

# «НОЯБРЬСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ»

*СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ*

*Молодежной научной конференции*

*факультет социологии СПбГУ, 30 ноября 2022 года*



Санкт-Петербург  
2023

УДК 316  
ББК 60.56  
Н86

**Редколлегия:** *Лилия Сергеевна Панкратова* (канд. социол. н., доцент, ф-т социологии СПбГУ), *Ольга Вячеславовна Сергеева* (д. социол. н., доцент, ф-т социологии СПбГУ)

**Рецензенты:**

*Владимир Вячеславович Козловский*, доктор философских наук, директор Социологического института РАН-филиала ФНИСЦ РАН, профессор факультета социологии, Санкт-Петербургский государственный университет

*Елена Сергеевна Богомякова*, кандидат социологических наук, доцент факультета социологии, Санкт-Петербургский государственный университет

**Н86 Ноябрьские социологические чтения:** сборник материалов молодежной научной конференции 30 ноября 2022 года / Под ред. Л.С. Панкратовой, О.В. Сергеевой. — СПб.: Издательство Скифия-принт, 2023. — 144 с.

ISBN 978-5-00197-070-5

В сборник вошли тексты докладов, прозвучавших на Молодежной научной конференции «Ноябрьские социологические чтения», состоявшейся 30 ноября 2022 года на факультете социологии СПбГУ. Мероприятие было посвящено различным аспектам темы «язык социальной науки». Благодаря сборнику все, кто заинтересован в поднимающихся вопросах, могут получить представление по этой актуальной тематике.

УДК 316  
ББК 60.56  
Н86

# СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ. . . . .	5
<i>Бабаров Николай Александрович</i>	
СОЦИАЛЬНО-КЛАССОВАЯ СТРУКТУРА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ. . . . .	6
<i>Бучникова Екатерина Дмитриевна, Кудрин Павел Михайлович, Мишин Даниил Игоревич, Пшегорницкая Ксения Федоровна</i>	
ПРОБЛЕМА КСЕНОФОБИИ (ПО ДАННЫМ ОПРОСА СТУДЕНТОВ СПБГУ). . . . .	14
<i>Гупаисова Яна Сергеевна</i>	
КОНЦЕПТ «СМОЛЬНЫЙ» В ФОРМИРОВАНИИ ИДЕНТИЧНОСТИ СТУДЕНТОВ СПБГУ . . . . .	22
<i>Ковалёв Даниил Игоревич, Иванов Дмитрий Викторович</i>	
ЗА ПРЕДЕЛАМИ ФОРМАЛИСТСКОГО СЕТЕВОГО АНАЛИЗА: ОТ СОЦИАЛЬНЫХ К СЕМАНТИЧЕСКИМ СЕТЯМ И РЕЛЯЦИОНИСТСКОМУ СЕТЕВОМУ АНАЛИЗУ . . .	32
<i>Новицкая Елена Евгеньевна, Липтуга Артем Валерьевич, Русанов Богдан Андреевич, Жуковец Ярослав Павлович</i>	
ЭКСПЕРИМЕНТЫ В ИНТЕРНЕТЕ: НАРРАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА РЕАКЦИЮ ЛЮДЕЙ . . . . .	40

*Пискунова Александра Евгеньевна*

ВООБРАЖАЕМАЯ ГЕОГРАФИЯ: ОБ ОДНОМ ПОНЯТИИ  
НА СЛУЖБЕ СОЦИОГУМАНИТАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ  
ПРОСТРАНСТВА. . . . . 49

*Поликарпов Дмитрий Сергеевич*

О ПОНЯТИИ «ДЕМОКРАТИЯ» . . . . . 57

*Провкова Елена Алексеевна*

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СМАЙЛОВ КАК ЭЛЕМЕНТОВ,  
СОПРОВОЖДАЮЩИХ ИНТЕРНЕТ-ОБЩЕНИЕ . . . . . 64

*Пузанова Виктория Михайловна*

ТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ В ГОРОДСКИХ  
ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВАХ ПЕТЕРБУРГА (ПРИМЕР  
КАЛИНИНСКОГО РАЙОНА) . . . . . 78

*Рубцов Федор Сергеевич*

СОВРЕМЕННЫЙ НАУЧНЫЙ ТЕКСТ:  
ПОД ГНЕТОМ АКАДЕМИЧЕСКОГО КАПИТАЛИЗМА . . . . . 91

*Рязанцева Ангелина Вадимовна*

ИНФОРМАЦИОННАЯ ТРАВМА  
В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ . . . . . 97

*Устелёмов Владислав Анатольевич*

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИНВАЛИДНОСТИ В МЕДИА. . . . . 104

*Чернова Надежда Михайловна*

ПРОСМОТР МУЛЬТФИЛЬМОВ VS ПРОСМОТР  
ВИДЕОБЛОГОВ В СРЕДЕ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ  
МЛАДШЕГО ВОЗРАСТА В РОССИИ. . . . . 118

*Шаповалов Никита Михайлович, Шутов Денис Андреевич*

СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА ПЬЯНСТВА В ОТРАЖЕНИИ  
ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ. . . . . 125

*Шаповалова Анна Андреевна*

ПРЕОДОЛЕНИЕ ЦИФРОВОГО НЕРАВЕНСТВА:  
ОБЗОР ПОКАЗАТЕЛЕЙ РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ . . . . . 134



## ПРЕДИСЛОВИЕ

Ежегодная молодежная научная конференция на факультете социологии «Ноябрьские социологические чтения» прошла 30 ноября 2022 г. Миссия мероприятия — развивать в среде студентов и аспирантов интерес к науке, к академическому письму и исследовательской дискуссии. «Ноябрьские чтения — 2022» были посвящены языку социальной науки, теме, которая помогает понять как когнитивные, творческие, так и институциональные основания в «устройстве» знания.

В дни конференции работали секции:

Секция 1. К осмыслению социологического тезауруса.

Секция 2. Социологический анализ репрезентаций, образов, идентичностей.

Секция 3. Актуальные социальные проблемы в зеркале социологии.

Секция 4. Язык и текст в сети как объект социологического исследования.

Дискуссия на секциях помогла понять, что быть социальным ученым значит, помимо прочего, владеть специальным языковым кодом. Этот языковой код открывает в обычных явлениях те стороны, которые без научных номинаций остаются в тени или вообще невидимы. Язык ученого — это осуществление его влияния, его «практика власти». Язык социального анализа развивается, переживает моды и влияния, недаром молодые исследователи уделили так много внимания онлайн-коммуникациям и тем формам нарративов, которые продуцируются именно в виртуальной среде.

Доклады молодых ученых, прозвучавшие в ноябре, составляют этот сборник. Редакторы сборника надеются, что получившийся коллективный текст показывает круг интересов и исследовательских находок студентов и аспирантов, которые представляют социальную науку Санкт-Петербурга.

*Бабаров Николай Александрович*

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург

## **СОЦИАЛЬНО-КЛАССОВАЯ СТРУКТУРА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ**

### *Введение*

Проблема неравенства в современном мире является одним из важнейших объектов международных и отечественных исследований. В фокусе изучения — неравное положение регионов и государств, а также расслоение населения внутри страны. В рамках российских общественных наук отсутствует единое мнение о современной модели социальной структуры в стране [1: 9–10]. Актуальность анализа социально-классовой стратификации в Российской Федерации (РФ) обусловлена разнообразием определяющих ее внеэкономических факторов, а также произошедшими политическими и экономическими изменениями в последние годы (ухудшение отношений со странами Запада и сопутствующие этому процессу санкции, пандемия COVID-19 и др.). Цель работы заключается в выявлении ключевых проблемных аспектов изучения и концептуализации социально-классовой стратификации в РФ на современном этапе.

### *Классовый подход в современных исследованиях социальной стратификации*

Для достижения поставленной нами цели определим значение ключевого термина — «класс». Большинство исследователей концептуализируют «класс» через четыре базовых признака:

- положение индивида в классовой структуре подвижно и зависит от занимаемого им положения в системе рыночных отношений;
- различия в доступе к материальным ресурсам социальных групп;
- статус индивида не является предписанным с рождения, а браки между партнерами с разным общественным статусом являются нормой;

– отношения между классами обезличены и происходят через рынок как посредника [2: 245–246].

Термин «класс» иногда заменяют понятием «страта», нивелируя имеющиеся политические коннотации в общественном дискурсе. В научной литературе существует три доминирующих подхода к пониманию социально-классовой структуры и анализу ее проблем: неовеберрианская классовая схема Дж. Голдторпа и ее развитие в виде EGP-схемы; неомарксистская схема Э. Райта; неодюркгеймианская микроклассовая схема (Д. Грусски и др.) [3: 32–33].

Определение «объема» каждого из классов в социальной структуре общества традиционно происходит двумя способами: 1) посредством самоопределения индивидов как представителей того или иного класса; 2) через расчет благосостояния на основе наличия реальной материальной собственности (доходов, расходов, наличие собственности и др.) [4: 19–20]. Наряду с этим ряд исследователей предпринимает попытки измерять также нематериальные показатели, например, социальный капитал. Данное направление изучения представляется актуальным для понимания проблем социального неравенства в России.

### *Специфика российской социально-классовой структуры общества*

На основе анализа научной литературы нами были выделены актуальные проблемы в исследовании социально-классовой структуры российского общества.

Во-первых, как отмечает исследователь социальной стратификации Н.Е. Тихонова, определение типа современного российского общества является дискуссионным вопросом, что приводит к разнообразию позиций: неоэтакратическое общество, классовое общество, разновидность сословного общества и др. [1: 334].

Во-вторых, акцентируется внимание на неравномерном распределении социального капитала между классами, его качественных характеристиках, исчезновении ряда немонетарных каналов доступа к этому виду ресурса [1: 344].

В-третьих, важной проблемой становится появление зон благополучия/неблагополучия. Эти зоны неодинаковы для представителей различных страт, что обусловлено влиянием неэкономических факторов «благополучия» [1: 101–103].

В-четвертых, в отличие от развитых стран, в России увеличивается так называемый нижний средний класс при формировании соответствующей границы благополучия [5: 30].

В-пятых, в сельской местности существует так называемое обезземеливание крестьян [1: 204].

В-шестых, в связи с событиями 2020 г., вызванными распространением пандемии COVID-19, произошло смещение «баланса сил» между работником и работодателем в пользу последнего, что ухудшило состояние рынка труда для наемных рабочих [1: 346].

В-седьмых, наличие, с одной стороны, сформированного и самоидентифицируемого высшего класса, который обладает целостностью и четко демаркирует собственное отличие от остальных групп, с другой стороны — не рефлекслируемая принадлежность большинства россиян к другим классам при отсутствии демонстрации классовой солидарности [1: 347].

И наконец, в-восьмых, существует серьезное неравенство в получении реальных общественных благ населением, что характеризует сложившуюся ситуацию в российском социуме как неблагоприятную [1: 12].

В 2014 г. Н. Е. Тихоновой была сформулирована идея о несформированности классовой структуры в России [2: 355], что с некоторыми поправками обосновывается исследователем уже в 2020 г. [1: 350–351]. Во-первых, автор отмечает сращивание властных отношений с отношениями относительно собственности, что обусловлено этакратическим характером развития страны в предшествующий период истории. Во-вторых, наличие внеклассовых видов неравенства, которые связаны с сильной диспропорцией в развитии различных регионов и типов поселений. В-третьих, нет единого всероссийского рынка человеческого капитала и труда. И наконец, в-четвертых, большая доля государственного сектора в экономике, который, по мнению Н. Е. Тихоновой, также является тормозящим фактором развития классовой структуры в России [2: 355].

Исследователями отмечается сложность отнесения социальной иерархии, сложившейся в современном российском обществе, к конкретному типу социально-классовой структуры. Положение в системе социальной стратификации определяет жизненные шансы и возможности индивида, а также те риски и депривации, с которыми ему придется столкнуться. При этом она настолько устойчива, что почти не испытала влияния событий последних десяти лет: обо-

стрение геополитической обстановки, пандемия и т.д. Тем самым ее можно охарактеризовать как устойчивую к экономическим и внеэкономическим изменениям [1: 350].

Однако, как было сказано ранее, не все считают Россию классовым обществом. Ряд авторов, например, И. А. Юрасова, В. А. Юдина, Е. В. Кузнецова [6: 52], предлагают относить Россию к обществу, близкому к сословному, указывая на наличие следующих признаков сословности в России [6: 53]:

- наличие своеобразного служения через труд, что характеризуется трансформацией заработной платы в сословную ренту («получка»);
- наличие сложившегося неформального неравенства перед законом сословных групп;
- наличие распределительного элемента в экономике, быть богатым или бедным зависит от сословного статуса;
- формой сословной ренты называют современную коррупцию в России;
- наличие зависимости между привилегированностью и типом решаемых задач: чем более важные задачи решает сословие, соответственно, тем более оно привилегированно [6: 53].

Указанные черты находятся в фокусе внимания представителей других подходов. Так, Н. Е. Тихонова рассматривает их как проблемы, а не признаки единственно верной модели российского общества [5: 30–31]. Исследователь отмечает также интересную особенность социальной стратификации в России: «мы сталкиваемся с парадоксальной и во многом уникальной ситуацией, когда в современном индустриальном обществе с рыночной экономикой не просто отсутствует классовая модель социальной структуры, но одновременно сосуществуют разные основания для выделения ее элементов, занимающих разное положение в иерархически организованной системе неравенств» [1: 351].

### *Модели классовой структуры российского общества*

Рассмотрим существующие в научной литературе модели классовой структуры современного российского общества. А. Ш. Жвितिашвили [7: 66–68] выделены шесть классов на основе следующих критериев: распределение власти и признание прав определенных лиц на доступ к различным ресурсам. При этом учитыва-

ется полуэтакратичность российского общества, в котором присутствует, но не является абсолютным влияние, доминирование административно-бюрократических структур.

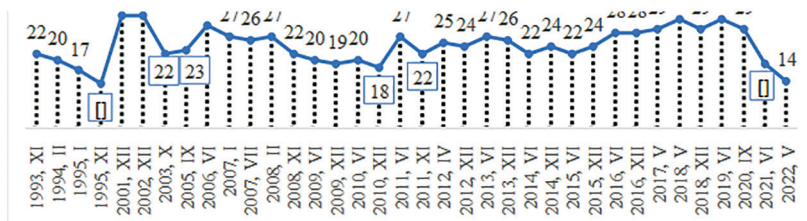
1. Наверху стратификационной «лестницы» находится **«этакратический класс»**. Под ним понимают различного уровня государственных управленцев, которые принимают ключевые решения в стране: главы ведомств и министерств, руководители государственных корпораций (Газпром, Роснано, Роскосмос и др.), элиты регионального масштаба, а также чиновники более низких чинов.
2. Чуть ниже идет **«патерналистский класс»**. К нему можно отнести остальных работников государственных организаций, а также пенсионеров. Ключевая характеристика этого класса — зависимость их статуса и материального положения от государства.
3. Противоположный двум предыдущим — **мониторный класс**, образовавшийся в системе рыночных отношений: предприниматели, менеджеры, банкиры, представители шоу-бизнеса, а также фермеры, управленцы или владельцы агрохолдингов.
4. Ниже расположен **класс наемных работников**. Он также порожден рынком и системой рыночных отношений.
5. Отдельную группу представляет **класс парцельных крестьян**: сельские жители, занятые в личных подсобных хозяйствах, продукция которых уходит для личного потребления.
6. Наиболее бесправным является **андеркласс**: мигранты, низкоквалифицированные работники, маргиналы и безработные. У этого класса наименьший спектр гражданских прав. Например, у «нелегальных» мигрантов они фактически отсутствуют.

Однако, хотя подобная классификация и удобна для понимания конфликтных отношений в обществе, она имеет ряд недостатков для эмпирического измерения. Поэтому, например, Н.Е. Тихоновой используется выведенная из результатов многомерных статистических исследований, эмпирически обоснованная классификация [1, 134–135]:

1. «Верхний» средний класс (13% на 2018 г.);
2. «Средний» средний класс (14% на 2018 г.);
3. «Нижний» средний класс (34% на 2018 г.);
4. Нижний класс в экономике (17% на 2018 г.);
5. Нижний класс вне экономики (22% на 2018 г.) [1, 142].

Причем Н.Е. Тихоновой отмечается, что эта классификация может детализироваться в зависимости от ситуации. Например, если для стабильного 2018 г. подобной классификации достаточно, то для кризисного 2015 г. имеет смысл расширять ее до 7-классовой модели [1: 134].

Самоидентификация россиян может выступать альтернативным вариантом построения классовой структуры. Однако, на наш взгляд, для россиян проблема разделения общества на богатых и бедных не является очень острой в настоящее время. Подтверждение мы находим в динамике показателя тревожности населения в отношении экономического неравенства, фиксируемого с 1993 г. до настоящего дня исследователями из Института социально-политических исследований Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук (ИСПИ ФНИСЦ РАН) (см. рис. 1) [8: 10]. Представляется, что россияне считают приемлемым наличие богатых и бедных, но из этого не следует, что они удовлетворены сложившейся ситуацией.



**Рис. 1.** Динамика тревожности: Разделение общества на богатых и бедных [8: 10].

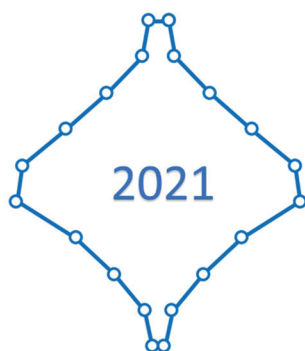
Источник: Центр социальных и социально-политических исследований ИСПИ ФНИСЦ РАН

Согласно данным упомянутого исследования, россияне гораздо больше интересуется проблема роста цен на продукты питания (отметило 58% респондентов), дороговизна жизни (50% респондентов), повышение тарифов ЖКХ и другие [8: 9]. Это указывает на еще одну проблему — общую озабоченность ухудшением уровня жизни у большинства россиян, которая наблюдается длительное время

[9: 26]. Но при этом субъективно россияне идентифицируют себя как представителей среднего класса [5: 15]. Хотя согласно данным исследований Института социологии Российской академии наук (ИС ФНИСЦ РАН) (см. рис. 2), индивидуальные представления заметно скорректировались с 2018 по 2021 г. в сторону увеличения низшего среднего класса, что более верно отражает реальную ситуацию соотношения классов. Представленные выводы также подтверждаются результатами негосударственного мониторинга социально-экономического положения и состояния здоровья населения Российской Федерации (RLMS-HSE) [10: 66].



Источник: данные ИС ФНИСЦ РАН.



Источник: данные ИС ФНИСЦ РАН.

**Рис. 2.** Изменение модели субъективной стратификации российского общества, построенной на основе самооценок своего статуса россиянами 18–65 лет [5: 15].

Источник: данные ИС ФНИСЦ РАН

### Заключение

Вариативность существующих моделей социально-классовой структуры современного российского общества обусловлена целым рядом причин: разнообразием факторов, лежащих в основе неравенств; спецификой социальной организации, порядка (большой



теневого сектора в экономике России, значительная доля влияния государственных структур в различных сферах жизни, др.). Ключевая проблема рассмотренных выше подходов видится нам в их фокусировании на отдельных аспектах стратификации отечественного социума. В связи с этим сложной и перспективной научной задачей, на наш взгляд, является разработка системного и холистического взгляда на социальную иерархию, основанного на результатах актуальных эмпирических исследований.

### Список использованной литературы и источников

1. Общество неравных возможностей: социальная структура современной России / Под ред. Н. Е. Тихоновой. М.: Изд-во «Весь Мир», 2022. 424 с.
2. Тихонова Н. Е. Социальная структура России: теории и реальность. М.: Новый хронограф: Ин-т социологии РАН, 2014. 408 с.
3. Аникин В. А. Социальные классы новой России — неравные и разные // Социологические исследования. 2020. № 2. С. 31–42.
4. Тоценко Ж. Т. Эволюция идей: от пролетариата к прекариату // Гуманитарий Юга России. 2018. Том 7, № 3. С. 13–29.
5. Тихонова Н. Е. Субъективная стратификация российского общества: состояние, динамика, ключевые проблемы: аналитический доклад. М.: НИУ ВШЭ, 2021. 36 с.
6. Юрасов И. А., Юдина В. А., Кузнецова Е. В. Стратификационная трансформация российского общества: новые сословные модели стратификации // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2021. Том 11, № 5. С. 50–56.
7. Жвитаишвили А. Ш. Социально-классовая структура российского общества: тенденции развития // Власть. 2015. Том 23, № 4. С. 64–69.
8. Как живешь, Россия? Экспресс-информация. 52-й этап социологического мониторинга, май 2022 года: [бюллетень] / Отв. ред. В. К. Левашов. М.: ФНИСЦ РАН, 2022. 91 с. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.fnisc.ru/index.php?page\\_id=1198&id=11065](https://www.fnisc.ru/index.php?page_id=1198&id=11065) (дата обращения: 28.11.2022).
9. Мониторинг социально-экономического положения и социального самочувствия населения. Апрель 2021 / Под ред. Л. Н. Овчаровой. М.: НИУ ВШЭ, 2021. 32 с.
10. Вестник Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS-HSE). Вып. 12 / Отв. ред. П. М. Козырева. М.: Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», 2022. 180 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/rlms/vestnik#vestnik12> (дата обращения: 28.11.2022).

*Бучникова Екатерина Дмитриевна,  
Кудрин Павел Михайлович,  
Мишин Даниил Игоревич,  
Пшегорницкая Ксения Федоровна*

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург

## **ПРОБЛЕМА КСЕНОФОБИИ (ПО ДАННЫМ ОПРОСА СТУДЕНТОВ СПбГУ)**

В современной России проблема ксенофобии остается актуальной и сложной для дискуссий и исследований. Ксенофобия является одним из основных источников идеологии молодежного экстремизма в современном обществе, она провоцирует и усиливает социальную напряженность, усложняет процессы социализации, служит фактором роста насилия и преступности в молодежной среде. Для наиболее полного понимания проблемы нашей исследовательской группой был проведен опрос студентов СПбГУ.

Если обратиться к опыту изучения молодежного экстремизма, то стоит отметить работу Н.Н. Красноштановой «Социально-психологическая сущность экстремизма и особенности его проявления в российской молодежной среде» [1], в которой поднимается вопрос о трудностях оценки явления, идеологически окрашенного, а значит, сложного для сохранения научного нейтралитета исследователей. Российская Федерация — многонациональное государство, на территории которого проживают представители различных этносов и религиозных конфессий. Этические и культурные нормы могут отличаться в разных регионах страны, вследствие чего нельзя выделить какой-либо определенный вид ксенофобии, но представляется возможным охарактеризовать ее как крайнюю форму нетерпимости и деструктивного мировоззрения, соединенных с агрессией и насилием, а также противопоставлением «свой» — «чужой». Выводы статьи представляют собой выделенные автором факторы, детерминирующие экстремистские проявления молодежи, в числе которых социальная напряженность и активизация психологического фактора в деструктивных целях.

Другой российский автор, Л.Г. Халиуллина [2] подчеркивает специфику социальных сетей в удовлетворении коммуникативных и рекреационных потребностей молодежи, которые зачастую могут

выражаться в поиске людей с близкими идеологическими воззрениями и обменом материалами по данной тематике. Из-за специфических особенностей соцсетей (таких как возможность действовать анонимно и легкость кооперации) они легко могут стать площадками для распространения экстремистских идей и вовлечения в запрещенную деятельность большого числа молодых людей. Также актуальной проблемой является перенос норм взаимодействия из социальных сетей в реальный мир (однако существует практика «высвобождения», которая ведет к снижению насилия в реальной жизни посредством выплеска эмоций в онлайн-среде). Особое внимание в данной теме именно к молодежи обусловлено тем, что многие эксперты считают данный возраст наиболее склонным к «мобилизации» и стихийному выражению своих взглядов, в том числе и ксенофобных.

Р.В. Иванов [3] рассматривает вопрос противодействия экстремизму в молодежной среде на региональном уровне. В рамках исследования им были опрошены молодые люди из Иркутской области, как они воспринимают экстремизм, какие факторы влияют на его распространение, по их мнению. В результате исследования было выявлено, что основными факторами, влияющими на распространение экстремизма в молодежной среде, являются отсутствие политической стабильности, низкий уровень доходов, отсутствие перспектив на будущее, а также социальное неравенство и межнациональные конфликты. Противодействие экстремизму должно быть многоаспектным и включать в себя меры социальной поддержки молодежи, улучшение экономического и социального положения, пропаганду здорового образа жизни, образования и культуры. Также было выявлено, что молодежь нуждается в повышении своей культурной, религиозной и политической грамотности. Автор статьи заключает, что борьба с экстремизмом должна вестись не только на уровне государства, но и на уровне различных коллективов, а также предлагает ряд мер для решения проблемы экстремизма в молодежной среде, включая улучшение экономического и социального положения, обеспечение доступности образования и культуры и более эффективное противодействие пропаганде экстремистских идей и преступлений.

Методическое пособие «Профилактика экстремизма и формирование толерантности в молодежной среде» [4] описывает опыт Республики Татарстан в противодействии экстремизму и терроризму, включая создание условий для поддержки молодежи, в том

числе создание работающих систем пропаганды и информационной работы, сотрудничества с религиозными организациями и т.д. Пособие подчеркивает важность превентивных мер, которые могут быть эффективны в борьбе с экстремизмом и терроризмом.

Стоит отметить, что работы («Социально-психологическая сущность экстремизма...» [1] и «Профилактика экстремизма и формирование толерантности...» [4]) подчеркивают важность профилактики и борьбы с экстремизмом и терроризмом, особенно среди молодежи. Социально-психологические факторы, такие как принадлежность к группе и семейная обстановка, играют важную роль в формировании экстремистских взглядов. Превентивные меры, включая информационную работу и сотрудничество с религиозными организациями, могут быть эффективными в профилактике экстремизма и терроризма.

Из упомянутых выше работ, которые были проанализированы, можно сделать несколько общих выводов:

- Вопросы противодействия экстремизму сегодня являются важными и актуальными, особенно с учетом возрастающей популярности различных экстремистских организаций и их влияния на молодежь.
- Молодежь является наиболее уязвимой категорией населения в плане экстремизма, поэтому необходимы меры по профилактике и противодействию данному явлению.
- Важную роль в борьбе с экстремизмом играют образовательные учреждения, в частности школы и вузы, где молодежь проводит значительную часть своего времени.
- Среди основных факторов, которые способствуют возникновению экстремизма среди молодежи, можно выделить негативное влияние сообществ в Интернете, отсутствие информированности и доверия к государственным органам и политикам, а также экономические и социальные проблемы.
- Важно использовать комплексный подход в противодействии экстремизму, включающий в себя как меры профилактики, так и меры реагирования на уже возникшие случаи экстремизма.
- Необходимо усиливать сотрудничество между различными организациями и ведомствами, занимающимися противодействием экстремизму, как на региональном, так и на федеральном уровне.

- Одним из важных направлений борьбы с экстремизмом является работа с молодежью в досуговом и культурном секторах, в том числе с использованием массовых мероприятий, культурных фестивалей и других форм.

В целом борьба с экстремизмом должна быть построена на комплексном и системном подходе, включающем в себя широкий круг мер и инструментов, направленных на профилактику, пропаганду здорового образа жизни, повышение общей культуры и интеллектуального уровня, формирование гражданской позиции и ответственности.

Для более подробного изучения данной темы и получения актуальной информации о распространенности молодежного экстремизма был проведен опрос студентов СПбГУ, в котором приняли участие 146 студентов разных факультетов и направлений обучения. Выборка формировалась стихийно путем распространения ссылки на анкету в чатах учебных групп, факультетов, общежитий. Решение о прохождении опроса принимал сам респондент. Анкета состояла из 24 вопросов: 20 содержательных и 4 социально-демографических. Нами были составлены открытые, полузакрытые и закрытые вопросы с одиночным и множественным выбором ответа. В вопросах использовались номинальные (в том числе дихотомические) шкалы. Сбор данных был проведен в течение 2 дней, 22 и 23 декабря 2022 г.

Одни из основных вопросов, поставленных в нашем исследовании, были направлены на выявление общей осведомленности студентов об экстремизме, а также о проявлениях экстремизма и ксенофобии, с которыми они могли сталкиваться. В ходе опроса подавляющее большинство опрошенных студентов (90,4%) ответили, что они знакомы с понятием «националистический экстремизм». После данного вопроса, вне зависимости от выбранного ответа, респондентам было продемонстрировано определение.

