и специфики аудитории. Целью создания сайта является предоставление пользователям возможности найти на нем необходимую информацию или выполнить определенные действия. Поэтому эффективность и успешность разработанного дизайна будут определяться привлекательностью, удобством и интенсивностью использования сайта интернет-СМИ.

Развитие концепции региональных интернет-СМИ сегодня осуществляется за счет сервисной компонентной модели, которая направлена на многоаспектное удовлетворение информационных потребностей пользователей массмедиа на основе интернет-сервисов и предоставления дополнительных услуг. Под интернет-сервисами понимаются «...те сервисы, которые могут быть предоставлены пользователю при помощи Интернета»¹. Данная модель включает следующие интернет-сервисы: система навигации, обеспечивающая различные виды поиска (сквозной поиск по материалам сайта, поиск по заданным критериям); электронные платежи и онлайн-магазин (периодические издания, книги, справочные издания), предоставляющие возможность совершать покупку медиаконтента через интернет; сервис подкастов, позволяющий «подписаться» на обновление

¹ Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А.Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. СПб.: Роза мира, 2010. С. 35.

сайта и получать информацию в режиме реального времени. Например, смотреть телевидение или слушать радио через интернет; сервис RSS-рассылки (*Really Simple Syndication*) – автоматический метод распространения через интернет по заданному списку адресов сведений о новых публикациях на сайте, ленты новостей, анонсов статей; видеохостинг – сервис, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере через специальный проигрыватель в режиме онлайн и офлайн. Например, сервис «YouTube», принадлежащий компании Google; хранение информации и обеспечение доступа пользователей к сформированным архивам медиатекстов; возможность коллективного обмена сообщениями в режиме видеоконференции; игры и приложения для Android; специальный сервис, который показывает актуальные курсы валют, прогноз погоды и время; регистрация пользователей и онлайн-подписка и др.

В основе анализа **сервисной модели** интернет-СМИ лежит оценка качества оказываемых услуг потребителям. При этом ведущую роль играет уровень конверсии сайта. Конверсия отражает способность сайта отражать конкретные результаты через выполненные посетителями действия и предполагает оценку приведенных ниже показателей.

1. Процент аудитории, совершившей целевые действия на сайте (посетили заданные страницы, заполнили формы, подписались или оплатили покупку медиаконтента).

2. Показатель отказов – отношение количества отказов к общему количеству посетителей сайта. Является критерием юзабилити сайта, так как пользователи часто покидают первую страницу сайта, если не могут на нем сориентироваться и найти необходимую информацию.

3. «Воронка» конверсии (на каком из этапов захода на сайт больше всего уходов со страниц). Также одним из способов является использование тепловых карт. Данные карты визуально отображают те места на странице, где пользователи чаще всего сосредотачивают свое внимание, что отвлекает их от совершения конверсионного действия.

Повышение уровня конверсии на сайте возможно только за счет улучшения качества сервиса и медиаконтента. При этом стандартное количество отказов, по данным Я.Б. Лавриненко и В.И. Тинякова¹

¹ Лавриненко Я.Б., Тинякова В.И. Повышение конверсии веб-сайтов как способ снижения рекламных расходов агентств недвижимости // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2013. № 2. С. 59.

может «составлять от 40 до 50 %, т. е. 1/3 посетителей, открывших веб-сайт, менее чем через минуту его закрывают».

Помимо количественных показателей оценка **сервисной модели** включает качественные критерии, среди них можно выделить:

- удобство навигации сайта для посетителей, которая предполагает реализацию правила «возможность найти нужную информацию на сайте менее чем за 3 клика»;
- оперативный и многоаспектный поиск информации;
- наличие различных интернет-сервисов и новейших технологий web (звук, видео, анимация, Java-апплеты и т. д.), возможность просмотра в различных браузерах;
- скорость скачивания информации, в том числе видео-, аудио-роликов;
- наличие деловой и развлекательной информации и др.

Грамотно созданный сайт направлен на максимально полное удовлетворение различных потребностей целевой аудитории. Расширение сервиса и услуг, предлагаемых интернет-СМИ, позволяет не только повысить лояльность аудитории к медиабренду, но и увеличить продолжительность времени ее нахождения на сайте. При оценке сервисной модели интернет-СМИ становится актуальным мониторинг качества удовлетворения информационных потребностей целевой аудитории и удобства работы с сайтом.

При этом особое значение в сервисной модели занимает ассортимент рекламных и PR-услуг, предоставляемых рекламодателям. Процессы коммерциализации российского медиарынка обусловлены стремлением СМИ, во-первых, укреплять позиции на разных сегментах рынка рекламных и PR-услуг, во-вторых, расширять число рекламодателей и предлагать им более широкий спектр рекламных и PR-услуг. Сегодня данный рынок представляет межотраслевой функциональный комплекс, предполагающий оказание рекламного воздействия на целевую аудиторию через СМИ.

За счет развития сервисной модели медиапредприятия стремятся повысить эффект полезности для аудитории путем более полного удовлетворения ее специфических потребностей. Полезность определяется интенсивностью использования и качеством сервисных услуг, предоставляемых интернет-СМИ.

Изучение взаимодействия редакции и аудитории интернет-СМИ региона осуществляется с помощью показателей **оценки**

коммуникативной модели. В настоящее время развитие цифровых технологий выводит процесс взаимодействия с потребителями интернет-СМИ на новый уровень. Появляются новые интернет-сервисы и расширяются возможности совместного обсуждения различных тем. Принципиальное отличие интерактивности в интернет-СМИ состоит в том, что здесь двустороннее общение разворачивается в одном и том же пространстве, и коммуникатор, и реципиент могут периодически меняться ролями. Поэтому непременным атрибутом эффективности коммуникативной модели является вовлечение аудитории в активное потребление медиаконтента и налаживание обратной связи. Основной целью данной системы показателей является выявление отклика в процессе коммуникации между потребителем и редакцией интернет-СМИ. Необходимо подчеркнуть то, что в данном случае определение эффективности коммуникативного взаимодействия осуществляется в нескольких направлениях:

- 1) традиционные инструменты сбора отзывов – количество звонков, писем в редакцию;
- 2) мониторинг открытых онлайн-мероприятий (видеоконференции, пресс-конференции, «круглые столы») – количество участников и вопросов пользователей до и во время проведения онлайн-мероприятий;
- 3) веб-аналитика поведения пользователей на сайте – количество просмотров медиатекстов, количество пользователей (форумы, блоги, чаты), принявших участие в обсуждении темы;
- 4) взаимодействие в рамках групп социальных медиа интернет-СМИ: количество зарегистрированных участников в группе, сообществе социальной сети интернет-СМИ; социальная активность посетителей – количество «репостов», «лайков», комментариев, наличие лидеров мнений.

Количественные показатели активности пользователей свидетельствуют о повышенном интересе или его отсутствии к представленным темам, о качестве сайта и его релевантности информационным запросам пользователей.

Наряду с показателями, отражающими специфику поведения пользователей на сайте интернет-СМИ, можно выделить показатели внешней активности пользователей, осуществляющейся **в социальных медиа**. Главным здесь является то, что пользователи «...готовы самостоятельно инициировать распространение информации или

участвовать в формировании информационного потока»¹. Исследование поведения пользователей в социальных медиа позволяет оптимизировать медиаконтент для удобного и быстрого распространения пользователями. В рамках данной компонентной модели по отношению к социальным медиа можно предложить следующие группы показателей:

1) оценка обратной связи от аудитории (вовлеченности): показатель привлекательности контента – лайки – форма одобрения сообщений (постов) в соцсети, обеспечивающая показатель того, что контент был замечен и оценен аудиторией; уровень общительности – комментарии – выражение личного отношения, оценки сообщения в рамках осуществления социальной коммуникации с аудиторией; коэффициент распространения – репост (копирование записи) – возможность поделиться сообщением на своей странице в социальной сети, с сохранением ссылки на первоисточник в его первоначальном виде, демонстрация того, что аудитория не только видела и оценила контент; негативные реакции – форма представления отрицательных комментариев по теме сообщения;

2) оценка коммуникации со стороны администраторов группы: частота генерации постов – количество постов, опубликованных в группе за определенный период; среднее время отклика – время, затрачиваемое администрацией сообщества для ответа на сообщения аудитории; частота отклика – доля вопросов, на которые пользователи получили ответ.

В качестве примера также можно привести метод оценки эффективности продвижения в социальных сетях, предложенный веб-аналитиком Авинаш Кошиком²:

1) рейтинг обсуждения, показатель которого рассчитывается как отношение количества комментариев к количеству постов;

2) рейтинг распространения, который равен отношению количеству ретвитов к твиту (для Twitter). Рейтинг распространения равен отношению количества нажатий на кнопку «поделиться» к посту или видеоролику (для Facebook, Google+ и YouTube);

3) рейтинг одобрения, который равен отношению количества добавлений в избранное к твит (Twitter). Рейтинг одобрения равен отношению количества лайков к записи (Facebook). Рейтинг одобрения равен отношению количества нажатий на кнопку +1 к пост (Google+).

¹ Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие / под ред. Л.А. Данченко. СПб.: Питер, 2013. С. 83.

² Блог Авинаш Кошика «Occam's Razor». URL: <http://www.kaushik.net/avinash/>.

При этом особое внимание уделяется анализу интегрированного медиапоказателя Engagement Rate (коэффициент вовлеченности, сокр. ER). Коэффициент вовлеченности – это процент пользователей группы, проявляющих какую-либо активность, т. е. ставящих лайки, делающих репосты, оставляющих комментарии. Процент этот берется от общего количества подписчиков и высчитывается для каждого конкретного поста. Расчет ER можно осуществлять, используя несколько методик¹:

1. ER по числу пользователей

2.

$$ER = \frac{\text{Реакции}}{\text{Подписчики}} \times 100\% \quad (1)$$

$$ER = \frac{\text{Реакции}}{\text{Охват}} \times 100\% \quad (2)$$

Сумма реакций включает в себя все лайки, репосты и комментарии. Таким образом определяется степень участия пользователей в обсуждении и распространении контента, его оценке.

3. ER по количеству постов

$$ER_{\text{пост}} = \frac{\text{Реакции}_{\text{пост}}}{\text{Подписчики}} \times 100\% \quad (3)$$

$$ER_{\text{пост}} = \frac{\text{Реакции}_{\text{пост}}}{\text{Охват}} \times 100\% \quad (4)$$

Измерение коэффициента вовлечённости по отдельным постам – это более специфическое средство фильтрации контента. Вычисляя ER для отдельного поста, определяется интерес пользователей именно к данному сообщению, анализируется интерес аудитории к теме.

¹ Engagement Rate (ER): расчет и значения показателей. URL: <https://blog.calltouch.ru/engagement-rate-er-raschet-i-znacheniya-pokazatelej/>.

В целом необходимо сказать, что на данный показатель влияет множество факторов (состав аудитории, свойства медиапродукта, время суток и др.). Тем не менее, есть примерные ориентиры¹, предлагаемые профессионалами. Например, коэффициент вовлечённости для Instagram, выведенный как отношение всех реакций на посты за последние 30 дней к количеству постов и числу подписчиков, подчиняется следующей градации:

- менее 1 % – низкий показатель;
- от 1 % до 3,5 % – средний показатель;
- от 3,5 % до 6 % – высокий показатель;
- свыше 6 % – очень высокий показатель.

Коэффициент вовлеченности позволяет определить соотношение точности подбора целевой аудитории и соответствия публикуемых материалов.

Необходимо учитывать, что особую роль в анализе коммуникативной модели интернет-СМИ играет анализ качественных критериев, включающих мониторинг комментариев пользователей (уровень общительности) и определение позиций лидеров мнений. Тенденции осмысления лидерства как информационно-коммуникативного феномена отражают теории коммуникации конца XX века. Ярче всего характеристика данного явления проявилась в подходах Н. Лумана², который выявил, что социальные системы образуются исключительно благодаря коммуникации, а лидерство имеет коммуникативную природу. Лидерство в условиях современной информационно-коммуникативной системы связано с появившейся возможностью у пользователей интернет-СМИ в ходе обсуждения актуальных проблем неформально оказывать решающее влияние на общественное мнение, формировать определенные идеи и смыслы, не заложенные в публикации, управлять групповыми настроениями. Проблема изучения специфики функционирования лидеров мнений становится актуальной в связи с тем, что они завоевывают внимание аудитории и формируют направление развития дискуссии. При этом в процессе обсуждения могут озвучиваться различные точки зрения, которые влияют как на позитивное, так и на негативное восприятие темы и медиатекстов. И как только вокруг некоторых сообщений собирается

¹ Engagement Rate (ER): расчет и значения показателей.

² Luhmann N. Trust and Power. Chichester etc.: Wiley. 1979. P. 112.

«...критическая масса количественного внимания (цитирования, обсуждения), оно за достаточно короткий промежуток времени может перерасти в качественный результат уже в реальной жизни»¹.

Региональные интернет-СМИ как часть информационно-коммуникативного пространства создают качественно новые возможности для социального взаимодействия, проявления активности и вовлеченности пользователей в медиаконтент и ускоряют его ритм за счет преодоления таких факторов, как пространство и время. Этому способствует развитие кросс-коммуникативного взаимодействия всех видов коммуникации в одном и том же пространстве.

Системный подход к оценке эффективности функционирования интернет-СМИ позволяет осуществить анализ различных компонентных моделей с помощью качественных и количественных показателей. При этом исследование эффективности функционирования интернет-СМИ может осуществляться как с помощью традиционных методов социологических исследований (анкетирование, опрос и т. д.), так и на основе веб-аналитики. Исследование большинства показателей и критериев необходимо осуществлять в динамике, так как это позволяет оценить изменения на сайте. Некоторые показатели сигнализируют о том, что «...в определенном процессе или элементе сайта происходят потери, которые необходимо ликвидировать»².

Таким образом, исследование эффективности функционирования региональных интернет-СМИ является комплексным процессом оценки и может осуществляться как с помощью анализа финансовых показателей, результатов социологических исследований (анкетирование, опрос и др.), так и на основе показателей веб-аналитики, что в силу интернетизации СМИ предстает более действенным инструментом. Данная оценка включает комплекс качественных и количественных критериев и показателей, которые выделяются на базе предложенных компонентных моделей региональных интернет-СМИ (организационной, содержательной, оформительской, сервисной, коммуникативной). Использование выделенных показателей дает возможность оценить региональное массмедиа с точки зрения конкурентоспособности, дать качественную и количественную характеристику аудитории и специфики ее информационного поведения,

¹ Курбангалиева Д.Л. Цифровая экономика: вопросы методологии // Электронный экономический вестник. 2018. № 4. С. 45

² Слезкина М.А. Интернет-статистика в оценке рекламной деятельности // Экономические исследования. 2014. № 1. С. 4.

эффективности использования медиапродукта с позиций современной парадигмы цифровой среды.

- Эффективность организационной составляющей определяется степенью достижения экономических и маркетинговых целей.

- Оценка эффективности содержательной модели предполагает изучение интенсивности создания, распространения и использования медиаконтента аудиторией.

- Анализ оформительской модели включает критерии оценки качества дизайна с двух позиций: эстетической и технологической, направленных на визуализацию удобства использования сайта.

- Оценка сервисной модели региональных интернет-СМИ опирается на мониторинг качества удовлетворения информационных потребностей и уровень конверсии сайта, которая отражает процент аудитории, совершившей целевые действия на сайте (посетили заданные страницы, заполнили формы, подписались или оплатили покупку медиаконтента и др.).

- Показатели коммуникативной эффективности направлены на выявление степени вовлеченности аудитории в процесс коммуникации, устанавливаемой между потребителем и редакцией интернет-СМИ.

Необходимо отметить, что анализ качественных и количественных показателей функционирования региональных интернет-СМИ позволяет выявить их сильные и слабые стороны, выработать стратегию для дальнейшего совершенствования концепции их позиционирования на медиарынке в условиях цифровой цивилизации.

ГЛАВА 9. СООБЩЕСТВО И ЛИЧНОСТЬ В ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

9.1. Обновление моделей коммуникативной активности в цифровой среде

Есть основания предполагать, что самые фундаментальные трансформации личности в цифровой цивилизации происходят именно в сфере форм социальной активности. На первое место среди всех реализуемых активностей выходит коммуникационная активность. Это объясняется тем, что умение пользоваться цифровыми сервисами давно уже стало компонентом « сетевого интеллекта » личности, служащего условием успеха в современном информационном обществе¹. Все интернет-ресурсы имеют общие черты: они предлагают цифровую платформу для самопрезентации, представления своих контактов, эго-сети (сеть персональных контактов, центром которой выступает конкретный человек), установления и поддержания связей с другими людьми. В последние пять лет мировая сеть Facebook по количеству обращений превосходит даже поисковые системы, что может говорить о высокой востребованности цифровых сервисов подобного типа².

Исследователи выделяют такие формы коммуникативной активности:

- Поиск информации;
- Получение информации
- Потребление информации;
- Передача информации;
- Производство информации;
- распространение информации, предназначенной для широкой аудитории незнакомых автору людей³.

Разобрать все эти формы у нас нет никакой возможности, поэтому обратим внимание на некоторые из них.

¹ Tapscott D. Strategy in the new economy // Strateg. Leadersh. 1997. V. 25. № 6. P. 8–14.

² Anderson B. et al. Facebook psychology: Popular questions answered by research // Psychol. Pop. Media Cult. 2012. V. 1. № 1. С. 23–37.