Основные причины экстремизма, по мнению студентов, заключаются в низкой правовой культуре населения и недостаточной терпимости людей (так ответили 52% респондентов), в целенаправленном «разжигании» представителями экстремистски настроенных организаций националистической агрессии (22,6%), а также в деформации системы ценностей в современном обществе (18,5%). Довольно яркой характеристикой является то, что около половины респондентов хотя бы раз в своей жизни сталкивались с проявлениями экстремизма, что говорит о довольно высокой степени распространенности данного явления. В свою очередь, 44,5% сталки-

вались с проявлениями дискриминации по какому-либо признаку по отношению к ним. Участниками конфликтов на национальной почве были 17% студентов.

Что касается распространенности экстремистских идей в Интернете, с теми или иными материалами экстремистской направленности сталкивались 64,4% опрошенных. Данный процент остается большим, несмотря на строгие правила модерации контента в социальных сетях, однако, судя по всему, администраторы не успевают вовремя отслеживать и удалять вредоносные публикации и сообщения, либо же у администрации сайтов / социальных сетей не хватает оснований признать тот или иной контент экстремистским и он продолжает «гулять по Сети». В любом случае это приводит к тому, что большая часть опрошенной нами молодежи сталкивалась с таким контентом.

Наша группа также заинтересовалась отношением студентов к националистическому лозунгу «Россия для русских». 56,2% респондентов не согласны с идеей и считают, что ее реализация будет иметь плохие последствия. 27,4% относятся к идее скептически. 6,9% опрошенных считают, что идею стоит реализовать в неполном виде и только 1,4% поддерживают данную идею. Выяснилось, что только 3,4% респондентов не знакомы с данной идеей, что говорит о достаточно высокой осведомленности о данном доктринальном положении. 4,8% респондентов осведомлены об идее, но не интересуются этим вопросом.

Особым аспектом нашего интереса было выяснение распространенности неприязни по национальному признаку среди молодежи. Как оказалось, почти две трети респондентов сталкивались с проявлениями ксенофобии, которая исходила от их ровесников. Следовательно, несмотря на негативную оценку ксенофобии большинством студентов, она довольно часто встречается среди молодых людей. Говоря о характере межнациональных отношений в России в целом, 65% студентов остаются недовольны нынешним положением дел. По их мнению, основными причинами неприязни по национальному признаку являются сохранение ложных стереотипов в отношении своей и других национальностей (80,8%), нежелание и неспособность людей допустить возможность существования иного образа жизни, иных ценностей (61%), а также низкий уровень культуры и пренебрежительное отношение к культурным традициям других наций (по 46,6%). Стоит отметить, что наиболее «ксе-

нофобные» варианты ответов (например, «доминирование некоторых национальных меньшинств в бизнесе, власти, на рынке труда») выбирались реже. Национальностями, взаимодействие с которыми студенты бы хотели минимизировать, стали прежде всего выходцы из средней Азии, а также кавказцы и цыгане. Можно сделать вывод о том, что чаще всего ксенофобия среди молодежи распространяется на данные этносы и что именно они чаще других ассоциируются с негативными эмоциями. Фактором, который положительно влияет на отношение студентов к другим национальностям, является то, что абсолютное большинство наших респондентов (95,2%) имеет друзей или знакомых другой национальности. Это говорит о том, что студенты не стремятся «оградиться» от общения и взаимодействия с представителями других этносов, а также не формируют свой круг общения, исходя из националистических предубеждений.

Следующие вопросы были направлены на определение ксенофобных установок и настроений среди студентов. 39% опрошенных выступили за ограничение притока иностранных граждан, приезжающих в Россию на заработки, еще 24% высказались за способствование притоку мигрантов, тогда как 37% ответили, что им все равно, будет приток увеличиваться или уменьшаться. Мы видим, что больше всего людей недовольны текущей миграционной политикой России и большим количеством трудовых мигрантов, хотя и другие точки зрения оказались весьма популярны. Также мы попросили студентов вспомнить случаи, когда они встречали в объявлениях о сдаче жилья / о приеме на работу ограничения по национальному признаку (например, «сдам русской семье» или «Кавказ просьба не беспокоить»), и попытались выяснить, какие эмоции это у них вызывает. Чаще всего респонденты испытывали возмущение, недоумение и понимание. Выбор варианта «понимание» (17,12%) может быть связан с тем, что опрос проводился среди студентов, живущих в Санкт-Петербурге, большом городе, где такие объявления наиболее распространены и куда также направляется большая часть трудовых мигрантов в поисках работы. На вопрос о том, необходимо ли представителям определенных национальностей ограничить въезд на территорию России, 11,6% респондентов ответили положительно, 88,4% — отрицательно. Люди, ответившие на предыдущий вопрос положительно, указывали, что въезд стоит ограничить преимущественно выходцам из Средней Азии (76,47%), цыганам (64,71%), украинцам (29,41%). Прочие варианты представлены незначительно.

Дополнительно респондентам был задан вопрос о готовности к принятию в семью или вступлению в брак с человеком иной этнической или расовой принадлежности, 86% респондентов ответили положительно и только 6% — отрицательно; 8% затруднились ответить. Среди людей, ответивших на предыдущий вопрос положительно, 106 респондентов ответили на вопрос о том, с представителями какой национальности (из предложенных) они были бы готовы вступить в брак. Чаще всего студенты выбирали украинцев, евреев и кавказцев.

Несмотря на то что данная исследовательская область довольно активно изучалась и продолжает изучаться, хотелось бы отметить актуальность нашего исследования. Ведь, как уже было сказано выше, с развитием информационно-коммуникационных технологий, повышением общедоступности и популярности Интернета и различных онлайн-площадок проблемы ксенофобии и экстремизма только набирают обороты. Низкая степень правового регулирования в Сети, а также возможность высказываться анонимно позволяют молодым людям проявлять свои неодобрение и ненависть по отношению к другим этносам, национальностям, вступать в различные сообщества экстремистского характера и т.д. Помимо этого, нынешняя ситуация в мире, а именно обострение многих межнациональных конфликтов, также способствует повышению социальной напряженности в обществе, которая выливается в том числе в агрессию против представителей других народов, в поддержку националистических идей и др.

В заключение хочется отметить, что, хотя большинство респондентов указывают на распространенность ксенофобии и этносоциальной розни в России, а также часто сталкиваются с проявлениями экстремизма на публичных онлайн-площадках, сами они негативно относятся к данным социальным явлениям. Студенты осознают причины их возникновения и отрицательно настроены в отношении различных проявлений неприязни по национальному и/или расовому признаку. Терпимость к представителям других этнических групп проявляется в том, что студенты преимущественно спокойно относятся к возможности вступления в брак с иностранцами, не разделяют симпатии по отношению к националистическим лозунгам и рассматривают объявления о сдаче жилья / приеме на работу, ограничивающие приезжих в правах, в негативном ключе. Несмотря на это, исследование указывает на то, что опрошенные ощущают



потребность в проведении последовательной миграционной политики, а среди тех, кто так или иначе настроен к представителям других этносов и рас с осторожностью, наибольшую тревогу вызывают жители Средней Азии, цыгане и украинцы (с последними, однако, респонденты наиболее охотно вступили бы в брак, если бы представилась такая возможность).

### **Список использованной литературы и источников**

1. *Красноштанова Н.Н.* Социально-психологическая сущность экстремизма и особенности его проявления в российской молодежной среде // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2018. № 4 (75). С. 22–26.
2. *Халиуллина Л.Г.* Социальные сети как инструмент распространения экстремистской субкультуры среди несовершеннолетних и молодежи // Сборник статей по материалам мероприятий в рамках проекта ГБУ «МДН» «Ксенофобия и экстремизм: причины, противодействие и профилактика». М.: ГБУ «МДН», 2018. С. 57–61.
3. *Иванов Р.В.* Условия противодействия экстремизму в молодежной среде: результаты регионального исследования // Социология. 2020. № 1. С. 301–311.
4. *Зализняк Н.Л., Лундовских И.В., Синеглазова А.Г.* Профилактика экстремизма и формирование толерантности в молодежной среде. Методическое руководство. Казань: ИД «МедДок». 2020. 80 с.

Гунаисова Яна Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург

## КОНЦЕПТ «СМОЛЬНЫЙ» В ФОРМИРОВАНИИ ИДЕНТИЧНОСТИ СТУДЕНТОВ СПбГУ

### *Введение*

Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ) является одним из старейших высших учебных заведений в России. Многие факультеты университета располагаются в исторических зданиях города. В частности, во флигелях Смольного монастыря, где рядом расположен Смольный собор, являющийся архитектурным символом и достопримечательностью города. С конца XX в. и по настоящее время во флигелях Смольного монастыря работают три факультета университета — социологии, политологии и международных отношений. Неотъемлемой частью повседневности студентов становится и сама архитектурная доминанта локации — Смольный собор. Коммуникативное взаимодействие студентов онлайн (в социальных сетях) и офлайн (шутки, студенческие постановки) включает в себя отсылки к истории здания, его визуальному образу, использование производных речевых конструкций.

Неструктурированное наблюдение позволяет выдвинуть гипотезу о том, что историческое наследие Смольного института благородных девиц, основанного Екатериной II, а также Смольный собор и его образ выступают конститутивным элементом формирования социальной идентичности студентов, что находит отражение в дискурсе. Исследование формирования социальной идентичности студентов позволит предоставить научную базу для разработки методических рекомендаций и программ по продвижению бренда университета и его структурных подразделений, разработки и реализации внешних и внутренних PR-кампаний с использованием имеющегося культурного и символического ресурса в виде архитектурных памятников. Цель представленного исследования заключается в выявлении и систематизации коммуникативных практик использования концепта «Смольный» студентами СПбГУ в цифровой среде как технологии воспроизводства идентичности.

### Методология

Существуют разные подходы к определению и изучению идентичности [1]. В рамках нашего исследования под идентичностью мы будем понимать то, как человек определяет себя в социальном пространстве, осознает свою причастность к тем или иным группам [2]. На формирование идентичности есть два противоположных взгляда. Согласно социальному конструктивизму считается, что идентичность конструируется самим индивидом [3], а согласно критическому подходу предполагается, что она формируется у индивида, исходя из заданных обществом категорий [4]. Также существуют представления об идентичности, которые гибко сочетают влияние внутренних и внешних факторов на ее формирование. Так, С. Холл предлагает воспринимать идентичность как ситуативное сочетание дискурсов и практик, которые ставят субъекта в определенные позиции, связанные с субъективностью [5]. Таким образом, дискурс отражает идентичность и одновременно формирует ее, закрепляя основные категории в речи. Личностная идентичность неразрывна с социальной идентичностью, которая отражает идентификацию человека с группой, ее ценностями и нормами, и эмоциональной значимостью этого членства для личности [6]. Внутри социальной идентичности также выделяют средовую, которая выражается в чувстве сопричастности с определенной группой, которая связана одной местностью и историей [7].

Связь между смыслом понятия и контекстом его употребления отражается в лингвистических фреймах [8]. Фрейм — это коллективное структурированное представление о мире, модель стереотипной ситуации. Полное представление о ситуации можно составить из системы фреймов, которая будет отражать различные стороны объекта, дополняющие друг друга. Каждый раз, употребляя понятие или описывая стереотипную ситуацию, человек обращается к выбору подходящего фрейма. Вместе с ним он выбирает набор «вопросов», которые задают контекст употребления. Таким образом, фрейм в языке — это один смысловой аспект сложного понятия, который строится на образах и ассоциациях. В такую модель употребления можно вложить разные понятия, которые соответствуют одинаковому контексту, или, наоборот, различные контексты, соответствующие одному понятию [9].

Если идентичность определяет положение индивида среди других людей, то фрейм определяет положение смысловой единицы.

И тот, и другой организуют информацию о мире в четкие структуры для упрощения понимания реальности [2]. Учитывая данную связь, предполагаем, что посредством фрейм-анализа можно выявить специфику того, как сообщества представляют свою принадлежность друг другу и определенной среде (территории), как формируют ее и закрепляют в языке.

Для изучения концепта «Смольный» в речи студентов было решено исследовать тексты постов в социальных сетях при помощи метода дискурс-анализа. Многие речевые конструкции переходят в цифровое пространство из живой речи с сохранением значения, однако в ходе дальнейшего использования трансформируются и приобретают отличный ассоциативный ряд и контекст употребления [10]. По этой причине данное исследование отражает артефакт Смольного ансамбля именно в цифровом пространстве. Данные были взяты из текстов постов студенческих сообществ с платформы «ВКонтакте». Часть сообществ — студенческие медиа, освещающие новости университета. С платформы были взяты тексты всех постов из выбранных сообществ, в которых употреблялось слово «Смольный» или однокоренные ему. После выгрузки был сформирован массив из 300 текстов постов и комментариев.

Сообщества, которые изучались, были разделены на три группы: резиденты Смольного кампуса (только факультет социологии), бывшие резиденты Смольного кампуса (факультет свободных искусств и наук) и общие университетские источники. После своего открытия в 1999 г. факультет свободных искусств и наук просуществовал в учебных корпусах рядом со Смольным собором несколько лет, после чего переехал в другое здание в центре города. Каждая из групп имеет свою специфику. Категория резидентов позволяет узнать о роли исторического здания, в котором учатся студенты, на их нынешнее самоопределение. Категория бывших резидентов показывает закреплённый образ Смольного ансамбля, который больше не отсылает к реальным зданиям. Категория общих источников позволяет говорить о том, какие смыслы, вкладываемые сообществом факультета, выходят за его рамки и распознаются более широким кругом людей.

Дискурс-анализ определяет совокупность методов текстового анализа [11]. В нашем случае в ходе дискурс-анализа рассматривался контекст употребления заданного понятия в каждом случае. После первичного анализа появилась возможность выделить основные фреймы употребления понятия в зависимости от контекста и разделить все

примеры согласно этой классификации. Также в каждом случае выявлялся маркер, который указывает на ту или иную модель употребления. В результате была составлена система фреймов, состоящая из устойчивых ситуаций употребления и маркеров, которые указывают на них.

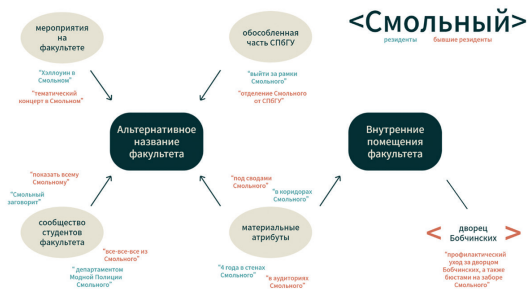
### Анализ

Самым частым употреблением понятия «Смольный» является *альтернативное название факультета*. Вместо того, чтобы говорить о «факультете социологии» или «факультете свободных искусств и наук», студенты используют слово «Смольный». Распространенные маркеры употребления этого фрейма — упоминания о мероприятиях на факультете или упоминания сообщества всех студентов. Например, понятие «Смольный» используется, чтобы рассказать о мероприятиях в рамках факультета: «Хэллоуин в Смольном», «тематический концерт в Смольном». Также данным понятием может обозначаться сообщество людей, причастных к факультету, студентов и преподавателей: «Смольный заговорит», «показать всему Смольному». Для факультета свободных искусств и наук характерно использовать само понятие в обращении: «Смольный!». Маркеры мероприятий и сообщества людей близки, так как указывают на внутреннюю повседневную жизнь студентов, объединенную понятием «Смольный». Также заданное понятие используется, чтобы показать обособленную часть университета: «выйти за рамки Смольного». В данной фразе мы считываем, что у «Смольного» есть границы, за которыми находится сообщество остального вуза. Фрейм альтернативного названия факультета в равной степени используется как резидентами, так и бывшими резидентами кампуса. Однако для факультета социологии альтернативное название является скорее неформальным, тогда как на факультете свободных искусств и наук используется в том числе официальными лицами.

Следующим устойчивым фреймом является обозначение *внутренних помещений факультета* понятием «Смольный». Маркером такого использования является материальная атрибутика, которая присуща зданиям. Например, «в коридорах Смольного» или «войти в дверь Смольного», «в аудиториях Смольного». Можно предположить, что категория бывших резидентов не использует слово «Смольный» в значении внутренних помещений, однако это не так. Среди студентов факультета свободных искусств и наук часть использований заби-

рает на себя словосочетание «дворец Бобринских», где и располагается факультет. Более того, студенты ставят знак равенства между этими понятиями и очень легко распределяют значение внутренних помещений между ними. Например, «профилактический уход за дворцом Бобринских, а также бюстами на заборе Смольного». Очевидно, что под «забором Смольного» понимается забор дворца Бобринских.

Если рассматривать маркер материальных атрибутов внутренних помещений, то станет очевидно, что он указывает не только на фрейм внутренних помещений, но и на фрейм альтернативного названия факультета: «под сводами Смольного», «четыре года в стенах Смольного». По контексту понятно, что автор не имеет ввиду сами стены или своды, а говорит о своем факультете. Было выявлено, что в языке много устойчивых выражений о процессе учебы, отсылающих к внутренним помещениям.

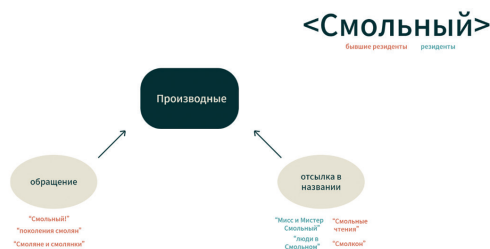


**Рис. 1.** Использование конструкции «Смольный» в значении альтернативного названия факультета и внутренних помещений факультета. Схему составляют ядро фрейма и периферийные значения, маркеры. Синему цвету соответствуют примеры из категории резидентов, а красному — бывших резидентов. Приведенные фразы вынесены для примера и не отражают полный контекст употребления

В следующем фрейме из слова «Смольный» создаются различные *однокоренные слова*. Употребления можно разделить на две группы: производные в названиях студенческих мероприятий и объединений («Смолкон») и производные в обращениях («Смоляне и смолянки»). Данный фрейм близко связан с первым, так как указывает на при-

надлежность людей и мероприятий к факультету, который называется «Смольным». Можно предположить, что именно такое использование сильнее всего влияет на формирование идентичности, так как буквально указывает на принадлежность к группе, идентификацию через нее. Можно предположить, что использование производных при обращении также участвует в социализации новых студентов: «теперь вы истинные смоляне». Для категории бывших резидентов характерно более разнообразное использование данного фрейма — придумывается больше производных, они используются активнее.

Для всех трех перечисленных фреймов характерна образность, т.е. оторванность от материального объекта и перенос его значения на идею.

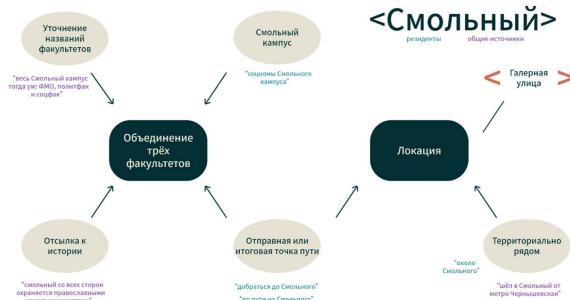


**Рис. 2.** Использование конструкции «Смольный» в производных формах. Схему составляют ядро фрейма и периферийные значения, маркеры. Синему цвету соответствуют примеры из категории резидентов, а красному — бывших резидентов. Приведенные фразы вынесены для примера и не отражают полный контекст употребления

На фрейм *локации* указывают маркеры территориальной близости или отправной/итоговой точки пути. Данный фрейм подразумевает некоторую область вокруг Смольного архитектурного ансамбля, часть города, которая идентифицируется как «Смольный». Например, во многих случаях в понимании «поехать в Смольный» понимается не само здание, а ближайшие автобусные остановки или парки. Маркер отправной/итоговой точки пути используется в контексте пути и показывает, что объект направляется к области «Смольного» или удаляется от нее. Значение локации активно используют в категории резидентов и среди общих источников.

На факультете свободных искусств и наук в данном фрейме используются другие понятия — «Галерная» и «дворец Бобринских».

Если говорить о местоположении «Смольного кампуса», то невозможно опустить значение *объединения трех факультетов* в одном учебном корпусе. Маркер отправной/итоговой точки зачастую указывает и на локацию, и на объединение трех факультетов. Самый частый маркер фрейма трех факультетов — это использование словосочетания «Смольный кампус». Его используют как в общих университетских источниках, так и резиденты кампуса, чтобы обозначить, что речь идет не об одном факультете, а о нескольких: «соцкомы Смольного кампуса». В общеуниверситетских источниках понятие «Смольный» без каких-либо уточнений (перечисления факультетов или дополнительного слова «кампус») распознается как факультет свободных искусств и наук. Также только в общеуниверситетских источниках используются отсылки к историческому прошлому — появляется тематика церкви или института благородных девиц, зачастую в ироничной и шуточной форме: «Смольный со всех сторон охраняется золотыми православными крестами». Среди резидентов данная тема возникала только один раз, причем в прямом значении.

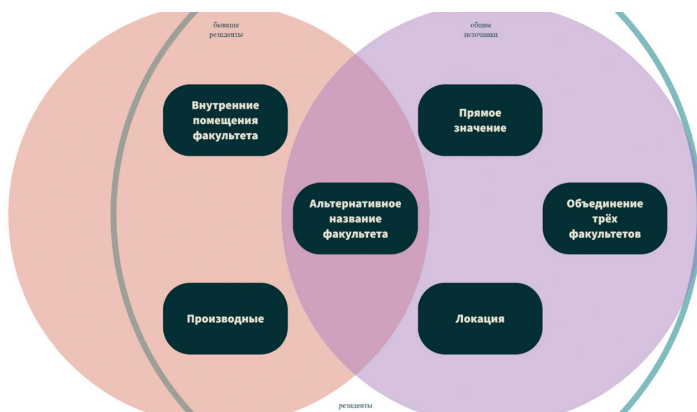


**Рис. 3.** Использование конструкции «Смольный» в значении локации и объединения трех факультетов. Схему составляют ядро фрейма и периферийные значения, маркеры. Синему цвету соответствуют примеры из категории резидентов, фиолетовому — общих источников, а красному — бывших резидентов. Приведенные фразы вынесены для примера и не отражают полный контекст употребления



Рассматривая различные контексты употребления понятия, нельзя забывать о прямом употреблении. В исследуемых данных оно используется редко, однако также присутствует, чаще всего в словосочетании «Смольный собор». Перечисленные фреймы имеют высокую связь с реальностью, привязку к материальным объектам.

По итогу проведения дискурс-анализа была создана система фреймов. С помощью областей показано, какие фреймы для какого цифрового сообщества характерны. Категория резидентов использует концепт во всех контекстах, однако с разной интенсивностью. Две остальные категории используют только часть фреймов: для бывших резидентов характерны более образные способы использования, а для общих источников — те, которые имеют отсылку к материальному.



**Рис. 4.** Система фреймов для использования конструкции «Смольный». Красная область соответствует категории бывших резидентов, фиолетовая — общим источникам, а синяя — резидентам

### Заключение

В категории резидентов концепт «Смольный» активно используется как альтернативное название факультета, однако только на неформальном уровне. Для категории резидентов характерна

отсылка к физическому объекту, зданию или месту. Использование понятия «Смольного» в производных, фрейм, который строится на большей образности, также отсылает к более постоянному и неизменному физическому образу архитектурного комплекса. Таким образом, идентичность студентов факультета социологии в большей степени связана с самими зданиями, их историей и сопутствующими нарративами церкви и института благородных девиц, а также расположением в городе. Помимо этого, сообщество факультета определяется через отделение себя от всего остального университета и при этом осознания себя частью его. Можно сказать, что факультеты социологии чувствуют себя студентами СПбГУ и преемниками истории Смольного института.

Анализ показал, что у категории бывших резидентов использование заданного понятия построено на образности, не имеет привязки к каким-либо физическим объектам, кроме устоявшихся в речи выражений. Наоборот, к имеющемуся понятию подтягиваются физические атрибуты, как в фрейме внутренних помещений факультета. Также активно используются различные производные, способы обращения и присваивания названия группе, которые формируют определенный бренд. Можно утверждать, что идентичность студентов факультета свободных искусств и наук не имеет связи непосредственно с архитектурным комплексом Смольного монастыря и собора или с их историей. Помимо этого, в коммуникативных практиках не прослеживается связи с принадлежностью к университету. Студенты в большей степени связывают себя со своим факультетом как с цельной единицей, с преподавателями и студентами старших поколений. Таким образом, студенты воспринимают себя преемниками истории факультета, его создателей и руководителей.

Подчеркну, что в целом для понимания, какой Смольный имеется в виду, необходимо уточнение названий факультетов, привязка к локации или отсылка к истории.

### Список использованной литературы и источников

1. *Молодыхенко Е. Н.* Идентичность и дискурс: от социальной теории к практике лингвистического анализа // *Общество. Коммуникация. Образование.* 2017. Том 3, № 8. С. 122–133.
2. *Зелетдинова Э. А., Руденко М. Н., Гайнутдинова Е. В., Дьякова В. В.* Фрейм-анализ реальности и проблема идентичности // *Общество: философия, история, культура.* 2019. Том 66, № 10. С. 13–20.

3. *Jenkins R.* Social identity. London: Routledge, 2014. 264 p.
4. *Althusser L.* On the reproduction of capitalism: Ideology and ideological state apparatuses. Verso Books, 2014. 288 p.
5. *Hall S.* Introduction: Who Needs Identity? // Questions of Cultural Identity / ed. by Stuart Hall & Paul Du Gay. NY: Sage Publication, 2007. P. 1–17.
6. *Tajfel H., Turner J. C.* The social identity theory of intergroup behavior // Political psychology: Key readings. NY: Psychology Press, 2004. P. 276–293.
7. *Браун О.А., Аркузи М. Г., Авилов Г.М.* Структурно-содержательные характеристики средовой идентичности студентов // Профессиональное образование в России и за рубежом. 2019. Том 33, № 1. С. 135–142.
8. *Гордеева Е.М.* Фреймы в дискурс-анализе // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2015. № 2. С. 39–43.
9. *Минский М.* Фреймы для представления знаний. М.: Энергия, 1979. 152 с.
10. *Чичерина Н.В., Стрелкова С.Ю.* Метафоры цифровой идентичности // Общество. Коммуникация. Образование. 2022. Том 13, № 2. С. 30–38.
11. *Троцук И. В.* Варианты реализации дискурсивного анализа в социологических (и не только) исследованиях // Материалы V Всероссийского социологического конгресса — 2016: «Социология и общество: Социальное неравенство и социальная справедливость, 2016. М.: Российский университет дружбы народов, 2016. С. 1–14.

Ковалёв Даниил Игоревич,  
Иванов Дмитрий Викторович

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург

## **ЗА ПРЕДЕЛАМИ ФОРМАЛИСТСКОГО СЕТЕВОГО АНАЛИЗА: ОТ СОЦИАЛЬНЫХ К СЕМАНТИЧЕСКИМ СЕТЯМ И РЕЛЯЦИОНИСТСКОМУ СЕТЕВОМУ АНАЛИЗУ**

### *Введение*

В эпоху развития вычислительной социальной науки анализ социальных сетей (сетевой анализ) стал активно набирать популярность в современных исследованиях. Часть исследователей воспринимает сетевой анализ только как методологическое движение, которое позволяет с помощью статистических методов проанализировать структуру социальных взаимодействий, выявить центральные акторов и их роль в сети. Соответственно, зачастую теоретические положения сетевого анализа выносят за скобки, в результате чего за сетевым анализом закрепляется ярлык «атеоретичности» [1: 8]. В противовес позиции атеоретичности авторы данной статьи показывают теоретическую значимость сетевого анализа для современного социологического знания. Опираясь на работы Э. Эрикссон, авторы проводят различие между формалистской и реляционистской теорией в области сетевого анализа [2]. В этом различии Эрикссон делает акцент на идеях Г. Зиммеля, который считается отцом-основателем традиции сетевого анализа, имея в виду сети отношений в широком смысле, а не только онлайн социальные сети. Именно Зиммель обосновал, с одной стороны, важность социальных форм, а с другой — обратил внимание на значимость содержания социальных взаимодействий. Если формалисты изучают только структурные компоненты (формы) социальных взаимодействий, то реляционисты обращаются к анализу культурного содержания, которое конструирует контекст для социальных структур.

*Истоки сетевого анализа в социологической теории Г. Зиммеля*

Георг Зиммель — классик социологического знания, повлиявший на различные теоретические направления в социологии: от символического интеракционизма и феноменологии до сетевого анализа. Актуальность теоретического наследия Зиммеля в сетевом анализе обусловлена тем, что, во-первых, формальная социология делает основной акцент на изучении «форм обобществления» [3: 238], которые абстрагируются от содержания. Социальную форму можно определить как институциональный паттерн, способ взаимодействия между индивидами [4]. В своих работах Зиммель анализирует множество социальных форм: конфликт, конкуренция, подчинение, сотрудничество, игра, общение. Во-вторых, в рамках формальной социологии Зиммель обращается к анализу взаимосвязи между социальной динамикой и размером группы. Диады являются основой социального, поскольку они могут легко обеспечить безопасность во взаимодействии. Но, как отмечает Зиммель, диады достаточно хрупки, так как при уходе одного индивида они распадаются [5: 149]. Поэтому переход от диады к триаде коренным образом меняет как природу отношений, так и потенциал того, какие типы моделей социальной организации могут возникнуть. В триаде социальные формы становятся коллективными формами. Триаду можно считать группой, в которой третий индивид может выполнять разные функции. Он может быть посредником, «третьим радующимся» (*tertius gaudens*), а также может следовать за идеей «разделяй и властвуй» (*divide et impera*) [4: 223]. Зиммелевские идеи относительно триады оказали значительное влияние на сетевой анализ. Так, Р. Берг предложил концепт «структурной дыры» (*structural hole*) между двумя кластерами узлов в сети. Структурную дыру может закрывать брокер, который не только связывает два кластера, но и извлекает выгоду и ресурсы из своего положения [6]. Д. Кракхардт, опираясь на идеи Зиммеля, отмечает, что триада способствует выживанию группы и сохранению ее идентичности [7: 185].

Мы можем отметить, что потенциально структуралистские идеи Зиммеля вдохновили разработку, с одной стороны, теоретических концепций в области формалистского сетевого анализа, а с другой стороны — формальных эмпирических методов. В области методологии сетевого анализа Р. Брайгер формализовал зиммелевскую идею о взаимном конструировании индивидов и групп. Формализация Брайгера направлена на прикладное исследование взаимосвязи

между функционированием организации и деятельностью ее сотрудников. Так, Брайгер преобразовал двумодальную сеть индивидов и групп в одномодальную. В одномодальной сети индивиды связаны между собой принадлежностью к какой-либо группе, а группы имеют связи с другими группами с помощью общих аффилированных индивидов [8]. Математические возможности сетевого анализа, показанные Брайгером, получили широкое распространение в формальном моделировании двумодальных и многоуровневых сетей [9].

Если формалисты опираются на структуралистские представления Зиммеля о догмате формы над содержанием, то реляционисты утверждают, что различие формы и содержания имеет дуальный характер. Как утверждает О. Лизардо, «различие между формой и содержанием не было дуализмом; вместо этого это была дуальность» [10: 95]. То есть форма и содержание являются равными порядками, которые взаимно конструируют друг друга. Также Дж. Мартин остерегается от «ловушки формального анализа» [11: 9], который фокусируется только на форме социальных взаимодействий.

Идея дуальности формы и содержания была использована сетевыми теоретиками для разрешения дихотомии структура/культура и обоснования методологии социо-семантического сетевого анализа. Важно отметить, что общество Зиммель понимал в качестве процессуального феномена, так как оно непрерывно порождается взаимодействием [3]. Процессуальную точку зрения подхватывают реляционисты. Для них социальный мир — это совокупность динамичных и процессуальных социальных связей между акторами [12]. Идентичность акторов же конструируется в социальных связях благодаря культуре и ее символическим формам.

Таким образом, социология Зиммеля не только повлияла на формалистскую традицию сетевого анализа, но и дала толчок к развитию реляционистской сетевой теории. Реляционистский сетевой анализ обосновывает дуальный характер связи между структурой и культурой.

### *Формалистский сетевой анализ*

Формалистский сетевой анализ представляет анализ социальных структур, состоящих их узлов (акторов) и связей между ними. Данный вид сетевого анализа, «реализуемый в рамках структуралистского подхода, направлен на изучение социальных структур, оказывающих влияние на социальные взаимодействия акторов» [13: 84].

Основные положения формалистского сетевого анализа были сформулированы Б. Уэллманом [14] и С. Вассерманом [15]:

1. Поведение акторов интерпретируется в терминах структурных ограничений деятельности.
2. Анализ фокусируется на социальных отношениях. Основное внимание уделяется изучению только социальной структуры.
3. Социальная структура может рассматриваться как сеть сетей, которые могут быть, а могут и не быть разделены на отдельные группы или кластеры [15]. Особое внимание направлено на изучение больших социальных сетей (от 1000 узлов и больше). Анализ сети производится с помощью различных сетевых метрик: степени централизации, промежуточной централизации, плотности, модулярности и т.д.
4. Аналитические методы связаны с изучением реляционной природы социальных структур. Сетевой анализ опирается на теорию графов и матричную алгебру, которые позволяют создавать формальные модели социальных структур.

Также в рамках теоретических концепций формалистского сетевого анализа можно выделить идеи Р. Берта, Дж. Коулмана, М. Грановеттера. Р. Берт определяет сети как социальные структуры, возникающие в результате индивидуального действия [16]. Позиция актора в сети влияет на его поведение, поэтому центральные акторы, имеющие большое количество связей с другими акторами, могут управлять распределением материальных и символических ресурсов. В этой связи Дж. Коулман вводит понятие «социальный капитал» (social capital). Именно благодаря увеличению количества социальных связей (социального капитала) акторы укрепляют свои позиции в сети [17]. Социальный капитал приобретает ключевую роль в том случае, когда актор становится брокером и заполняет структурную дыру в сети. В свою очередь М. Грановеттер классифицировал различные типы социальных связей. Внимание он обратил на силу слабых межличностных связей, которые возникают между коллегами на работе, знакомыми, приятелями [18]. Именно подвижность слабых связей позволяет акторам получать доступ к различным материальным и символическим ресурсам.

Тем не менее данные сетевые теории во многом придерживаются натуралистического подхода, рассматривающего сети как статичные и объективные структуры. Эти теории не дают полного ответа на вопросы: «что такое социальная сеть?», «как выявить символическую динамику социальных связей?» [16].

### Реляционистский сетевой анализ

Реляционистский сетевой анализ представляет собой динамичный и культурно-ориентированный тип сетевого анализа. Данный сетевой анализ является методологической основой для изучения исторического и культурного контекста социальных структур [19; 20].

Реляционистский сетевой анализ сформировался в результате критики формалистского сетевого анализа. Основная критика сосредоточена на следующих положениях:

1. Формалистский сетевой анализ отвергает значительную роль культуры в социальном мире. Формалистские методы в сетевом анализе (блочное моделирование, решетки Галуа) маргинализируют культуру и ее символические формы. Поэтому бинарность сетевого анализа редуцирует множество типов социальных связей к нулю и единице [21].
2. Основной фокус формалистского сетевого анализа направлен на изучение социальной структуры, а агентность узлов отходит на второй план.
3. Формалистский сетевой анализ не учитывает процессуальность и динамичность социального мира. Поэтому часто социальные структуры реифицируются и объективируются.

Основные теоретические положения реляционистского сетевого анализа представлены в работе «Идентичность и контроль» Х. Уайта [22]. В данной работе Уайт обосновывает программу по включению культуры в современные сетевые исследования. С точки зрения Уайта, именно дискурсы, символы, нарративы конструируют контекст для социальных структур. Акторы активно взаимодействуют между собой с помощью символов и знаков. Поэтому Уайт вводит концепт «сетевого домена» (*network domain*), который переплетает культуру и структуру между собой [22]. С его помощью Уайт обосновывает идею дуальности культурных и социальных структур. Также в реляционной перспективе Уайта социальный мир характеризуется неопределенностью и динамичностью, из-за чего социальные и культурные структуры имеют процессуальную природу.

В дальнейшем теоретическая перспектива Уайта послужила толчком к развитию методологической программы реляционистского сетевого анализа. С одной стороны, начал активно развиваться сетевой анализ, опирающийся на смешение качественных и количественных методов сбора и анализа данных [21]. В рамках



смешанных методов сетевого анализа может быть использовано нарративное интервью для сбора данных, а обработка эти данных может быть осуществлена с помощью сетевого анализа. С другой стороны, был дан большой толчок к развитию формальных методов исследования культуры (социо-семантического сетевого анализа). Социо-семантический сетевой анализ опирается на идею дуальности социальных и культурных порядков и моделирует не только социальные сети между акторами, но и семантические сети между концептами. Так, Н. Басов и Д. Холодова провели социо-семантический сетевой анализ взаимодействия между европейскими арт-группами. На основе социо-семантического сетевого анализа была построена сеть, которая содержала социальные взаимодействия между членами арт-группы и их семантические ассоциации, использованные в процессе подготовки художественного выступления [23].

Таким образом, реляционистский сетевой анализ направлен на преодоление недостатков и слепых зон формалистского сетевого анализа. Эти недостатки связаны со слабым учетом роли культуры, агентности и процессуальности в социальном мире.

### *Заключение*

В статье было представлено описание двух теоретико-методологических программ в анализе социальных сетей: формалистского и реляционистского сетевого анализа. Истоки данных программ можно найти в работах Г. Зиммеля. Именно Зиммель, с одной стороны, обратил внимание на важность исследования формы социальных взаимодействий. С другой стороны, он также фокусировался на контекстуальности и процессуальности социальных взаимодействий.

Формалистский сетевой анализ направлен на изучение структурных аспектов (форм) социальных взаимодействий, а реляционистский обосновывает специфику участников сети, проявляющуюся в процессе отношений/реляций друг с другом. Реляционистский сетевой анализ сформировался в результате культурного поворота в социологии. В рамках культурного поворота была подчеркнута важность культуры в социальном мире. Для реляционистского сетевого анализа программным текстом стала работа «Идентичность и контроль» Х. Уайта. Уайт обосновал идею взаимного конструирования социальных и культурных структур. В дальнейшем идеи Уайта повлияли на формирование методологии социо-семантического сетевого анализа.

В целом формалистский и реляционистский сетевой анализ нельзя жестко противопоставлять друг другу, поскольку реляционистский анализ также опирается на формальные методы исследования структуры и культуры. А формалистский анализ начинает ассоциироваться с реляционистским, поскольку может следовать логике синтеза количественных и качественных методов.

### Список использованной литературы и источников

1. *Fuhse J.* Social networks of meaning and communication. New York: Oxford University Press, 2021. 344 p.
2. *Erikson E.* Formalist and relationalist theory in social network analysis // *Sociological Theory*. 2013. Vol. 1, No 3. P. 219–242.
3. *Зиммель Г.* Избранное. Проблемы социологии. М.; СПб.: Университетская книга, Центр гуманитарных инициатив, 2015. 416 с.
4. *Mützel S., Kressin L.* From Simmel to Relational Sociology // *The Handbook of Classical Sociological Theory* / Ed. by S. Abrutyn, O. Lizardo. Cham: Springer. 2020. P. 217–238.
5. *Simmel G.* The sociology of Georg Simmel. New York: Free Press, 1950. 445 p.
6. *Burt R. S.* Structural holes: the social structure of competition. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992. 324 p.
7. *Krackhardt D.* The ties that torture: Simmelian tie analysis in organizations // *Research in the Sociology of Organizations*. 1999. No 16. P. 183–210.
8. *Breiger R.* The duality of persons and groups // *Social forces*. 1974. Vol. 53, No 2. P. 181–190.
9. *Basov N., Breiger R., Hellsten I.* Socio-semantic and other dualities // *Poetics*. 2020. Vol. 78. P. 101–113.
10. *Lizardo O.* Simmel's Dialectic of Form and Content in Recent Work in Cultural Sociology // *The Germanic Review: Literature, Culture, Theory*. 2020. Vol. 94, No 2. P. 93–100.
11. *Martin J.L.* Social Structures. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2009. 448 p.
12. *Emirbayer M.* Manifesto for a Relational Sociology // *American Journal of Sociology*. 1997. Vol. 103. P. 281–317.
13. *Ким А.* Качественный сетевой анализ в стратегии смешивания методов в социальных науках: систематический обзор литературы // *Социология: методология, методы, математическое моделирование*. 2021. Т. 2, № 53. С. 83–116.
14. *Wellman B.* Network analysis: Some basic principles // *Sociological theory*. 1983. Vol. 1. P. 155–200.
15. *Wasserman S., Faust K.* Social network analysis: methods and applications. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. 330 p.
16. *Fuhse J.* Theories of Social Networks // *The Oxford Handbook of Social Networks* / Ed. by R. Light, J. Moody. Oxford: Oxford University Press, 2020. P. 34–49.

17. *Coleman J. S.* Social capital in the creation of human capital // *American journal of sociology*. 1988. Vol. 94. P. 95–120.
18. *Грановеттер М.* Сила слабых связей // *Экономическая социология*. 2009. Т. 10. № 4. С. 31–50.
19. *Erikson E.* Relationalism and Social Networks // *The Palgrave Handbook of Relational Sociology* / Ed. by F. Dépelteau. New York: Palgrave Macmillan, 2018. P. 271–287.
20. *DiMaggio P.* Cultural Networks // *The Sage Handbook of Social Network Analysis* / Ed. by J. Scott, P. Carrington. London: Sage, 2011. P. 286–301.
21. *Fuhse J., Mützel S.* Tackling connections, structure, and meaning in networks: quantitative and qualitative methods in sociological network research // *Quality & quantity*. 2011. Vol. 45, No 5. P. 1067–1089.
22. *White H. C.* Identity and Control: How Social Formations Emerge. Princeton: Princeton University Press, 2008. 456 p.
23. *Basov N., Kholodova D.* Networks of context: Three-layer socio-cultural mapping for a Verstehende network analysis // *Social Networks*. 2022. Vol. 69. P. 84–101.

Новицкая Елена Евгеньевна,  
Липтуга Артем Валерьевич,  
Русанов Богдан Андреевич,  
Жуковец Ярослав Павлович

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург

## ЭКСПЕРИМЕНТЫ В ИНТЕРНЕТЕ: НАРРАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА РЕАКЦИЮ ЛЮДЕЙ

### *Введение*

В социальном мире, где люди действуют как «носители» статусов, каждый старается в той или иной степени воздействовать на других людей, навязывать определенное мнение, вызывать ожидаемую реакцию. На современном этапе развития социальных сетей появились множественные агентства онлайн-исследований, не только наблюдающие, но и формирующие реакцию пользователей, исходя из задач бизнеса или государства. Новые практики рождаются и отмирают быстрее, чем успевают реагировать научное сообщество. Да, публикуются работы, занимающие ниши исследований языкового манипулирования в традиционных видах СМИ [1; 2], но они способны дать нам лишь стартовую основу для продолжения изучения данного вопроса в контексте интернет-среды. Пока одни ведут споры о том, что называть манипуляциями [3], очерчивают первичное поле и нащупывают предмет исследования — к какой информации стоит относиться с большим вниманием, на наш взгляд, не в полной мере описана зависимость реакции интернет-аудитории на саму форму подачи информации, т.е. на лексику и тональность, когда одно и то же событие, факт, представляется разными словами и выражениями, способными усилить или ослабить реакцию читающих. Обнаруживая лакуны в эмпирических исследованиях по нарративному воздействию в Интернете, мы предприняли онлайн-эксперимент. Главная цель эксперимента: проверка того, возможно ли манипулировать отношением аудитории Интернета к рассказанной истории, изменяя не сюжет, а лексику повествующего, наполненность текста эпитетами и их направленность, добавляя и убавляя личные оценки рассказчика и вызовы аудито-

рии. Может ли случайный анонимный автор повернуть в запланированное русло реку обсуждений в устоявшемся сообществе.

### *Задачи, гипотезы, предмет и метод исследования*

В нашем исследовании мы стремились выяснить, что определяет реакцию интернет-пользователей на публикацию: почему они ставят лайки, оставляют комментарии, почему высказываемое в комментариях мнение имеет разный уровень эмоциональной окрашенности под разными постами. Нам хотелось найти причину, триггер, запускающий механизмы реагирования людей. В данном исследовании был сделан акцент на форме подачи, на наличии в текстах определенных слов, языковых конструкций, эмоциональных фраз. Основной проблемой нашего исследования являлась возможность манипуляции людьми с помощью изменения формы подачи информации.

На первых этапах знакомства с комментариями в социальных сетях мы сформулировали гипотезу: *«Реакцию интернет-пользователей на посты провоцирует не содержание публикации, а способ ее донесения».*

В Интернете пользователи часто прибегают к специфическому эмоциональному лексикону, что может наблюдаться как в межличностных переписках, так и в публичных сообщениях. Редакторы, занимающиеся отбором постов, и активные участники, предлагающие свои посты для публикации, формируют нарратив таким образом, чтобы добиться определенной цели, как правило, внимания аудитории. Как для авторов, так и для людей, управляющих крупными сообществами в сетях, целью становится деятельная реакция аудитории, часто называемая *вовлеченностью*.

Стоит отметить, что форма подачи не всегда бывает выбрана осознанно создателем сообщения. Использование эмоциональных акцентов может быть как произвольным, так и непроизвольным, но также вызывающим отклик читателей.

Для эксперимента были выбраны две группы в социальной сети «ВКонтакте»: группа «Стыд» и группа «Психология». Количество их подписчиков 3,5 млн и 231 тыс. соответственно. Несмотря на то что количество участников сильно отличается, у взятых сообществ одинаковая концепция. Предполагается, что подписчики обоих сообществ могут предложить для публикации свои истории, поделиться чувствами, спросить совет или просто выговориться.

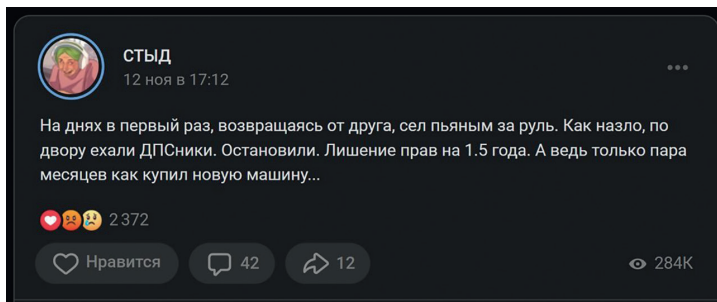
В сообществе «Психология» люди ожидают услышать профессиональный совет от специалистов с психологическим образованием. Но нет гарантии, что по ту сторону экрана действительно окажется психолог, желающий помочь человеку, опубликовавшему свою историю. Часть комментаторов пытаются соблюдать основы профессиональной этики, другим же порой важнее собственное высказывание.

В сообществе «Стыд» комментаторов не сдерживает никакая сила (люди пишут анонимно, они вне правил групп, к которым принадлежат в обычной жизни), кроме общих правил социальной сети. Механизм предложенных записей работает следующим образом: любой пользователь, желающий поделиться своей историей, добавляет запись в предложенные, после чего администратор группы через некоторый промежуток времени публикует эту запись. Когда запись опубликовали, она попадает в открытый доступ для всех подписчиков сообщества, у которых есть возможность комментировать запись.

Мы собрали данные о популярности постов сообщества «Стыд» за неполных два месяца (октябрь — ноябрь 2022 г.). На основании количества комментариев выбрали один из наиболее популярных постов, посвященный буллингу (рис. 3), и еще один, из наименее популярных, про нарушение правил дорожного движения (рис. 1).

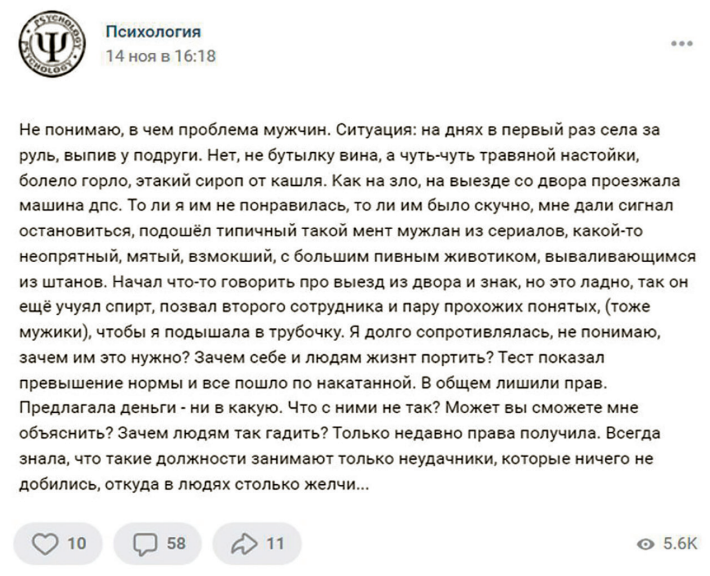
Далее, проанализировав тексты (мы обратили внимание на эмоциональную окрашенность используемых слов, наличие оценочных суждений, структуру предложений и загруженность второстепенными деталями, такими как личные оценки рассказчика), мы определили основную мысль автора, ориентируясь на сюжет и последовательность событий в текстах. Затем мы изменили лексику и тональность высказываний в тексте, не меняя при этом сюжет сообщения/рассказа. «Перевернутые» истории размещались в сообществе «Психология», чтобы пройти ценз администрации и подписчиков, которые не должны были догадаться и вспомнить оригинальные рассказы, как произошло бы в случае отправки в паблик «Стыд», откуда брались истории.

❖ **Первый сюжет**, выбранный для манипуляций, повествует о нетрезвом водителе, виновном судью и ДПС в лишении прав:



**Рис. 1.** Принтскрин изначального поста, ставшего сюжетной основой для дальнейшей манипуляции

Наименее популярный пост стал достаточно провокативным: в нем появились слова, выражающие агрессию, пренебрежение к социальной группе, риторические вопросы, вызов к аудитории (рис. 2).



**Рис. 2.** Принтскрин измененного поста, провоцирующего аудиторию

❖ Во втором сюжете рассказчик жалуется на незаслуженный успех сверстника и собственную неустроенность в жизни:

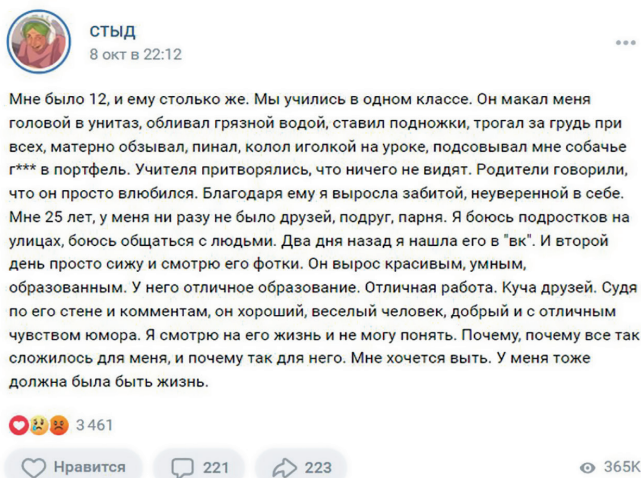


Рис. 3. Принтскрин изначального поста с высоким откликом

Наиболее популярный пост лишился эмоционально окрашенных слов, выражающих душевное состояние рассказчика, мы тем самым сгладили переживания автора (рис. 4).

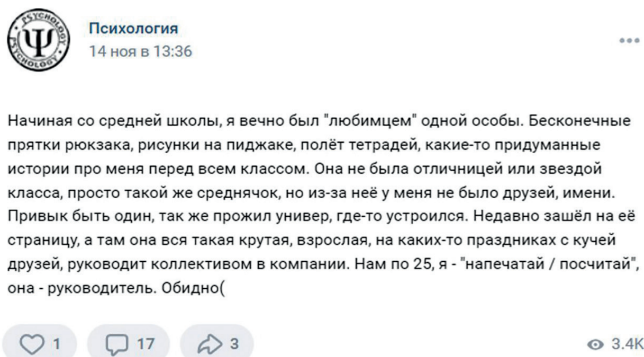


Рис. 4. Принтскрин измененного поста с «целевым» низким откликом



После публикации был проведен сравнительный анализ активности аудитории под видеоизмененными и исходными постами. Мы учитывали количество просмотров, комментариев и лайков, а также держали во внимании скорость появления комментариев.

### Результаты исследования

В процессе эксперимента были использованы такие методы количественных и качественные исследований, как:

- количественная сортировка данных (искали тексты с наибольшим и наименьшим количеством просмотров, лайков и комментариев);
- анализ тональности текста (искали тексты с эмоционально нейтральной и негативной тональностями и после меняли эти тональности местами);
- статистическое наблюдение (следили за скоростью появления просмотров, лайков и комментариев у новых постов).

Для корректного сравнения сообществ с кратной разницей в количестве аудитории были введены группы коэффициентов K1 (для оригинальной истории) и K2 (для перевернутой), заменяющие абсолютные значения на отношения различных параметров друг к другу внутри одного паблика.

**Табл. 1. Сравнительная таблица активности аудитории**

Параметр	Провокация (История о ДПС)				Сглаживание (История о буллинге)			
	Оригинал «Стыд»	K1 (1 = 100%)	Новый «Психология»	K2 (1 = 100%)	Оригинал «Стыд»	K1 (1 = 100%)	Новый «Психология»	K2 (1 = 100%)
Количество подписчиков	3,5млн		229к		3,5млн		229к	
Просмотры	284к	0,0811 (1)	5,7к	0,0249 (1)	365к	0,1043 (1)	3,5к	0,0153 (1)
Реакции (етоji)	2372	0,0084 (2)	11	0,0019 (2)	3461	0,0095 (2)	1	0,0003 (2)
Комментарии	42	0,0001 (3)	58	0,0102 (3)	221	0,0006 (3)	17	0,0049 (3)

В таблице приняты следующие обозначения:

- (1) — Отношение собственных просмотров к собственным подписчикам. Дает представление о количестве *живой* аудитории сообщества.
- (2) — Отношение реакций к просмотрам. Доля прочитавших, которые решили выразить отношение к истории через выбор emoji.
- (3) — Отношение комментариев к просмотрам. Доля прочитавших, побужденных написать свое мнение или иное высказывание под публикацией.

*Провокация* — изменение текста с целью вызвать более яркий эмоциональный отклик у аудитории.

*Сглаживание* — изменение текста с целью подавить эмоциональную реакцию аудитории.

\* Млн — миллионы, к — тысячи.

Из табличных значений видно, что в случае отношения количества просмотров к количеству подписчиков и реакций к просмотрам в обоих случаях коэффициент уменьшается, из чего можно сделать предположение, что в крупном паблике «Стыд» изначально выше посещаемость и вовлеченность аудитории к моментальным реакциям. В это же время коэффициент отношения количества комментариев к просмотрам увеличивается в обоих случаях, указывая на специфичность аудитории сообщества «Психология», которая реже ставит реакции, но активнее вступает в дискуссии.

Но главной задачей эксперимента было: **перевернуть** интенсивность реакции на рассказы участников сообщества, добавляя и исключая эмоциональную и оценочную лексику.

В оригинальном паблике «Стыд», из которого были выбраны сюжеты, интерес комментаторов к истории про ДПС был примерно в пять раз ниже, чем к истории про буллинг (0,19).

После замены тональности и эмоциональной лексики для паблика «Психология» уже история водителя по комментариям обгоняла историю про буллинг в 3,41 раза, хотя публикации про отношения традиционно привлекали аудиторию и считались профильными для «психологов», далеких от тем автолюбителей.

**Табл. 2. Соотношение интереса аудитории к изначальным историям и к измененным**

Интерес к водителю при сравнении с постом про буллинг по количеству комментариев	42 (ДПС) / 221 (бул)	=	0,190045249
	после провокации		
	58 (ДПС) / 17 (бул)	=	3,411764706

Измененные истории были также отправлены в сообщество «Позор» (4,6 млн, но администрация опубликовала только провокативную историю про водителя. Что частично подтверждает большее ожидание интереса пользователей, но не позволяет корректно сравнивать результаты реакций.

### *Заключение*

Полученные нами результаты позволяют более уверенно говорить о том, что люди склонны реагировать не на само содержание текста, а на форму подачи информации в нем. Важную роль в побуждении человека к реакции на истории играют риторические вопросы, демонстративные вызовы общественным нормам и порядкам, яркая эмоциональная лексика, убежденность автора в правоте своей точки зрения. В случае наличия в тексте подобных конструкций активность пользователей держится на достаточно высоком уровне, аудитория начинает спорить, ругаться, выражать свои идеи и продвигать собственные ценности.

Если конфликт сглаживать, делать подачу более пресной, как в истории про буллинг, читатели не увидят вызов, свою возможную роль в обсуждении проблемы. Да, остаются комментарии поддержки, но главный двигатель дискуссии можно обозначить знаменитой фразой «В Интернете кто-то неправ», которую использовали для создания демотиваторов и мемов на заре социальных сетей Рунета.