³ Дзялошинский И.М. Медиа и социальная активность молодежи // Медиаобразование: от теории – к практике: сб. материалов III Всеросс. науч.-практ. конф. Томск, 2009; Медиаактивность молодежи как фактор медиаобразования. URL: <http://mic.org.ru/vyp/teoriya-media-i-mediaobrazovaniya/mediaaktivnost-molodezhi-kak-faktor-mediaobrazovaniya/>.

Онлайн-общение

Появление ресурсов, позволяющих пользователям поддерживать контакты в виртуальной среде, стало одним из значимых явлений социальной жизни и привело к небывалому всплеску онлайн-общения¹. Эти технологии снижают коммуникативные издержки (например, позволяют выбрать удобный формат общения) и дают возможность управлять самопрезентацией².

Разумеется, эти проблемы попали в поле зрения исследователей. Анализ вышедших по этой проблематике работ показал, что с известной долей условности можно выделить три поколения исследований онлайн-общения, отличающихся друг от друга исследовательскими вопросами, методическими особенностями и понятийным аппаратом³.

Главными особенностями **исследований первого поколения** являются:

- опора на результаты кросс-секционных исследований,
- использование разных самооценочных методик с неподтвержденной валидностью, затрудняющих обобщение и сравнение результатов исследований,
- попытка дать принципиальный ответ сначала о вреде и угрозах, а затем и о пользе общения в интернете для личности.

В первых работах в области психологии онлайн-общения чаще всего проверялась гипотеза «замещения времени» (*time displacement hypothesis*). Она основана на концепции Р. Патнема, согласно которой использование массмедиа отвлекает от социальной активности, снижает гражданскую вовлеченность и участие, социальный капитал на уровне общества⁴. Эта гипотеза проверялась на индивидуальном уровне и до сих пор превалирует в отечественной психологии⁵.

¹ Boyd D. Social network sites: Definition, history, and scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. V. 13. № 1.

² Войскунский А.Е. Социальная перцепция в социальных сетях // Вестник Московского университета. 2014. Т. 14. № 2. С. 90–104; Гвоздиков Д.С. Онлайн-сети и развитие сетевых взаимодействий // Вестник СПбГУ. 2015. Т. 12. № 2. С. 100–107.

³ Марарица Л.В., Титов С.М. Социальный мир человека в эпоху цифровых социальных сетей. URL:<http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/4595beeb0aa366674425818b00499aa0>.

⁴ Putnam R.D. Bowling alone: America's declining social capital // J. Democr. 1995. V. 6. № 1. P. 65–78.

⁵ Марарица Л.В., Антонова Н.А., Ерицын К.Ю. Общение в интернете: потенциальная угроза или ресурс для личности // Петербургский психологический журнал. 2013. Т. 5. С. 35–49.

Анализ исследований последних 10 лет свидетельствует, что она не подтверждается, если активность в социальной сети изучается дифференцированно. Результаты говорят в пользу гипотезы «обогащения социально богатых» (*rich get richer*) и опровергают идею компенсации недостатка социальной компетенции (*poor get richer*)¹. К настоящему времени получены данные о том, что контактность, социальная активность и вовлеченность в реальное взаимодействие положительно связаны с включенностью в интернет-практики общения².

Переход к **исследованиям второго поколения** произошел благодаря отказу от имплицитного предположения о том, что все люди используют социальные сети одинаково и что последствия пребывания в сети идентичны для всех³. Методическая особенность этих исследований – использование объективных данных: технических записей («логов») действий пользователей⁴. Подробное изучение онлайн-поведения дало возможность сформулировать классификацию таких действий:

1) общение с «друзьями» посредством личных сообщений, комментариев, отметок «нравится», которые поддерживают отношения, показывают их значимость для личности; как правило, такого рода общение называется «направленной коммуникацией» (*direct communication*);

2) социальный мониторинг, т. е. отслеживание новостей о жизни других людей (*passive consumption of social news*);

3) написание постов, доступных для всех подписчиков / друзей, общение со всеми участниками сети (*broadcasting*)⁵.

Оценивая эти исследования, отечественные аналитики указывают, что полученные результаты свидетельствуют о важности дифференциации типов коммуникации и характера связей. Но на их основе невозможно оценить, приводит ли появление цифрового окружения к структурным изменениям в эго-сети личности. Несмотря на

¹ Anderson B. et al. Facebook psychology: Popular questions answered by research // Psychol. Pop. Media Cult. 2012. V. 1. № 1. С. 23–37.

² Wellman B. Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking // Int. J. Urban Reg. Res. 2001. V. 25. № 2. P. 227–252.

³ Burke M., Kraut R., Marlow C. Social capital on Facebook: Differentiating uses and users // Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems. 2011. P. 571–580; Антонова Н.А., Ерицян К.Ю., Марарица Л.В. Романтические знакомства в сети интернет: изучение феномена // Петербургский психологический журнал. 2015. № 10. С. 1–29.

⁴ Burke M., Kraut R., Marlow C. Social capital on Facebook: Differentiating uses and users // Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems. 2011. P. 571–580.

⁵ Ibidem.

более «чувствительный» понятийный аппарат, в них не используются теоретически обоснованные описательные модели персональной социальной сети человека, позволяющие оценить эффект «виртуализации окружения» и сопоставить структуру социального окружения активных участников социальной сети с теми, кто не включен в виртуальное общение¹.

Обзор психологических исследований и исследований из смежных областей позволил исследователям² выделить ряд феноменов, расширяющих представления о личности, включенной в цифровую коммуникацию.

1. Феномен «актуальных друзей» заключается в том, что далеко не все Facebook-друзья включаются в актуальное социальное окружение³. В лонгитюдном исследовании М. Берк и коллег показано, что общение в цифровых сервисах (получение личных сообщений, просмотр новостей) помогает развить только слабые связи, связи-мосты. Эффекты, обусловленные сильными связями (характеризуются эмоциональной близостью и высокой частотой контактов), обнаруживаются не всегда и зависят от дизайна исследования⁴.

2. Феномен «коллекционирования друзей» (*friend collecting*) возникает, когда в профиле пользователя социальной сети присутствует более 300 «друзей». Подобная стратегия поведения воспринимается как «продажная дружба» (*friendster whores*)⁵.

3. Феномены неполного совпадения онлайн- и офлайн-контактов, в частности, «цифрового друга» (*net-дружба*), общение с которым (особенно в подростковом возрасте, на этапе социального экспериментирования) помогает научиться понимать других людей, дает возможность безопасно обсуждать личные вопросы с тем, кто принципиально не включен в реальную структуру социальных

¹ Марарица Л.В., Титов С.М. Социальный мир человека в эпоху цифровых социальных сетей. URL:<http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/4595beeb0aa366674425818b00499aa0>.

² Марарица Л.В., Титов С.М. Социальный мир человека в эпоху цифровых социальных сетей.

³ 15. Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C. Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-enabled Communication Practices // *New Media Soc.* 2010. V. 13. № 6. P. 873–892.

⁴ Burke M., Kraut R., Marlow C. Social capital on Facebook: Differentiating uses and users // *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems.* 2011. P. 571–580; Vitak J. et al. It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election // *CyberPsychology, Behav. Soc. Netw.* 2011. V. 14. № 3. P. 107–114.

⁵ Donath J., Boyd D. Public displays of connection // *bt Technol. J.* 2004. V. 22. № 4. P. 71–82; Tong S.T. et al. Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook // *J. Comput. Commun.* 2008. V. 13. № 3. P. 531–549.

связей личности¹. Часть окружения может выпадать и по причинам отсутствия необходимого уровня компетентности для включения в цифровую сеть.

4. Возможность быстрого увеличения количества парасоциальных связей (*parasocial relationships*) в эго-сети – связей, носящих невзаимный, односторонний характер (известность благодаря доступности и легкости передачи контента в социальной сети)².

5. Феномен непринужденного общения, виртуальной «социальной смазки» (*social lubricant*) реализуется в социальной сети через предоставление информации о себе и позволяет латентным контактам перейти в статус слабых связей³.

6. Феномены «социальной перегрузки»⁴ и отказа от использования социальной сети, их связь с характеристиками социального окружения личности⁵.

7. Феномены воспроизводства паттернов построения реальных отношений в виртуальной социальной сети, например, изучение утраты дружеских связей в социальной сети, основанное на обработке объективных данных и показывающее, что этот процесс имеет больше общего с реальным разрывом отношений, чем отличий⁶.

8. Феномен «невидимой аудитории» (*invisible audience*): пользователи социальных сетей не знают, сколько внимания на самом деле привлекает их контент, сколько людей из их цифрового окружения следят за ними, и, как правило, недооценивают их число⁷. Кроме того,

¹ Щекотуров А.В. Net-дружба в структуре конструирования виртуальной идентичности подростков // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2013. Т. 3. № 1. С. 441–445.

² Ding D., Gebel K. Built environment, physical activity, and obesity: what have we learned from reviewing the literature? // Health Place. 2012. V. 18. № 1. P. 100–105.

³ Burke M., Kraut R., Marlow C. Social capital on Facebook: Differentiating uses and users // Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems. 2011. P. 571–580; Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C. Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-enabled Communication Practices // New Media Soc. 2010. V. 13. № 6. P. 873–892.

⁴ Maier C. et al. Giving too much social support: social overload on social networking sites // Eur. J. Inf. Syst. 2015. V. 24. № 5. P. 1–18.

⁵ Ljepava N. et al. Personality and social characteristics of Facebook non-users and frequent users // Comput. Human Behav. 2013. V. 29. № 4. P. 1602–1607; Tufekci Z. Grooming, gossip, Facebook and MySpace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate? // Information, Commun. Soc. 2008. V. 11. № 4. P. 544–564.

⁶ Quercia D. et al. The personality of popular facebook users // Proceedings of the ACM 2012 conference on computer supported cooperative work. 2012. P. 955–964.

⁷ Bernstein M.S. et al. Quantifying the invisible audience in social networks // Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 2013. P. 21–30.

ненаправленная коммуникация в виртуальной социальной сети порождает феномен «воображаемой аудитории» (*imagined audience*) – целевой аудитории, на которую рассчитан тот или иной пост, сообщение пользователя¹.

Перечисленные феномены общения в цифровых сервисах позволяют составить более подробную картину специфики цифрового общения, но оставляют открытым вопрос, меняют ли виртуальные социальные сети качественные и количественные характеристики социального окружения личности.

Третье поколение исследований только зарождается, но должно оказать очень сильное влияние на анализ социальных отношений личности. В частности, большой интерес вызывают исследования общения в цифровых сообществах, опирающиеся на модель эго-сети человека². К таким исследованиям можно отнести работу Р. Данбара, в которой выяснялось, позволяют ли виртуальные социальные сети (на примере Facebook) преодолеть ограничения офлайн-отношений. Автору на основе опросных данных удалось показать универсальность характеристик персональной сети, их сохранение в виртуальном социальном пространстве³. Модель, на которую опирается Р. Данбар, основывается на идее инвариантов в структуре персональной социальной сети. Обнаружение инвариантов – некоторых постоянных феноменов – и изучение пределов их стабильности представляет чрезвычайную ценность с точки зрения современной методологии социальных наук (согласно Дж. Вудварду⁴). Как раз таким инвариантом является «индекс социальной сложности» (*Social Complexity Index*), описанный в 1990-х годах Р. Данбаром. Он обнаружил, что размер социальной группы у приматов постоянен и взаимосвязан с объемом неокортекса⁵. Позже этот индекс был распространен на других млекопитающих, показана его связь с пятью

¹ Litt E., Hargittai E. The imagined audience on social network sites // Soc. Media+ Soc. 2016. V. 2. № 1.

² Понятием «эго-сеть» (или «личная сеть») обозначается совокупность социальных связей отдельного индивида (эго). Эго-сеть называют также частной (*partial*), чтобы подчеркнуть отличие от полной сети – отношений между всеми членами группы. Считается, что эго-сеть отдельного человека включает от 5 до 9 субъектов.

³ Dunbar R.I.M. Do online social media cut through the constraints that limit the size of offline social networks? // R. Soc. open Sci. 2016. V. 3. № 1. P. 150–292.

⁴ Woodward J. Explanation and invariance in the special sciences // Br. J. Philos. Sci. 2000. V. 51. № 2. P. 197–254.

⁵ Dunbar R.I.M. Neocortex size and group size in primates: a test of the hypothesis // J. Hum. Evol. 1995. V. 28. № 3. P. 287–296.

типами социального поведения¹. Этот феномен получил название «число Данбара», для человека оно составляет около 150 – 200 контактов и может быть проинтерпретировано как количество социальных связей, которое человек способен поддерживать, людей, с которыми он может состоять в актуальных, лично-вовлеченных, персонализированных отношениях.

В 2011 году А. Сатклифф и Р. Данбар вместе с коллегами разработали структурную качественно-количественную модель слоев эго-сети, в основе которой лежит идея инвариантности размера социального окружения личности, ограниченности времени и ресурса на общение, специфической и устойчивой зависимости эмоциональной близости и объема взаимодействия². В 2014 году модель получила эмпирическое подтверждение для реального социального окружения человека: был описан феномен «социального почерка» (*social signature*) личности, т. е. наличия констант – слоев в структуре социального окружения человека (по мнению авторов, слои выполняют разные функции) – а также устойчивости индивидуального паттерна социальных связей, его индивидуальных особенностей даже при изменении жизненных обстоятельств и в относительно долгосрочной перспективе³.

Подтверждение Р. Данбаром феномена социального почерка для цифрового окружения – сегодня самое обоснованное свидетельство в пользу того, что виртуальные социальные сети не преодолевают принципиальных ограничений, обусловленных требованиями когнитивной системы: «социальный мозг» диктует структуру и объем актуальной персональной социальной сети, реальное и виртуальное окружение человека совпадает в ключевых своих характеристиках.

¹ Dunbar R.I.M. The social brain: mind, language, and society in evolutionary perspective // *Annu. Rev. Anthropol.* 2003. P. 163–181.

² Sutcliffe A. et al. Relationships and the social brain: integrating psychological and evolutionary perspectives // *Br. J. Psychol.* 2012. V. 103. № 2. P. 149–168.

³ Saramäki J. et al. Persistence of social signatures in human communication // *Proc. Natl. Acad. Sci.* 2014. V. 111. № 3. P. 942–947.

9.2. Личность в цифровом сообществе: трансформация базовых характеристик

Существует множество работ, в которых анализируются последствия широкого распространения цифровых сервисов для разных категорий пользователей¹.

Позитивные последствия

Цифровые сервисы дают возможность индивиду в любой момент обратиться к мировой общности с любым вопросом. Устранение пространственной дистанции дает повод говорить о глобализации «без границ». Общаясь в рамках цифровых сообществ, индивид становится носителем логики поведения, формирующейся вне той социальной группы, в которой он развивался и живет. Более того, без обеспечения соответствующих этой общности форм организации социального общения в кибер-коммуникативной среде формирование единого сообщества становится все менее возможным, поскольку сегодня сетевая коммуникация относится к средствам, устанавливающим значимые модели социального поведения². Разумеется, эти возможности открыты сегодня не для всех. Уже сложившаяся имущественная, культурная, социальная поляризация общества может проявиться еще в одном параметре разделения людей на имеющих и не имеющих доступ к информации, умеющих и не умеющих работать с новыми технологиями. Но это в принципе преодолимые проблемы.

С появлением новых технологий «юзеры» совершенно иначе чувствуют и утверждают себя в культурном пространстве. Технологии Web2.0 позволяют каждому писать, снимать, записывать музыку и обнародовать все это в режиме онлайн. Важным аспектом этих процессов являются расширившиеся возможности любительского творчества.

¹ Вешняковская Е. Информационная эволюция: в кого мы превращаемся? URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/20314/>; Манович Л. Все останется, но все изменится. URL: https://arterritory.com/ru/arhitektura_dizain--moda/intervju/15050-lev_manovic_vse_ostanetsja_no_vse_izmenitsja/; Марков Б. Проблема человека в эпоху масс-медиа. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2007/1785> и др.

² Стиглиц Дж. Глобализация: тревожные тенденции. М., 2003; Гронский И.А. Социально-философские основания активности интернет-аудитории в сетевой коммуникации: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Нижний Новгород, 2011. URL: <https://www.dissercat.com/content/sotsialno-filosofskie-osnovaniya-aktivnosti-internet-auditorii-v-setevoi-kommunikatsii>.

Киберпространство дает человеку чувство свободы. Примерно 80 % пользователей интернета заявляют о том, что испытывают ни с чем не сравнимое чувство интеллектуальной свободы, когда «странствуют» по виртуальному миру. Иными словами, они причисляют себя к современным космополитам, которым уже не обязательно физически перемещаться в пространстве, чтобы ощущать себя гражданином мира¹. Однако анонимность при передаче, копировании и манипулировании информацией в цифровых средах противоречит традиционным представлениям об ответственности гражданина. Если в реальном мире правила поведения личности устанавливаются обществом и базируются на причинно-следственных взаимосвязях различных явлений, установленных в процессе развития общества, то в киберпространстве взаимодействие людей не ориентировано на институциональные и групповые нормы, направляющие деятельность людей в их нецифровой жизни. Более того, интернет – среда развития цифровых сообществ, альтернативных реальному обществу. Активность индивидов, осуществляющих коммуникации через интернет, их силы и время переориентируются с взаимодействий с реальными друзьями, родственниками, коллегами, соседями на коммуникации своего цифрового эго со столь же цифровыми партнерами.

Общение через интернет привлекательно возможностью конструировать и трансформировать образ своей личности. В киберпространстве идентификация может условно легко меняться, формироваться и трансформироваться. Такие основные врожденные или приобретенные черты идентификации личности, как пол, раса, национальность, профессия, вероисповедание, семейное положение и др. в виртуальном пространстве могут быть констатируемы, иногда ими даже манипулируют. Общаясь в Интернете и вливаясь в деятельность различного характера в сети, личность приобретает больше сил и возможностей социально конструировать свою идентификацию, управлять и манипулировать ею. Поэтому изменяется и заново формируется социальная возможность «мобильной идентификации» – и эти возможности открывает именно виртуальная прослойка. Это почти невозможно в физической локальной общности, переплетенной устойчивыми социальными связями и долговременным сотрудничеством между членами общности и личными знакомствами. Такие атрибуты личности, как стабильная самоидентификация, индивидуальный

¹ Абрамов М.Г. Человек и компьютер: от Homo faber к Homo informaticus // Человек. 2000. № 4. С. 133.

стиль исполнения социальных ролей («творческая индивидуальность»), активными пользователями Интернета утрачиваются; сознательно или неосознанно ими формируется размытая или изменчивая идентичность. Ситуацию, при которой индивид не формируется в своей целостности, а его социальная идентичность становится крайне неустойчивой, лабильной, описал З. Бауман в своей книге «Индивидуализированное общество». Он показал, что в новом мире индивид предстает как отщепившийся от целого, которое он не в состоянии контролировать, ориентированный только на краткосрочные цели. Неустойчивое, лабильное состояние социальной идентичности становится нормой современных обществ. В сфере повседневной жизни, пишет З. Бауман, «современные» общества существенно отличаются от обществ до середины минувшего века: новая «краткосрочная» ментальность приходит на смену «долгосрочной»¹.

Социальный статус участников цифрового сообщества перестает быть довлеющим обстоятельством, определяющим их поведение. В Сети социальный статус можно не принимать во внимание и действовать, учитывая только дееспособность и честность вовлекаемых лиц. Кроме того, найти людей с нужными качествами в условиях Сети гораздо проще, чем при использовании любой из ранее известных форм взаимодействия, поскольку Сеть обеспечивает возможность практически моментально и почти без затрат устанавливать большое количество прямых контактов, чем радикально облегчается обнаружение искомым партнеров.

Интернет предоставляет огромные возможности всем людям для проверки совместимости своих фундаментальных, социальных и ситуативных стереотипов и представлений со стереотипами других людей. В результате такой сверки можно предполагать развитие двух неразрывно связанных друг с другом процессов. С одной стороны, мощную унификацию того, что называется массовым сознанием и формированием больших масс людей, готовых по первому зову идти на какие-нибудь баррикады. С другой стороны, естественное для более или менее развитого человека стремление к защите своей индивидуальности и отсутствие сильных механизмов социальной репрессии по поводу непохожести будет стимулировать постоянные попытки отграничить себя от массы и объединиться в малые сообщества себе подобных. Одним из эффективных инструментов реализации этих процессов являются блоги. Еще в 2004 году

¹ Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002. С. 29.

И. Куринной¹ писал о том, что блоги в целом представляют собой некое информационное пространство с огромной массой взаимных связей. Каждый автор формирует список «друзей», т. е. тех людей, чьи дневники он читает сам. Возникает очень тесно переплетенное комьюнити, в котором полностью отсутствует иерархия. Существует несколько очень популярных блогов известных людей, ссылками на которые усеяна буквально вся блогосфера. Обычно высокая переплетенность характерна для сообществ по интересам. Многие говорят о том, что происходит сдвиг парадигмы: на смену односторонней коммуникации, когда крупные медиа транслируют на массовую аудиторию свои «месседжи» и, таким образом, имеют возможность манипулировать поведением общественности, приходит новая модель коммуникации, в которой каждый читатель и зритель одновременно может быть автором, журналистом. Новая модель уничтожает неравенство, доминирование и информационную тиранию.

Проблемы

Переход из аналоговой цивилизации в цифровую сопровождается, как и любой цивилизационный переход, тяжелыми социальными и психологическими потрясениями. Есть основания предполагать, что переход из архаической цивилизации в цивилизацию модерна был не менее болезненным². Однако нынешняя ситуация отличается от всех прошлых высокой скоростью (все происходит в рамках одного поколения) и комплексностью, что влечет за собой одновременную трансформацию социальной организации, социальных институтов; рост многообразия социальных форм и др. Меняясь вместе с обществом, человек стремится найти свое место в трансформирующемся мире: он либо признает новые «правила игры» и встраивается в них, либо остается «за бортом» новейших достижений человечества. В конечном счете «удвоение» пространства, новые реалии сетевого

¹ Куринной И. Конец массы? Новый социальный феномен – блоги ставят под сомнение будущее традиционных СМИ // Независимая газета. 2004. 12 нояб. URL: http://www.ng.m/intemet/2004-111_massa.html.

² Виртц У., Цобели Й. Жажда смысла. Человек в экстремальных ситуациях. Пределы психотерапии. М.: ЛитРес, 2019; Гудков Л.Д. Негативная идентичность. М.: Новое литературное обозрение: ВЦИОМ-А, 2004; Козырев Г.И. Социальные процессы и изменения // Социологические исследования. 2005. № 3; Парсонс Т. Социальные системы // Вопросы социальной теории. 2008. Т. 2. №. 1; Уилбер К. Интегральная психология: сознание, дух, психология, терапия. М.: АСТ, 2004; Фрэйзер Д.Д. Золотая ветвь. Исследование магии и религии. М.: Азбука-Аттикус, 2018 и др.

информационного общества предоставляют человеку возможность проявить коммуникативную активность, а это означает смену собственно психологии восприятия человеком своей роли в окружающем мире, своих коммуникативных способностей (возможностей)¹.

Исследователь К. Фрумкин выделил пять факторов, которые способствовали трансформации личности активного пользователя цифровых сервисов:

1. «Ускорение темпов жизни и напрямую связанное с ним возрастание объема информационного потока». В этом пункте Фрумкин совпадает с теорией Э. Тоффлера о третьей волне и идеей М. Маклюэна о «глобальной деревне» и говорит о том, что в информационном обществе главный критерий для выживания – это скорость: скорость производства, передачи и потребления информации. Данный критерий жизни порождает проблему отбора и сокращения информации: потреблять полные версии контента становится невозможным, поэтому в информационных продуктах выделяется главное, а сами тексты заменяются изложениями и конспектами.

2. «Потребность в большей актуальности информации и скорости ее поступления». Помимо скорости принципиально важна актуальность, которая служит критерием для отбора информации и ментального осознания причинно-следственных связей. Производство актуальной информации – это способ сократить время медиапотребления конкретного продукта, которого стало недостаточно.

3. «Разнообразие поступающей информации». С развитием технологий возможности для передачи информации вышли за пределы традиционных средств массовой информации: прессы, радио и телевидения. Теперь не человек находит интересующую его информацию, а информация обрушивается на человека «шрапнелью образов»² – многочисленными и разнообразными потоками новостей.

4. Многозадачность и многофункциональность человека. «Пятьдесят лет назад “занятие” предполагало полное поглощение человеческой жизни, а занятие несколькими делами свидетельствовало о поверхностности или какой-то особой “кипучей натуре”». По мнению Фрумкина, на смену делам и занятиям пришли проекты, которые подразумевают реализацию сразу нескольких задач. При этом проект

¹ Гронский И.А. Социально-философские основания активности интернет-аудитории в сетевой коммуникации: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Нижний Новгород, 2011. URL: <https://www.dissercat.com/content/sotsialno-filosofskie-osnovaniya-aktivnosti-internet-auditorii-v-setevoi-kommunikatsii>.

² Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010. С. 113.

«...не претендует на то, чтобы монополизировать время и внимание человека», именно поэтому современный человек работает сразу с несколькими проектами: например, журналист работает не над одним расследованием, а готовит сразу несколько статей. При таких условиях человек вынужден «...иметь дело с разными информационными потоками» и быстро между ними переключаться не только в физическом (переключаясь от одного фрагмента к другому), но и психическом плане (не утомляясь от количества информации).

5. Рост диалогичности на разных уровнях социальной системы. Диалог, состоящий из обрывков и реплик (так называемых клипов), вытесняет монолог, который представляет собой линейный текст – неразделимое и законченное произведение¹.

Описанные К. Фрумкиным предпосылки напрямую связаны с некоторыми негативными особенностями восприятия и потребления информации активным пользователем цифровых сервисов.

Негативные последствия

По мнению психолога Л.В. Матвеевой², в XXI веке человек сталкивается со множеством ловушек новой информационной реальности. Самыми опасными являются:

- зависимости от погружения человека в компьютерную и игровую коммуникацию;
- иллюзии сверхмогущества;
- утрата этнокультурной идентичности как основы самосознания и идентичности;
- нарушение границы приватного и публичного пространства;
- засилье негативной и ложной информации, девиантных форм поведения, незащищенности личных данных.

Эйфория от перспектив использования коммуникативных технологий, позволяющих быстро, просто и эффективно взаимодействовать отдельному человеку практически со всем человечеством, дает ощущение сверхъестественного могущества, порождает чувство власти над информацией и людьми. В результате человек попадает в ловушку вседозволенности, что проявляется в тяге к запретным, тайным

¹ Фрумкин К. Клиповое мышление и судьба линейного текста. URL: <https://www.topos.ru/article/7371>.

² Матвеева Л.В. Человек перед вызовом психологических ловушек сетевой цивилизации. URL: https://www.lihachev.ru/pic/site/files/lihcht/2017/dokladi/Matveeva_LV_sec2_rus_izd.pdf.

знаниям, секретным материалам, сакральным и инфернальным артефактам.

Автор отдельно выделяет ловушку соблазна популярностью, возможностью влиять на большое количество людей и привлекать к себе внимание лидеров мнений и авторитетных сообществ. Быть популярным любой ценой, делая фотографии с риском для жизни, преодолевая чувство стыда и культурные нормы, участвуя в бесконечных телешоу, – человек стремится к расширению своей власти над себе подобными. Потребность влиять становится доминирующей, и, как результат, у человека формируется так называемая «темная триада», описанная психологами в начале века через сочетание личностных черт с проявлением нарциссизма, макиавеллизма и психопатии. Это проявляется в таких особенностях личности, как завышенная самооценка и чувство превосходства над другими людьми, стремление к доминированию и нарушению правил поведения, принятых в обществе, пренебрежение интересами других людей, эгоизм, недоброжелательность, эмоциональная холодность, лживость, склонность использовать ресурсы других людей в своих интересах. Другие авторы добавляют к этому списку еще ряд негативных последствий.

Клиповое мышление. Одним из самых заметных психологических последствий цифровой революции является формирование так называемого клипового мышления (в других терминах «клипового сознания»). Одним из первых упоминаний условий для зарождения и развития клиповой культуры служит работа М. Маклюэна «Галактика Гутенберга»: «...общество, находясь на современном этапе развития, трансформируется в “электронное общество” или “глобальную деревню” и задает, посредством электронных средств коммуникации, многомерное восприятие мира. Развитие электронных средств коммуникации возвращает человеческое мышление к дотекстовой эпохе, и линейная последовательность знаков перестает быть базой культуры»¹, – пишет автор, отмечая появление, или же возрождение, нового типа мышления, которое стало ответом на открытие новых способов передачи информации и ее резко возросшего количества.

Впервые термин «клип» появляется в книге американского социолога Э. Тоффлера «Третья волна», вышедшей в 1980 году². В этой работе Э. Тоффлер анализирует общество через призму формирования цивилизационных волн: первой (сельскохозяйственной), второй

¹ Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. М., 2003.

² Тоффлер Э. Третья волна.

(индустриальной), третьей (сегодня ее часто называют информационной) – и описывает отличительные черты каждой из них. Особое внимание автор уделяет переходу между волнами, ведь именно в этот момент меняется психика и сознание человека. Э. Тоффлер понимает сознание как «склад образов»¹, которые поступают через многочисленные каналы. Так, главная особенность мышления третьей волны, на которой и существует современное общество, – возможность максимально быстро обновлять коллекцию образов в нашем сознании. Однако при этом сами образы становятся более фрагментарными и короткими: они превращаются в клипы (*clip*) – в переводе с английского «фрагмент», «обрывок», «вырезка из газеты»².

Э. Тоффлер вводит в науку именно термин «клиповая культура», который он понимает как «новую структуру» инфосферы, в которой «...на личностном уровне нас осаждают и ослепляют противоречивыми и не относящимися к нам фрагментами образного ряда, которые выбивают почву из-под ног наших старых идей и обстреливают нас разорванными и лишенными смысла “клипами”, мгновенными кадрами»³. Клип-культура – следствие «...демассификации средств информации» и всей цивилизации и трансформации самой структуры информации. Подобная тенденция неизбежно провоцирует массовый рост в объемах информации и способах ее передачи.

Вместо слаженно работающих каналов коммуникации и распространения информации, которые пропагандируют схожее представление о мире, человек начал получать фрагментарную информацию из большего количества «...противоречащих друг другу источников». Несмотря на то, что клиповая культура предлагает потребителю неполную и неглубокую информацию, эти информационные продукты не нужно дополнительно обрабатывать и обдумывать. Медиапотребление больше не утомляет и превращается в простой для восприятия процесс. Кроме того, синтез информации происходит не через рациональное составляющее, а через эмоционально-чувственную сферу⁴.

Впоследствии термин «клиповая культура» привел к появлению дефиниций «клиповое сознание / мышление».

¹ Там же. С. 113.

² Oxford Advanced Learner's Dictionary. URL: <https://bit.ly/2WaoMSd>.

³ Тоффлер Э. Третья волна. С.119–120.

⁴ Докука С.В. Клиповое мышление как феномен информационного общества // Ответственные науки и современность. 2013. № 2. С. 171.

Одно из популярных определений было разработано психологом Н. Азаренком¹. Он понимает клиповое сознание как «...привычку воспринимать мир посредством короткого, яркого, предельно артикулированного посыла, воплощенного в форме или видеоклипа, или теленовости, или в любом другом виде»².

Много внимания исследованию клипового мышления уделил философ Ф.И. Гиренок. В его понимании клиповое мышление – «...это мышление, реагирующее на удар»³. Также автор сравнивает клиповое сознание с «лоскутным одеялом»⁴, потому что они оба представляют собой единое целое, состоящее из десятков и сотен мелких негармонично сочетаемых частей. Такое сознание не стремится к тому, чтобы извлечь причинно-следственные связи и логику события. Оно фокусируется на иллогичном и обращает внимание человека на наиболее важные и непонятные события из всего информационного потока. По мнению этого автора, можно выделить приведенные ниже признаки клипового мышления.

1. «Первый признак клипового мышления – это языковой минимализм»⁵: Ритуалы, или методика, чтения текстов при клиповом мышлении кардинально меняется. Читатель не воспринимает текст как единое целое, он выхватывает отдельные слова или отрывки предложений, из которых и складывается его восприятие и понимание текста. Клиповое чтение не требует контекста и не стремится полностью захватить внимание потребителя. Более того любой текст, воспринимаемый клиповым сознанием, не оказывает на него долгосрочного влияния, так как сразу после прочтения сменяется другим фрагментом информации.

2. «Другим признаком клипового мышления является обращение не к опыту, а к воображению». Так как любая информация при клиповом восприятии не задерживается надолго в сознании и быстро сменяется новым контентом, падает способность человека к накоплению опыта и снижаются его аналитические способности. Как

¹ Азаренок Н.В. Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире // Психология человека в современном мире. Т. 5 / отв. ред. А. Л. Журавлев. М.: Институт психологии РАН, 2009. С. 111.

² Цит. по: Симакова С.И. Клиповое мышление как фактор, обуславливающий интенсификацию процесса визуализации информации в современных СМИ // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сборник II Международной конференции, 2016. С. 358.

³ Гиренок Ф.И. Клиповое сознание. М.: Проспект, 2018. С. 123.

⁴ Там же. С. 2.

⁵ Там же. С. 127–129.

отмечает Ф.И. Гиренок, клиповое сознание в большей степени связано с воображением – способностью, которая использует априорные ресурсы мышления, т. е. знания, предшествующие опыту. Именно поэтому представители клипового восприятия склонны к предпочтению «...нетекстовой, образной информации»¹, которую преимущественно можно получить посредством визуального мышления – оно актуализирует априорные ресурсы мышления. Однако отсутствие ярко выраженных способностей к накоплению опыта и долгосрочному восприятию информации имеет и положительное последствие: сознание защищено от информационной перегрузки. Еще Э. Тоффлер неоднократно отмечал, что клиповое сознание – это способ адаптации XXI века к росту информационных потоков и развитию IT².