Даже в сообществе «Психология», в котором читатели чаще встречались с манипуляциями, мы смогли заставить людей участвовать в обсуждении нужной именно нам (по плану эксперимента) темы, игнорируя классическую для их паблика историю.

Подчеркнем, что профессиональные команды редакторов, имея достаточное финансирование, способны влиять на настроения и переживания людей, создавать нарратив, выгодный заказчику.

### **Список использованной литературы и источников**

1. *Патюкова Р.В., Оломская Н. Н.* Методы и приемы языкового манипулирования в текстах СМИ // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2020. Т. 1, № 4 (33). С. 112–118.
2. *Гаврилов К.А., Девятко И. Ф., Рождественская Е. Ю.* Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / Под редакцией А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. М.: Изд-во МИК, 2016. 555 с.
3. *Копнина Г.А.* Речевая манипуляция в массмедийном тексте/дискурсе: Проблема распознавания // Филология и человек. 2021. № 3. С. 30–46.

*Пискунова Александра Евгеньевна*

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург

## **ВООБРАЖАЕМАЯ ГЕОГРАФИЯ: ОБ ОДНОМ ПОНЯТИИ НА СЛУЖБЕ СОЦИОГУМАНИТАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРОСТРАНСТВА**

### *Введение*

Последние несколько десятилетий отмечены интенсивным интересом социально-гуманитарных наук к осмыслению явлений пространственности и изучению различных мест и территорий (стран, регионов, городов). Не в последнюю очередь это связано с потребностью практического понимания того, как новые реалии, составляющие условия развития современных территорий, такие как глобализация, активная миграция, цифровизация и расширение информационных технологий, влияют на пространственный опыт различных субъектов. Возрастает необходимость определения меняющихся основ территориальной идентичности, усилий по формированию и поддержанию образа пространства. В связи с этим в современном социогуманитарном дискурсе, обращенном к изучению различных территорий, все более отчетливо наблюдается усиление внимания к сравнительно устойчивым «диспозициям» пространств, смещение фокуса исследований с их традиционного анализа как историко-географических, политико-административных и социально-экономических объектов на выявление символических аспектов географии, территориальной политики и экономики.

Одна из тем научных дискуссий о пространственности — воображаемое качество территорий и «воображаемость» как необходимое измерение опыта и восприятия пространства [1]. В концептуальном «инвентаре» исследований подобных феноменов особое место занимает «воображаемая география». Несмотря на постоянно увеличивающийся массив публикаций, в заголовках которых значится воображаемая география, это понятие вряд ли стоит считать устоявшимся и четко определенным. Воображаемая география зачастую синонимично используется с рядом других категорий, таких как: географический образ,

репрезентация пространства, интерпретация места, которые также применяются для решения весьма различных теоретических и практических задач.

Данная статья, не претендуя на исчерпывающий обзор исследовательской литературы, стремится показать спектр аналитических контекстов, где используется понятие «воображаемая география». Пытаясь прояснить, какую аналитическую работу выполняет понятие в современных исследованиях различных пространств, настоящий текст в меньшей степени посвящен представлению содержания различных воображаемых географий, которые были описаны исследователями. В работе анализируются идейные истоки и положение «воображаемой географии» в категориальном аппарате исследований пространства; определяется смысловое содержание и существенные признаки понятия; осуществляется классификация конкретных исследований в зависимости от фокуса и особенностей рассмотрения воображаемой географии.

В данной статье дается обзор текстов, которые непосредственно оперируют самим понятием «воображаемая география» и которые были опубликованы в течение нескольких недавних десятилетий.

### *Традиция исследований воображаемой географии*

Традиция междисциплинарных исследований воображаемой географии обязана идейно-теоретическим наработкам Э. Саида, который ввел данное понятие в своей известной книге «Ориентализм» (1978), посвященной критике всей западной традиции понимания Востока и взаимодействия с ним. Важно отметить, что в концепции Саида термин «воображаемый» используется не для обозначения «ложного» или «выдуманного», а для обозначения «воспринимаемого» [2]. Это относится к восприятию пространства, порожденного определенными образами, текстами и дискурсами. Центральное место здесь занимает идея власти и того, как возникают асимметричные отношения между двумя пространствами. Истокования идей Саида породили два вектора концептуального применения воображаемой географии. «Слабая» версия наследует осмысление *ориентализма* как воображаемой географии и таким образом обозначает конкретный социально и исторически обусловленный проект господства, а именно империалистские представления о Востоке. Прочтения концепции Саида за пределами европейского имперского прошлого

сформировали «сильную» версию языка описания, аналитические возможности которого позволяют раскрыть средства контроля и подчинения *различных территорий*, производство неравенства и асимметрии как особого дискурсивного поля репрезентаций «Другого».

Помимо наследия Э. Саида исследования воображаемой географии метонимически связаны с концепцией «воображаемых сообществ» Б. Андерсона [3]. В работах, обращающихся к идеям Андерсона, термин «воображаемая география» призван продемонстрировать взаимосвязь между идеями пространства и производством идентичностей и подчеркнуть процесс изобретения пространств «своих» и «других» как часть традиционного постижения групповой идентичности [4].

Разговор о «воображаемой географии», начатый Саидом и Андерсоном, оказывается принципиальным, поскольку задает строгий критический и социально-конструктивистский взгляд на пространственные различия. Кроме того, подобные размышления подрывают различие между «реальным» и «воспринимаемым» мирами, показывая, что регионы/территории — это не (эссенциалистские) географические понятия, а культурные конструкты.

Учитывая идейно-теоретическую традицию, попытаемся определить аналитический статус воображаемой географии в практике исследований пространства. Воображаемая география еще не поднята на уровень концепта — пока не завершена работа по установлению набора базовых смыслов, их возможной субординации, а также неких разделяемых исследователями стандартов, норм и правил понимания и допустимых подходов к ее рассмотрению. Она, скорее, функционирует как метафора. Концептуализация (основанная на метафорических механизмах мышления) позволяет осмысливать новую содержательную область через другую содержательную область, уже освоенную человеком, вписывать объект в существующую систему различений [5]. В этом смысле «воображаемая география» пытается работать со своим материалом так, как это делает в общем виде традиционная география, стремясь представить структуру и функционирование различных пространств. Однако исследователи интуитивно оперируют воображаемой географией, когда обращаются к явлениям дискурсивного порядка, «открывающимся» в момент артикуляции. Ввиду этого метафорическое качество понятия задает также нестрогую систему релевантностей, обеспечивающую широкое пространство для истолкования.

### Содержание понятия «воображаемая география»

Продвигаясь далее в обосновании содержания воображаемой географии и экспликации ее смыслового наполнения, попытаемся все же определить данное понятие. В практике исследований считается конвенциональным так называемое остенсивное определение — т.е. непроблематичное «указание пальцем» на самоочевидные данности социальной действительности. Как представляется, подобная практика мотивирована желанием ученого понять, что стоит за этим сочетанием слов, поскольку есть проблема аналитического схватывания «воображаемой географии» как предмета исследования. Остенсивные определения отличаются некоторой незавершенностью, неокончателностью, поскольку механизмы референции остаются во многом непроясненными. Воображаемая география, скорее, присутствует в исследовательской практике как плавающее означающее, открытое к соединению с другими элементами социологического словаря в единую серию эквивалентностей.

Авторы, которые все же отваживаются на аналитические определения [6; 7], не схватывают, как кажется, содержание воображаемых географий в операционализируемой конкретности. В общем виде понимание концентрируется в области *коллективных пространственных представлений, образов*, которые структурируют взаимодействие и отношения людей с какой-либо территорией. При этом в таких определениях дается указание на некоторые свойства воображаемых географий: 1) их ментальный, символический характер, т.е. принадлежность индивидуальному или коллективному сознанию. Это не факты эмпирической реальности в строгом смысле слова, но 2) они некоторым образом связаны (о характере этой связи следует сказать отдельно) с процессами и явлениями, происходящими в действительности социального мира; 3) выражены, реализованы в текстах и чувственно-наглядных образах, однако содержание воображаемых географий определяется рецепцией этих образов людьми, что выходит за рамки конкретных текстов; 4) они процессуальны — создаются/воспроизводятся в практиках.

Аналитическая сила воображаемой географии, как представляется, заключается в том, что метафорический образ, лежащий в основе понятия, позволяет «схватить» абстрактные, не поддающиеся буквальному выражению в языке феномены, которые играют значимую роль в пространственном опыте сообществ.



### *Воображаемая география как объект исследования*

Учитывая разнообразие воображаемых географий и не претендуя на полноту классификации возможных контекстов их появления, далее наметим границы применения понятия в исследованиях пространства, разместив их по нескольким семантическим осям.

*По масштабу изучаемого пространства.* Применение воображаемой географии легитимно как для изучения стран [8], так и для изучения регионов [9] и городов. Важным оказывается указание на группы людей, которые разделяют определенные представления значения о соответствующих пространствах.

*По степени фикциональности пространств.* Данное различие основано на диалектическом отношении между «реальным» и «представляемым», которое изначально вписано в понятие воображаемой географии. Следует отметить, что существует традиция понимания диегетических пространств, исключительно принадлежащих миру, сконструированному внутри художественного произведения, как выражающих воображаемые географии [10]. При этом опыт современных исследований не ограничивается якобы «вымышленными пространствами» и распространяет концептуальный смысл метафоры на вполне реальные, т.е. географически и административно находимые.

*По степени географической «находимости».* Исследовательский дискурс также изобретательно работает со второй составляющей понятия, с *географическим* смыслом пространства. К осмыслению воображаемых географий обращаются как в отношении пространств, восприятие которых в значительной степени ориентировано на нормативное географическое описание, так и устранившись от вневременных географических значений и понимая территории в большей степени как культурно-исторический продукт [11].

*По степени конкретности субъекта-производителя воображаемой географии.* Ранее акцентировалось коллективное свойство воображаемых географий. Однако если их функционирование зависит от достаточно крупных социальных образований, члены которых разделяют, принимают, воспроизводят пространственные представления, то их конструирование, продуцирование на разных уровнях возможно и силами вполне конкретных авторов (чаще политических акторов), эксплицитно фиксируемых [12].

*По исторической данности.* Рост теоретических и эмпирических социогуманитарных разработок в исследованиях физического про-

странства все более явно демонстрирует, что воображение играет определяющую роль в отношениях между территорией и сообществом и до некоторой степени универсально для всех эпох и культур. Так, исследователи предпринимают попытки реконструировать и деконструировать как современные воображаемые географии, являющиеся частью актуальной символической работы обществ, так и присутствовавшие в определенные исторические периоды [13]. Некоторые предлагают своего рода интеллектуальную генеалогию, представляя историю развития определенных пространственных образов, преломленных через множество культурных и социально-исторических факторов.

*По источнику.* Чтобы понять множество воплощений воображаемой географии, также следует обратить более пристальное внимание на общее понимание властных отношений, которые могут влиять на представления о среде обитания. Возможно выделить несколько институциональных субъектов, которые производят воображаемые географии: социально-политический (формирование концепции в рамках политической системы, ее использование среди различных акторов и ее оспаривание), наука, массовая культура (медиа и художественные произведения), обычные люди в их повседневности. Здесь же исследователи могут почерпнуть эмпирические свидетельства пространственного воображения: так, популярные представления можно обнаружить в научных истолкованиях, а политические заявления могут транслироваться в повседневной жизни.

### Заключение

Попытка классифицировать исследовательский опыт позволяет в первом приближении суммировать следующие общие положения, характеризующие содержание понятия «воображаемая география»:

1. Воображение — необходимый элемент представлений о пространстве. Конструирование воображаемых географий предполагает ментальное представление пространства, предшествующее его реальному освоению. Что отличает воображение от других операций с пространством (опыт, восприятие) — фрагментарные данные о далекой и малоизвестной территории воображение преобразует в географический образ, который позволяет осмыслить те или иные территории.

2. Представляет продукт репрезентирующего дискурса, производящего значения, образы, нарративы с опорой на некоторые устойчивые коммуникативные системы (тексты, фотографии, карты). Роль визуальности и визуального в таких моделях обусловлена доминированием и господством визуальных репрезентаций культурных ландшафтов, дискурс которых (по происхождению — западный, европейский) напрямую связан с онтологизацией визуального.
3. Функциональна, решает задачи формирования социальных порядков и структур, упорядочивания социальной жизни.
4. Перформативна — выходит за рамки исключительно языковых явлений и оказывает преобразующее воздействие на социальную практику.
5. Генетически связана с осуществлением власти, порождением границ и неравенств, с территориальной экспансией, обеспечивает коллективные идентичности и поддерживает память сообществ.
6. Коллективно разделяема.

Кроме того, концептуализация пространственных представлений как «воображаемой географии» предполагает акцентуацию множественных реальностей пространства, приобретает реляционный характер (предполагает отношения с другими пространствами, задает игру географическими масштабами) и характеризуется антиномичностью (как в аспекте мифопоэтических представлений, так и более строгих концептуализаций вроде «север — юг», «центр — периферия»).

Таким образом, предложенная в данной работе концептуальная рефлексия над понятием «воображаемая география» позволяет раскрыть многогранную природу представлений о пространстве за пределами его простого физического измерения и признать пространственные воображения объектами культурной и символической политики.

### Список использованной литературы и источников

1. Митин И. И. На пути к воображаемой географии: два поворота, три пространства // Топос: филос.-культурол. журн. 2011. № 1. С. 62–73.
2. Саид Э. Ориентализм. Западные концепции Востока. СПб.: Русский Мир, 2006. 637 с.
3. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М.: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2001. 288 с.

4. Клюс Э. Россия на краю. Воображаемые географии и постсоветская идентичность. СПб.: БиблиоРоссика, 2020. 272 с.
5. Майкова Т. А. Концептуальная метафора в терминологии социологии // Вестник Российского университета дружбы народов. 2015. № 3. С. 65–72.
6. Al-Mahfedi M. Edward Said's "imaginative geography" and geopolitical mapping: knowledge/power constellation and landscaping Palestine // The Criterion: An International Journal in English. 2011. Vol. 2 (3). P. 1–26.
7. Цибенко В. В. Конструирование идеологического дискурса о воображаемой географии в Турции // Международная аналитика. 2022. № 13 (3). С. 130–144.
8. Radcliffe S. Imaginative geographies, postcolonialism and national identities: contemporary discourses of the nation in Ecuador // *Ecumene*. 1996. № 3 (1). P. 23–42.
9. Mahadevan J., Kilian-Yasin K., Ilie I. A., Müller F. Expecting "the Arab world": imaginative geographies as dominant diversity frames // *Equality, Diversity and Inclusion*. 2017. Vol. 36, № 6. P. 533–550.
10. Long C. B. *The Imaginary Geography of Hollywood Cinema 1960–2000*. Bristol: Intellect, 2017. 300 p.
11. Light D. Imaginative geographies, Dracula and the Transylvania place myth // *Human Geographies*. 2008. № 2 (2). P. 6–17.
12. Ganesh B., Froio C. A. "Europe des Nations": far right imaginative geographies and the politicization of cultural crisis on Twitter in Western Europe // *Journal of European Integration*. 2020. Vol. 42, № 5. P. 715–732.
13. Offen K. English designs on Central America: geographic knowledge and imaginative geographies in the seventeenth century // *Early American Studies: An Interdisciplinary Journal*. 2020. № 18 (4). P. 399–460.

*Поликарпов Дмитрий Сергеевич*

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург

## **О ПОНЯТИИ «ДЕМОКРАТИЯ»**

### *Введение*

В условиях кризисного состояния мировой экономики и политики, вызванных или усиленных пандемией COVID-19, спадом экономического роста, активизацией ранее замороженных военных конфликтов, эксперты отмечают размывание демократических режимов в Европе, что сопровождается ростом правого популизма. Несмотря на множество теорий демократии, а также их фактическую реализацию через процедурные практики в подавляющей части стран мира, само понятие «демократия» в настоящее время является не в полной мере содержательным. Мифологизированное представление о «демократии» как «прямой власти народа» сейчас признается не вполне состоятельным [1: 2]. Трансформации XX в., как отмечает Д. Дзолло, способствовали характерному для нынешней ситуации усилению сложности систем. Всестороннее бурное развитие социумов (в политике, экономике) приводит к увеличению количества показателей, влияющих на организацию социального порядка, что повышает общий уровень сложности управления [3: 30–32]. СМИ и Интернет оказывают значимое влияние на понимание демократии рядовым гражданином. Актуализируется необходимость прояснения современных представлений о понятии «демократия» [3: 9]. Абстрактные понятия являются сложными для определения, выработки единой трактовки. Разнообразие интерпретаций смысла концепта «демократия» обусловлено длительным этапом формирования данного понятия, а также вариативностью существовавших ранее и актуальных в настоящее время демократических практик.

Постиндустриальная стадия развития общества, сопровождающаяся цифровой трансформацией социальной реальности, не способствует унификации понятия «демократия». Цифровая прозрачность и доступность позволяет включаться в обсуждение все большему количеству участников, что увеличивает разнообразие трактовок. Поэтому неудивительно, что концепт высту-

пает объектом постоянной научной и общественно-политической дискуссии и критики скептиков [4: 9]. Сложность философского и теоретического уровня рассуждения о данном явлении сопрягается с различиями значительного числа демократических практик во многих странах мира, с наличием имитаций демократий по формальному (юридическому) критерию. Настоящая работа направлена на осмысление содержания и статуса понятия «демократия» в социально-гуманитарных науках и политической практике на современном этапе.

### *К научному осмыслению демократии*

Классическое финское понимание демократии через выборные должности по жребию, в которых участвуют все граждане города, было возможно только в специфических греческих городах-государствах. После нескольких столетий монархий в XIX в. возникла представительная демократия. Демократическая теория и практика развиваются и сейчас. Обратимся к некоторым концептам, осмысляющим демократию как понятие и практику.

Одно из классических определений демократии в американской и мировой политической науке принадлежит Р. Далю, который связывал ее с такой моделью политической системы, как полиархия. Полиархию можно рассматривать разнопланово: как продукт демократизаций наций-государств; как необходимость демократического процесса; как систему проверки компетенции; как систему прав [5: 193–194]. Данная форма осуществления политической власти базируется на следующих принципах: автономии общественных организаций; выборности государственных должностей; свободе самовыражения и др.

Итало-американский исследователь Дж. Сартори, продолжая в определенной степени традицию Р. Даля, предлагал считать демократию селективной полиархией, т.е. основанной на отборе, избирательности, конкуренции избирательных меньшинств [6: 85].

Отечественные исследователи также обращались к проблеме демократии. Например, В.М. Сергеев рассматривает демократию как переговорный процесс, который имеет экстенсивную логику развития: от дискуссии внутри самой элиты к поэтапному вовлечению все большего числа участников в обсуждение для выработки решений [7: 41–43].

Аналитическим потенциалом для характеристики современных политических режимов обладает фокусирование на «искажениях» демократии, возникающих под воздействием ряда факторов (роста популизма, низких темпов экономического развития и др.). Н. Урбинати выделяет три типа искажений: неполитическое, плебисцитарное, популистское. Неполитическая форма связана с деполитизацией рассуждений [8: 171]. Большую роль в такой демократии получают эксперты, носители экспертного мнения. В политике повышают свою значимость управленцы (бюрократы), степень низовой инициативы снижена. Плебисцитарное искажение связано со становлением массового общества и развитием массмедийных коммуникаций (ТВ, Интернет), а также усилением значимости понятия «народ» как коллективной сущности [8: 321]. Результатом является радикализация публичного дискурса через упрощение смыслов, которые политики-популисты транслируют в массы. Важнейшей процедурной формой становится проведение голосований-плебисцитов в целях демонстрации прямой легитимации власти лидера «народом». Популистское искажение тесно связано с плебисцитарным, так как плебисцит является необходимой формой получения легитимности для популиста. Языком популизма становится аккламация (поддержка), а не дискуссия [8: 303].

Критический взгляд на демократию способствовал осознанию ограниченности использования дихотомии «демократия — автократия» для характеристики политических режимов. Более перспективными представляются разработка и использование различных шкал для измерения уровня демократической и/или авторитарной компоненты в государственно-политическом устройстве общества. Подобный подход используется в различных индексах демократии [9; 10]. Индекс демократии — способ измерения уровня демократии в странах мира. В данном случае используется количественный подход, который призван помочь в конкретизации структурных элементов демократии через систему индикаторов, критериев. Например, журнал «The Economist» для оценки стран использует такие укрупненные показатели, как: выборы и плюрализм, гражданские свободы, деятельность правительства, политическая вовлеченность населения и политическая культура. Для составления индексов используется опрос экспертного мнения, данные правозащитных организаций, публикации в СМИ, опросы общественного мнения. Но определенная ангажированность оценок сохраняется.

Институциональный подход к понятию демократии представлен работами Д. Аджемоглу и Дж. А. Робинсона, которые обращают внимание на фактор эксклюзивности/инклюзивности институтов, влияющих на сущность политических режимов [11: 65–66]. Эксклюзивные институты направлены на поддержание неравенства в социуме, на извлечение ренты (выгоды) элитой. Развитие в таком случае возможно, однако лишь экстенсивным путем, инновации не поощряются. Инклюзивные институты прямо противоположны — они направлены на поддержание частной инициативы, на внедрение новых технологий. Примером могут служить стратегии колонизации в обеих Америках и связанные с ними процессы индустриализации (деиндустриализации). В Северной Америке ввиду специфики колонизации сформировались инклюзивные институты — освоение новых земель (фронтир), индустриализация Севера США, фактор протестантской этики (благодаря первым переселенцам). В Южной Америке деятельность колонизаторов была направлена на извлечение ренты — драгоценных металлов (золото, алмазы), поэтому инклюзивные институты не получили столь широкого распространения. Развитие по тому или иному пути способно осуществляться на протяжении значительных исторических периодов. Но возможны и переходы из эксклюзивной в инклюзивную колею. Тем не менее в чистом виде ни один из типов (инклюзивный/эксклюзивный) не существует. Таким образом, более целесообразно говорить о распространенности «преимущественно инклюзивной» и «преимущественно эксклюзивной» демократии, а также их промежуточных вариантах.

Разнообразие трактовок сущности демократии и ее свойств, характеристик приводит к ситуации, когда в рамках одной системы значений определенное государство может признаваться демократическим, а в рамках другой — уже гибридным. Данные факты свидетельствуют о невозможности однозначности в определении демократического статуса политической системы страны.

### *Концептуализируя демократию: факторы неуспеха*

Нынешний этап концептуализации демократии осложняется несколькими факторами. Первый из них — проблемы методологии и методики исследований, заключающиеся в:

- соперничестве теоретических подходов к определению сущности демократии, отсутствие концептуального консенсуса;



- ангажированности значительной части политических исследований, посвященных вопросам демократии [3: 69–70];
- ограниченности аналитического потенциала количественных методов (в частности, различных индексов демократии) системой жестко заданных показателей;
- низком уровне надежности и сложности сбора международной и национальной статистики;
- разобщенности фундаментальных исследований и прикладных проектов.

Второй фактор — неоднозначность итогов третьей волны демократизации (С. Хантингтон), которая была связана с замедлением перехода авторитарных государств к демократии после 1991 г. Это показало противоречивый эффект западных модернизационных «рецептов». Вместо пополнения списка либеральных демократий часть государств стали классифицировать как электоральные и гибридные. Механизмы демократических модернизаций были подвергнуты критике, как и некоторые международные организации, которые предлагали стратегии экономических и политических реформ. Провалы модернизации с одной стороны демонстрируют относительную невозможность универсальных стратегий. Специфика общества (культурная, экономическая, национальная и др.) имеет весомое значение.

Третий фактор — пандемия COVID-19 негативно повлияла как на понимание концепта «демократия», так и на классификацию существующих государств. Часть исследователей указывает на применение авторитарных практик ограничения прав и свобод индивидов в демократических государствах [12: 14–15]. Причем после пика пандемии ограничения в ряде государств не были отменены.

Совокупность перечисленных факторов не только осложняет разработку единых концептуальных основ теории и практики демократии, но и способствует развитию теневой теории (*shadow theory*) демократии [3: 9].

### *Заключение*

Последние десятилетия показывают: глобализация оказала значимое влияние на распространение информации, но не на «реальное» распространение демократических институтов. Хотя значимую часть государств формально следует считать демократиями, так

как в них присутствует соблюдение таких принципов, как выборность институтов власти; наличие партий, политических движений; правовое государство и др.

Существующие теории демократии продолжают конкурировать между собой как на уровне дискурса, так и в сфере политической практики. Постулируемые универсальные принципы демократии оказываются сложно реализуемыми на практике. Например, не утихают дискуссии вокруг определения правил голосования, возникает парадокс власти меньшинства в либеральных демократиях. Одновременно с накоплением теоретических знаний и разработкой процедурных аспектов демократии увеличивается число критических возражений из «лагеря скептиков», которые апеллируют к пользе иерархий и указывают на провалы демократий. Среди последних называется, например, сохранение неравенства в структуре общества (его консервация), возникновение длительной нестабильности политической системы вследствие сложности формирования коалиционного правительства и др. Общепризнанным является тот факт, что демократия как концепт и практика в своем развитии сталкивается с множеством препятствий и сложностей, не случайно американский журнал «Washington Post» в 2017 г. использовал лозунг «Democracy Dies in Darkness». Последние данные различных индексов демократии и новостная повестка лишь подтверждают релевантность такого слогана. Таким образом, можно констатировать, что современный этап развития глобального социума характеризуется все большей неопределенностью понятия «демократия» как в социально-гуманитарных науках, так и в политической практике.

Тем не менее общепризнанность некоторых демократических принципов (существование института выборов, народ — источник власти, широкие права и свободы индивидов и др.) позволяет развивать как демократическую теорию, так и пытаться воплотить политическую модернизацию на практике. Неопределенность политической жизни подтверждает сложность операционализации абстракций, но не означает невозможность их реализации.

### Список использованной литературы и источников

1. Ржешевский Г. А. Демократия: миф, реальность или раскрученный бренд? // Полис. 2008. № 5. С. 90–98.

2. Кручинин С. В. Демократия: миф или реальность // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. 2007. № 1. С. 136–140.
3. Дзоло Д. Демократия и сложность: реалистический подход. М.: Издательский дом ВШЭ, 2010. 319 с.
4. Даль Р. Демократия и ее критики. М.: РОССПЭН, 2003. 576 с.
5. Даль Р. Полиархия, плюрализм и пространство // Среднерусский вестник общественных наук. 2009. № 2. С. 193–197.
6. Сартори Д. Вертикальная демократия // Полис. 1993. Том 2. С. 80–89.
7. Сергеев В. М. Демократия как переговорный процесс. М.: ООО «Издат. центр науч. и учеб. программ, 1999. 103 с.
8. Урбинати Н. Искаженная демократия. Мнение, истина и народ. М.: Изд-во института Гайдара, 2016. 448 с.
9. The Polity Project. URL: <https://www.systemicpeace.org/polityproject.html> (дата обращения: 05.02.2023).
10. The world's most, and least, democratic countries in 2022. URL: <https://www.economist.com/graphic-detail/2023/02/01/the-worlds-most-and-least-democratic-countries-in-2022> (дата обращения: 5.02.2023).
11. Аджемogлу Д., Робинсон Д. А. Почему одни страны богатые, а другие бедные. Происхождение власти, процветания и нищеты. М.: АСТ, 2015. 402 с.
12. Федорченко С. Н. Автократия в цифровой вселенной: перспективы и угрозы политической легитимации // Журнал политических исследований. 2020. Том 4, № 4. С. 12–24.

*Провкова Елена Алексеевна*

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург

## **ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СМАЙЛОВ КАК ЭЛЕМЕНТОВ, СОПРОВОЖДАЮЩИХ ИНТЕРНЕТ-ОБЩЕНИЕ**

### *Введение*

Интерес к исследованию смайлов обусловлен, с одной стороны — начатым в конце XX в. «эмоциональным поворотом» в социологии [1], с другой — переходом многих коммуникаций в виртуальную среду и стремлением людей передавать невербальную информацию в письменном виде. Смайлы используются как сетевые инструменты паралингвистики, формирующие эмоциональный дискурс в Интернете.

В данной статье представлен обзор теоретических разработок в изучении смайлов, а также сделана попытка обобщить и классифицировать результаты развития этого направления исследований на данный момент. Благодаря чему можно понять функции смайлов в процессе онлайн-коммуникации, анализ целей и возможных контекстов их использования.