3. «Клиповое сознание не мыслит, а визуализирует мир. Оно делает невидимое в мире видимым». Как уже было сказано ранее, клип – это фрагмент, но не фрагмент, который отсылает к целому, а самостоятельная часть. Однако и эта часть не связана с чем-то большим: она независима. Именно поэтому не стоит путать клип с символами и знаками. Символ, как писал философ А. Лосев, – это «...отражение вещи <...>, которое, будучи обработано средствами абстрактного мышления, вновь возвращается к этой вещи», но уже в совершенно переработанном виде³. Символ всегда отсылает к целому. Знак, по мнению Ф.И. Гиренка, в данном контексте отсылает к части, в отличие от независимо существующего клипа. Таким образом, представители клипового сознания сталкиваются с сокращением возможного объема единичного потребления информации. Они стремятся воспринимать мир через короткие образы и информационно небогатые форматы («истории» в социальных сетях, голосовые сообщения и т. д.). Именно поэтому клиповое восприятие не отделимо от визуального. Клип, как единица клипового сознания, «...заставляет не продумывать мысли, а монтировать их»⁴. Такое сознание требует наглядности для актуализации априорных ресурсов мышления и работы с воображением.

¹ Ромашина Е.Ю. Клиповое мышление: интеллектуальная катастрофа, механизм адаптации или новые возможности? // Известия Российской Академии Образования. 2014. № 1. С. 113–115.

² Тоффлер Э. Третья волна.

³ Лосев А.Ф. Логика символа // КОНТЕКСТ: литературно-теоретические исследования, 1973. С. 189.

⁴ Гиренок Ф.И. Клиповое сознание. С. 134.

4. «Особенность клипового сознания состоит в том, что его нельзя представлять, как поток». Клиповое сознание состоит из коротких фрагментов, не связанных друг с другом и не продолжающих друг друга логично. Такая серия информационных ударов не поддается классификации, ведь она не представляет собой единое целое. Однако отсутствие «поточности» сознания и потребления может выступать как минусом, так и плюсом для представителя клипового восприятия. С одной стороны, становится сложнее воспринимать нарративы, что влечет за собой ограничения когнитивных способностей в целом¹. Социолог С. Докука считает, что такая проблема возникла со сменой «...основного информационного носителя в современном обществе»: когда книгу как источник последовательно изложенной и завершенной информации, т. е. определенного нарратива, заменили электронные носители². Книга в отличие от любого клипа подталкивала к тому, чтобы читатель делал определенные выводы по завершении повествования, а электронные способы подачи информации, напротив, предлагают выводы «...изначально и безапелляционно». С другой стороны, возрастает предрасположенность к многозадачности³, к «разнозадачности», что приводит к формированию новых и бесспорно полезных качеств: способностей одновременно работать с огромным количеством несвязанных идей и мгновенно переключаться между аспектами одного вопроса, а также учитывать разные мнения.

Примерно об этом писал У. Эко, утверждая, что в постиндустриальном обществе существует два типа потребителей информации. Первые – посредством телевидения получают готовые визуальные образы и концепции, не отбирая информацию самостоятельно и не подвергая ее критике. Это представители более старшего поколения, приверженные традиционным медиа с устоявшейся моделью распространения информационных продуктов. Вторые – зависят от интернета, на пространствах которого потребляют большую часть текстовой информации и могут ее анализировать. Такие медиапотребители и сталкиваются с трудностями в классическом обучении⁴.

¹ Аникина М.Е., Ермошкина Т.А., Исаков Д.З., Кобзев М.В. и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2089>.

² Докука С.В. Клиповое мышление как феномен информационного общества. С. 169–176.

³ Ромашина Е.Ю. Клиповое мышление: интеллектуальная катастрофа, механизм адаптации или новые возможности? С. 113–115.

⁴ Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Симпозиум, 2006.

Примитивизация и инфантилизация. Широкое распространение получили идеи, авторы которых постулируют прогноз тотальной примитивизации и инфантилизации человека, встроенного в цифровую цивилизацию. У такого человека неадекватное сознание: он не в состоянии оценить реальность, корректно сформулировать свои цели и задачи, организовать себя на их достижение и выполнение¹. Стоит процитировать пассаж из этой статьи: «Когда-то дети изображали из себя взрослых, сегодня наоборот: взрослые активно косят под детей. Современные СМИ, общественный дискурс, вся атмосфера общества – ориентированы на шестилеток. Вернее так: на взрослых, сохранивших незамутненность ума, свойственную дошкольникам. Sanctasimplicitas – святая простота». То есть главным трендом является инфантилизация взрослых до уровня шестилетнего возраста. «Любой разговор, любое рассуждение должно быть простым. Признаются только простые мысли и простые решения. Ничего не должно быть сложного, неоднозначного. Все предлагаемые объяснения всех без изъятия явлений должны быть простыми и одноходовыми. Ничего серьезного сегодня обсуждать нельзя, и ничего нельзя обсуждать серьезно. Теперь можно уже говорить не о повреждении, т. е. болезни, а просто о возникновении некоей новой нормы – нормы мышления шестилетнего ребенка <...>. Современный человек – все больше и больше напоминает старика, впавшего в детство»².

Ностальгия. Чрезвычайно любопытным феноменом является отчетливо демонстрируемая многими пользователями цифровых сервисов ностальгия по «замечательным» прошлым временам. Впервые понятие «ностальгия» было употреблено в 1688 году швейцарским врачом Иоганном Хофером для обозначения болезненной тоски по родине, наблюдавшейся у солдат и студентов, вынужденных подолгу находиться вдали от дома³. Первоначально употреблявшееся исключительно в медицинском смысле и относимое к расстройствам психического спектра, в XX веке это понятие переосмысливается социологами, психологами и философами. Сейчас под ностальгией чаще всего подразумевается сильное желание возвращения определенного периода времени в прошлом, его реальное или мнимое преимущество по сравнению с настоящим по мнению ностальгирующего человека⁴.

¹ Воеводина Т. Глобальная песочница на острове дураков / RELGA № 16 [254] 05.11.2012.

² Там же.

³ Boym S. The Future of Nostalgia. New York: Basic Books. 2001. P. 23.

⁴ Higson A. Nostalgia is not what it used to be: Heritage films, nostalgia websites and contemporary consumers // Consumption Markets and Culture. 2014. № 17 (2). P. 122.

Социолог Р. Абрамов отмечает активное использование символов Советского Союза в широком смысле в современных российских коммерческой и медиасферах. По его мнению, этот феномен может быть объяснен посредством анализа социальной памяти и ностальгии¹. Он приводит несколько вероятных причин роста ностальгических настроений, но отдельно заслуживают внимания три. Во-первых, распространение в обществе ностальгии по прошлому могут спровоцировать глубинные изменения в политических, экономических и социальных институтах. Ускоренная трансформация целой политической системы заставляет людей в условиях неопределенности ощущать тревогу за свое будущее и настоящее и рассматривать прошлое как времена стабильности и уверенности в завтрашнем дне. Во-вторых, современный рынок диктует модель «быстрого потребления», в которой приобретенный товар нуждается в замене вскоре после покупки по причине морального или физического устаревания. Подобный темп наводит потребителей на мысль, что раньше к товару применялись другие требования, а значит, он лучше, качественнее и аутентичнее чем то, что представлено на рынке сейчас. Наконец, в качестве третьей причины Р.Н. Абрамов указывает постоянную эксплуатацию образа прошлого в медиаиндустрии, где оно предстает в «отбеленном» и лощеном виде и содержит акцент на особую «атмосферность» тех времен².

Вероятно, все три причины в равной степени могут быть корректны при объяснении феномена ностальгии по СССР в российском обществе и, соответственно, причин коммерческого успеха товаров, воссоздающих узнаваемые черты советской продукции. Согласно опросу «ВЦИОМ», проведенному в 2019 году, около половины населения России (45 %) определяют жизнь в стране как «тяжелую» и более половины (58 %) без оптимизма смотрят в будущее³. Одновременно, по данным ежегодных опросов «Левада-центра», наблюдается увеличение процента жителей, романтизирующих образ Советского Союза и сожалеющих о его распаде⁴. Большая часть россиян (52 %) в качестве аргумента в защиту своей позиции приводит якобы

¹ Абрамов Р.Н. Время и пространство ностальгии // Социологический журнал. 2012. № 4. С. 9–10.

² Там же. С. 13.

³ Итоги 2019-го: события, люди, оценки, ожидания от 2020-го // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=1009>.

⁴ Динамика отношения к Сталину // Левада-центр. URL: <https://www.levada.ru/2019/04/16/dinamika-otnosheniya-k-stalinu/>.

негативные последствия разрушения существовавшей ранее единой экономической системы.

Отдельные исследователи также указывают как возможные причины возникновения общественной ностальгии современное восприятие времени как линейной прямой, где будущее неопределенно, так как находится вне точки обзора, и недовольство общества или его существенной части настоящим, вызванное ощущением его «дефектности» по сравнению с прошлым.

Также для отдельной группы людей может быть важно сохранение свидетельств прошлых времен как материальное подтверждение превосходства прошлого над настоящим¹. При соблюдении этих условий общество более склонно к ностальгическому восприятию исторического прошлого, которое опять же является для него образцом экономического и социального спокойствия и стабильности, по сравнению с неопределенными настоящим и будущим.

К подобной интерпретации современного ностальгического дискурса была близка С. Бойм. В одной из своих работ исследовательница утверждает, что востребованность ностальгических образов в креативном секторе во многом предопределена запросом общества на идеализированную картину исторического прошлого, и, как следствие, его ностальгии по тому времени, которого не случилось, но могло бы случиться при другом, лучшем раскладе². В ностальгирующем обществе появляется естественный спрос на ностальгию – люди хотят видеть и потреблять символы того времени, которое представляется им эталонным, качественно отличным от того, в котором они вынуждены проживать здесь и сейчас. Это становится инструментом обретения эмоционального комфорта и приближением к знакомому – или ложно знакомому – прошлому³. Не вызывает никакого сомнения, что подобный запрос становится находкой для маркетологов и работников рекламных агентств. Обращение к ностальгии может быть для них легким, недорогим и эффективным способом привлечь потенциального покупателя.

Особенно хорошо заметен успех ностальгических продуктов в медиасфере. Медиа в широком смысле – идеальная площадка для культивации ностальгических воспоминаний, поскольку способна сочетать в себе визуальный образ, текст, пространство для трансмедийного

¹ Shaw C., Chase M. *The Imagined Past: History and Nostalgia*. Manchester: Manchester University Press, 1989. P. 54.

² Boym S. *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books. 2001. P. 115.

³ Davis F. *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: The Free Press. 1979. P. 42.

сторителлинга. Практически неизбежное взаимодействие с медиасредой не только делает человека уязвимым перед ее воздействием, но и вынуждает подчиняться требованиям и запросам аудитории¹.

Ностальгические практики, в том числе потребление стилизованного контента или покупка «знакомых» товаров становятся способом пережить травму². Таким образом, мы находим логически обоснованное объяснение потребительского поведения: человек, переживший процесс фундаментальной трансформации привычной системы и перехода к обществу потребления, испытывает когнитивный диссонанс и пытается сгладить его, приобретая товары, чей дизайн и / или способ презентации отсылают к знакомому и понятному советскому продукту.

Исследователи Т. Кусимова и М. Шмидт заметили, что феномен «коммерциализации ностальгии» в России имеет гораздо более комплексные и сложные причины возникновения и популяризации. Ссылаясь на исследования российского социолога и экономиста В. Радаева³, они утверждают, что предпосылки ностальгии начинаются с самого внутреннего сопротивления институтов, вынужденных проходить коренную трансформацию. В процессе перехода в России 90-х годов от плановой экономики к рыночной могла возникнуть так называемая «институциональная инерция», что трактуется как неприятие институциональных нововведений в процессе изменения социальной и экономической систем в стране, что впоследствии оказывает влияние на их дальнейшие ступени развития⁴.

Реставрация архетипа апокалипсиса. Масштабные трансформации жизненного и личностного миров приводят к реставрации архетипа апокалипсиса. Если отойти от библейского понимания этого слова, то апокалипсис – олицетворение любой катастрофы, приводящей к вымиранию человечества. К. Томпсон⁵ вводит понятие *apocalyptic dread* – «апокалиптический ужас». Автор говорит о том, что «апокалиптический ужас» – это состояние, в котором человек ощущает бессилие из-за

¹ Menke M. Seeking Comfort in Past Media: Modeling Media Nostalgia as a Way of Coping with Media Changes // International Journal of Communication. 2017. № 11. P. 626.

² Смолина Н.С. «Советское» в постсоветском пространстве: анализ ностальгических сообществ // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 17 (346). С. 133–134.

³ Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003. С. 77.

⁴ Кусимова Т.Б., Шмидт М.А. Ностальгическое потребление: социологический анализ // Журнал институциональных исследований. 2016. Т. 8. № 2. С. 125.

⁵ Thompson K.M. Apocalyptic dread: American film at the turn of the millennium. SUNY Press, 2012.

совершившейся катастрофы, не видит будущего и поэтому не может создать стратегию поведения. Именно такого рода страхи воплотились в бесчисленных кинофильмах-катастрофах. Сюжеты фильмов об апокалипсисе во многом повторяют библейский сюжет: на Земле свершится Страшный суд, человечеству придется расплачиваться за грехи.

В исследовании социологов В. Шерстюк и А. Павловой¹ сформирован список фильмов, распределенный по причинам возникновения катастрофы. По словам исследователей, наиболее «популярными» являются фильмы о вирусе, эпидемии и пандемии. Далее следуют природные катаклизмы; гибель от человеческого вмешательства: ядерная война; появление мистических существ; инопланетное вторжение, и завершается список падением объектов из космоса (астероиды, метеориты). Обуславливается популярность фильмов о заражении тем, что это, во-первых, наиболее вероятный и реальный сюжет, во-вторых, страх заражения наиболее яркий, а последствия в большинстве случаев непредсказуемы. Д. Дрезнер² посвятил свое исследование изучению политических идеологий в период зомби-апокалипсиса. Он уверен, что зомби-дискурс приобрел свою популярность на фоне волнений о терроризме, стихийных бедствиях, изменении климата, финансовой нестабильности. Также большое влияние на озабоченность человечества оказала пандемия вируса COVID-19.

Цифровая аскеза. В ряде исследований утверждается, что чрезмерное времяпрепровождение в социальных сетях приводит к депрессии³. Механизм развития депрессии в данном случае следующий: социальные сети вырабатывают в людях необходимость постоянно проверять сообщения и публикации, это, в свою очередь, провоцирует выработку гормона стресса, а когда он становится хроническим, то превращается в депрессию⁴. Другим, не менее распространенным сценарием развития депрессии от пользования социальными сетями, является желание людей соответствовать нереалистичным и недостижимым идеалам, которые можно часто увидеть в социальных сетях. Люди пытаются построить идеальную карьеру, семью, жизнь и, не сумев это сделать, также впадают в депрессию⁵.

¹ Шерстюк В.В., Павлова А.О. Анализ конца света в «фильмах-катастрофах» // Коммуникативные стратегии информационного общества. 2019. С. 432–435.

² Drezner D.W. Night of the living wonks // Foreign Policy. 2010. № 180. С. 34.

³ Amedie J. The Impact of Social Media on Society // Advanced Writing: Pop Culture Intersections. 2015. Vol. 2.

⁴ Ibidem.

⁵ Ibidem.

Пытаясь защититься от депрессии, некоторые агенты цифрового мира ограничивают круги общения, создавая круг, закрытый от посторонних лиц, формируя свое информационное пространство и персональную повестку дня. В некоторых случаях (которых становится все больше) реализуется практика «цифрового детокса»: стремление ограничить сферу и продолжительность своего присутствия в виртуальной среде, вплоть до закрытия аккаунтов. Отмечается даже тренд на принципиальный отказ от участия в каких бы то ни было социальных сетях, что позиционируется либо как выражение нежелания превращать приватное в публичное, либо как стремление не быть «как все», либо как и то, и другое.

Однако следует заметить, что чрезмерная цифровая аскеза может повлечь за собой определенные проблемы в профессиональной и образовательной деятельности современного человека. Это сравнимо с потреблением алкоголя: в малых дозах – это полезно, в больших дозах – непредсказуемо, в чрезмерных дозах – губительно для человека.

9.3. Цифровые сообщества как порождение цифровой цивилизации

Определение и основные особенности цифровых сообществ

Как уже было заявлено во Введении, мы исходим из того, что развитие человеческих сообществ стимулируется не столько разработкой и использованием новых систем коммуникации, сколько внутренними потребностями людей, объединившихся в сообщества для удовлетворения этих потребностей. Но, разумеется, появление новых систем коммуникации радостно воспринимается теми, кто надеется, что их использование поможет улучшить жизненный мир. И в этой эйфории люди готовы согласиться с М. Маклюэном и признать, что именно средства коммуникации меняют их жизнь. Результатом этого согласия являются многообразные попытки доказать, что развитие цифровых сервисов не только стимулировало трансформацию коммуникационных практик, но и привело к возникновению принципиально иных типов сообществ, которые получили название «цифровых» или «сетевых»¹. Хотя очевидно, что и до появления цифровых устройств все сообщества были сетевыми и многие имели свою «цифровую тень».

¹ Есть еще и такие понятия: «интернет-сообщества», «кибер-сообщества», «онлайн-сообщества».

Существует множество попыток дать определение цифровым сообществам. Сначала возникло понятие «виртуальное сообщество». В одноименной книге Г. Рейнгольда¹ это понятие было использовано для характеристики общности активистов, которые использовали онлайн-коммуникации для неформального общения. Г. Рейнгольд определяет виртуальные (в нашей терминологии цифровые) сообщества, как «...социальные агрегации, возникающие в Сети, когда достаточное количество людей в течение длительного времени принимают участие в публичных дискуссиях, испытывая необходимые человеческие эмоции, для формирования паутины личностных взаимоотношений в киберпространстве»².