### *Понятие смайла*

Авторы по-разному проводят операционализацию понятия «смайл», причем некоторые из них используют в работах синонимичное смайлу понятие — «эмотикон». Е. Ю. Цыбина, В. О. Лисицына, Е. А. Брашован понимают под смайлом символ, состоящий из последовательности знаков письма и обозначающий понятие или эмоциональное отношение в письменной речи [2]. Д. С. Мартянов и Г. В. Лукьянова на основе публикации Е. В. Гориной [3] определяют эмотикон как изображающие эмоции типографские знаки и пиктограммы [1], представляющие собой часть интернет-дискурса.

Интернет-источник «Викисловарь» [4] предлагает следующее толкование: эмотикон — паралингвистическое средство письменной

коммуникации, не являющееся речевой единицей, но сопутствующее последней с целью конкретизации смысла основного сообщения.

С. Н. Макеев, Г. Г. Зейналов, А. Н. Макеев, Н. Н. Макеева определяют смайл как стилизованное графическое изображение или набор определенных символов, выражающий какую-либо эмоцию, присущую людям [5].

Обобщая указанные определения, смайлы (или «эмотиконы» — синонимы) — это изображающие эмоции и предметы типографические знаки, являющиеся частью паралингвистического интернет-контекста и использующиеся для дополнения смысловыми или эмоциональными характеристиками коммуникации между пользователями в виртуальном пространстве.

Можно выделить две основные категории смайлов: 1 — смайлы для выражения эмоций пользователя (смайлы-лица, жесты); 2 — предметные смайлы, т.е. изображения объектов окружающей среды. Эмоциональные смайлы больше применимы в личных переписках и неформальных сообществах, а изображения предметов чаще используются в профессиональных блогах, новостных и официальных группах.

### *История появления и использования смайлов*

Изображение улыбающегося смайла было создано художником Харви Боллом в 1963 г. [6]. Необычный знак стал символом слияния двух страховых компаний и поднимал настроение их сотрудникам. Изобретение смайла как интернет-феномена произошло позже, в 1982 г.: по-новому использовать двоеточие, дефис и скобку (т.е.:-) предложил профессор американского университета Карнеги-Меллон Скотт Фалман [5]. Именно это стало основой для развития языка смайлов:;-) — подмигивание;:-| — напряженность;:-(— грусть;:-> — ехидная улыбка.

Отдельным направлением развития стали каомодзи — японские смайлы. Они располагаются вертикально и уделяют больше внимания изображению глаз [7]. Распространение каомодзи тесно связано с популяризацией манги и аниме: стиль смайлов строится на основе изображений героев в японских графических романах и мультфильмах. Примеры каомодзи: (^\_^) — улыбка; (^o^ ) — сильный смех; (O\_O) — сильное удивление; (v\_v) — грусть; (T\_T) — плач.

В последние годы смайлы получили воплощение в виде «эмодзи» — конкретных идеограмм, основанных на международном стандарте The Unicode Consortium (организация, предложившая стандарт кодирования символов по почти всем письменным языкам мира. В настоящее время стандарт преобладает в Интернете) и представляющих собой цельные картинки или пиктограммы, которые встроены в клавиатуру смартфонов, мессенджеры и социальные сети. Исследователи эмоционального дискурса в Интернете зачастую уделяют больше внимания именно эмодзи, т.е. универсальным общепринятым изображениям, а не смайлам, выраженным через знаки пунктуации, имеющиеся на клавиатуре.



Рис. 1. Пример клавиатуры эмодзи iPhone

Следом появились стикеры — стилизованные и увеличенные эмодзи. Пользователи социальных сетей получили возможность частично идентифицировать себя с их персонажами — героями-людьми и антропоморфными животными. Также возникла функция самостоятельного создания стикеров: авторские стикеры во «ВКонтакте» и инструменты ботов в Telegram.



Рис. 2. Пример стикеров в социальной сети «ВКонтакте»

Новую волну внимания эмодзи получили с появлением реакций на сообщения. При разнице социальных сетей и мессенджеров основные реакции представлены набором почти одинаковых эмодзи. Можно отметить обязательность красного сердца и смеющегося до слез эмодзи, наличие удивляющегося (смущенного) и плачущего (с разной интенсивностью) эмодзи, частой реакцией можно считать и «палец вверх».

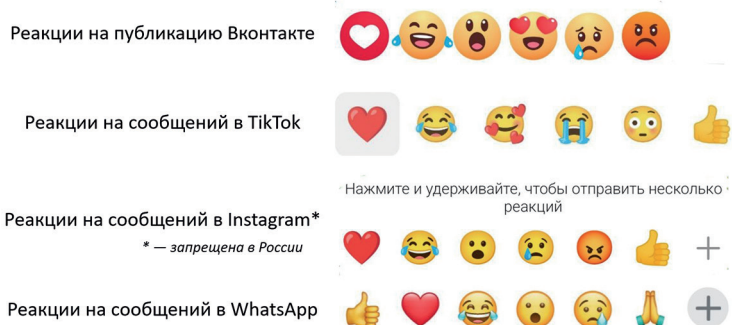


Рис. 3. Сравнение реакций социальных сетей и мессенджеров

Мессенджер Telegram был намеренно исключен из сравнительного анализа, поскольку настраивает порядок эмодзи не в универсальном порядке, а по частоте их использования, поэтому не выявляет наиболее популярные реакции. Более того, мессенджер дает возможность владельцам премиум-аккаунтов использовать расширенное количество эмодзи в качестве реакций, что позволяет им выделяться среди рядовых пользователей. Этот факт отражает общую тенденцию развития эмодзи: проявление уникальности и индивидуальности через использование эмодзи. В 2017 г. на iPhone X появилась функция Animoji — создания анимированных персонажей, повторяющих выражение лица пользователей. В iOS12 к ним добавились Мемоji — 3D-аватары, которые можно сделать похожими на пользователя и использовать для передачи настроения [9]. В 2022 г. «ВКонтакте» запустило vmoji — персонализированные цифровые аватары, которые создаются при распознавании лица [10]. На этом же строится принцип работы приложения BeReal, которое направлено на повышение внимания к личности человека, поэтому особенность реакций проявляется через применение вместо эмодзи фотографий пользователя с разными эмоциями.

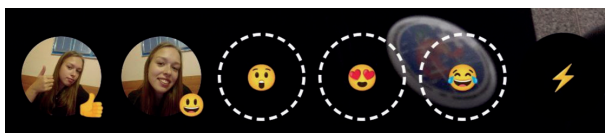


Рис. 4. Персонализированные реакции в приложении BeReal

#### *Статистика использования эмодзи*

Встроенный выбор основных эмодзи-реакций не случаен: вероятно, за основу их формирования взяты рейтинги наиболее используемых эмодзи. Организация представила список наиболее используемых эмодзи за 2021 г., лидерами которых стали эмодзи, смеющийся до слез, и красное сердце.



## Весь топ-10 по популярности:

1. 😄 – слёзы радости;
2. ❤️ – сердце;
3. 🤣 – катаюсь по полу от смеха;
4. 👍 – большой палец вверх;
5. 😭 – рыдающее лицо;
6. 🙏 – сложенные руки;
7. 😘 – воздушный поцелуй;
8. 😊 – улыбающееся лицо с сердечками;
9. 😍 – влюбленное лицо;
10. 😄 – улыбающееся лицо с улыбающимися глазами.

Эта коллекция в основном позитивных эмоций может показаться знакомой – она не сильно отличается от последней публикации такого рейтинга в 2019 году. Тогда топ был следующим: 😄, ❤️, 😍, 🤣, 😊, 🙏, ❤️, 😭, 😘, 👍.

Рис. 5. Топ-10 смайлов, The Unicode Consortium, 2021 [11]

На сайте сервиса Crossword Solver представлена инфографика самых распространенных эмодзи по странам за 2021 г., созданная на основе анализа 9 млн твитов (публикаций в социальной сети, запрещенной в России) [12].

Существует сайт, транслирующий количество отправленных эмодзи с клавиатуры iOS в реальном времени [13]. Его возможность отследить все отправленные эмодзи сомнительна, однако инструмент отражает общий масштаб энтузиазма в использовании эмодзи.

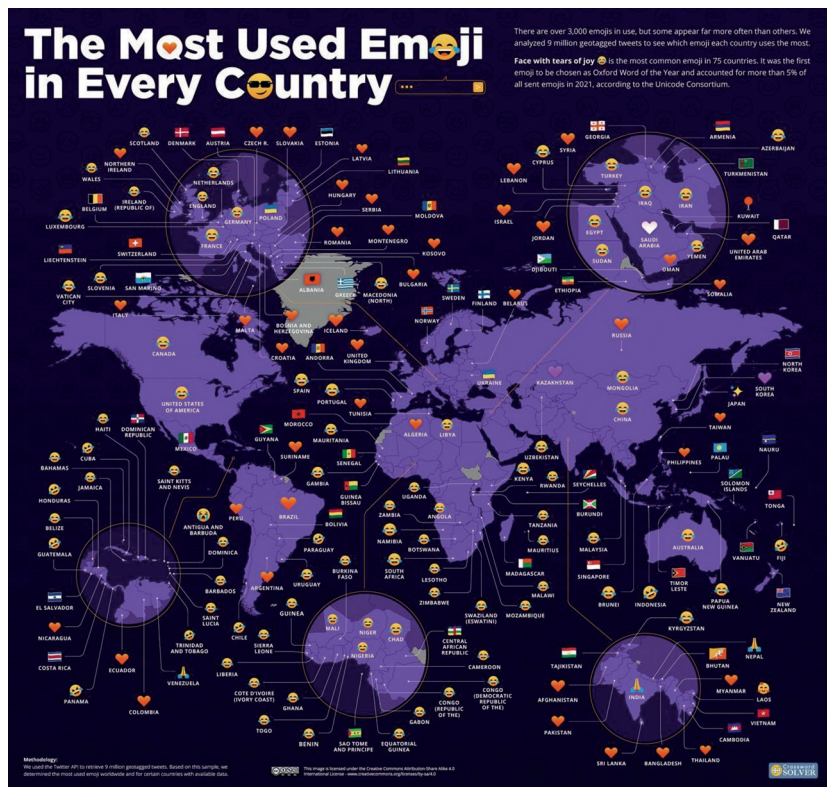


Рис. 6. Наиболее используемые эмодзи в каждой стране, Crossword Solver, 2021

## Исследования и кейсы, связанные с изучением эмодзи

### 1. Эмодзи как средство выразительности.

Эмодзи используются для привлечения к тексту внимания, придания эмоциональной окраски и выделения части текста с особым подтекстом [14]. В качестве паралингвистических средств эмодзи выполняют функцию оформления текста: определяют внешнюю организацию и образ вербальной информации, структурируют письменный материал.

## 2. Эмодзи как отличительный символ организации.

Распространение сначала смайлов, а затем эмодзи повлекло за собой активное использование эмодзи в рекламных кампаниях организаций и несколько неудачных патентов на смайлы [15]. Помимо этого, использование эмодзи закрепилось как поле маркетинговых исследований: конкретные эмодзи использовались для привязки к коммерческим брендам и для создания «эмоциональных профилей продуктов» [1]. Исследователи признают эмодзи значимым методом измерения потребительских настроений [16].

## 3. Эмодзи как индикатор заинтересованности в общении.

Некоторые исследователи выделяют тенденцию активного использования смайлов и эмодзи людьми, заинтересованными в создании романтических отношений со своим собеседником [17]. Это позволяет предположить, что использование эмодзи говорит о расположенности к человеку и желанию больше с ним общаться.

## 4. Эмодзи как показатель идентичности.

Исследование поляризации политического интернет-дискурса показало, что использование определенного эмодзи внутри небольших идеологических сообществ сильно отличается от крупных онлайн-медиа: локальные сообщества склонны выражать эмоции сходным образом и более интенсивно, чем представители эмоциональной публичной сферы [1]. Через использование эмодзи можно предположить принадлежность людей к тем или иным сообществам и движениям.

Другой пример — использование эмодзи мороженого и торта группой наркоторговцев в США. В 2021 г. в штате Флорида были арестованы 60 наркодилеров, найденные через аккаунты в приложениях для знакомств [18]. Эмодзи, привлекающие покупателей, стали маркерами незаконной деятельности и помогли отследить всех торговцев запрещенными веществами.

## 5. Эмодзи как индикатор эмоционального состояния.

В 2020 г. организация Crisis Text Line представила исследование слов и эмодзи, которые чаще всего употребляют люди перед самоубийствами [19]. На основе распознавания эмоционально окрашенных слов, названий медицинских веществ и эмодзи «таблетка» искусственный интеллект определяет, кому из пользователей нужна экстренная помощь.

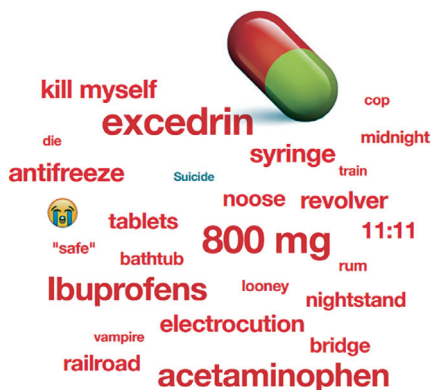


Рис. 7. Контекст публикации при предполагаемом самоубийстве, Crisis Text Line

6. Эмодзи как показатель разницы поколений и зависимость эмодзи от контекста.

В социальной сети Reddit (социальная сеть запрещена в России) развернулась дискуссия об использовании «пальца вверх» в деловой переписке. Представители поколения Z чувствуют напряжение и неискренность от собеседника, отправляющего эмодзи, в то время как старшие коллеги считают, что это универсальная реакция, сочетающая в себе одобрение позиции отправителя и выражение согласия с его мнением.



Рис. 8. Начало дискуссии об эмодзи «палец вверх»

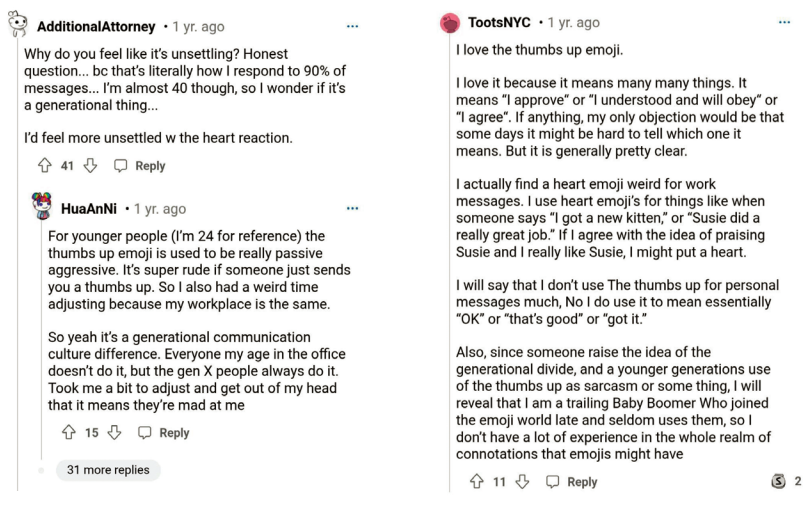


Рис. 9. Продолжение дискуссии о смайле «палец вверх»

Восприятие «пальца вверх» очень субъективно и варьируется в зависимости от возраста и жизненного опыта пользователей. Однако это обсуждение затрагивает важный аспект исследования эмодзи — зависимость от контекста и от аудитории, использующей эмодзи. Возвращаясь к определению идентичности через эмодзи, стоит отметить, что вне контекста анализировать смайлы нельзя: отдельное сообщество может приписывать эмодзи особые ассоциативные значения, и наоборот: вне конкретной ситуации эмодзи по большей части нейтральны. В случае с «пальцем вверх» молодежь приписывает эмодзи не прямое значение, а появившееся со временем значение сарказма и скрытого осуждения, пассивной агрессии.

### *Необходимость расширения исследований в области использования эмодзи*

В социальных науках со второй половины XX в. появилось устойчивое внимание к исследованию эмоций как явления, неразрывно связанного со стратификацией, культурой и организациями.

Эмоции стали рассматриваться как часть любого социального явления или процесса [20], что позволяет понять потребность их демонстрации в виртуальной среде. В Интернете пользователи показывают свое эмоциональное состояние через эмодзи, поэтому исследование эмодзи может быть рассмотрено не только как изучение сетевых инструментов взаимодействия, но и через анализ маркеров эмоций в онлайн-коммуникации.

Несмотря на споры о правомерности изучения эмоций социологами, выдвинуты тезисы о том, что некоторые эмоции способны существовать только в контексте социальной ситуации (например, стыд или смущение) [21]. Исходя из этого, имеет место классификация эмоций на социально одобряемые и социально не одобряемые. В зависимости от ситуации человек может проявлять или сдерживать испытываемые эмоции, что говорит о некоторых социальных нормах проявления эмоций в обществе. Следовательно, можно предположить наличие норм употребления эмодзи в Интернете в контекстах разных видов переписки (дружеской, деловой и т.д.).

Другой причиной обращения к изучению смайлов может послужить теория И. Гофмана, связанная с проявлением эмоций и «работой лица», в которой он рассматривает ситуации остановки удачной коммуникации и определяет ритуальные элементы восстановления лица [22]. По Гофману, лицо — это особый ресурс личности, эффективно используемый для выполнения функции воздействия на других в непосредственном контакте [23]. Таким образом, эмодзи в виде человеческого лица могут применяться в качестве способа воздействия на восприятие вербального текста: эмодзи могут смягчить тон переписки и представить пользователя в более благоприятном виде.

### *Заключение*

Итак, классические текстовые смайлы (:-) — собственно смайлы; и ^\_^ — каомодзи, японские смайлы) со временем трансформировались в эмодзи, тем самым получив графическое представление на клавиатуре смартфонов (рис. 1) и в качестве стикеров социальных сетей и мессенджеров (рис. 2). Использование эмодзи зависит от географии и групповой принадлежности пользователей, однако в настоящее время любые эмодзи претерпевают содержательную трансформацию, становясь более персонализированными.

Основными функциями смайлов и эмодзи являются:

- 1) смысловая — непосредственная передача информации;
- 2) эмоциональная — выражение эмоций по отношению к информации или личности адресата, выражение интонации, индикатор состояния;
- 3) переговорная — обеспечение выгодной коммуникации;
- 4) «дизайн» публикации — визуальное оформление и структурирование текста.

Перспективность исследований в области изучения эмодзи объясняется переносом всех форм коммуникации в онлайн-формат, а также возрастающей потребностью в изучении эмодзи как аналогов невербальных индикаторов живого общения. Кроме того, инструменты сетевого взаимодействия постоянно обновляются и претерпевают изменения, поэтому для социального анализа важно обобщать складывающиеся тенденции.

### Список использованной литературы и источников

1. *Мартьянов Д., Лукьянова Г.* Эмоциональная публичная сфера: поляризация паралингвистического интернет-дискурса // *Moscow University Journalism Bulletin*. 2021. № 2 (2021). С. 25–48.
2. *Цыбина Е.Ю., Лисицына В.О., Брашован Е.А.* Смайл как выражение эмоций или информативный вид общения? // *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*, 2016. № 11 (часть 4). С. 819–822.
3. *Горина Е.В.* Дискурс интернета: определение понятия и методология исследования // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2014. № 11 (41): в 2 ч. Ч. II. С. 64–67.
4. Эмотикон // *Викисловарь*. 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wiktionary.org/w/index.php?title=%D1%8D%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BD&oldid=10952271> (дата обращения: 02.02.2023).
5. *Макеев С.Н., Зейналов Г.Г., Макеев А.Н., Макеева Н.Н.* «Смайл» как элемент интернет-общения — современная интерпретация эмоций // *Современные проблемы науки и образования*. 2015. № 1–2 [Электронный ресурс]. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=20194> (дата обращения: 14.11.2022).
6. Кто придумал смайлики: история возникновения, что означают, интересные факты // *FB.ru*. 13.06.2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://fb.ru/article/393781/kto-pridumal-smayliki-istoriya-vozniknoveniya-chto-oznachayut-interesnyie-faktyi> (дата обращения: 29.11.2022).



7. Каомодзи: история и правила использования // Japaneseemoticons.org. [Электронный ресурс]. URL: <https://japaneseemoticons.org/ru/kaomoji-istorija-i-pravila-ispolzovanija/> (дата обращения: 29.11.2022).
8. Meme // Cambridge dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/meme> (дата обращения: 29.11.2022).
9. Что такое Мемоји-стикеры и как их использовать в любом приложении // Лайфхакер. 28.10.2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://liferhacker.ru/memoji-stickers/> (дата обращения: 30.11.2022).
10. «ВКонтакте» запустила создание стикеров на базе вашего лица // ferra.ru, 19.07.2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ferra.ru/news/techlife/vkontakte-zapustila-sozdanie-stikerov-na-baze-vashego-lica-19-07-2022.htm> (дата обращения: 30.11.2022).
11. Greg Emoji Frequency // The Unicode Consortium. 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://home.unicode.org/emoji/emoji-frequency/> (дата обращения: 02.02.2023).
12. The Most Used Emoji on Twitter in Every Country // Crossword Solver. 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://crossword-solver.io/the-most-used-emoji-on-twitter/> (дата обращения: 30.11.2022).
13. Emoji Stats — Realtime Emoji Use on iOS // EmojiStats [Электронный ресурс]. URL: <https://www.emojistats.org> (дата обращения: 30.11.2022).
14. *Казаченок А. А.* Паралингвистические средства в смешанных текстах: магистерская диссертация. Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Уральский гуманитарный институт, кафедра иностранных языков и перевода. 2020. 121 с.
15. Патент на использование смайлика в РФ получила компания «Суперфон» // РИА Новости. 14.05.2009 [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20090514/171058327.html> (дата обращения: 30.11.2022).
16. *Jaeger S.R., Vidal L., Kam K., Ares G.* Can emoji be used as a direct method to measure emotional associations to food names? Preliminary investigations with consumers in USA and China // Food Quality and Preference. 2017. № 56. P. 38–48.
17. *Malouff J.M., Schutte N.S., Thorsteinsson E.B.* Trait emotional intelligence and romantic relationship satisfaction: a meta-analysis // The American Journal of Family Therapy. 2014. № 42. P. 53–66.
18. *Остроумова Л.* В суде и смайлик — доказательство // iLex. 15.11.2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://ilex.by/news/v-sude-i-smajlik-dokazatelstvo/> (дата обращения: 30.11.2022).
19. *Womble A.* Everybody Hurts: The State of Mental Health In America // Crisis Text Line. 10.02.2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.crisistextline.org/blog/2020/02/10/everybody-hurts-the-state-of-mental-health-in-america/> (дата обращения: 02.02.2023).



20. *Bericat E.* The sociology of emotions: Four decades of progress // *Current Sociology*. 2016. № 64 (3). P. 491–513.
21. *Соколов М.* Социология эмоций — все самое интересное на ПостНауке // ПостНаука. 24.03.2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://postnauka.ru/video/44266> (дата обращения: 30.11.2022).
22. *Гофман И.* Ритуал взаимодействия. Очерки поведения лицом к лицу. М.: Смысл, 2009. 319 с.
23. *Сергеева О.* Социологи об эмоциях // *Вестник СПбГУ. Сер. 12. Социология*. 2016. С. 3–11.

Пузанова Виктория Михайловна

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург

## ТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ В ГОРОДСКИХ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВАХ ПЕТЕРБУРГА (ПРИМЕР КАЛИНИНСКОГО РАЙОНА)

### *Введение*

Цифровые коммуникации сегодня играют большую роль в жизни города, в организации взаимодействия внутри городских, районных, соседских сообществ. Благодаря «цифре» живущие рядом объединяются в онлайн-сообщества и решают проблемы своей территории. С помощью онлайн-сообществ проводится оперативное распространение важной, актуальной информации; развивается медиация между властью и горожанами. Активное вовлечение людей в такие сообщества может порождать эффект умной толпы с высоким уровнем осведомленности и организованности. Так, городские онлайн-сообщества могут играть ключевую роль в формировании низовых общественных инициатив, в формировании цифровой идентичности города, актуальной повестки, присущей этой территории [1].

Стоит различать «официальные» онлайн-сообщества, организованные централизованно при поддержке районных и муниципальных администраций, и «общественные», создаваемые гражданами (часто — соседями) на стихийной добровольческой основе. Внимание исследователей, изучающих городские процессы, направлено на такие аспекты, как: попытки разделения, классификации публичных практик участников онлайн-сообществ и описание реальных городских кейсов [2].

### *Подходы к изучению онлайн-сообществ и теоретические обоснования методике эмпирического исследования*

В подходах к изучению интернет-сообществ выделяются два ключевых понятия: «сетевое сообщество», что подчеркивает изме-

нившиеся основания социального взаимодействия, требующие кардинально нового научного осмысления [3], и «виртуальное сообщество», где внимание направляется на продолжение общественных связей в некоторой новой среде, которое используется в данной работе. Г. Рейнгольд считает, что к исследованию виртуальных сообществ позволительно применять те же самые методы, что и к исследованию реальных, так как виртуальные сообщества вполне изоморфны реальным [4]. К. Фукс, наследуя и переосмысляя концепцию Рейнгольда, так определяет понятие «виртуальное сообщество»: это «система социального взаимодействия, основанная на компьютерных сетях и программных приложениях, которые дают возможность постоянной компьютерно-опосредованной коммуникации, которая структурируется *общими правилами интеракции, общими интересами и тематикой*» [5]. Таким образом, в данной работе понятие «виртуальное городское сообщество» наследует понятие виртуального сообщества, определенное К. Фуксом. Онлайн-сообщество, опосредованное технологиями, выступает не только как само средство коммуникации, но и как агент коммуникации и информационная база для исследований [6]. М. Смит показал, что пользователи следуют различным паттернам социального взаимодействия в онлайн-сообществах в зависимости от различных контекстов, таких как тематика или цель сообщества [7].

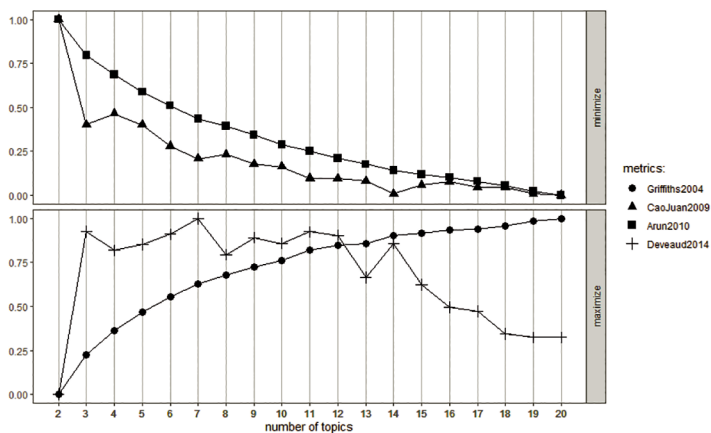
Целью представленного в данной статье исследования было произвести сравнительный анализ тематик публикаций в «официальных» и «общественных» онлайн-сообществах городского района на примере Калининского района г. Санкт-Петербурга. Базу эмпирического исследования составили 10 396 постов из самых крупных сообществ во «ВКонтакте» за период с 20.05.2021 по 20.05.2022, в название которых входит словосочетание «Калининский район»: «Калининский район Санкт-Петербурга» — 57 984 участников и «Наш дом — Гражданка | Калининский район | СПб» — 45 497 участников. Решались следующие задачи:

- выделить тематики, характеризующиеся наибольшей публикационной активностью сообществ;
- с помощью количественных индикаторов выявить взаимосвязь между обсуждаемыми предметами, присущими выявленным тематикам, и реакцией участников сообщества на них;
- выявить наиболее дискуссионные публикации по наибольшему числу комментариев.

Для эффективного выделения тематик использовалась модель LDA [8]. Если длина высказывания менее 10 слов, то использовать LDA нецелесообразно: из-за увеличения уровня шумов модель оказывается ненадежной. Поэтому были наложены ограничения на тексты по длине (> 10 слов) в лемматизированном виде. В корпус текстов для анализа попало более 74% исходных данных.

**Табл. 1. Объем эмпирической базы**

Тип сообщества	Название сообщества	Общее кол-во собранных записей	Кол-во записей, вошедших в анализ	Процент записей, вошедших в анализ
«Официальное»	«Калининский район Санкт-Петербурга»	7000	5984	85,48%
«Общественное»	«Наш дом — Гражданка   Калининский район   СПб»	5900	4412	74,77%



**Рис. 1.** Пример нахождения оптимального числа тем для «официальной» группы с помощью различных метрик

Оптимальное количество тем для дальнейшего количественного анализа калькулируется с помощью пакета ldatuning согласно метрикам, предложенным исследователями Гриффитс, Цао Хуан, направленным на поиск минимального значения функции; Арун, Дево, направленные на поиск максимального значения функции [9]. Примем  $k = 7$  как точку максимума функции метрики Дево для «официального» сообщества и  $k = 9$  по метрике Цао Хуан — для «общественного». Тональность калькулировалась на исходных публикациях в автоматическом режиме с помощью модуля dostoevsky и модели FastTextSocialNetworkModel, обученной на RuSentiment — русскоязычной базе данных публикаций во «ВКонтакте» [10].