По мысли американского социолога, эти онлайн-коммуникации могут привести к таким изменениям в организации социальной жизни, которые обеспечат переход от прежних обществ, организованных по национальному принципу с четко очерченными идентичностями и формами групповой солидарности к выходящим за пространственно-временные границы виртуальным сообществам³. Данный оптимистический взгляд на характер социального развития носил футурологический характер и имел в своей основе большие надежды на то, что развитие интернета и тех возможностей, которые он с собой несет, способно привести к формированию на основе возникающих цифровых сообществ некоего «глобального» гражданского общества⁴ и в конечном счете лечь в основу прямой демократии (идея «электронного правительства»). Увы, эти надежды не оправдались.

Мы исходим из того, что все обстоит как раз наоборот: непреодолимое (со всеми отступлениями и провалами) движение цивилизации к созданию единого человечества как раз и стимулирует поиски средств реализации этой идеи. Но в любом случае, проникая в традиционные человеческие сообщества, цифровые устройства трансформируют коммуникационные практики, а в продвинутых сообществах дают возможность создавать сообщества нового типа, для обозначения которых мы предлагаем использовать словосочетание «цифровые сообщества». Более того, по мере развития цифровых сервисов произошел классический переворот: бывшие поначалу дополнительными ресурсами, они довольно быстро стали основными для большинства типов сообществ – количество переросло в качество.

¹ Rheingold H. The virtual community. Homesteading on the electronic frontier. 1993.

² Rheingold H. The virtual community. Homesteading on the electronic frontier. 1993.

³ Ibidem. P. 63.

⁴ Ibidem. P. 63, 265.

В.Ю. Нестеров предлагает различать понятие «цифровой социум» как «...группу людей, взаимодействие которых протекает преимущественно в глобальных компьютерных сетях», и понятие «цифровые социальные агрегаты», так как обязательной характеристикой сетевого социума является «...осознание своей общности, члены социума связаны общей идеологией, традицией и т. п.»¹. Вообще, по мнению В.Ю. Нестерова, цифровой социальный агрегат первичен и трансформируется в сетевое сообщество на основе созданной программной оболочки, посещаемой пользователями интернета, «...в результате взаимодействия между постоянными пользователями этого ресурса»².

С.В. Бондаренко под «виртуальным сетевым сообществом» понимает базовую единицу социальной организации пользователей телекоммуникационных сетей, имеющую стратификационную систему, устоявшиеся социальные нормы, роли и статусы участников, включающую в свой состав не менее трех акторов, разделяющих общие ценности и осуществляющих посредством использования соответствующих аппаратных и программных артефактов на регулярной основе социальные взаимодействия, а также имеющих доступ к контенту и иным общим ресурсам³.

Еще одно определение дает И.В. Пожидаева, которая среди основных характеристик неформального сетевого сообщества (форума, чата, портала) выделяет следующие⁴:

- позволяет обеспечить связь не только «один на один», но и «один – многие», «один – с каждым», «каждый – со многими» и т. д.;
- неформальное общение, психологически разгруженный стиль общения;
- установление новых связей как необходимое условие развития сообщества;
- легкость поиска интересующего собеседника / единомышленника;

¹ Нестеров В.Ю. К вопросу о динамике цифровых сообществ. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/groupdyn>.

² Там же.

³ Бондаренко С.В. Социальная структура цифровых сообществ. Ростов-н/Д., 2004.

⁴ Пожидаева И.В. Речевые Интернет-сообщества как продуктивная среда для манипулятивного воздействия // Психолингвистика. 2009. С. 222–227. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/psling_2009_4_30.pdf.

- идентификация пользователей посредством ников или вымышленных имен (при этом один человек может иметь несколько «псевдонимов»);

- интерактивность, возможность получения обратной связи;
- добровольность участия в сообществе¹.

Обобщая эти и другие определения, можно сформулировать следующую интегральную дефиницию. *В широком смысле под цифровым сообществом можно понимать группу людей, которые:*

- *находятся в каких-либо связях между собой;*
- *добровольно считают себя членами данного общества;*
- *участвуют в социальном взаимодействии посредством цифровых сервисов.*

Если попытаться более подробно описать основные особенности цифровых сообществ, то в качестве главных можно выделить следующие.

1. Главная особенность цифровых сообществ – они не привязаны ни к какой локальности. Пользователь может отправлять мгновенные сообщения на другие континенты, искать информацию, выставлять ее на всеобщее обозрение, участвовать в любых групповых дискуссиях в любой стране и т. д. Устранение пространственной дистанции дает повод говорить о глобализации «без границ». Благодаря преодолению пространственных ограничений человек может выбирать любое сообщество, которое захочет принять его в качестве своего сочлена. Но, попав в состав этого цифрового сообщества, индивид становится носителем логики поведения, формирующейся именно в этом сообществе, логики, которая, вполне вероятно, весьма далека от той логики, которая была принята в том социальном сообществе, членом которого пребывал индивид ранее, поскольку сегодня цифровые сервисы относятся к средствам, устанавливающим значимые модели социального поведения².

2. Важным отличием цифровых сообществ от традиционных являются условия вступления в общность. Общение людей в общностях, опирающихся на географическое соседство, охватывает большинство сфер жизни. Поэтому заменить общность непросто; такая замена сильно повлияла бы на повседневную жизнь индивида. В виртуальном мире, наоборот, человек свободно выбирает между множеством общностей, просто регистрируясь или выбывая из списка.

¹ На самом деле, это характеристики не цифровых сообществ, а цифровых сервисов.

² Стиглиц Дж. Глобализация: тревожные тенденции. М., 2003.

Столь легкие условия вступления в общность, как утверждает С. Джонс, меняют степень личной ответственности индивида; он может покинуть общность, уходя от ответственности за неподобающее поведение. Тем более, что по желанию человек может «вернуться» в ту же общность, регистрируясь под другим именем¹.

3. В настоящее время происходит очень интересный процесс сдвига влияния от общества к сообществам. Былая вертикальность отношений, когда все сообщества понимали, что они являются элементами большого и могучего общества, замещается на горизонталь, когда члены сообщества относятся к внутренним отношениям сообщества как к не менее важным, чем требования общественных институтов. Общества, состоящие из многих миллионов людей, живущих вместе на больших пространствах и связанных сетью своих хозяйственных и культурных отношений, не могут более организовываться в формах единичного иерархически выстроенного общества. Такое множество людей невозможно направить к единой цели единой политической морали логикой модели «сообщества». Там, где предпринимаются такие попытки, ценой их оказывается масштаб государственного насилия, которое со временем уже невозможно оправдать, поскольку итогом своим оно имеет нестабильность целого.

Помимо обозначенных выше, некоторые авторы выделяют следующие особенности цифровых сообществ.

Нестабильность, краткосрочность существования. Стабильных цифровых сообществ, которые существуют годами, очень и очень немного, это скорее исключение, нежели правило. А правило таково: редко какое сообщество существует в относительно стабильном составе больше одного – двух лет. Это происходит потому, что в качестве основной причины возникновения социальных групп в сети является расширение возможностей для интересного или полезного общения. Это означает, что весь смысл существования группы находится внутри ее самой, группа возникает для того, чтобы обслуживать интересы своих членов, и не более того. Как только участники группы «исчерпывают» друг друга, группа распадается. Все это, естественно, не относится к сетевым сообществам, имеющим внешнюю по отношению к группе цель, – группам дистанционного обучения, различным коммерческим структурам, осуществляющим деятельность посредством сети и т.п. (Разумеется, существуют сообщества,

¹ Jones S.G. Understanding Community in the Information Age // Jones S.G. (ed.). CyberSociety: Computer-Mediated Communication and Community. Thousand Oaks, CA, 1995.

объединяющие сотни и даже тысячи устойчивых пользователей. Однако анализ показывает, что и в таких сообществах средний срок пребывания конкретного человека и в этой форме социумов тот же самый – как правило, не более 1,5 – 2 лет)¹.

Слабая укорененность норм и традиций. В отличие от реальных сообществ, существующих в социальном пространстве, где обязательным элементом сообщества являются некие тщательно поддерживаемые – иногда в течение сотен лет – нормы, ритуалы и традиции, виртуальные социумы существуют по принципу «здесь и сейчас». Нормы и традиции такого социума с каждым «обновлением состава» видоизменяются, иногда до полной противоположности.

Финский ученый Дж. Лугано в своем исследовании 2010 года² приходит к выводу о том, что в современном информационном мире на смену единению людей в традиционном понимании общества (*Gesellschaft*) и сообщества (*Gemeinschaft*) приходят иные объединения граждан – реальные (офлайн), цифровые (онлайн) и мобильные сообщества, которые стремятся к объединению в единое цифровое общество пользователей (рис. 9.1).

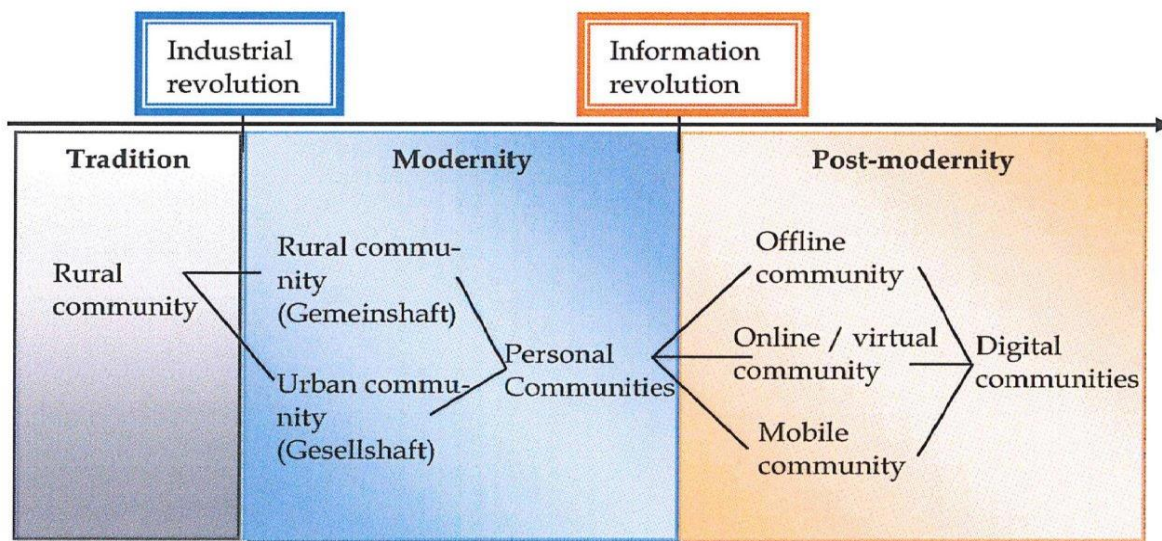


Рис. 9.1. Трансформация моделей сообществ в исторической перспективе

¹ Нестеров В. К вопросу о динамике цифровых сообществ. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/groupdyn>.

² Lugano D. Mobile Digital community design. Exploring the role of mobile social software in the progress of digital convergence // Jyväskylä studies in computing. University of Jyväskylä (Finland), 2010. P. 114–253. URL: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/24577/9789513939281.pdf?sequence=1>.

Согласно мнению исследователя, разобщенные и существующие параллельно реальное и виртуальное сообщества после цифровой конвергенции начинают сосуществовать, проникая и перекрывая друг друга (рис. 9.2).

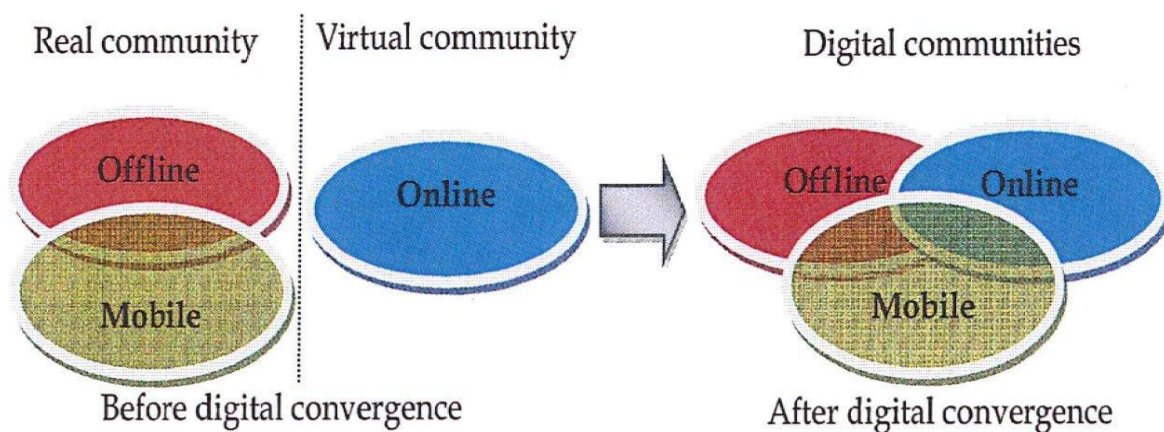


Рис. 9.2. Влияние цифровой конвергенции на общество

Наконец, цифровые сообщества, расширяясь в пространстве и времени, включают в себя все прочие, более узкие по своему охвату, связи людей, что выводит нас на качественно новый уровень в характеристике современных сообществ граждан (рис. 9.3).

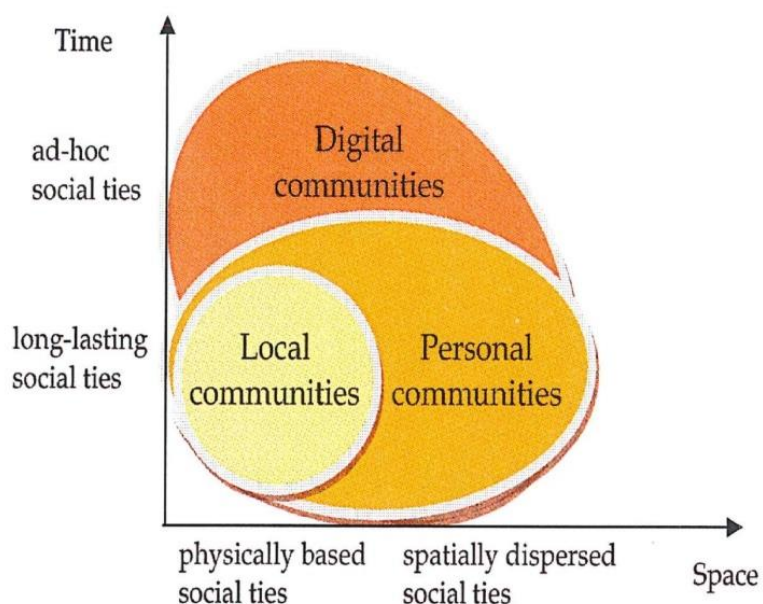


Рис. 9.3. Расширение цифровым сообществом существующих моделей сообществ

Таким образом, мы можем констатировать, что в настоящее время существуют сообщества трех типов: 1) не использующие цифровые сервисы; 2) использующие цифровые сервисы как дополнительные к традиционным сервисам; 3) использующие в основном или только цифровые сервисы. Именно такие мы и обозначаем понятием «цифровые сообщества».

Кроме того, многие исследователи полагают, что сам принцип формирования цифровых сообществ способствует разобщению людей и сужению спектра обсуждаемых ими тем, взглядов и мнений: люди, использующие интернет для общения в своем сообществе, исключают из поля своих интересов любые другие существующие точки зрения, мнения и вопросы¹. Большинство исследователей соглашается с тем, что хаотичное множество цифровых сообществ, исповедующих собственные представления о повестке дня, уничтожают саму возможность построения какого-либо консенсуса по какому-либо вопросу². Именно это могла создавать традиционная система СМИ. Упадок влияния традиционных медиа и мультипликация новых площадок коммуникации ведет к снижению интереса к национальным, наднациональным проблемам и повышению внимания к локальным. По мнению многих исследователей, такая тенденция грозит увеличением и углублением социальных расколов³. В этой ситуации политические элиты пытаются использовать возможности цифровых сервисов по конструированию цифровых сообществ для продвижения своих интересов.

Членство и роли в цифровых сообществах

Для того чтобы быть успешным, виртуальное сообщество должно привлекать и уметь удерживать большое количество пользователей. Создатели должны развивать и увеличивать преимущества сообщества. Если основные потребности сообщества не будут удовлетворены, то участники перестанут им пользоваться или вовлекать новых участников. Главный ресурс, делающий привлекательным любое

¹ Sunstein C.R. Republic.com. Princeton University Press, 2007. URL: <http://books.google.com/books?printsec=frontcover&vid=ISBN0691070253&vid=LCCN00045331#v=onepage&q&f=false>; Sunstein C. The Law of Group Polarization. The Journal of Political Philosophy. 2002. 10(2). С. 175–195.

² См.: McCombs, M. Building consensus: The news media's agenda-setting role. Political Communication, 14, 433–443, 1997.

³ Takeshita T. Current critical problems in Agenda-setting research. International Journal of Public Opinion Research. 2005. Vol. 18. № 3.

сообщество, – это возможность с его помощью удовлетворить какие-то потребности, которые вне этого сообщества индивид удовлетворить либо не может, либо испытывает большие затруднения. Дж. Прис выделяет четыре основные потребности, ради удовлетворения которых люди приходят в цифровые сообщества:

1) обмен информацией – позволяет отправить информацию или получить ответы на интересующие вопросы;

2) общение в неформальной обстановке;

3) вербальное или невербальное выражение эмоций – есть возможность выразить сочувствие, оказать поддержку и пр.;

4) обсуждение новых идей, которые участник стесняется или боится обсудить со знакомыми собеседниками¹.

Автор также отмечает, что участие в сообществах позволяет пользователям познать мир вокруг себя, отвечая на такие вопросы, как: «Частью чего я являюсь?», «Какая взаимозависимость существует между мной и остальным миром?». Сети расширяются только в том случае, если между участниками есть некое чувство взаимности, которое порождает доверие и некоторую привязанность. Благодаря доверию отношения процветают, все более становясь незаменимыми².

А. Армстронг в своих исследованиях доказывает гипотезу о том, что не только сообщества нуждаются в пользователях и борются за их внимание, но и сами пользователи нуждаются в цифровых объединениях, потому что они создают идеальную социальную среду, которую практически невозможно найти в реальном мире. Сообщества обеспечивают привлекательную среду для объединения с другими людьми, дают возможность получить информацию по темам, представляющим взаимный интерес, позволяют собраться вместе, вне зависимости от ограничений, налагаемых временем и пространством, сформировать новые отношения с людьми со схожими проблемами, переживаниями, увлечениями. Объединившись, пользователи получают возможность вместе исследовать новые миры развлечений и фантазии, где они могут взять на себя новые социальные роли³. Для людей с ограниченными возможностями и неизлечимыми заболеваниями виртуальные

¹ Preece J. Sociability and Usability in Online Communities: Determining and Measuring Success. University of Maryland Baltimore County, USA, 2001. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.132.9054&rep=rep1&type=pdf>.

² Ibidem.

³ Armstrong A., Hagel J. The Real Value of On-line Communities, Harvard Business Review, May-June 1996. URL: <https://hbr.org/1996/05/the-real-value-of-on-line-communities>.

группы общения в некоторых случаях являются единственной нитью, связывающей их с миром, средой, где они могут хотя бы временно забыть о своих проблемах.

Другие авторы выделяют три группы потребностей, которые мотивируют людей пользоваться виртуальными сообществами: функциональные, социальные и психологические¹.

1. Функциональные потребности удовлетворяются, когда пользователь выходит в сеть для выполнения некоторой определенной задачи: покупка или продажа товаров или услуг, сбор информации, саморазвитие, развлечение, принятие решение и т. д.

2. Социальные потребности могут включать в себя как отношения между людьми, так и взаимодействие между членами сообщества с аналогичным опытом. Однако стоит отметить, что при этом сообщество имеет определенную организацию, жесткую иерархичную структуру и строгие правила, невыполнение которых может повлечь за собой суровые санкции – вплоть до исключения из сообщества. Есть также и обратная сторона: наиболее активным участникам могут предоставляться определенный статус и какие-либо бонусы, что может повысить их самооценку и изменить поведение в реальной жизни.

3. Сетевые сообщества удовлетворяют также **психологические потребности**. Зачастую участие в них становится неотъемлемой частью жизни человека (некоторые люди не могут в них не участвовать, появляется даже некоторая зависимость). Как уже отмечалось выше, это также своего рода психологическая связь с окружающим миром. Кроме того, эта площадка позволяет проявлять психологические качества и эмоции, которые люди, как правило, стараются публично не демонстрировать. Также сообщество позволяет участникам преодолеть расовые предубеждения, политические разногласия и другие кардинально различающиеся точки зрения, наличие которых может быть серьезным препятствием для реального общения.

На наш взгляд, помимо названных выше факторов, интерес индивида к цифровым сообществам может стимулироваться и некоторыми **социальными характеристиками сообщества**: масштабностью обсуждаемых проблем или организуемых действий; четкостью заявленных социальных интересов; успешностью участников сообщества. Не последнюю роль играет **личность реального или цифрового лидера**.

¹ Рождественская Е., Семенова В. Киберэтнография цифрового сообщества: анализ туристского форума // INTER. 2014. № 7. С. 22–43. URL: <http://www.isras.ru/files/File/Inter/07/Rozhdestvenskaya.pdf>.

Таким образом, в основе создания и функционирования цифровых сообществ лежат потребности и интересы, объединяющие отдельных индивидуумов. Участники таких сообществ сами генерируют контент, который им на данный момент интересен, могут читать и смотреть бесплатный контент, созданный другими пользователями сети, или искать «профессионально» созданную информацию, включая новости медицины, материалы, необходимые для практики, научные статьи и переводы статей ведущих зарубежных профессиональных журналов и т. д.

Выполненный исследователями анализ¹ позволил выявить четыре ролевые модели поведения в социальных сетях, обозначенные следующими понятиями: «проектировщики коммуникационного пространства», «манипуляторы», «графоманы» и «локально-кластерные авторы».

Проектировщики коммуникационного пространства отличаются высокой степенью цифровой активности (участвуют в большом количестве групп, оставляют большое количество сообщений). Акторы, которые отнесены к данному типу, хорошо подготовлены к коммуникативному *digital*-взаимодействию, обладают и виртуозно используют разнообразный регистр речевых, коммуникационных и интегрированных средств, могут активно участвовать в рамках различных семантико-тематических полей. Умело используют средства различных языковых уровней (фонетические, морфологические, синтаксические), а также стилистический потенциал функциональных стилей для эффективного решения задач, достижения целей в различных коммуникативных ситуациях, четко просчитывают конкретную коммуникативную ситуацию и выбирают адекватные средства для воздействия на адресата. Как правило, специализируются на определенной аудитории, умело используют ее слабые и сильные стороны. В зависимости от поставленной задачи могут использовать любые стратегии: ритуальные, убеждающие, императивные, провокационные, пользуются преимущественно тактиками косвенного речевого воздействия. Посты, комментарии, ссылки, лайки дополняют коммуникативный рисунок нужными оттенками. Данный тип представляет наиболее профессиональных создателей контента, которые владеют широким набором средств, современными технологиями воздействия, привлечения и удержания

¹ Градосельская Г.В., Пильгун М.А. Коммуникационные процессы в цифровой среде: междисциплинарный анализ политически активных сообществ в Фейсбуке. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-protsessy-v-setevoy-srede-mezhdistsiplinarnyy-analiz-politicheski-aktivnyh-soobshchestv-v-feysbuke>.

внимания аудитории, а главное, методами формирования общественного мнения и управления им в медиaprостранстве. Закономерно, что это наиболее малочисленная группа – только 14,1 % от общего числа политически активных акторов.

Среднюю позицию по количеству участников и распространению (20,3 %) занимают так называемые **манипуляторы**. Семантикотематические поля у данных акторов, как правило, ограничены сферой их профессиональных политических интересов. Представители данного типа характеризуются средней степенью цифровой активности (участвуют в большом количестве групп, оставляют сравнительно немного сообщений). Манипуляторы имеют достаточно разнообразный регистр речевых, коммуникационных и интегрированных средств, активно используют орфографические и графические средства, экспрессивные речевые средства, разговорную лексику, просторечье и табуированную лексику. Могут использовать различные типы стратегии: ритуальные, убеждающие, императивные, провокационные, однако преобладающими являются императивные, провокационные. Часто пытаются использовать имплицитные средства выражения интенции, оценки, мнения, но могут прибегать и к эксплицитным средствам. Активно применяют как косвенные, так и прямые средства воздействия. Использование постов, комментариев, ссылок, лайков носит достаточно явно выраженный характер прямого воздействия. Коммуникативные и речевые ресурсы, которые используют манипуляторы, в большинстве случаев ориентированы на эмоциональное воздействие на реципиента. Управление эмотивной деятельностью личности, направление ее в определенное русло становится важнейшей задачей. Ярким проявлением оценочности в контенте, создаваемом манипуляторами, является метафоризация, которая выполняет функцию воздействия, фразеологизмы.

Такое же количество от общего числа акторов – 20,3 % – составляют **графоманы**, которые также характеризуются средней степенью цифровой активности (участвуют в небольшом количестве групп, оставляют большое количество сообщений). Графоманы оперируют ограниченным регистром речевых, коммуникационных и интегрированных средств, предпочитают ритуальные, императивные стратегии. Использовать убеждающие и провокационные технологии не позволяет достаточно низкий уровень владения коммуникативным инструментарием. Данный тип акторов предпочитает в основном эксплицитные средства выражения интенции, оценки, мнения. Редкие случаи употребления имплицитных средств выражения и

косвенных средств воздействия не всегда адекватны, поэтому не всегда достигают поставленной цели. Графоманы отличаются достаточно хаотичным участием в рамках большого количества различных семантико-тематических полей. Представители данной группы активно используют визуальные материалы, реже – интегрированные ресурсы.

Исследование показало, что основная часть политически активных акторов в русскоязычном сегменте социальной сети «Фейсбук» – это **локально-кластерные авторы** (45,4 %), которые отличаются низкой степенью цифровой активности, участвуют в небольшом количестве групп (как правило, локализованы в одном кластере), оставляют сравнительно немного сообщений. Резкое отличие акторов данного типа – приверженность определенному семантико-тематическому полю, в рамках которого и протекает коммуникативное взаимодействие. Могут активно участвовать в рамках различных семантико-тематических полей. Речевой портрет акторов данного типа не отличается особым разнообразием, регистр используемых речевых, коммуникационных и интегрированных средств выражения крайне ограничен. Используют преимущественно ритуальные стратегии, эксплицитное выражение интенции, оценки, мнения, а также прямые средства воздействия. Большую часть данной группы составляют авторы, которые решают в сети свои узкопрофессиональные задачи, привлекают участников для своих проектов.

Переходя с уровня сообществ на уровень общества как социальной целостности, объединяющей множество сообществ, приходится констатировать, что в результате развития информационных технологий современное общество начинает приобретать черты, которые не отмечались в предшествующие периоды. М. Кастельс выделяет три принципиально новые черты нынешнего социума:

- 1) широкая социальная и культурная дифференциация;
- 2) рост социальной стратификации;
- 3) интеграция всех видов сообщений в общей когнитивной структуре.

Существенной характеристикой современного общества Д.В. Иванов называет его виртуализацию¹. Он выделяет три существенных характеристики виртуальной реальности:

- нематериальность воздействия (изображаемое производит эффекты, характерные для вещественного);

¹ Иванов Д.В. Виртуализация общества. СПб., 2000.

- условность параметров (объекты искусственны и изменяемы);
- эфемерность (свобода входа / выхода обеспечивает возможность прерывания и возобновления существования).

О виртуализации применительно к обществу, с точки зрения Д.В. Иванова, можно говорить постольку, поскольку общество становится похожим на цифровую реальность, т. е. может описываться с помощью тех же характеристик. Виртуализация в таком случае – это любое замещение реальности ее симуляцией / образом – не обязательно с помощью компьютерной техники, но обязательно с применением логики виртуальной реальности. Эту логику можно наблюдать и там, где компьютеры непосредственно не используются. Например, виртуальной экономикой можно назвать и ту, в которой хозяйственные операции ведутся преимущественно через интернет, и ту, в которой спекуляции на фондовой бирже преобладают над материальным производством. Виртуальной политикой можно назвать борьбу за власть и посредством агитации с помощью *web*-страниц или пресс-конференций в интернете, и посредством рекламных акций в телестудии или на концертной площадке.

Итак, социальная реальность в последние десятилетия превращается в эфемерную, нестабильную. Все большую роль в жизни людей начинают играть различного рода симулякры – образы реальности, замещающие саму реальность. Поскольку виртуальная реальность предполагает взаимодействие человека не с вещами, а с симулякрами, то мы можем говорить о происходящей в настоящее время виртуализации общества. Применительно к обществу в целом виртуализация предстает не как единый процесс, а скорее как серия разнородных, но направленных сходным образом тенденций в различных институциональных сферах: экономике, политике, науке, искусстве, семье.

Типы цифровых сообществ

Наиболее универсальным критерием типизации социальных структур является типизация по количественному составу участвующих в деятельности сообществ акторов. В связи с этим С.В. Бондаренко предложил алгоритм деления цифровых сообществ на макро- и микросообщества. Классификационным критерием отнесения сообществ к микросоциальным считается наличие стратификационной структуры сообщества и существование устойчивых коммуникативных взаимодействий, осуществляемых акторами в рамках социальной

структуры сообщества¹. Макросообщества могут состоять из отдельных малых сообществ, но могут и не иметь деления на устойчивые малые сообщества.

По мнению С.В. Бондаренко, глобальная социальная общность киберпространства состоит из макросоциальных (большие группы) и микросоциальных (малые группы) цифровых сообществ. В свою очередь макросоциальные сообщества могут как состоять из отдельных микросоциальных сообществ, так и не иметь деления на устойчивые микросоциальные сообщества. Классификационными критериями отнесения сообществ к микросоциальным автор предлагает считать следующие:

- наличие иерархической (стратификационной) структуры сообщества (необходимое, но недостаточное условие);
- существование устойчивых межличностных коммуникаций внутри цифровой структуры, в которых принимают участие члены данного микросоциального сообщества (необходимое и достаточное условие)².

Исследователи предлагают и иные классификации. Например, цифровые сообщества могут делиться на «существующие только в сети» и «реально существующие». В первом случае члены сообщества общаются друг с другом только в киберпространстве, в реальной жизни могут никогда не встречаться и не знать, что человек представляет собой в реальной жизни. Такие сообщества формировались изначально с помощью цифровых сервисов, и в будущем их члены вряд ли будут взаимодействовать вне сообщества. Во втором случае сообщество состоит из тех, кто действительно существует как организация, объединенная группа людей, имеющих общие интересы и ценности. То есть эти люди взаимодействуют друг с другом помимо цифрового пространства, в офлайне. Это могут быть, например, студенческие группы, группы выпускников, корпоративные организации и форумы и т. д. Существуют также такие сообщества, которые первоначально формировались в сети, а позднее организовывали встречи в реальной жизни. Зачастую данные сообщества создавались для организации и проведения какого-либо мероприятия или как фан-клуб какого-либо популярного исполнителя и пр.

¹ Бондаренко С.В. Социальная структура цифровых сообществ. Ростов-н/Д., 2004.

² Бондаренко С.В. Социальная система киберпространства как новая социальная общность // Научная мысль Кавказа. Приложение. 2002. № 12 (38). С. 32–39.

Данное деление необходимо для выявления отношений и правил взаимодействий в цифровых сообществах. В частности, если рассматривать «реально существующие» сообщества, то скорее всего отношения между участниками уже установились в реальном мире и регулируются там же, перенося в цифровую среду уже сложившееся нормы и правила. Зачастую интернет служит инструментом для решения организационных задач и вопросов. Данные сообщества, как правило, закрытые, и для того, чтобы в него вступить, необходимо оставить заявку администратору, который будет принимать решение о приеме нового участника. В большинстве случаев решение принимается исходя из того, знает ли кто-нибудь из участников данного человека в действительности и каким образом он может быть связан с сообществом.

Что касается сообществ, «существующих только в сети», то стать участником подобных групп значительно проще: чаще всего они открытые и их численность значительно больше. Очевидно, что и в этих сообществах существуют определенные механизмы коммуникации, маркеры и нормы. Однако анонимность киберпространства, уверенность человека в том, что в реальной жизни он никогда не встретится с участниками этого сообщества лицом к лицу, раскрепощают его, позволяют ему без стеснения раскрывать свои взгляды, высказывать собственное мнение и пр. *(В скобках заметим, что на вопрос о том, хорошо это или плохо для других членов сообщества, нет однозначного ответа. С одной стороны, искренность позиции должна приветствоваться. А с другой – скрываясь за ширмой анонимности, безапелляционно высказывающий свои суждения некомпетентный человек может нанести урон участникам данного сетевого сообщества и не только им, учитывая тот факт, что информацией из соцсетей и блогов нередко пользуются и другие люди, не всегда придерживающиеся правил приличия. Анонимность провоцирует безответственность, и в этом потенциальная опасность цифрового мира.)*

К анализу цифровых сообществ можно применить традиционную классификацию сообществ, которая выделяет такие структурные образования, как рассмотренные выше группа, клуб, публика, аудитория, масса, толпа и т. д.¹

¹ Подробнее см.: Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. М.: АПК и ППРО, 2012.

Некоторые авторы предлагают классифицировать цифровые сообщества по следующим критериям:

- по участникам сообщества;
- по тематике;
- по используемым технологиям;
- по стратегии формирования сообщества;
- по методам представления компонент сообщества;
- по отношениям между членами сообщества.

В соответствии с этими принципами выделяются следующие виды сообществ¹.

1. Тематические сообщества – группы, где люди объединяются в соответствии со своими интересами: спорт, политика, культура, экономика, театр и др. В качестве примера можно представить сообщество путешественников – форум Винского (www.forum.awd.ru).

2. Локальные сообщества – географические сообщества, созданные для обсуждения проблем и мероприятий города, района и т. д. Например, форум города Санкт-Петербурга (www.spbtalk.ru).

3. Сообщества потребления: пользователи мобильных телефонов, электроники, любители новых компьютерных технологий, владельцы автомобилей и пр. Примером может быть сообщество автолюбителей (www.forum.avtolyubiteli.com).