Также при анализе социальных сетей часто используется показатель ER (engagement rate), который показывает интенсивность взаимодействия участников сообщества. ER для каждого поста рассчитывался по формуле (1):

$$(1) ER = \frac{L+C+R}{V} * 100 \%$$

где L (likes) — количество лайков, C (comments) — количество комментариев, R (reposts) — количество репостов к записи, V (views) — количество просмотров.

### *Результаты исследования*

*«Официальное» сообщество.* В «официальном» сообществе (#1) больше всего публикаций было посвящено двум темам: приглашениям к участию / информированию о результатах участия жителей района в конкурсах, фестивалях в рамках различных акций ( $N = 2098$ , 35% от общего числа публикаций). Именно эти посты в среднем имеют самую позитивную окраску (positivity = 0,8; 0,11). Например, запись от 24.11.2021, 16:00:03 GMT (positivity = 0,57):

«Отличный результат! Спортсмены из молодежного клуба “Спасатель” Калининского района вошли в десятку команд, показавших лучший результат в гонке ГТО “Путь Единства”. Соревнуясь с 95 командами, ребята преодолели сложный 7-километровый маршрут по пересеченной местности, наполненной различными препятствиями. Было невероятно сложно, но команда смогла покорить трассу. Молодцы!»

**Табл. 2. Средние значения индикаторов в соответствии с выделенными тематиками, сообщество #1**

Среднее	Лайки	Комментарии	Репосты	Просмотры	ER	Позитивность	Негативность	Нейтральность	Всего, N
1. Информирование (о Калининском районе)	27,28	11,14	6,95	3972	0,98	0,07	0,15	0,68	742
2. Госуслуги и здравоохранение	18,49	7,02	12,22	4003	0,83	0,05	0,13	0,81	930
3. Информирование (о городе в целом)	14,98	5,21	8,50	3399	0,66	0,03	0,12	0,85	556
4. Благоустройство, общественные пространства	24,69	19,50	10,75	4465	1,04	0,05	0,15	0,78	785
5. Военно-патриотическая тематика	34,03	4,44	6,60	3829	0,94	0,06	0,13	0,68	873
6. Приглашение к участию в мероприятиях	51,53	2,98	4,78	4203	1,19	0,08	0,11	0,66	836
7. Результаты участия в мероприятиях	26,40	2,73	7,43	3377	0,86	0,11	0,09	0,61	1262

Самый высокий уровень вовлечения (ER = 1,19) — для приглашений к участию в фестивалях, соревнованиях, 2-е место по средней позитивности окраски (positivity = 0,08). Наименьший уровень вовлечения среди участников районного сообщества показывает тематика общегородских новостей (ER = 0,66), и им же посвящено наименьшее число постов — 556, или менее 9,2% от общего количества. Вероятно, для просмотра городских новостей люди подписываются не на районные, а на городские сообщества. Наименьшее количество комментариев, но довольно большое (2-е

по счету) количество лайков набирает военно-патриотическая тематика, а наибольшее по количеству комментариев — обсуждение проблем благоустройства (включая вывоз отходов и уборку города) и общественных пространств, которые традиционно являются дискуссионной тематикой в городских онлайн-сообществах. Самые негативные темы — насущные проблемы благоустройства ( $negativity = 0,15$ ), государственные услуги и здравоохранение (в том числе коронавирус) ( $negativity = 0,15$ ), далее — информирование (о Калининском районе) ( $negativity = 0,13$ ), где собраны материалы о происшествиях, ДТП, правонарушениях, случившихся на территории района, а также военно-патриотическая тематика ( $negativity = 0,13$ ), где часто публикуются истории о трудных временах и героических подвигах периода Великой Отечественной и блокады Ленинграда. Но негативные — не значит непопулярные: для районного информирования и вопросов благоустройства высокая негативная тональность соседствует с высоким ER. Так, самый негативный пост, посвященный проблемам благоустройства, описывает акт вандализма (27 апреля 2022 08:00:02 GMT,  $negativity = 0,46$ ):

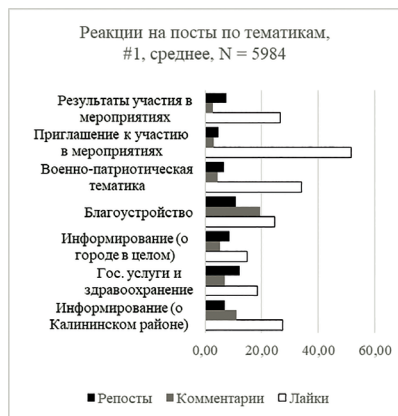


Рис. 3. Тональность постов по тематикам, #1



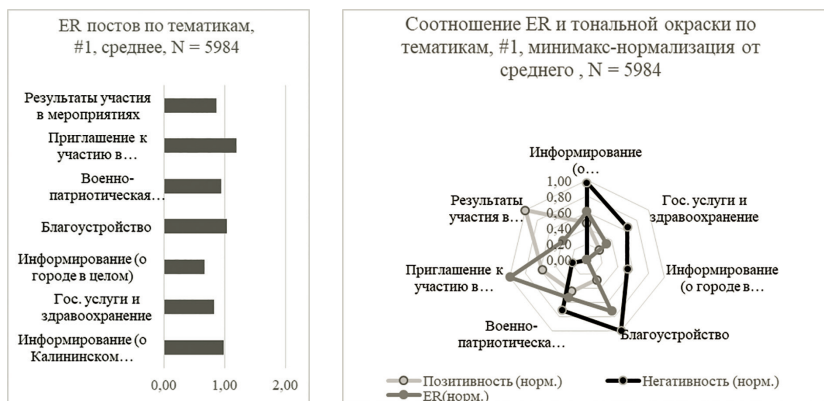
Рис. 2. Реакции на посты по тематикам, #1

«Хулиганы понесут ответственность. В 2019 году при благоустройстве детской площадки Калининским РЖА была установлена скульптура лисички из сказки о колобке. <...> Но некоторые граждане стали проявлять к скульптуре нездоровый интерес. То пытались отобрать у лисы колобка, то разбить ей нос. В результате хулиганских действий лисице все-таки сломали нос. Виновников установила полиция, они предстали перед судом <...> По просьбам жителей Жилищное агентство заменит скульптуру на новую».

Посты, получившие наибольшее количество комментариев, имеют новостной оперативный характер, ниже — пост, набравший больше всего комментариев (688), (23.06.2021, negativity = 0,19):

*«Массовое отключение света. В администрацию района поступают жалобы на отключение света в домах. Электричества и интернета нет в домах на Гражданском проспекте, проспекте Просвещения, Учительской улице, улице Ушинского и др. Экстренные службы выясняют причину массового отключения. Пишите в комментариях адреса, где отключен свет».*

Это говорит о том, что «официальное» районное сообщество в первую очередь играет роль локального оперативного СМИ.



**Рис. 4.** Показатель интенсивности взаимодействия (ER) и тональной окраски по темам



**Табл. 4. Средние значения индикаторов в соответствии с выделенными тематиками, сообщество #2**

Среднее	Лайки	Ком- мента- рии	Ре- посты	Про- смот- ры	ER	Пози- тив- ность	Нега- тив- ность	Ней- траль- ность	Всего, N
1. Соревнова- ния, олимпи- ады, конкурсы	22,83	14,36	11,58	3716	1,00	0,11	0,14	0,63	463
2. Доска объ- явлений, вза- имопомощь, просьбы	19,32	19,28	8,84	4692	0,83	0,05	0,14	0,65	1012
3. Происшест- вия	22,54	27,25	19,33	5842	1,05	0,07	0,20	0,59	265
4. Животные: поиск, пере- держка	26,01	6,169	8,08	3286	1,13	0,11	0,16	0,52	767
5. Транс- порт, гос. органы	13,51	14,12	12,17	4339	0,79	0,07	0,15	0,76	290
6. Погода, улич- ный спорт	18,29	11,15	15,42	4403	0,78	0,09	0,17	0,60	254
7. ЖКХ, вывоз отходов	20,01	25,58	12,94	4870	0,94	0,06	0,18	0,70	4202
8. Приветствия, пожелания	33,36	5,536	8,895	3226	1,38	0,26	0,06	0,16	532
9. здравоохра- нение	13,11	30,15	18,32	4762	1,11	0,06	0,17	-,75	409

*«Общественное» сообщество.* Для «общественного» сообщества (#2) было характерно «многоавторство» и более широкий спектр тематик. Больше всего данное сообщество используется как доска объявлений (23% публикаций) и обсуждение проблем, связанных с животными (17,3% публикаций), чаще всего это их поиск, поддержка, при этом тематика «Животные» — на втором месте по количеству лайков (26). Больше всего комментариев (30,15) посвящено здравоохранению (в частности — коронавирусу, люди активно обсуждали вакцинацию), происшествиям (27,25), а также — снова проблемам благоустройства (25,58), но здесь речь уже идет не столько

о библиотеках или креативных пространствах, а о проблемах с ЖКХ, в частности с вывозом мусора и уборкой территорий от снега и наледи. Участники активно интересовались мусорной реформой, а также пытались узнать, к кому можно обратиться для жалоб. Также проблемы ЖКХ — вторые по негативности (0,18), абсолютный лидер по негативности (0,2) — происшествия. В «общественном» сообществе прослеживается явная тенденция взаимосвязи негативности публикаций и количества комментариев к ним, в то время как наиболее позитивные публикации набирают меньше всего комментариев. С лайками ситуация обратная: чем выше уровень позитива, тем больше лайков.



Рис. 5. Реакции на посты по тематикам, #2



Рис. 6. Тональность постов по тематикам, #2

Можно предположить, что люди ставят лайк, когда согласны с позицией автора, а оставляют комментарий — когда ощущают чувство несправедливости или несогласие с позицией автора.

Так, больше всего комментариев получила запись о закрытии сетей фастфуда (541 комментарий), что было связано с геополитической ситуацией:

*«Макдональдс, КФС, Сабвэй, Старбакс и Бургер Кинг намерены уйти из России, закрыть все рестораны, Теремок — ван лав»,* а также

пост о вакцинации, который открыто призывал к порицанию «анти-ваксеров» (negativity = 0,22, 450 комментариев):

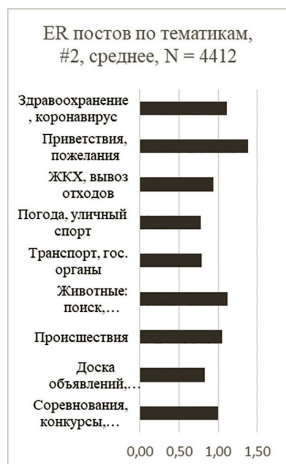


Рис. 7. ER постов по тематикам, #2

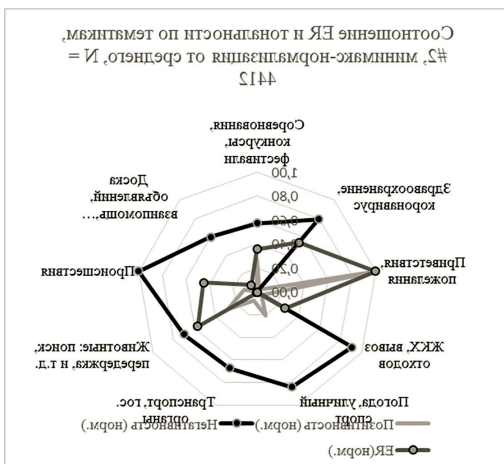


Рис. 8. Соотношение ER и тональности по тематикам, #2

«Давайте шеймить тех кто не вакцинировался и не переболел! <...> Чем больше антипрививочников, тем меньше антипрививочников)»

Среди наибольших по числу комментариев записей можно встретить разнообразные тематики: это говорит о том, что «общественное» сообщество в большей степени является дискуссионной площадкой для обмена мнениями, нежели «официальное».

Можно было выделить лишь 3 тематики, в которых высокий ER соотносился с позитивностью: приветствия, пожелания (ER = 1,38); животные (ER = 1,13); соревнования, конкурсы, фестивали (ER = 1,00).

### Сравнение «общественного» и «официального» сообществ

Наименование тематикам было дано путем ручного агрегирования списков слов, релевантных для выделенных ранее тематик при разных уровнях релевантности слов  $\lambda$  ( $\lambda = 0,2-1,0$ ). На основании

соотнесения тематик и сообществ были выделены общие тематики, а также характерные только для «официального», только для «общественного» сообщества (табл. 4).

Отличительной особенностью «общественного» сообщества является его использование как доски объявлений: для купли-продажи вещей, взаимопомощи, взаимовыручки, поиска потерянных вещей. В огромном количестве обсуждаются домашние животные, в то время как в «официальном» сообществе такие заметки крайне редки и часто сопровождаются констатацией какой-то аномалии или участием животных в ДТП.

**Табл. 5. Сравнение тематической направленности сообществ на основе ручного агрегирования релевантных слов**

«Общественное» сообщество	Общие тематики	«Официальное» сообщество
Взаимопомощь, взаимовыручка, доска объявлений	Спортивные мероприятия, ГТО, соревнования, олимпиады, конкурсы, фестивали, творчество	Военно-патриотическая тематика
Домашние животные	ЖКХ, вывоз отходов	Госуслуги
Пожелания и эмоции	Погода	Общественные пространства, библиотеки
	Здравоохранение и коронавирус	Благоустройство
	Информирование о проводимых работах и мероприятиях, новости	
	Транспортные вопросы	
	Взаимодействие с гос. органами	
	Происшествия с нарушением правопорядка	

Для «общественного» сообщества характерно высказывание пожеланий, эмоций беспредметно, например: «*Доброе утро всем!*»; в то время как выражение ярких эмоций в «официальной» группе связано с освещением результатов разных конкурсов и фестива-

лей, получением наград жителями района. Происшествия с нарушением правопорядка в «официальном» сообществе ожидаемо описаны с меньшей эмоциональностью. Для «общественного» сообщества в области обсуждения комфорта характерны жалобы на ЖКХ и вывоз отходов, в особенности — мусорная реформа. В «официальном» сообществе эти проблемы вытеснены более широкомасштабными проектами, например, благоустройством города/района в целом, организацией новых общественных пространств, в частности, самым популярным таким пространством в публикациях «официального» сообщества оказалась библиотека. Также отметим, что вовлеченность пользователей (*engagement rate*) в «общественном» онлайн-сообществе ( $ER = 0,876$ ) ниже, чем в «официальном» ( $ER = 0,932$ ), в то время как частота постинга, наоборот, выше в 1,35 раза за исследуемый период.

### Заключение

Таким образом, в данной работе было обосновано существование тематических акцентов в различиях между официальными и общественными городскими онлайн-сообществами, при этом были выявлены также общие тематики. Были выявлены самые популярные тематики по частоте встречаемости в каждой из двух групп. В «общественной» группе больше всего публикаций было посвящено животным, доске объявлений, в «официальной» — проводимым мероприятиям, здравоохранению.

Выявленные тематики, а также характеризующие их количественные индикаторы позволяют нам говорить о взаимосвязи обсуждаемых предметов и реакции участников сообщества. Были обнаружены неожиданные взаимосвязи между тональностями тематик и реакциями участников сообществ: как оказалось, для некоторых тематик позитивность является фактором популярности (например, мероприятия и фестивали, животные), для других — негативность (благоустройство и ЖКХ, здравоохранение).

### Список использованной литературы и источников

1. *Мирошниченко И.В., Морозова Е.В.* Сетевые сообщества как субъекты формирования городской повестки дня (на примере движения «Помоги городу») // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2021. Т. 17. № 2. С. 135–149.

2. Павлов А. В. Локальные городские сообщества в социальных сетях: между «соседской» и «гражданской» коммуникацией // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2016. № 5. С. 46–57.
3. Castells M. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009. 592 p.
4. Рейнгольд Г. Умная толпа. Новая социальная революция. / Пер. с англ. А. Гарькавого. М., ФАИР-ПРЕСС, 2006. 416 с.
5. Fuchs C. *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. NY: Routledge, 2008. 408 p.
6. Города расходящихся улиц: траектории развития городских конфликтов в России / В. Д. Бедерсон [и др.], отв. ред. Е. В. Тыканова. М.; СПб: ФНИСЦ РАН, 2021. 194 с.
7. Smith M., Rainie L., Shneiderman B., Himelboim I. Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters // Pew Research Internet Project. 2014. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters/> (дата обращения: 19.12.2022).
8. Черкасов Е. И. Сравнение алгоритмов тематического моделирования при определении тематик постов людей в социальной сети «ВКонтакте» // Евразийский союз ученых (ЕСУ). 2020. № 6 (75). С. 45–49.
9. Deveaud R., SanJuan E., Bellot P. Accurate and effective latent concept modeling for ad hoc information retrieval // Document numérique. 2014. Т. 17, № 1. P. 61–84.
10. Rogers A. et al. RuSentiment: An enriched sentiment analysis dataset for social media in Russian // Proceedings of the 27th international conference on computational linguistics. 2018. P. 755–763.

*Рубцов Федор Сергеевич*

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
г. Санкт-Петербург

## **СОВРЕМЕННЫЙ НАУЧНЫЙ ТЕКСТ: ПОД ГНЕТОМ АКАДЕМИЧЕСКОГО КАПИТАЛИЗМА**

### *Введение*

«Усложнять или симплифицировать?» — вопрос, стоящий перед любым автором в процессе подготовки научного текста и, несмотря на свою принципиальную значимость, как правило, не находящий рефлексивного ответа. Обе стратегии написания способны принести определенные бенефиты и удовлетворить ту или иную потребность исследователя.

Лексическое и синтаксическое усложнение текста, наполнение его — нередко гиперболизированное — множеством специализированных терминов и книжных слов может являть собой драматургическую попытку экспрессии собственной творческой и интеллектуальной супрематии, демонстрации своего профессионализма — в аспекте не только проведения исследования как такового, но и риторической искусности. В других случаях к усложнению формы, напротив, прибегают для вуализации непрофессионализма, некомпетентности или низкого экспертного статуса, пытаясь дезориентировать читателя, отвлечь его от дефицитарности содержания или послужного списка ученого. Иногда первая стратегия способствует следованию какой-либо академической традиции, выражению идентичности автора, его принадлежности к научной школе: так, например, при отсутствии концептуальной или контекстуальной необходимости целенаправленность именуют телеологичностью, объяснение — экспликацией, привычку — габитусом и т.д. [см., напр., 1: 115; 2: 115]. Наконец, наиболее рациональной интенцией к усложнению языка служит поддержание семантической точности и/или эквивалентности (правда, в этом случае речь идет лишь об употреблении малоиспользуемых понятий, профессионализмов, заимствованных слов, а не об усложнении синтаксическом).

Причины упрощения научного текста, на первый взгляд, представляются более очевидными. С одной стороны, это обеспечение понятности для представителей различных академических дисциплин, заказчиков прикладных исследований и обывателей, что позволяет повысить охват и цитируемость публикаций, узнаваемость ученого, привлечь финансирование дальнейших исследований и проч. С другой стороны, это идейные соображения автора, его убежденность в том, что научные работы должны быть доступны для понимания широкой общественностью, не подготовленной к восприятию витиеватого слога.

В рамках данной работы нами ставится задача раскрыть глубинные истоки тенденции к симплификации текстов, восходящие к специфике производства и распространения научного знания в социокультурных условиях академического капитализма.

### *Детерминанты симплификации научного текста*

К числу ключевых факторов трансформации культуры академического письма относятся такие процессы, как **глобализация** и **интернационализация**. Интеграция национальной системы производства научного знания в мировую и поддержание ее конкурентоспособности предполагают следования международным стандартам, касающимся не только методологических и институциональных вопросов, но и практики написания научного текста. В таких условиях отказ от усложнения письменной академической речи, о котором говорят англоязычные исследователи [3], становится нормативным и для российских авторов, намеревающихся публиковаться в международных рецензируемых научных изданиях и завоевывать признание зарубежных коллег.

Нельзя не упомянуть обретающую все большую популярность **междисциплинарность** научных исследований [4: 37], также требующую от ученых соблюдения принципа KISS (*keep it simple, stupid*) ради преодоления коммуникативных барьеров между представителями различных академических сообществ. Вот что пишет один из наиболее видных отечественных апологетов симплификации Ирина Короткина: «Особое значение имеет открытость и понятность текстов по гуманитарным и социальным дисциплинам, поскольку современное общество значительно более внимательно относится к политическим и социальным проблемам. Очевидно,



что нарочито упрощать язык науки нельзя, но сочетать академический язык с живым и понятным совершенно необходимо» [4: 37]. Такая позиция подкупает своей императивностью, но при этом содержит так называемое двойное послание (*double bind*), игнорировать которое не представляется возможным: сочетать научный язык с «живым и понятным» во благо массового читателя значит суть нарочито упростить его. В этой связи каждому автору предстоит самостоятельно решить, стоит ли положить свой замысловатый (быть может, имманентно) слог на алтарь междисциплинарной интеграции.

Другой, однако неразрывно связанной с предыдущими, детерминантой упрощения языка академических текстов служит **коммерциализация** науки. Венера Галева справедливо замечает: «Образ ученого-анахорета... уходит в прошлое. Современный ученый знает, что глубина мысли не гарантирует ему успешной научной карьеры, пока существуют такие факторы, как гранты и индекс цитирования» [5]. Действительно, первая скрипка, задающая тон написания академического текста, нередко находится в лапах монетизации исследовательской деятельности и квантификации заслуг ученого, который вынужден при этом реализовывать нечто вроде маркетинговых и пиар-стратегий для продвижения собственного имени и трудов. К этому же пункту следует отнести и заинтересованность издателей академической периодики в экстенсии своей аудитории, поскольку «нести науку в массы» не только общественно полезно, но и экономически целесообразно. Мы могли бы провести мыслительный эксперимент и порассуждать о том, к каким консеквенциям бы привело гипотетическое искоренение такой системы в пользу, например, централизованного финансирования науки и какими были бы качественные изменения результатов работы ученых, но мы убеждены, что этот вопрос требует более детального рассмотрения, которое не представляется возможным в рамках настоящей статьи.

Наконец, говоря о факторах симплификации научных текстов, следует акцентировать тренд **утилитаризации** науки, характерный для общества потребления, в котором считается, что «наука призвана больше “работать”, чем изучать» [6: 80]. Снижение спроса на фундаментальные исследования и его повышение на прикладные означает, что представление результатов научной деятельности должно быть облечено в форму, понятную не только академическому сообществу, но и заказчикам — в частности, государству и бизнесу [6].

### Индустрия науки и академические публикации

Трансформацию практики и стандартов написания научного текста в условиях современного академического капитализма мы характеризуем с использованием концепции **индустрии науки** — по аналогии с индустрией культуры, которой Макс Хоркхаймер и Теодор Адорно посвятили главу в своей знаменитой «Диалектике просвещения» (нем. *Dialektik der Aufklaerung. Philosophische Fragmente*) [7: 149–209]. *Wissenschaftsindustrie* (нем. «индустрия науки») характеризуется рядом специфических черт, схожих с теми, которые основатели Франкфуртской школы атрибутируют *kulturindustrie* (нем. индустрия культуры).

**Наука как индустрия.** Система академического капитализма не предполагает наличия сколь бы то ни было четких границ между научной деятельностью и бизнесом: первая начинает осуществляться по законам рынка. В таких условиях отпадает всякая необходимость в создании творческих продуктов, не способных быть затычками в единой глобальной машинерии и гарантированно снискать более-менее широкого признания. Катализирующую роль в развитии данной системы играет институт рецензирования, латентной функцией которого является эпистемическая монополизация и блокировка конкурентоспособных работ революционного характера на ранних этапах.

**Единообразие науки.** Диссеминация массовой науки, живущей по законам рынка, имеет следствием симилияризацию научной продукции. Статус выдающегося ученого номинируется не тому, кто отличается нестандартным подходом и уникальностью идей, а тому, кто имеет большее количество публикаций в журналах с наиболее громкими и известными названиями, более высокий показатель индекса Хирша, признание международных комитетов, иных бюрократических организаций, широкой публики и чья цитируемость отличается планетарным масштабом (даже если цитирование этого автора является традиционным действием, не подкрепленным честным прочтением его работ).

**Наука в технологических терминах.** В индустрии науки, как и в индустрии культуры (а в ней, в свою очередь, подобно промышленному производству в целом), господствует техническая рациональность, элиминирующая творческое начало исследовательской деятельности. Это означает, что процессы создания и распро-

странения научных трудов оказываются неразрывно сопряжены с характерными для академического капитализма феноменами стандартизации и серийного производства: например, «конвейерное» написание особенно не отличающихся научной новизной статей или итерационное переиздание давнишних монографий / учебных пособий становятся частью обыденной реальности исследователя, желающего формально поддерживать статус регулярно публикующегося. Общественное бытие определяет общественную риторику: современному дискурсу вокруг науки в значительной степени свойственна промышленно-технологическая лексика (так, мы говорим «производство научного знания», «научный продукт» и т.п.).

**От монографий к периодике.** В настоящее время наличие у ученого публикации в рецензируемом научном журнале, индексируемом в международных базах, становится статусным сигналом более высокого порядка, нежели индивидуальная монография. А поскольку интерес издателей периодики направлен на расширение аудитории, увеличение охвата публикаций и их цитируемости, на обретение журналами мировой известности, результаты научных исследований представляются во все более и более стандартизированной форме.

**Целевая аудитория.** Стандартизация научных материалов и симплификация академических текстов оказываются неизбежными, когда в состав целевой аудитории, помимо исследователей и специалистов в той или иной области, начинают включаться далекие от конкретной науки читатели. Вопрос о том, какую роль играет автор, ориентирующийся на массового потребителя контента и потенциальных заказчиков: роль ученого, просветителя, бизнесмена, лидера общественного мнения и т.д., — мы вынесем за скобки.

### Заключение

В условиях современного академического капитализма, которые были тезисно охарактеризованы в данной работе, ученые, будучи заложниками специфических KPI, в числе которых — количество публикаций и h-индекс [8: 81], зачастую вынуждены отказываться от следования той или иной риторической традиции или от перспективы демонстрации посредством языка собственной творческой и интеллектуальной супрематии в пользу стандартизации и симплификации научных текстов.

Является ли тенденция упрощения академического текста губительной? Служит ли она индикатором деградации науки как таковой? Ответ «нет» был бы справедлив, в случае если, во-первых, запрос на симплификацию имел бы не императивный, а рекомендательный характер, а во-вторых, если бы повышение спроса на прикладные исследования не демпфировало развитие фундаментальных. Однако вслед за упрощением формы вполне может последовать и девальвация содержания, предотвращению которой способствовали бы дискуссии о трансформации науки в системе академического капитализма, а также о границах между наукой и просвещением, наукой и бизнесом, наукой и массовой культурой.

### Список использованной литературы и источников

1. Рубцов Ф. С. Сообщение в структуре пропагандистского воздействия // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2022. № 4. С. 113–120.
2. Вахштайн В. С. Анализ фреймов голосования. Эссе об организации электорального опыта // Социологическое обозрение. 2011. № 1–2. С. 114–136.
3. Graff G. Scholars and Sound Bites: The Myth of Academic Difficulty // PMLA. 2000. Vol. 115, № 5. P. 1041–1052.
4. Короткина И. Б. Грамотность научного текста: концептуальные расхождения между Россией и Западом и их последствия // Научная периодика: проблемы и решения. 2014. № 2. С. 34–39.
5. Галева В. Коммерциализация науки — неизбежное благо [Электронный ресурс] // Журнал Санкт-Петербургский университет. URL: <http://old.journal.spbu.ru/2006/02/7.shtml> (дата обращения: 02.02.2023).
6. Ильин А. Н. Утилитаризация науки в обществе потребления // Свободная мысль. 2019. № 1. С. 79–88.
7. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М.—СПб.: Медиум, Ювента, 1997. 312 с.
8. Орлов А. И. О ключевых показателях эффективности научной деятельности // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2015. № 111. С. 81–112.