4. Цифровые сообщества в профессиональной сфере: медицинские форумы, объединения экономистов, работников рекламы и дизайна, малого или среднего бизнеса. Именно цифровые сервисы позволяют объединять ученых и практиков, компетентных в определенной предметной области по всему миру. Так, например, концепция единого Европейского исследовательского пространства (*European Research Area – ERA*) была сформулирована на Лиссабонском саммите в качестве одной из главных задач развития ЕС на период до 2020 г. Еще в 2007 году европейская общественность обсуждала

¹ Шакула Д. Интернет-сообщества как субъекты, формирующие глобальную информационную среду: понятие, происхождение, типы: сайт научно-культурологического журнала «RELGA». URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1055&level1=main&level2=articles>; Невесенко Е. Специфика формирования и функционирования Интернет-сообществ: социальный аспект // Молодой ученый. 2011. № 5. Т. 2. С. 90. URL: <http://www.moluch.ru/archive/28/3133/>.

«Зеленую книгу» – «*ERA*: новые перспективы», в которой сформулированы шесть основных направлений дальнейшего развития *ERA*:

- создание кадровой базы, состоящей из профессиональных исследователей с высокой степенью мобильности между институтами, дисциплинами, секторами и странами;
- построение интегрированной цифровой исследовательской инфраструктуры мирового класса, доступной исследователям Европы и третьих стран благодаря информационным технологиям;
- усиление роли исследовательских институтов, расширение их участия в частно-государственном партнерстве и сотрудничестве с частным бизнесом. Построение на базе исследовательских институтов научно-инновационных кластеров, включая виртуальные научные сети, задача которых – специализация на междисциплинарных исследованиях и концентрация кадровых и финансовых ресурсов;
- эффективное движение знаний между государственным сектором НИОКР и промышленностью на основе гармонизированного режима охраны интеллектуальной собственности; координация национальных исследовательских программ и приоритетов, включая разработку совместных межстрановых программ государственного финансирования с общими европейскими приоритетами, их совместную реализацию и оценку;
- открытие Европейского научного пространства для третьих стран, прежде всего для «соседей»¹.

5. Сообщества для поиска новых знакомств и спутника жизни. Данные группы созданы не только с целью общения, но и для поиска новых знакомств и даже создания семьи. В данную категорию можно определить такие ресурсы, как *www.loveplanet.ru* или *www.forum.interznak.ru*.

6. Гендерные сообщества – форумы, где обсуждаются сугубо «женские» или «мужские» темы (*www.woman.ru/forum* или *www.men.ru/forum*).

7. Протестные сообщества характеризуются резким критическим отношением к людям, явлением, событиям, их участники выражают свою негативную оценку по тому или иному вопросу. Например, форум антивоенного движения *www.voinenet.ru*.

¹ Шелюбская Н.В. Создание единого европейского научного пространства и роль государства. URL: <http://viperson.ru/articles/sozdanie-edinogo-evropeyskogo-nauchnogo-prostranstva-i-rol-gosudarstva>.

8. Сообщества маргиналов – группы, которые развивают в интернет-среде культуру различных маргинальных групп, в частности, панков, готов, гопников и т.д. Участник может не только ознакомиться со специфическими особенностями данных субкультур, но и найти единомышленников, узнать последние новости в интересующей его среде. *www.antipunk.com/forum* или *www.goths.myl.ru/forum* являются яркими примерами данной категории цифровых сообществ.

9. Важным критерием классификации цифровых сообществ является доминирующая в этом сообществе политическая установка. Очень перспективным представляется использование для классификации цифровых обществ традиционного политологического подхода, согласно которому выделяются либеральные, демократические, авторитарные и тоталитарные общества.

Есть и другие подходы. Так, исследуя структуру цифровых сообществ с точки зрения характерной для участников политической установки, Г.В. Градосельская и М.А. Пильгун выделили три кластера взаимосвязанных между собой сообществ, каждый из которых представлял одну из распространенных в России политических установок. **Первый кластер** представлял сообщества, поддерживающие официальные властные структуры («официально-государственный»). **Второй кластер** отражал националистические установки. **Третий кластер** показал сообщества, входящие в оппозиционное движение¹.

¹ Градосельская Г.В., Пильгун М.А. Коммуникационные процессы в цифровой среде: междисциплинарный анализ политически активных сообществ в Фейсбуке. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-protsessy-v-setevoy-srede-mezhdistsiplinarnyy-analiz-politicheski-aktivnyh-soobshchestv-v-feysbuke>.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Завершая эту книгу, хотелось бы напомнить, что авторы монографии поставили перед собой цель осмыслить трансформирующее воздействие цифровой цивилизации на функционирование вовлеченных в эти процессы социальных общностей, обществ и сообществ.

И **первая задача** заключалась в осмыслении той системы человеческих объединений, которая складывалась в течение тысячелетий господства аналоговых цивилизаций.

Чаще всего эти системы человеческих объединений обозначаются «зонтичным» понятием «социальная общность». Этим понятием называют любые группы людей, объединенных как устойчивыми социальными признаками, в качестве которых выступают общие цели, интересы, условия жизнедеятельности, возраст, пол, принадлежность к единой культуре, религии, образ, качество и стиль жизни, социальный статус, отношение к собственности и т. п.; так и временными факторами: общей территорией проживания, специфической ролью в процессе производства и обмена услугами и т. п. Иногда социальными общностями называют партизанские, национальные, антифашистские, криминальные, террористические структуры.

Авторы данной работы полагают, что во избежание дублирования понятий имеет смысл использовать категорию «социальная общность» только для очень больших объединений людей, единственным признаком которых является наличие какого-либо объединяющего критерия. Это большие классовые, религиозные, этнические и другие объединения, которые представляют собой специфический механизм консолидации усилий для решения сложных задач управления жизненным миром. Мы убеждены, что одной лишь внешней необходимости недостаточно для возникновения человеческих объединений. Никакие объективные факторы не смогут надолго удержать человека в таких объединениях, если он будет рассматривать их как чуждые себе. Поэтому основным интегратором социальных объединений является специфическая социально-духовная (в определенной степени – идеальная) конструкция, которая обозначается понятием «идентичность».

Идентичность всегда производится и воспроизводится в контексте социальных отношений, поэтому отнесение / самоотнесение к определенным общностям, обществам и сообществам является одной из важнейших составляющих личностного мира человека. Идентичность,

понимаемая как принадлежность к сообществу, удовлетворяет одну из важнейших потребностей человека – потребность в безопасности. Ощущение безопасности освобождает ресурс для активной жизнедеятельности, порождает уверенность в будущем, укрепляет чувство солидарности и способствует сохранению преемственности. Потребность поддерживать позитивную социальную идентичность укрепляет убежденность человека в том, что сообщество, к которому он принадлежит, наделено определенными положительными чертами.

По нашему мнению, именно процесс расщепления идентичностей, связанный с усилением и расширением контактов между людьми, а также массовых миграций, с распространением внерегиональных, внегосударственных, внетерриториальных форм структурирования политических, экономических, социальных процессов является основным фактором разложения традиционных социальных общностей.

Существует множество типов социальных общностей, и в данной работе приведены различные типологические модели. На взгляд авторов этой монографии, имеет смысл выделить два класса социальных общностей:

1) социальные общности, опирающиеся на какой-либо естественный (или кажущийся таковым) признак (человечество в целом, гендерные и поколенческие общности, расы как общности, этнические общности, массовые объединения);

2) социальные общности, в основе которых лежит какой-то цивилизационный фактор (религиозные общности, нации, наднациональные и имперские общности, культурно-цивилизационные общности, классовые и политико-идеологические общности, территориальные общности).

Другой тип человеческого объединения обозначается понятием «общество». Это понятие довольно долго использовалось (и продолжает использоваться) в очень широком диапазоне ситуаций (например, «избранное общество», «общество любителей театра», «дамское общество» и т. д.), однако уже пришло время придать этому понятию более или менее строгое определение.

Известно, что понятие «общество» используется для обозначения достаточно крупных человеческих конгломератов, обоснованием выделения которых является совокупность неких вполне объективных факторов: границы территории, особенности экономики и политического режима, отличительные характеристики религиозной жизни и т. п. Наша позиция заключается в том, что главной особенностью

обществ, возникавших и развивавшихся в аналоговых цивилизациях, был (и остается) внешний по отношению к личности структурированный нормативный порядок, определяемый совокупностью достаточно жестких социальных институтов. Соблюдение этого порядка обеспечивается разнообразными формами институционального контроля. Другими словами, общество представляет собой систему безличных договорных отношений, обеспечивающих согласование конкурирующих индивидуальных интересов. Можно сказать и так: общество – это безличная конструкция социальных институтов, обеспечивающих собственное выживание и развитие, которая использует индивидов для реализации институциональных интересов. Например, Москва (как, впрочем, и любой другой город) представляет собой с этой точки зрения не просто здания и людей, которые в них работают и живут, а специфическую социально-культурную систему, которая обладает высоким уровнем самодостаточности. То есть это структурированный нормативный порядок, посредством которого организуется коллективная жизнь живущей в этом городе популяции. Этот порядок содержит ценности, нормы и правила, особенную культуру. Так понимаемый город проводит различие между людьми, принадлежащими к городскому сообществу и не принадлежащими к нему. Другими словами, организмы и личности жителей города являются не чем-то внутренним для города, а частью его окружения, причем довольно часто враждебного.

В работе исследованы два основных подхода к анализу типов институционального порядка, влияющих на основные характеристики общества: формационный и цивилизационный, – а также подходы, опирающиеся на концепцию стадий экономического роста и технологического развития и концепцию Поппера–Сороса, согласно которой все общества делятся на закрытые, открытые и гражданские. Сделан вывод о том, что все эти подходы, по всей видимости, исчерпали свой эвристический потенциал, в связи с тем, что наблюдаемые в настоящее время процессы отчетливо демонстрируют необходимость новых подходов, учитывающих возможность хаотических, вихреобразных схем формирования институционального порядка.

Третья категория, которая встречается при описании различных человеческих коллективностей, – «сообщество». Мы обозначаем понятием «сообщество» объединение людей, связанных очевидной для всех членов сообщества общностью совершаемых действий и межличностных отношений, жесткими критериями, используемых для маркировки «своих» и чужих» и т. д. Главное отличие сообществ от

обществ и социальных общностей заключается в том, что сообщество представляет собой органическое целое, в котором интересы индивида и интересы других членов сообщества в той или иной степени совпадают. Помимо потребностей и интересов, членов сообществ связывают человеческие взаимоотношения, включающие в себя симпатии, привязанности, привычки. Стоит уточнить, что, в отличие об общества, для сообщества характерно достаточно высокое единство ценностей и убеждений, канонов поведения, а также внутренняя и внешняя структура, устойчивость временных параметров существования. Сообщества могут возникать как по необходимости: производственной, территориальной и пр., так и стихийно, в соответствии с определенными личными интересами каждого. Сообщества могут быть официально зарегистрированы как юридические лица, а могут оставаться неофициальными объединениями.

В работе проанализированы различные типы сообществ и предложена модель, согласно которой все сообщества целесообразно группировать по такому критерию, как степень формализованности отношений между членами сообщества. С точки зрения этого критерия все сообщества разделились на следующие группы:

- слабо формализованные (общины, местные сообщества, семья и род как сообщества, дружеские сообщества);
- средне формализованные (сообщества профессионалов, сообщества фанатов, клубы, аудитории и публики, коррупционные сообщества);
- жестко формализованные (бизнес-структуры, государственные органы, силовые и прочие ведомства, политические партии, профсоюзы, творческие организации и т. п., экстремистские, террористические и преступные организации).

Вторая задача, которую поставили перед собой авторы данной монографии, предполагала изучение специфических коммуникационных сервисов, обеспечивающих связи между членами человеческих агрегаций и агрегаций друг с другом в аналоговых цивилизациях.

Исходный методологический принцип, которого придерживались авторы книги, заключается в том, что динамика развития человеческих сообществ, как и человечества вообще, определяется не динамикой средств коммуникации, как об этом писал М. Маклюэн и многие другие исследователи, а необходимостью удовлетворять потребности саморазвивающегося человека. Именно стремление удовлетворить свои потребности побуждает индивидов вступать в многообразные отношения друг с другом. На этой основе возникает потребность в общении.

И на каком-то уровне развития индивидов эта потребность становится самостоятельной. Что касается инструментально-технологического обеспечения взаимодействия членов сообществ, то для этого можно использовать любые технологии: от почтовых голубей до телефонной связи и интернета. Мы предполагаем, что новые средства коммуникации как раз и возникают потому, что у объединяющихся людей есть потребность в регулярном взаимодействии. Однако не приходится спорить с идеей о том, что эффективные средства коммуникации существенно облегчают и ускоряют процессы формирования и консолидации сообществ. С этой точки зрения, любая общность, любое общество и любое сообщество представляют собой социальную сеть (англ. *social network*), т. е. структуру, состоящую из узлов, в качестве которых выступают люди или организации, и связей (преимущественно коммуникационных) между ними. Однако с появлением и развитием современных веб-сервисов возникла большая путаница. Понятием «социальные сети» стали обозначать не только множество акторов (социальных объектов) и отношений между ними, но и отношения пользователей на веб-сервисе (что в принципе не противоречит традиционному пониманию социальных сетей), а также и сам веб-сервис, т. е. информационную технологию. Учитывая, что веб-ресурсы интернета за очень короткий срок обрели невероятную популярность, понятие «социальная сеть» все чаще стало использоваться как раз для обозначения самих ресурсов.

Анализ коммуникационных сервисов в аналоговых цивилизациях предполагает выделение четырех типов таких сервисов:

- межличностная коммуникация, обеспечивающая взаимодействие индивидов друг с другом в любых типах человеческих объединениях;
- коммуникация, с помощью которой выстраиваются отношения внутри небольших сообществ, обычно именуемых малыми группами;
- корпоративные (организационные) коммуникации, целью которых является укрепление больших сообществ и повышение их влияния во внешней среде;
- массовые коммуникации, обеспечивающие поддержку больших социальных общностей.

Все эти четыре типа коммуникации являются проявлениями сложной, многоуровневой саморазвивающейся системы,

обозначенной понятием «информационно-коммуникационный универсум»¹, который и обеспечивает реализацию всего многообразия коммуникационных отношений как между индивидами, так и между социальными объединениями людей. Главными особенностями переходного периода от аналоговой цивилизации к цифровой были медиатизация, индустриализация и концентрация коммуникационных сервисов, а также постоянно усиливающийся контроль над коммуникационными сервисами со стороны власти, бизнеса и различных социальных институтов.

Третья задача, которую пришлось решать по ходу предпринятого нами исследования, заключалась в анализе той хаотичной понятийной системы, которая возникла в сумятице скороспелых попыток как-то описать процессы трансформации взаимоотношений между людьми и образованными ими социальными объединениями, попавшими в турбулентный процесс перехода от аналоговой цивилизации к цифровой.

Прежде всего, это касается таких понятий, как «новые медиа», «социальные медиа», «социальные сети» и т. д. Анализ этих понятий привел авторов монографии к пониманию того, что пришло время заменить все поименованные выше понятия какими-то иными категориями, более точно передающими суть описываемых или анализируемых явлений. Поэтому было предложено применять в качестве обобщающего понятия, которое можно использовать для обозначения всех технологических платформ, ныне именуемых «новые медиа», «социальные медиа», «социальные сети» и др., понятие «цифровые коммуникационные сервисы» или, в более коротком варианте – «цифровые сервисы». Так понимаемые цифровые сервисы – это динамические образования, смысл существования которых состоит именно в коммуникации.

В книге проанализированы процесс появления и развития цифровых сервисов, а также особенности разных типов этих сервисов. Показано, что появление и развитие разных типов цифровых сервисов было закономерным ответом на несколько факторов, среди которых были выделены следующие:

- распространение высоких жизненных стандартов, требующих для своей реализации перестройки всей системы удовлетворения потребностей все большего количества людей;

¹ Подробнее см.: Дзялошинский И.М. Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций.

- разложение традиционных сообществ, выделение новых общественных слоев и групп людей со своими (более сложными, чем у остальных членов сообществ) интересами;
- расширенное инвестирование в продвинутых сообществах в высокотехнологичные отрасли и инфраструктуры, поскольку эти сообщества обладают необходимыми ресурсами и все более отчетливо осознаваемыми амбициозными потребностями;
- требование равного доступа к социальным и культурным благам вне зависимости от места проживания (известно, что во многих государствах, для которых характерно крайне неравномерное распределение медицинских, культурных и образовательных учреждений по регионам, равенство возможностей в пользовании их услугами становится критически важным, и интернет уже позволяет получить высококвалифицированную медицинскую консультацию в любой местной больнице, смотреть спектакли столичных театров в любом городе, проходить тестирование в сертифицированных центрах, использовать все преимущества дистанционного обучения, независимо от места проживания);
- отказ продвинутых сообществ беспрекословно подчиняться институтам управления и трансформация – в связи с этим отказом – систем управления сообществами.

Показано, что главное отличие цифровых сервисов от коммуникационных сервисов аналоговой цивилизации заключается в огромной пропускной способности, широчайшем спектре функций, практически мгновенной доставке сообщений любым типам аудитории. Все это привело к тому, что радикально изменилась среда коммуникации, появились новые субъекты коммуникации, расширился круг пользователей цифровых сервисов.

Однако, помимо позитивных последствий внедрения цифровых сервисов, выявились возможности использования цифровых сервисов против интересов людей и сообществ.