*Рязанцева Ангелина Вадимовна*

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ ТРАВМА В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ**

### *Введение*

Активное развитие информационных технологий, расширение использования сети Интернет масштабируют информационные потоки, с которыми ежедневно сталкивается человек. Так, цифровые устройства обуславливают возможность мгновенного доступа к информации, а сами средства доступа в Интернет теперь перманентно находятся с человеком. Медиа в данном контексте становятся все более значимой частью жизни человека. СМИ, чтобы привлечь внимание к информации, расширить аудиторию, наполняют значением происходящее, придавая смысловую окраску, которая может быть излишне эмоциональной и оказывать влияние на психологическое состояние человека.

В данном контексте особенно актуальным становится изучение рисков, связанных с потреблением информации. Одним из таких рисков выступает информационная травма. Предполагается, что перегрузка информацией и/или информация об определенных событиях могут травмировать человека. Важность исследования данного феномена возрастает в контексте разнообразия кризисных событий различного характера (техногенного, природного, социально-политического и т.д.) в современном мире. Цель данной работы заключается в рассмотрении феномена информационной травмы, а также выявлении рисков травматизации, связанных с развитием цифровых технологий, и их использовании в распространении медиаконтента.

### *К определению понятия «информационная травма»*

Основываясь на интерпретации психологической травмы как борьбы с несоответствующей привычной действительности новизной [1], можно говорить о том, что травма в целом происходит,

когда существующие представления о норме, образе мира разрушаются. Таким образом, для разных людей травмирующими могут выступать разные события. Как отмечает Л. В. Трубицына, большинство авторов сходятся во мнении, что психическая или психологическая травма (вслед за автором используем их в качестве тождественных понятий, синонимов) включает в себя следующие аспекты: 1) имеется некоторое психологически тяжелое, травмирующее событие; 2) событие вызывает глубокие переживания, с которыми тяжело справиться; 3) в связи с чем происходит развитие определенных симптомов [2].

С понятием психической (психологической) травмы связано посттравматическое стрессовое расстройство (ПТСР). ПТСР рассматривается как состояние, возникающее как затяжная или отставленная реакция на ситуации, сопряженные с насилием, угрозой жизни, катастрофами [3], т.е. реакция на травмирующие события. Рассмотрение посттравматического стрессового расстройства как официально признанного начинается с его включения в DSM-III — третью версию Диагностического и статистического руководства по психическим расстройствам, публикуемого Американской психиатрической ассоциацией. Данное руководство определяет общий язык, с помощью которого клиницисты, исследователи и чиновники системы здравоохранения в США говорят о психических расстройствах [4]. Так, ПТСР может возникнуть при столкновении со смертью или с угрожающей жизни ситуацией, переживании серьезной травмы или сексуального насилия в одном или нескольких из перечисленных вариантов:

1. Непосредственное переживание травматического события.
2. Пациент стал свидетелем события, которое произошло с другими.
3. Пациент узнал/-а, что травматическое событие произошло с близким членом или с близким другом.
4. Переживание повторяющегося или экстремального воздействия аверсивных деталей травматического события (событий).

В примечании отмечается, что четвертый критерий относится к просмотру электронных медиа, телевидения, фильмов или фотографий в связи с выполнением профессиональных обязанностей [5]. То есть люди, которые постоянно сталкиваются с травмирующей информацией в медиа из-за специфики работы, выделяются в отдельную категорию, для которых риски развития ПТСР потен-

циально возможны. А. Пинчевски (A. Pinchevski) предполагает, что таковой может быть работа перед визуальным носителем, излучающим потенциально тревожные образы [6].

Таким образом, возможность возникновения негативных психологических последствий для индивида вследствие просмотра травмирующей информации определяется нами как информационная травма. В условиях цифровизации и растущей медиатизации общества увеличивается потребление информации. На современном этапе развития медиа риск травматизации в процессе потребления медиаконтента актуален не только для человека, непосредственно работающего с ним, но и для всех погруженных в интернет-пространство и потенциально имеющих возможность неограниченно сталкиваться с содержанием сообщений, наносящих ущерб душевному здоровью.

### *Исследования негативного воздействия СМИ*

Изучение травматизации информацией берет начало еще до широкого распространения цифровых технологий. Пью и Тримбл (Pugh and Trimble) описывают кейс 1993 г. Произошла крупная катастрофа на футбольном стадионе. Сцены с места происшествия транслировались в прямом эфире по телевидению и радио. Шестнадцать человек, из которых пятнадцать были родственниками погибших людей, подали иски, утверждая, что в связи с просмотром новостей о катастрофе они испытали нервный шок, приведший к психическому заболеванию [7].

Отметим другие важные исследования получения травмы опосредованным путем через медиа. В научной публикации 1999 г. были изучены симптомы ПТСР, которые могут развиваться у детей и подростков после отдаленного травмирующего события. Таковым в данном исследовании был выбран кейс новостных трансляций о взрыве космического челнока «Челленджер». Авторы рассматривают появление различных негативных психологических симптомов (свойственных также для ПТСР) у детей вследствие просмотра трансляции запуска и крушения шаттла. В данном исследовании произошедшее с детьми обозначается как «отдаленная травма» (distant trauma). Исследователи приходят к интересному выводу, что для детей, с рождения воспитываемых в условиях, когда телевизор является неотъемлемой частью повседневности, происходит восприятие

транслируемых событий как фактически реальных [8]. Также симптомы ПТСР систематически документировались у зрителей СМИ после теракта 11 сентября 2001 г. в США [9].

Большая часть предшествующих работ по изучению медиавоздействия и психопатологии связана с событиями массовой травмы [8; 9; 10]. Пандемия коронавирусной инфекции — 2019 (COVID-19) стала новым вызовом и примером для исследований опосредованной травмы, причем не дискретной. В своем исследовании К. Стейнбек, Б.Н. Херн, М.М. Триу (K. Stainback, B.N. Hearne, M.M. Trieu) выяснили, что увеличение количества новостей о COVID-19 в СМИ усиливало восприятие индивидом угрозы, исходящей от вируса. Авторы указали также на возможность обратной зависимости и призывали к дальнейшему изучению данного явления в последующих исследованиях [11]. Интересно, что в данном исследовании было обращено внимание на влияние именно количества новостей на психологический дистресс. Так, можно предполагать, что с появлением цифровых технологий и увеличением потоков информации возрастает риск негативного воздействия СМИ на психологическое состояние.

### *Риски цифровизации*

На данный момент цифровизация во многих странах достигла таких масштабов, что дети с достаточно ранних лет активно социализируются в цифровой среде, в частности, потребляют контент в Интернете. Интернет становится неотъемлемой частью и повседневности взрослых, являясь основным средством передачи информации в современном обществе. Функциональные возможности Интернета превосходят предшествующие медиа (телевизор, радио и др.). Помимо потребления информации, пользователи могут сами размещать материалы в Сети, активно участвовать в создании контента и обмениваться информацией онлайн.

Изменения в структуре медиа и влияние медиа в современном обществе описывают как медиатизацию. Медиатизация способствует тому, что знание, которое хранится в субъективном сознании, растворяется (dissolves) в актах коммуникации, увеличивается частота, производительность и скорость коммуникативного действия [12]. Медиатизированная реальность в контексте цифровых технологий может быть рассмотрена как конструкт, порожденный коммуникативными актами. Так посредством медиа люди конструируют представления о реальности.



Современные медиа способствуют увеличению риска информационной травмы в силу своих характеристик. Например, количество доступной информации увеличивается с каждым днем, при этом ее распространением занимаются не только официальные СМИ, но и сами пользователи. Они имеют возможность делиться контентом независимых издателей и частных лиц на платформах социальных сетей. Границы между публичной и частной сферами коммуникации все более стираются, появляется возможность трансляции личного контента на большую аудиторию, что позволяет говорить о расширении «интимности» информационных потоков. Появляется термин «партиципативная журналистика», определяющий непрофессиональную деятельность в журналистике. Индивиды могут добывать и распространять информацию, которая может быть не доступна профессиональным журналистам. Например, видео- или фотоконтент с непосредственного места происшествия. Таким образом увеличивается риск распространения травмирующей информации.

По-новому определяется повестка дня. Появляется феномен «социальных СМИ» — медиа, на которых пользователь сам способен выбирать информацию и делиться ей с другими, участвуя в формировании новостей и трендов. При этом человек приобретает чувство непосредственного участия в социальных процессах [13]. Новости, распространяемые СМИ, теперь не имеют привилегированного положения, а сами пользователи становятся менее разборчивыми в использовании медиаплатформ и потреблении информации [14].

Изменяются отношения между аудиторией и журналистами. В своем исследовании Джени Ли (Jane Lee) подтверждает гипотезу о том, что позитивно окрашенное восприятие журналиста аудиторией способствует формированию благожелательных, высоких оценок в отношении создаваемого им/ею контента. Открытость журналиста публике, т.е. ситуации, когда он/она делится своими собственными чувствами, мыслями, опытом в социальных сетях, формирует его/ее образ как привлекательного, надежного, заботливого репортера. Пользователи воспринимают источник не как способ массовой коммуникации, а как массово-личный [15].

Новости более не являются простым изложением фактов, а создаются как нарративы с четко выстроенной логикой, а также содержат интерпретации событий. Задача заключается в формировании более сильного впечатления у зрителя. Обилие гиперссылок дает возможность погружаться в определенную тему, не прерываясь.

Вокруг определенной темы также собираются комментаторы, придающие новые смыслы фактам [16]. В конструировании нарративов также могут участвовать алгоритмы. В своей книге Эли Паризьер (Eli Pariser) объясняет, как поисковые системы Интернета и их алгоритмы создают ситуацию, когда пользователи получают информацию, подтверждающую их прежние убеждения, тем самым формируя информационный пузырь вокруг человека [17].

Так интернет-медиа конструируют определенную реальность, повышая риск концентрации внимания на определенных явлениях. В данных обстоятельствах нельзя однозначно интерпретировать, какой эффект может иметь определенная информация, так как даже нейтральный факт может приобрести новые смыслы в понимании отдельного пользователя.

### Заключение

Нарушение психологического равновесия индивида, вызванное потреблением медиаконтента, понимается нами как информационная травма. В XX в. проводились исследования негативного влияния традиционных медиа на психологическое состояние человека. Процесс цифровизации усиливает тенденции медиатизации общества, оказывает влияние на трансформацию качества и роли медиа. Цифровые медиа предоставляют широкий спектр источников информации, новые возможности для коммуникации с другими людьми. Изменяется структура медиaproстранства и характер взаимодействия между аудиторией и журналистами. Потребление информации становится более личным и персонализированным. Данные тенденции обуславливают риск распространения потенциально травмирующей информации, сильного эмоционального воздействия на аудиторию, что может привести к возникновению негативных психологических эффектов. Дальнейшего изучения требуют механизмы влияния цифровых информационных ресурсов на процесс развития, специфику и последствия информационной травмы.

### Список использованной литературы и источников

1. *Shalev A. Y.* Further lessons from 9/11: Does stress equal trauma? // *Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes*. 2004. Vol. 67, № 2. P. 174–177.
2. *Трубицына Л. В.* Процесс травмы. М.: Смысл; ЧеРо, 2005. 218 с.

3. *Тарабрина Н.В., Соколова Е.Д., Лазебная Е.О., Зеленова М.Е.* Посттравматическое стрессовое расстройство // Психология мотивации и эмоций / Под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, М.В. Фаликман. М.: ЧеРо, 2002. С. 599–608.
4. *Regier D.A., Kuhl E.A., Kupfer D.J.* The DSM-5: Classification and criteria changes // *World Psychiatry*. 2013. Vol. 12, № 2. P. 92–98.
5. *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*. American Psychiatric Association, 2013. 991 p.
6. *Pinchevski A.* Screen trauma: Visual media and post-traumatic stress disorder // *Theory, Culture & Society*. 2016. Vol. 33, № 4. P. 51–75.
7. *Pugh C., Trimble M. R.* Psychiatric injury after Hillsborough // *The British Journal of Psychiatry*. 1993. Vol. 163, № 4. P. 425–429.
8. *Terr L.C., Bloch D.A., Michel B.A., Shi H., Reinhardt J.A., Metayer S.* Children's symptoms in the wake of Challenger: A field study of distant-traumatic effects and an outline of related conditions // *American Journal of Psychiatry*. 1999. Vol. 156, № 10. P. 1536–1544.
9. *Stein B.D., Elliott M.N., Jaycox L.H., Collins R.L., Berry S.H., Klein D.J., Schuster M.A.* A national longitudinal study of the psychological consequences of the September 11, 2001 terrorist attacks: Reactions, impairment, and help-seeking // *Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes*. 2004. Vol. 67, № 2. P. 105–117.
10. *Holman E.A., Garfin D.R., Silver R. C.* Media's role in broadcasting acute stress following the Boston Marathon bombings // *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2014. Vol. 111, № 1. P. 93–98.
11. *Stainback K., Hearne B. N., Trieu M. M.* COVID-19 and the 24/7 news cycle: Does COVID-19 news exposure affect mental health? // *Socius*. 2020. Vol. 6. P. 15.
12. *Knoblauch H.* Communicative constructivism and mediatization // *Communication theory*. 2013. Vol. 23, № 3. P. 297–315.
13. *Головин Н.А., Петренко П. А.* Теория социальной коммуникации Н. Лумана в эволюционно-коммуникативной перспективе // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология*. 2012. № 1. С. 159–168.
14. *Praprotnik T.* Digitalization and new media landscape // *Peer-reviewed academic journal Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*. 2016. 9(2). P. 85–99.
15. *Lee J.* The double-edged sword: The effects of journalists' social media activities on audience perceptions of journalists and their news products // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2015. Vol. 20, № 3. P. 312–329.
16. *Jarvis J.* The press becomes the press-sphere // *buzzmachine.com*. 2008. URL: <https://buzzmachine.com/2008/04/14/the-press-becomes-the-press-sphere/> (дата обращения: 06.05.2022).
17. *Pariser E.* The filter bubble: What the Internet is hiding from you. NY: Penguin, 2011. 304 p.

*Устелёмов Владислав Анатольевич*

Санкт-Петербургскому государственному университету, г. Санкт-Петербург

## **РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИНВАЛИДНОСТИ В МЕДИА**

### *Введение*

Современные тенденции в политике обусловили развитие отечественной социальной журналистики — профессиональной деятельности, направленной на освещение социальной сферы и ее проблем. Кроме того, вызовы, с которыми Россия столкнулась в 2020–2022 гг. (пандемия COVID-19, специальная военная операция и др.), влияют на актуализацию социальной повестки. По данным Росстата, в 2022 г. в нашей стране проживает 11,331 млн инвалидов — около 8% от всего населения [1]. В результате возрастает роль социально ориентированных, гуманистических по своей направленности медиа.

Особую актуальность приобретает развитие инклюзии и позитивная репрезентация в медиапространстве людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). Однако в массовой прессе и универсальных интернет-изданиях, ориентированных на широкую аудиторию, сохраняются коммуникативные барьеры, связанные с преобладанием стереотипов о немощи и проблемах людей с ОВЗ и искаженным восприятием инвалидности. Это снижает эффективность информационных кампаний, направленных на формирование инклюзивной культуры, в связи с чем ощущается острая потребность в трансформации существующих моделей коммуникации.

Коммерциализация медиасферы привела к тому, что журналистика стала хуже выполнять социальные функции и недостаточно освещает социальную сторону жизни общества. Будучи ориентированными на массового читателя, популярные издания с большими тиражами чаще освещают бытовые вопросы, пропагандируют потребительский образ жизни, развлечения и другие «легкие темы», позволяющие быстро привлечь большую аудиторию и извлечь прибыль. Очевидно, что социальные темы не могут принести им большого дохода, поэтому невыгодны для освещения. В то же время общенациональные медиа, которые должны выражать интересы граждан и органов власти, теряют свою аудиторию в следствие

диверсификации информационных потоков. Поэтому уместно говорить, что универсальные по тематике информационные источники, которые традиционно ориентировались на общество в целом, уже не могут выступать эффективным ресурсом гражданского общества [2: 4–5].

Вместе с тем в интернет-пространстве возникают новые, социально ориентированные медиа, главной целью которых является освещение остросоциальных проблем. Отдельную их группу образуют медиа благотворительных и религиозных организаций, а также специализированные издания, созданные для освещения жизни инвалидов. Они провозглашают уникальность человеческой личности, предписывают уважительное отношение к правам и потребностям человека с ОВЗ, стремятся создать благоприятные условия для его социальной адаптации в общество. Неизбежное противоречие методов работы «универсальных медиа» и «социальных медиа» вынуждает проблематизировать и разработать оптимальную стратегию освещения инвалидов [3: 72–73].

### *Научные и методологические основы репрезентации инвалидности в медиасфере*

Для изучения проблем репрезентации в информационном пространстве ограниченных возможностей здоровья уместно рассмотреть научные труды в области социологии коммуникаций, фокусирующиеся на различных аспектах [4: 4–5]. Образ инвалидов в масс-медиа исследуется в работах Д. А. Елановой, Т. А. Головиной, Е. А. Морозова, Н. В. Степанова, Э. К. Наберушкиной, Я. Н. Якубовой. При этом существенное место отводится стереотипам восприятия инвалидности, которые изучали отечественные ученые С. В. Бородавкин, Л. В. Виноградова, Д. Б. Маринов, И. Г. Прыжов. Социальные эффекты, которые оказывают медиа в сфере инклюзии, подробно описаны в диссертациях А. Ю. Домбровской, Д. А. Дьяконовой, Т. А. Головиной, С. О. Брызгаловой, С. В. Каришевой, Н. А. Мазуниной, А. А. Рябовой. Зарубежные социологи также изучали проблему воздействия дискурсов инвалидности на поведение людей с ОВЗ. Среди них — Т. Адорно, З. Бжезинский, Т. А. ван Дейк, И. Кац, П. Лазарсфельд, Р. К. Мертон, Э. П. Ноэль-Нойман, Э. Тоффлер, Ю. Хабермас.

Несмотря на различные подходы и методологию, все эти социологи убеждены в том, что массмедиа играют важную роль в формировании общественного мнения по вопросу развития инклюзии. Наблюдения ученых показывают, что деятельность медиа обеспечивает коммуникации людей с ОВЗ и создает возможности для их социальной адаптации. Следовательно, характер информационного сопровождения во многом определяет специфику статуса инвалида в обществе.

Выявить особенности репрезентации инвалидности в современных СМИ позволил контент-анализ публикаций за сентябрь — декабрь 2022 г., лежащий в основе методологии исследования, представленного в данной статье. Кроме того, для последующей обработки данных использовался метод структурного и стилистического анализа текстов, а также их сравнения. Интерпретация результатов осуществлялась путем медиапортретирования и дискурса-анализа.

Анализ контента проводился в два этапа. Сначала были выбраны 8 универсальных изданий — лидеров в рейтинге системы аналитики информационных ресурсов: «Медialogия», «Аргументы и факты», «ТАСС», «Российская газета», «Новая газета», «Комсомольская правда», «Russian.rt», «Фонтанка.ру» [5]. Их общие черты — регулярная периодичность, высокий уровень охвата, самостоятельная редакционная политика.

С другой стороны, рассмотрены публикации социально ориентированных и специализированных интернет-изданий, чья основная тематика посвящена благотворительности, здоровью, духовной и социальной поддержке людей с ОВЗ.

Основными критериями для выбора изданий явились:

- охват информационного пространства;
- количество публикаций на тему инклюзии;
- тональность публикаций;
- тематика;
- стилистические и лексические особенности.

Поиск и выбор конкретных журналистских материалов осуществлялся с помощью ряда параметров:

- информационные поводы;
- тематические аспекты и содержание публикаций;
- контексты упоминания и позиции;
- жанровые модели;
- ключевые послания в тексте;

- тональность заголовка;
- упоминание статусов;
- стиль подачи;
- ценностная ориентация контента;
- реакция общественности

### *Репрезентация инвалидности в универсальных общественно-политических медиа*

Контент-анализ публикаций универсальных и общественно-политических массмедиа, пишущих на тему инвалидности, отражен в таблице 1. Установлено, что тема инвалидности является предметом их поверхностного интереса. Как пишет Г.Х. Кадырова: «Впрочем, массовая пресса обращается к проблемам инвалидности нечасто. Особенно фрагментарно освещается социокультурная жизнь людей с ОВЗ и связанные с ней проблемы адаптации. Гораздо чаще встречаются новостные материалы о защите прав, социальной поддержке, происшествиях. В федеральных СМИ в среднем насчитывается около десяти таких публикаций в месяц, причем большинство из них носит сугубо информационный характер. Жизнедеятельность и достижения людей с инвалидностью редко становятся заметным инфоповодом, поскольку массмедиа практически не заинтересованы в регулярном освещении инклюзивной сферы. Если это и происходит, то преобладают негативные ситуации, возникающие вследствие нарушения прав инвалидов, их тяжелого диагноза, социальной дискриминации. Непосредственно адаптация отражена лишь в редких публикациях, рассказывающих о деятельности ряда некоммерческих организаций и единичных историях преодоления. В иных случаях характерно замалчивание либо игнорирование проблем и потребностей инвалидов, подмена помощью, навязанной государством» [6: 90–91]

Как правило, публикации традиционной прессы демонстрируют бедственное и уязвимое положение людей с ОВЗ. Журналисты акцентируют внимание на их нетрудоспособности, болезнях, физических ограничениях, бытовых проблемах. Внимание читателей обращено на недуг, тяготы личной жизни, трудности в карьере, социальные барьеры. Довольно типичны сообщения о ненормальности инвалидов и негативных проявлениях болезни, что закрепляет социальную изоляцию людей с инвалидностью. Для описания их статуса используются эмоционально окрашенные ярлыки: «жертва», «больной»,

«обуза», «овощ». Заголовки публикаций также подтверждают кажущуюся неполноценность инвалидов и ощущение их нужды в помощи: «Глухое место», «Паранормальные явления», «Право на передых», «Особый случай». Вместе с тем иногда проявляется обратная тенденция, когда люди с инвалидностью преподносятся героями, борцами против несправедливости, великими талантами, мучениками. Их описание приобретает гипертрофированные формулировки: «сумел преодолеть», «таким же, как все», «несмотря на». Все это дополнительно подчеркивает отличия людей с ОВЗ от остального социума [7: 27–30].

Характерными чертами некоторых публикаций являются использование эвфемизмов, дискриминационной лексики при описании образа инвалидов, искусственное достижение сенсационности материала, игра на острых чувствах, искаженная трактовка, подчас некорректная подача информации, спекуляция состоянием здоровья, представление о беспомощности людей с ОВЗ [8: 253–254].

В результате материалы общественно-политических СМИ зачастую вызывают лишь негативные эмоции: жалость и сочувствие, формируют отрицательное отношение к инвалидам со стороны «норматипичных граждан», затрудняя их коммуникации и препятствуя их интеграции в социум.

В то же время в массмедиа не уделяется должного внимания повседневной жизни человека с ОВЗ. Слабо освещается житейский опыт, занятость, творческая и профессиональная деятельность, прочие достижения инвалидов, которые позволяют им выступать полноценными членами общества. Следовательно, имеется противоречие между формальным интересом и поверхностным освещением традиционными СМИ и реально эффективным информационным сопровождением социальной инклюзии [9: 54–55].

Освещению инвалидности препятствуют и другие факторы. К ним можно отнести низкую рентабельность социальной сферы, зависимость от дотаций и грантов, выделяемых на подготовку контента. Его специфика не позволяет собирать большой трафик и привлекать крупных рекламодателей, что снижает финансовое обеспечение деятельности журналистов. Недостаточно конкурентоспособные доходы в социальной сфере вынуждают профессионалов медиасферы трудиться в коммерческих изданиях, которые не заинтересованы в регулярном освещении инклюзивной сферы. А молодые журналисты, пришедшие им на смену, не всегда достаточно компетентны в освещении социальной тематики.



Анализ публикаций традиционных массмедиа показывает их недостаточную эффективность в освещении социальных вопросов. Дальнейшее совершенствование их функционирования предусматривает включение в репрезентацию феномена инвалидности и транслирование позитивного опыта инклюзивной культуры общества.

**Табл. 1. Контент-анализ универсальных общественно-политических медиа**

Название источника	Охват, тыс. чел.	Кол-во материалов об инвалид., сентябрь — декабрь 2022 г.	Тональность			Тема	Число публикаций об адаптации людей с ОВЗ
			+	0	-		
Известия	329500	15	1	13	1	Средства реабилитации, права инвалидов, инциденты с инвалидами	2
Комсомольская правда	1,52 млн	11	2	2	7	Меры поддержки и льготы, нарушения прав инвалидов, инциденты и скандалы, истории преодоления, борьба за восстановление справедливости, новые возможности для инвалидов	0
Russian.rt	105,4 млн	20	5	12	3	Финансовая и правовая поддержка инвалидов, трудоустройство, нарушения прав и инциденты с инвалидами, инклюзивные проекты	1

Название источника	Охват, тыс. чел.	Кол-во материалов об инвалид., сентябрь — декабрь 2022 г.	Тональность			Тема	Число публикаций об адаптации людей с ОВЗ
			+	0	-		
Фон-танка.ру	25,7 млн	35	7	8	20	Трудоустройство инвалидов, благотворительность (доброе дело), история преодоления, судебные дела, социальные пособия	5
ТАСС	40,5 млн	12	1	7	4	Инклюзивные технологии, социальные проекты, реабилитация и помощь инвалидам, социальные выплаты, инклюзивное образование, преступления	2
Российская газета	528000	104	38	47	19	Достижения и истории успеха инвалидов, защита прав, гуманитарная и социальная поддержка инвалидов, законодательные инициативы, жилищные вопросы, культурные мероприятия, инклюзивный спорт	21
Новая газета	1,629 млн	5	3	0	2	Несправедливые решения, нарушения прав инвалидов, благотворительность, реабилитация инвалидов	1

Название источника	Охват, тыс. чел.	Кол-во материалов об инвалид., сентябрь — декабрь 2022 г.	Тональность			Тема	Число публикаций об адаптации людей с ОВЗ
			+	0	-		
Аргументы и факты	6,598 млн	45	8	19	18	Трудоустройство, лечение инвалидов, борьба за нарушенные права, материальная поддержка инвалидов, истории преодоления, благотворительность, жилищные проблемы, законодательные инициативы	4
Итого		247	65	108	74		36

### *Репрезентация инвалидности в социально ориентированных медиа*

Рост медийной активности и борьба за права людей с инвалидностью способствовали появлению специализированных СМИ, освещающие остросоциальную проблематику и публикующие просветительский контент по инклюзивной тематике. Они призваны снизить коммуникационные барьеры людей с ОВЗ, облегчить их социокультурную адаптацию. Определенную известность среди них получили: газеты «Русский инвалид», «Надежда», «Доступная среда»; интернет-СМИ «Такие дела», «Правмир», «Милосердие.ru», «Агентство социальной информации (АСИ)», «Агентство особых новостей». Эти издания сочетают жанры традиционных печатных СМИ и креативные приемы, заимствованные у популярных блогеров: аналитические и проблемные статьи, истории преодоления, биографические очерки, которые вызывают эмоциональный отклик широкой аудитории и приобщают ее к инклюзивной культуре [10: 185–186]. Количественные результаты их контент-анализа представлены в таблице 2.

**Табл. 2. Контент-анализ социально ориентированных, специализированных медиа**

Название источника	Охват, тыс. чел.	Кол-во материалов об инвалид., сентябрь — декабрь 2022 г.	Тональность			Тема	Число публикаций об адаптации людей с ОВЗ
			+	0	-		
«Русский инвалид»	5 000	13	7	10	1	Культурные и спортивные мероприятия, история газеты, поздравления официальных лиц, стихотворения, профессиональная реабилитация, записки пациентов, путешествия, истории преодоления, музеи, благотворительные акции, юридическая помощь, инструкции	7
Надежда	13 200	55	24	30	1	Спортивные мероприятия и достижения, инклюзивный туризм и путешествия, социальные проекты, инклюзивные технологии, отчеты о работе организации, защита прав, новости законодательства, доступная среда, интервью с интересными людьми, анонсы событий, знакомства и анекдоты	32

Название источника	Охват, тыс. чел.	Кол-во материалов об инвалид., сентябрь — декабрь 2022 г.	Тональность			Тема	Число публикаций об адаптации людей с ОВЗ
			+	0	-		
Такие дела	322 500	76	23	15	38	Истории преодоления, социальные проблемы, помощь инвалидам, судебные тяжбы, технологии реабилитации, инклюзивные проекты, благотворительные акции, тяжелые заболевания	28
Правмир	6,2 млн	14	6	3	5	Тяжелые болезни, лечение и реабилитация инвалидов, истории преодоления, законодательные инициативы, паллиативная помощь, социальные проекты, духовное развитие, религия	2
Агентство социальной информации (АСИ)	1,9 млн	193	38	152	3	Инклюзивные мероприятия, анонсы вебинаров, достижения инвалидов, научные разработки для инвалидов, законодательные изменения, реабилитация инвалидов	93

Название источника	Охват, тыс. чел.	Кол-во материалов об инвалид., сентябрь — декабрь 2022 г.	Тональность			Тема	Число публикаций об адаптации людей с ОВЗ
			+	0	-		
Агентство особых новостей	5 126	129	48	64	17	Культурные мероприятия, законодательные инициативы, благотворительные акции, инклюзивные технологии, происшествия с инвалидами, научные и медицинские разработки, новости социальной сферы, поддержка инвалидов	38
Доступная среда	1 500	28	4	24	0	Доступная среда, жилищное строительство, медико-социальная экспертиза, инклюзивное образование, спортивные достижения	2
Мило-сердие.ru	332 330	40	17	13	10	Истории преодоления, инструкции по пониманию инвалидности, лечение и реабилитация инвалидов, новые медицинские технологии, известные и почитаемые люди	10
Итого		548	167	311	75		212

Выявлено, что публикации инклюзивных изданий информируют о социальной поддержке и трудоустройстве инвалидов, их лече-

нии и реабилитации, предоставлении льгот и компенсаций, борьбе с дискриминацией. Материалы развернуты и содержательны, отличаются полемичностью, характерным авторским стилем, нередко затрагивают философские и религиозные вопросы, дискуссионные темы. В их основе подчас лежит конфликтная ситуация, вскрывающая социальные противоречия. В них можно также обнаружить элементы аналитики и призывы к решению остросоциальных проблем [11: 77–78].