Четвертая задача заключалась в том, чтобы осмыслить некоторые последствия развития цифровых коммуникаций в российском сегменте интернета. Сделана попытка дать анализ масштабов Рунета с точки зрения количества пользователей и популярности различных цифровых сервисов. Обращено особое внимание на тот факт, что в 2020 году компания «OpenAI» (мировой лидер в исследовании и внедрении искусственного интеллекта) представила авторегрессионную языковую модель GPT-3 со 175 миллиардами параметров, которая, возможно, принципиально трансформирует представление о

функционировании медиатекста, станет важным этапом развития медиаконтента. Алгоритм способен создавать разножанровые тексты с различными функциональными характеристиками (рассказы, тексты песен, пресс-релизы, интервью, эссе, технические руководства), а также компьютерные коды, макеты веб-страниц, музыку.

Особый акцент был сделан на особенностях речевых ресурсов, которые используются русскоязычными авторами. Показано, что с расширением виртуального пространства в функционировании речевых структур стали происходить трансформации, вызванные необходимостью адаптации к новым коммуникативным условиям. Интенсивно развиваются графические, лексические, деривационные, синтаксические, стилистические ресурсы. Исследование подтвердило тезис о том, что язык сетевых коммуникаций совмещает особенности письменной и устной форм общения, которые находят в виртуальной среде причудливые формы синергии. Особый интерес представляют форматы виртуальных коммуникаций, которые имитируют устное общение (деловое, разговорно-обиходное и пр.), порождают новые диффузные формы общения.

Пятая задача была связана с необходимостью понять, как проявляется трансформирующее воздействие цифровой цивилизации на региональном уровне. В качестве базы исследования этих процессов была выбрана Челябинская область – крупный и стабильный регион с высокой численностью населения. Данные, полученные в ходе исследования, могут быть перенесены на ряд областей, схожих по своим характеристикам. Для описания взаимообусловленности глобально-локальных явлений в работе использовался термин «глокализация», введенный британским социологом Р. Робертсоном и основателем компании «Сони» А. Морита. Они предложили во многом сходные концепции глокализации, в соответствии с которыми локальные структуры запускают процессы совершенствования, соотносясь с достижениями глобальной цивилизации. Исследование подтвердило вывод о том, что процессы глобализации стимулируют стремление к осознанной регионализации, формированию территориальной идентичности. Этот процесс отчетливо проявляется в медиaprостранстве, поскольку именно региональные медиа настойчиво напоминают своей аудитории об исторической памяти и сегодняшней значимости данной территории, активно используя для этого разнообразную символику, призванную сформировать позитивное эмоциональное отношение к региону проживания.

На основе анализа понятий «регион» и «интернет-СМИ» в работе сформулировано определение понятия «региональное интернет-СМИ». Под региональным интернет-СМИ мы предлагаем понимать сетевое издание, зарегистрированное в установленном порядке в качестве средства массовой информации, с периодически обновляемой и распространяемой массовой общественно значимой информацией, в зону обслуживания которого входит отдельная административная единица государства или исторически сложившаяся часть страны, обладающая характерными особенностями. Как показал анализ, наиболее прочную позицию на региональном уровне занимают интернет-СМИ, финансируемые из государственного бюджета или поддерживаемые крупными медиакорпорациями.

Исследование также подтвердило тезис о том, что главным условием выживания СМИ является не только востребованность на рынке медиапродукта, содержащего журналистский медиаконтент, но и использование медиаконтента для размещения рекламных и PR-материалов. Другими словами, специфика современной массовой коммуникации заключается в том, что происходит кардинальная структурно-содержательная трансформация взаимодействия журналистики, рекламы и PR. Таким образом, медиаконтент сегодня можно рассматривать как результат кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики, рекламы и PR. Как показывают результаты исследования, одновременно в медиаконтенте конвергентных СМИ выкладывается имиджевая информация о медиапредприятии, блок актуальных журналистских материалов и его архив, а также рекламная, развлекательная и деловая информация.

В ходе исследования был выполнен анализ эффективности деятельности интернет-СМИ региона. В качестве критерия эффективности использовалась степень достижения медиаорганизацией поставленных экономических и маркетинговых целей. Модель такого анализа может быть, при соответствующем уточнении некоторых параметров, использована и для других типов медиаресурсов.

Шестая задача заключалась в необходимости проанализировать те изменения, которые произошли и продолжают происходить как в личностном мире отдельного индивида, так и в создаваемых людьми общностях, обществах и сообществах, осваивающихся в цифровой цивилизации.

Что касается личности человека, погруженного в цифровую цивилизацию, то главным его отличием от человека аналоговой цивилизации является резкий сдвиг социальной активности в сферу

коммуникации. Если в аналоговой цивилизации на первом месте были производственная, экономическая, управленческая и им подобные виды деятельности, в рамках которых информационно-коммуникационные процессы играли служебную роль, то сейчас на первое место среди всех реализуемых активностей выходит коммуникационная активность. Выделяются две основные формы коммуникационной активности: онлайн-общение (в других терминах интернет-общение) и медиаактивность. Показано, что цифровые сервисы предоставляют субъекту коммуникации доселе невиданные возможности: чувство свободы, возможность в любой момент обратиться к мировой общности с любым вопросом; расширившиеся возможности любительского творчества, возможность конструировать и трансформировать образ своей личности и т. д.

Вместе с тем все очевиднее становятся угрозы и опасности, возникающие перед личностью, погруженной в цифровую коммуникацию. Вот лишь некоторые из них:

- формирование так называемого клипового мышления (в других терминах «клипового сознания»);
- примитивизация и инфантилизация;
- формирование прокрастинации (склонности откладывать на «потом» дела, для реализации которых надо выходить в реальный мир);
- ностальгия по фантастическим мирам кажущегося безоблачным прошлого и апокалипсическое ожидание ужасного будущего;
- регулярные попытки цифровой аскезы, напоминающие попытки алкоголика или заядлого курильщика «завязать».

Эти процессы вызывают большую озабоченность у многих интеллектуалов, которые полагают, что либо человечество действительно движется к модели, описанной в известном фильме «Матрица», либо оно найдет в себе интеллектуальные силы очеловечивать интернет и гипертекстовую реальность в целом. Иными словами, перед педагогами, социальными психологами, философами, богословами стоит новая и беспрецедентная по масштабу и сложности задача – создать образовательные социально-коммуникативные технологии с одной стороны, использующие все преимущества интернета, с

другой стороны, удерживающие личность в посясторонней от экрана компьютера реальности¹.

Опираясь на работы исследователей, которые отмечают такие особенности современного общества, как текучесть, ускользание, макдональдизация, риски, играизация, симулякризация, мобильность людей, капиталов, образов, информации в глобальном масштабе, технологический и коммуникационный рост, появление глобальных микроструктур, действующих на принципах самоорганизации и т. д., авторы предлагаемой монографии делают вывод о том, что сердцевиной всех изменений современного мира является переход от системных моделей организации взаимодействия между людьми и человеческими объединениями к сетевым моделям.

Обобщение практики функционирования цифровых сообществ позволило выделить некоторые существенные отличия цифровых сообществ от аналоговых, которые описаны в книге. Однако мы старались быть достаточно осторожными, поскольку процесс перехода из аналоговой цивилизации в цифровую, как и любой переход, требует учитывать факторы, которые приведены ниже.

1. Переходное общество нестабильно, оно находится в состоянии постоянного движения: как вся его система, так и ее отдельные элементы проходят через изменения. Этот процесс можно назвать качественной трансформацией социальной системы, рассматриваемой как целостность, на всех уровнях².

2. В переходном обществе растет количество связей между элементами его системы, процесс коммуникации основных акторов общественного развития постоянно расширяется, усложняется³, появляются новые социальные институты.

3. Связи и субъекты переходного общества постоянно подвергаются трансформации, структура его неравномерна, что увеличивает разрыв между реальным положением вещей и представлениями этих субъектов о них. Стремясь к определенным идеалам современности, такое общество в то же время тяготеет к традициям прошлого.

¹ Калмыков А.А. Онтология цифровой цивилизации // Философия коммуникации: интеллектуальные сети и современные информационно-коммуникативные технологии в образовании. СПб.: Изд-во Политехн.ун-та, 2013. С. 81–90; Калмыков А.А. Антропология цифровой цивилизации. URL: <http://jarki.ru/wpress/2013/10/20/3311/>.

² Штомпка П. Социология социальных изменений. М.: Аспект-Пресс, 1996. С. 21.

³ Parsons T. The System of Societies. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1971. P. 10–11, 91. URL: http://biblsrc.btk.ppke.hu/Szociologia/15ParsonsTalcott_The_System_of_Modern_Societies.pdf.

Подводя итог выполненного исследования, стоит напомнить, что ближайшее будущее не обещает нам легких путей. Аналоговая цивилизация передает цифровой многие из своих проблем. Так, например, в докладе Национального совета по разведке США «Global Trends 2030» («Мировые тенденции 2030 года»)¹ описан ряд «мегатенденций» грядущего десятилетия. Понимая, кто заказчик исследования и кто исполнитель, тем не менее, стоит обратить внимание на некоторые приведенные ниже тенденции и их последствия.

УСЛОВНО БИПОЛЯРНЫЙ МИР. Баланс военной и экономической мощи продолжит смещаться к Востоку и Югу. США и Китай сохраняют статус сверхдержав в основных сферах (военной, экономической, технологической и дипломатической), но появится множество центров средоточия силы как на международном (ООН), так и на региональном уровнях: Евросоюз, Индия, Япония и Россия (в сфере ее привилегированных интересов, где Россия сама и провозгласила свое главенство), – которые смогут оказывать влияние в отдельных областях. На мировую безопасность и процветание также будут влиять негосударственные субъекты (например, Google, Amazon, Facebook и Apple) и транснациональные силы (пандемии инфекционных заболеваний, джихадистский терроризм, а также движения популистов, националистов и нативистов). Складывающийся в настоящее время миропорядок наиболее корректно называть условно биполярным.

МИР ВООРУЖЕННЫЙ. Распространение новых смертоносных ядерных и неядерных военных технологий, обладающих дестабилизирующим потенциалом, а также их доступность большому количеству государственных и негосударственных субъектов могут существенно пошатнуть мировой режим ядерного нераспространения. Хотя США и России не всегда удавалось договориться о подходах и приоритетах, обе страны заинтересованы в предотвращении дальнейшего распространения ядерного оружия, и в борьбе против ядерной угрозы Ирана и Северной Кореи они выступили единым фронтом. В следующем десятилетии, возможно, хотя и маловероятно, ядерное оружие попытается заполучить еще ряд стран: Турция, Саудовская Аравия, Египет и, может быть, Южная Корея и Япония. Тем временем Северная Корея продолжит наращивать свой ядерный арсенал, а Иран может возобновить попытки реализовать программу ядерного вооружения, если не удастся вернуть в какой-либо форме ядерную сделку

¹ Глобальные тенденции 2030: альтернативные миры. URL: <http://eurasian-defence.ru/sites/default/files/DS/Documents/global-trends-2030-rus.pdf>.

(СВПД: Совместный всеобъемлющий план действий). Новейшие технологии, например синтетическая биология, могут открыть дорогу совершенно новому типу угроз: созданию опасных патогенов, в том числе негосударственными субъектами. В таком случае могут появиться дополнительные возможности и предпосылки для российско-американского сотрудничества в сфере контроля за распространением ядерного оружия и других опасных технологий.

МИР, В КОТОРОМ БОЛЬШЕ КОНФЛИКТОВ. Ожидается, что межгосударственные и внутригосударственные конфликты в Евразии и вокруг нее, в том числе в соседних или сопредельных с Россией регионах, будут происходить чаще и станут интенсивнее. Для Москвы важно сохранить свое влияние и стабильность (т. е., в ее понимании, исключить западное влияние) на приграничных территориях, которые она считает своей сферой привилегированных интересов. Войны с Грузией и Украиной, а также вмешательство в ряд региональных конфликтов на постсоветском пространстве были вызваны стремлением Кремля утвердить свое влияние на этих территориях. Но в большинстве конфликтов в сопредельных с Россией государствах, если не во всех из них, основные интересы США затронуты не будут, и открытое военное противостояние России и США в результате таких конфликтов маловероятно. Более того, опыт, приобретенный в тесном воздушном пространстве над Сирией, когда две армии действовали параллельно и успешно избегали крупных конфликтов, свидетельствует, что у Вашингтона и Москвы есть и желание, и средства для урегулирования даже сложнейших ситуаций.

МИР СТРАТЕГИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ. США и Россия разрабатывают новые, все более совершенные и смертоносные виды оружия, многие из которых не подпадают под существующие договоренности контроля над вооружениями, да и вообще под какие-либо правила или ограничения. Среди таких систем – гиперзвуковые ракеты с управляемым боевым блоком и крылатые ракеты (как с ядерными, так и с неядерными боеголовками), кибероружие, вооружения для неядерного быстрого удара, противоспутниковое оружие, противоракетные комплексы космического базирования и автономные системы. Интеграция этих мощностей в американский и российский арсеналы и стратегические планы поставит под сомнение актуальность российско-американского режима контроля над вооружениями, который пока еще остается в силе, и повысит вероятность как кризиса, так и нестабильности гонки вооружений. Кроме того, увеличится риск начала войны из-за случайности или просчета, а угроза ответного

удара станет менее надежной защитой. В частности, весьма вероятно, что продвинутые системы ПРО и гиперзвуковое оружие с неядерными боеголовками значительно повлияют на систему стратегической стабильности. И США, и Россия заинтересованы в контроле над динамикой развития этих областей, и этот общий интерес может стать основой для сотрудничества по выработке новых правил и ограничений для поддержания стратегической стабильности.

МИР, ПРЕОБРАЗОВАННЫЙ ТЕХНОЛОГИЯМИ. К 2030 году мир шагнет далеко вперед в сфере технологий. Скорее всего технологические инновации, в особенности связанные с искусственным интеллектом (ИИ), сетями 5G и возобновляемыми энергоносителями, окажут существенное влияние не только на экономику России и США и стратегическое равновесие между ними, но и на мировую экономику и характер международной системы. Подобные технологии – и, что не менее важно, возможность устанавливать стандарты, по которым они развиваются и монетизируются, – уже определяют вес государственных и негосударственных субъектов, а также новых победителей и проигравших. Отметим, что прогнозирование масштаба и охвата технического прогресса: разработок медицинского оборудования, методов лечения, медикаментов, а также устройств для наблюдения и мониторинга, направленных на сдерживание и подавление пандемий и др., требует отдельного исследования. Но уже очевидно, что технический прогресс может многое изменить как для России, так и для США, а вопросы его возможного влияния на расстановку сил в мире и экономики отдельных стран следует включить в повестку двусторонних обсуждений¹.

Сбудется этот прогноз или нет, в любом случае надо готовиться жить в мире, который будет совсем не похож на тот, в котором формировались наши представления и социальные стереотипы. Монография подготовлена в рамках международного межвузовского научно-исследовательского проекта «Цифровая цивилизация. Медиакоммуникации. Интернет-маркетинг» .

¹ Румер Ю., Сокольский Р. Российско-американские отношения в 2030 году. URL: <https://carnegie.ru/2020/07/15/ru-pub-82234>.

**SOCIAL COMMUNITIES AND COMMUNICATION SERVICES
IN THE ERA OF DIGITAL CIVILIZATION**

I.M. Dzialoshinskii,

Doctor of Philology,

Research-Professor of the National Research University Higher School of Economics (Department of Media, Faculty of Communications, Media and Design), Deputy Chairman of the Russian Committee for the UNESCO Program, Member of the Board of the National Association of Mass Media Researchers,

Full Member of the Eurasian Academy of Television and Radio, Member of the Editorial Council of the Russian Communication Association

L.K. Lobodenko,

Doctor of Philology,

Associate Professor, Director of the Institute of Media and Social Sciences and Humanities, Professor of the Department of Journalism, advertising and public relations of the SUSU, member of the National Association of Mass Media

M.A. Pilgun,

Doctor of Philology,

Professor, Leading Researcher of the Ethnopsycholinguistics Sector of the Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences

Abstract

The monograph is devoted to the analysis of the transforming impact of digital civilization on the functioning of such forms of human structures as social associations, societies and communities. A new conceptual apparatus and methodological approaches to understanding the stated problem are proposed. Significant differences between digital communities and analog ones are shown.

The monograph is intended for specialists in the field of media communications. It can be useful for postgraduate students of humanitarian areas of study.

Научное издание

Цифровая цивилизация. Медиакоммуникации. Интернет-маркетинг

Выпуск 3

Дзялошинский Иосиф Мордкович,
Лободенко Лидия Камиловна,
Пильгун Мария Александровна

**СОЦИАЛЬНЫЕ СООБЩЕСТВА
И КОММУНИКАЦИОННЫЕ СЕРВИСЫ В ЭПОХУ
ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ**

Монография

Руководители проекта: *Л.К. Лободенко, Л.П. Шестеркина*
Координатор *О.Н. Зайкова*
Редакторы: *Е.В. Федорова, Л.В. Выборнова*
Техн. редактор *А.В. Миних*
Верстка и дизайн: *Т.А. Гусева*

Издательский центр Южно-Уральского государственного университета

Подписано в печать 15.10.2020. Формат 60×84 1/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 43,48. Тираж 500 экз. Заказ 319/371.

Отпечатано в типографии Издательского центра ЮУрГУ.
454080, г. Челябинск, проспект Ленина, 76.