В отличие от традиционных медиа, социально ориентированные гораздо чаще освещают социальную адаптацию инвалидов — в 38,7% случаев. Среди информационных поводов: культурные события, досуг, благотворительные акции, трудовая реабилитация, образовательные возможности, особенности инклюзивной коммуникации. Информирование о новых возможностях самореализации мотивирует людей с нарушением здоровья активно включаться в культурную и общественную жизнь общества, что ускоряет процесс их социокультурной адаптации [12: 150].

Таким образом, жизнь людей с ОВЗ широко представлена в социально ориентированных инклюзивных медиа. Однако общий охват их публикаций остается низким. Это объясняется спецификой и узостью темы, содержащей медицинскую терминологию и освещающей проблемы, чуждые людям без инвалидности. Другие же социальные практики не являются приоритетными, что снижает востребованность специализированных изданий среди массовой аудитории. Основными их читателями по-прежнему являются люди с ОВЗ. Для расширения влияния в медиaprостранстве тематическим социальным изданиям предстоит работать с разными группами аудитории, выстроить доверительные коммуникации с читателем независимо от состояния его здоровья, пользоваться приемами визуализации сложных данных.

### *Заключение*

Проведенный анализ показал, что инклюзивные медиа почти на 45% чаще освещают общую тематику инвалидности (548 публикаций), нежели универсальные общественно-политические издания (247), а непосредственно социальную адаптацию инвалидов — почти в 6 раз чаще (212 против 36). Контент таких изданий отличается высоким качеством проработки, содержательностью, глубиной погруже-

ния в проблему, благодаря чему привлекает аудиторию. Однако их охват гораздо ниже, чем у общественно-политических источников. К тому же материалы последних коммерчески выгоднее, поскольку могут приносить дополнительный доход от рекламы. В результате материалы массовых медиа имеют тенденцию заполнять все информационное пространство, вытесняя проблемные материалы на социальную тему.

Очевидно, что современным журналистам необходимо тщательнее освещать инклюзивную сферу, делиться достижениями людей с ОВЗ, транслировать их опыт преодоления ограничений. Для выполнения этой миссии следует популяризовать контент социально ориентированных изданий, которые уже создают качественный материал, меняя стереотипные представления об инвалидах. Дальнейшее совершенствование социальной журналистики предусматривает обращение массовых медиа к регулярному освещению инклюзивных практик, включая позитивную репрезентацию социокультурной жизни людей с ОВЗ, их досуга, профессиональной деятельности, творчества, социализации.

Чтобы привлекать новые сегменты аудитории, необходимо повышать качество журналистских материалов. Добиться этой задачи можно путем стилового разнообразия, поиска интересных героев, верификации собираемых данных, разъяснения просветительской ценности материалов, доступности его изложения. Это поможет вести открытый диалог с общественностью и обеспечить информационную поддержку социально значимых решений. Внедрение инклюзивных технологий в СМИ ускорит формирование медиапространства, в котором репрезентация инвалидности займет важное место. В таких условиях получится эффективнее продвигать инновационные механизмы социальной поддержки инвалидов, способствующие расширению их участия в общественной жизни [13: 25–27]. Это повысит результативность социальной политики государства и позволит стимулировать развитие инклюзивного общества в России.

### **Список использованной литературы и источников**

1. Положение инвалидов. Уровень инвалидизации в Российской Федерации в 2022 г.: Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13964>.



2. Дьяконова Д. А. Роль информационных ресурсов в социализации людей с ограниченными возможностями // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 39. С. 4211–4215.
3. Гриневич И. В., Кутявин И. А., Лобыкина А. К. Анализ состояния современных российских СМИ для людей с ОВЗ // *Via scientiarum* — Дорога знаний. 2016. № 2. С. 70–73.
4. Домбровская А. Ю. Роль средств массовой информации в процессе социальной адаптации инвалидов в современной России: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 Орел, 2006 169 с.
5. Медиалогия [Электронный ресурс]: Рейтинги СМИ. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/>.
6. Кадырова Г. Х. Социальные акторы конфликтного медиадискурса: корреляция с действенностью журналистской деятельности // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2019. № 4. С. 88–92.
7. Рябова А. А. Дискурс российских общественно-политических изданий по тематике инвалидности // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2011. № 4. С. 127–143.
8. Вербилович О. Е. «Запрещенный прием»: инвалидность и публичный скандал в традиционных и интернет-медиа // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2018. № 1 (143). С. 253–266.
9. Барина Г. В. К вопросу о противоречиях в рефлексии феномена инвалидности // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Философия. 2014. № 4. С. 51–62.
10. Севостьянова Е. Е. Тематические и жанровые особенности социальной журналистики на примере портала «Такие дела» // Неделя науки и творчества — 2018. Материалы Межвузовского научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых: в 3 частях. СПб.: СПбГИКиТ, 2018. С. 185–189.
11. Шпилёва Д. В. Особенности использования актуальных форматов подачи информации в инклюзивных СМИ // Медиасреда. 2020. № 2. С. 76–81.
12. Домбровская А. Ю. Влияние социально-культурной деятельности современных российских средств массовой информации на социальное самочувствие инвалидов (по материалам социологического исследования в Орле) // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. 2012. № 4. С. 148–152.
13. Важенина О. А. Специфика освещения социализации личности в современном медиапространстве: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Важенина Ольга Анатольевна [Место защиты: ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»]. М., 2018. 27 с.

Чернова Надежда Михайловна

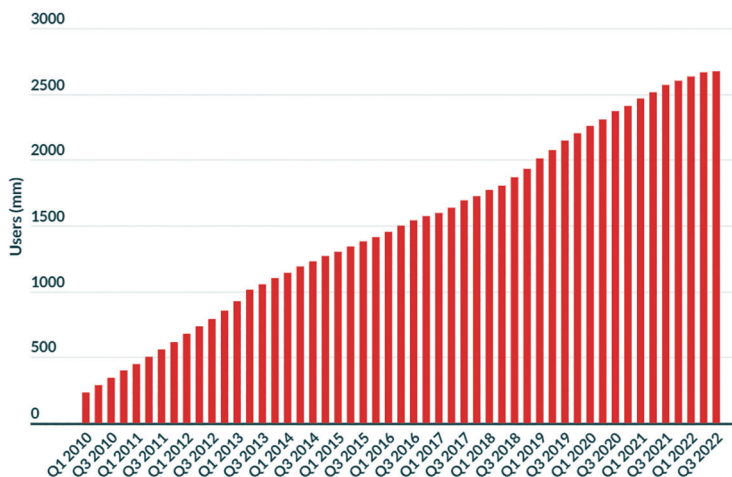
Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург

## **ПРОСМОТР МУЛЬТФИЛЬМОВ VS ПРОСМОТР ВИДЕОБЛОГОВ В СРЕДЕ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ МЛАДШЕГО ВОЗРАСТА В РОССИИ**

### *Введение*

Согласно теории использования и удовлетворения Дж. Г. Блумера и А. Рубина, аудитория является не пассивным потребителем информации, а принимает активное участие в определении целей, которые она преследует при выборе того или иного источника, характере восприятия текстов (не слепо впитывает все воспроизводимое, а опирается на имеющиеся установки и взгляды). Теория предлагает рассматривать не то, как медиа влияют на человека, а то, почему человек выбирает именно этот источник информации. Теория использования и удовлетворения основана на нескольких ключевых положениях: активность аудитории, использование медиа для удовлетворения определенных своих потребностей, зависимость реакции медиапользователей от социальных и психологических факторов и др. [1: 151].

Трансформация медиатехнологий не может не отразиться на изменении интересов и вкусов их потребителей. Платформа YouTube появилась в 2005 г. В России же видеохостинг начал работать с опозданием на два года, но это не исключает того факта, что сейчас YouTube оказывает большое воздействие на досуг граждан. На это указывает все растущее число пользователей сервиса как в роли простого зрителя, так и в качестве блогера — человека, выкладывающего свои ролики (рис. 1). Жанры публикаций отличаются разнообразностью: от детского контента, содержащего распаковки (процесс вскрытия подарков или покупок, снимаемый на камеру), перевоплощения (процесс повторения образа какого-либо персонажа, включающий смену одежды, макияжа, повторения распорядка дня и т.д.) и пр., до видео научно-образовательного содержания.



**Рис. 1.** Тенденции роста числа пользователей YouTube (с 2010 по 2022 г., данные источника «xmldatafeed ПАРСИНГ САЙТОВ») [2]

Согласно исследованию, проведенному в 2019 г. на базе МГУ имени М.В. Ломоносова, доля детей, использующих цифровые устройства, выросла по сравнению с 2015 г. Также исследование показало, что доминирующими видами активности при помощи цифровых устройств среди детей дошкольного возраста являются игры, просмотр видеороликов и мультфильмов [3: 6].

Особый интерес вызывает роль влияния видеоблогов, как нового явления, на детей и подростков и присутствие их в досуге данных возрастных групп. В этой работе с точки зрения теории использования и удовлетворения рассмотрено медиапотребление детей и подростков. Целями исследования являлись: рассмотрение тенденции замены просмотра мультфильмов просмотром видеоблогов среди детей и подростков младшего возраста в России.

### *Опыт изучения интереса детей и подростков к видеоблогам*

Для того чтобы выявить ряд возможных потребностей, ради удовлетворения которых дети и подростки обращаются к просмотру

блогеров, обратимся к опыту изучения этой темы. Трудностью, которая стоит перед исследователями, является недостаточность имеющихся открытых данных опроса мнения в связи с особенностями возрастного состава группы (крупные исследовательские центры зачастую опрашивают только совершеннолетних граждан).

Опираясь на исследование, проведенное в Челябинском государственном университете в 2018 г., можно выделить черты портрета потребителя контента блогеров на YouTube [4: 24]:

- 1) самый активный возраст — 12–16 лет;
- 2) частота потребления контента на платформе — 2–3 раза в день;
- 3) предпочтение блогеров одинакового пола с потребителем и старше его по возрастному критерию, без уделения особого внимания количеству подписчиков;
- 4) содержание просматриваемого контента соответствует имеющимся у человека интересам и хобби;
- 5) время, затрачиваемое на средний просмотр, равно 10 минутам;
- 6) основными целями просмотра выдвигаются получение новой информации, проведение свободного времени, поднятие настроения.

Можно предположить, что, когда наиболее сильно требуется общение со взрослыми, ребенок и подросток обращается к виртуальному «взаимодействию» с блогером, который обладает схожими с ним увлечениями. В то время когда возникает потребность в перенятии различного опыта у старшего поколения (во взаимодействии с другими людьми, помощи с выбором интересов, получении новой информации об устройстве мира), ребенок или подросток не получает внимания со стороны реальных взрослых, вследствие чего вынужден обращаться к «виртуальным взрослым».

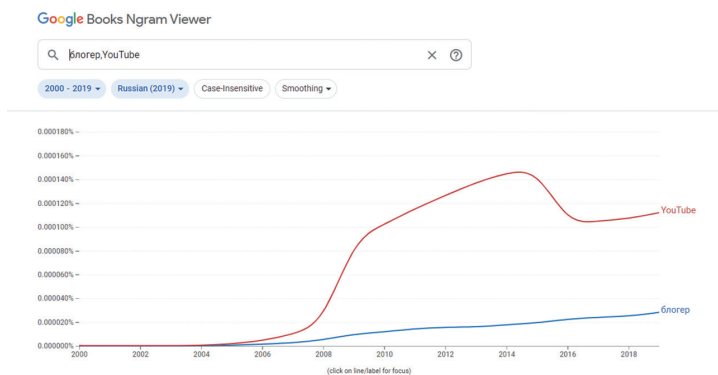
А. Д. Андреева утверждает, что важным при анализе психологического портрета ребенка является существующий ряд особенностей условий, в которых растут современные дети [5]. К нему относятся более ранний возраст получения образования, большое количество собственного свободного времени, увеличение доли цифрового общения, нехватка опыта общения со старшим поколением. Все эти условия связаны с такими факторами, как переход к удаленному режиму работы, в связи с которым родитель, находясь дома, совмещает самостоятельное воспитание ребенка и работу, что приводит к появлению у ребенка времени вне контроля и внимания со сто-

роны взрослого; преобладание семей нуклеарного типа и снижение роли старшего поколения; увеличение количества возможностей для самостоятельного развития и получения информации в связи с появлением детского образовательного контента, что способствует тому, что современные дети развиваются быстрее и раньше, чем прежние поколения. Также к особенностям, которые выделяют у современного поколения детей, относят слабое развитие речи, умения слышать собеседника, недостаточное воображение.

Опираясь на то, что развитие ребенка становится более быстрым и ранним, а воображение оскудняется, можно предположить, что снижение популярности мультфильмов также связано с отсутствием интереса к восприятию нарисованной ненастоящей реальности.

### *Тенденции в зрительском поведении детей и подростков*

Наше исследование проводилось с использованием сервисов Google Trends и Google Ngram Viewer, а также посредством анализа опубликованных статистических данных ранее проведенных исследований. С помощью сервиса Google Ngram Viewer было определено количество упоминаний слов «блогер» и «YouTube» в печатных источниках за период с 2000 по 2019 г. (рис. 2). На этом основании можно сделать вывод о том, что данная тема актуализируется, начинает все больше привлекать внимание с 2006 г.



**Рис. 2.** Упоминание слов «блогер» и «YouTube» в печатных изданиях

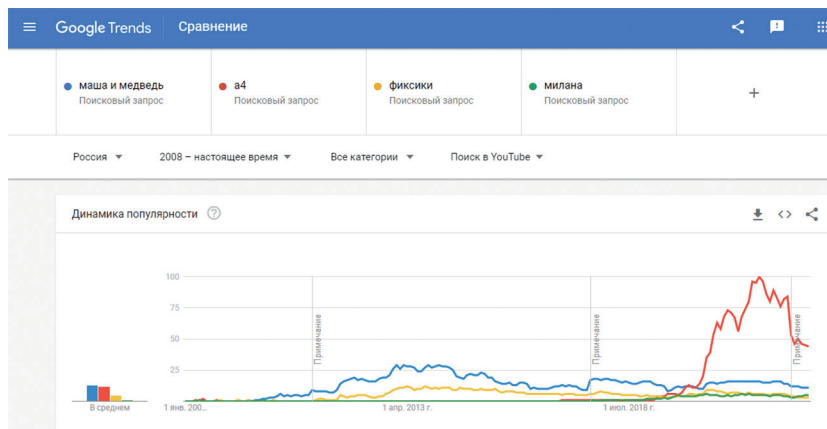
Также, опираясь на исследование, организованное «Лабораторией Касперского» в сотрудничестве с компанией Online Interviewer в мае — июне 2022 г., можно утверждать о вовлеченности дошкольников и школьников в YouTube-просмотр. Значимыми являются следующие выводы:

- 92% родителей используют гаджеты в поездке, чтобы отвлечь ребенка;
- 88% детей в возрасте 7–10 лет имеют собственный смартфон или планшет;
- 53% школьников смотрят ролики на YouTube [6].

Чтобы понять, что предпочитает современная детско-подростковая аудитория, я выбрала два популярных детских мультфильма и двух популярных блогеров, снимающих детский контент. Выбор основывался на том, чтобы эти позиции охватывали максимальное количество зрителей (т.е. я отбирала только популярные по критерию количества зрителей позиции) и интересовали как мальчиков, так и девочек (исходя из демографических составляющих аудитории). Таким образом, в категории «мультфильмы» я остановилась на «Маше и Медведе» и «Фиксиках», а в «блогерах» — на Владе А4 и Милане.

- 1) Сериал «Маша и Медведь» — 40,1 млн подписчиков в YouTube. Содержание состоит из смешных и красочных приключений Маши — активной девочки, лучшим другом которой является Медведь.
- 2) Сериал «Фиксики» — 6,82 млн подписчиков в YouTube. Содержание состоит из веселых и одновременно поучающих историй о жизни маленьких человечков, живущих в технических приборах втайне от людей и занимающихся их починкой.
- 3) Влад А4 — 42,8 млн подписчиков в YouTube. Содержание видеоблогов состоит из прохождения испытаний и перевоплощений, которые выполняет Влад и его друзья: «Стали супергероями на 24 часа», «24 часа в детском саду: челлендж» и др.
- 4) Милана — 10,6 млн подписчиков в YouTube. Содержание состоит из прохождения различных испытаний и перевоплощений, которые выполняет Милана и ее родители, распаковки подарков и игрушек: «24 часа в розовом цвете», «Молчанка 24 часа» и др.

Далее мною были выполнены поисковые запросы по именам блогеров и названиям мультсериалов с помощью сервиса Google Trends и был получен график, представленный на рисунке 3 (найти информацию удалось только с 2008 г., так как более ранних данных сервис не предоставляет).



**Рис. 3.** Количество запросов «маша и медведь», «a4», «фиксики», «милана» в YouTube

Проведя сравнительный анализ, можно утверждать, что с середины 2018 г. количество запросов из категории «блогеры» начинает опережать количество запросов из категории «мультфильмы». Исходя из этого следует вывод: интерес к просмотру блогов с недавнего времени превосходит заинтересованность мультфильмами, и эта ситуация актуализируется с каждым годом.

Также отмечу, что для анализа брались и другие примеры из указанных категорий контента (в категории «мультфильмы» — «Смешарики», «Лунтик»; в категории «блогеры» — Мистер Макс и Мисс Кити, Diana Show, Иван Гай), но это не повлекло за собой существенного изменения обнаруженной выше тенденции.

### Заключение

В настоящее время среди детей и подростков наблюдается переход от просмотра мультфильмов к просмотру видеороликов от блогеров. Рассматривая данную тенденцию согласно теории использования и удовлетворения, можно выделить ряд потребностей детей и подростков, удовлетворение которых и подталкивает младшее поколение на потребление именно этого типа контента. К таким

потребностям относятся стремление видеть образцы поведения, необходимость знать модных и популярных личностей и следить за информацией, которая обсуждается в группах сверстников.

### Список использованной литературы и источников

1. *Брайант Д., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
2. Статистика YouTube: ценность, активные пользователи, топ-каналы и тенденции // *xmldatafeed.com* [Электронный ресурс]. URL: [https://xmldatafeed.com/statistika-youtube-stoimost-aktivnye-polzovateli-luchshie-kanaly-i-tendencii-2022/#Lucsie\\_statisticeskie\\_dannye\\_fakty\\_i\\_tendencii\\_YouTube](https://xmldatafeed.com/statistika-youtube-stoimost-aktivnye-polzovateli-luchshie-kanaly-i-tendencii-2022/#Lucsie_statisticeskie_dannye_fakty_i_tendencii_YouTube) (дата обращения: 25.01.2023).
3. Особенности использования цифровых устройств современными дошкольниками / А. Н. Веракса, О. В. Алмазова, Д. А. Бухаленкова, Е. А. Чичина / *Социологические исследования*. 2020. № 6. С. 82–92.
4. *Морозова А. А.* Videоблоги для молодежной аудитории: социологический портрет зрителя // *Челябинский гуманитарий*. 2018. № 4 (45) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/videoblogi-dlya-molodezhnoy-auditorii-sotsiologicheskiiy-portret-zritelya> (дата обращения: 25.01.2023).
5. *Андреева А. Д.* Особенности психологического развития дошкольников в современных цивилизационных условиях // *Вестник Мининского университета*. 2013. № 2 (2) [Электронный ресурс]. URL: <https://vestnik.mininuniver.ru/jour/article/view/383/359> (дата обращения: 25.01.2023).
6. «Лаборатория Касперского» изучила вовлеченность российских детей в мир соцсетей и гаджетов [Электронный ресурс]. URL: <https://3dnews.ru/1072187/laboratoriya-kasperskogo-izuchila-ovvlechennost-rossiyskih-detey-v-mir-sotssetey-i-gadgetov> (дата обращения: 25.01.2023).
7. *Уварова П. А.* Проблема негативного и позитивного влияния гаджетов на ребенка / П. А. Уварова, И. Г. Галушко // *Формирование профессиональной направленности личности специалистов — путь к инновационному развитию России: сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции, Пенза, 25–26 ноября 2020 г.* Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2020. С. 202–208.
8. *Корчажкина О. М.* «Цифровое слабоумие»: расплата за стремительную цифровизацию общества // *Психология обучения*. 2022. № 1. С. 4–13.
9. *Груздева О. В., Ковалевский В. А.* Интересы, потребности и особенности развития современных детей в контексте преобразований современной системы образования // *Психолого-педагогические условия реализации программ развития детей*. Красноярск: Краснояр. гос. пед. ун-т им. В. П. Астафьева, 2015. С. 5–11.
10. Google Ngram Viewer [Электронный ресурс]. URL: <https://books.google.com/ngrams>.
11. Google Trends [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.google.ru/trends>.



*Шаповалов Никита Михайлович,  
Шутов Денис Андреевич*

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург

## **СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА ПЬЯНСТВА В ОТРАЖЕНИИ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ**

### *Введение*

Статистические службы и фонды измерения общественного мнения широко предоставляют различные данные, касающиеся российской алкогольной культуры. Так, например, по данным Федеральной службы государственной статистики РФ за 2018 г., треть мужского населения в возрасте от 15 лет употребляет спиртные напитки раз в неделю и чаще. Женщин, пьющих в таком количестве, меньше более чем в три раза [1]. Интересной статистики в этой сфере много, чего только стоят данные Росстата за 2020 г., показывающие, что в Сахалинской области от отравления алкоголем умирает больше человек, чем в среднем по России умирает от инфекционных и паразитарных заболеваний [2]. Проблему употребления алкоголя также демонстрируют данные ВОЗ: Российская Федерация входит в 10% самых пьющих стран. При этом наша страна значительно отличается от других европейских стран долей употребления крепких напитков [3]. Приведенная статистика свидетельствует о социальной актуальности нашего исследования, посвященного отражению в интернет-мемах отечественной проблемы пьянства.

Принято считать, что традиции русского пьянства уходят своими корнями далеко в прошлое, но это не совсем так. Исследования по истории пьянства в царской России утверждают, что на Руси не было устойчивых традиций потребления крепких спиртных напитков. Это стало распространенным только в XIX в. [4]. Тем не менее о русском пьянстве сложено немало легенд. Одна из них, самая старая, связана с принятием на Руси христианства. «Руси есть веление пити, не можем без того быти», — сказал князь Владимир на предложение мусульманского посла принять его веру. Это выражение, якобы упомянутое в «Повести временных лет», до сих пор носит характер «крылатого» и активно использу-

ется населением, оправдывающим свои пороки [5]. Удивительно, как эти же люди не помнят, например, учрежденную Петром I семикилограммовую медаль «За пьянство», порицающую пагубное пристрастие к алкоголю.

Начиная с XIX в. алкоголь в России начал получать крупнейшее распространение. Уже в 1900 г. среднедушевое потребление сорокаградусной водки в Петербурге достигло невероятных 70 литров. Но ни о какой общероссийской питейной традиции речи все еще нет: в азиатской части страны тот же показатель был практически равен нулю [4]. Однако четыре питейные реформы, произведенные до 1917 г., и сухой закон, введенный в 1914-м, дают ясно понять, что процесс тотальной алкоголизации в стране уже был запущен, поскольку действие рождает противодействие. Обратимся к другому примеру. В 1958 г. Никита Хрущев запретил продавать водку и другие крепкие напитки близ вокзалов, аэропортов, учебных и оздоровительных учреждений и т.д. Это вывело употребление алкоголя в парки, скверы, подъезды и прочие общественные места.

Мы видим очевидную закономерность — на всех этапах борьбы с пьянством игнорировались запросы населения и тот факт, что умеренное употребление алкоголя не является социальной патологией. Это часть бытовой культуры, образа жизни человека, у которого есть праздничные ритуалы и другие потребности, где алкоголь уместен. Особенно тяжело сказался опыт самой широко-масштабной антиалкогольной кампании — кампании 1985–1987 гг. Чтобы достичь своих целей, государство применяло радикальнейшие меры — запреты, административные давления и жесткие ограничения в производстве, реализации и потреблении спиртных напитков. За два года подушевая реализация водки и винных изделий сократилась с 10,4 литра до 3,8, что при сохранившемся спросе повлекло за собой необратимый процесс — образование дефицита. Нетрудно догадаться, что это стало основной предпосылкой к возрастанию на рынке нелегальной продукции. А самое главное, что нелегальное изготовление самогона стало массовым [5]. Очевидно, что после таких действий государства доверие населения к проводимым антиалкогольным мерам резко упало. Анализ этого опыта позволяет говорить о том, что антиалкогольные политики всегда были концептуально не разработаны и имели очень плохую научную обеспеченность.

Обращаясь в нашем исследовании к пьянству, мы хотели бы показать преломление этой проблематики в таком медиавыявлении, как интернет-мем. Мем — медиавирус, распространяющийся подобно тому, как распространяются биологические вирусы, т.е. цепляя внимание реципиентов, мутируя/изменяясь при переходе «из рук в руки» [6]. Согласно исследованию Н. А. Зиновьевой, популярные мемы, т.е. наиболее демократичные с точки зрения дешифровки, отражают те индивидуальные переживания, которые близки широким слоям населения. То есть в мемах выражены коллективные представления. Цель нашей статьи — раскрыть аспекты социальной проблемы пьянства путем анализа интернет-мемов.

### *Методология исследования визуальных источников*

Такие теоретики визуальной социологии, как Дж. Т. Митчелл и П. Штомпка, говоря о методах визуальной социологии, указывали на повседневный характер визуальных форм. На данный момент наибольшее признание в качестве «повседневной» визуальной формы получила фотография [7, 8, 9]. А вот эмпирический анализ интернет-мемов остается недостаточно проработанной процедурой, в связи с чем четких принципов их анализа нет, поэтому мы предприняли попытку разработать некоторые шаги исследования мемов.

В основу предлагаемой методики положены общие принципы «драматургического подхода» И. Гофмана. Как считает Н. М. Богданова, драматургический подход Гофмана применим в рамках классического визуального метода лучше, чем если брать его для изучения динамичных событий социальной жизни [7]. Суть драматургического подхода состоит в анализе интеракций, конструирующихся через построение «пьесы» — серии действий, выбора и подготовки ситуации взаимодействия — «сцены» с использованием особенностей места — «декораций» и вещей — «реквизита». Все эти элементы нужны для того, чтобы добиться желаемой для человека-исполнителя интерпретации события. Важно сказать, что данная методология применительно к визуальному заключается не в описании отдельных фрагментов материалов, а в рассмотрении сосуществования и взаимосвязи «сцены», «декораций», «реквизита» [7].

Кроме того, мы обращаемся к способу анализа фотографий советских вождей, описанному Е. А. Орех [10]. В этом случае интер-

нет-мемы как контент, создаваемый пользователями, отражают позицию автора, а автор руководим культурой и обществом. Это также согласуется с идеями Н. А. Зиновьевой [6].

При анализе мемов исследовательская группа будет использовать классификацию Ю. В. Щуриной. В одной из своих работ Зиновьева критикует классификацию, предлагаемую Ю. В. Щуриной [11]. Данная классификация предполагает разделение мемов по их носителям в медиапространстве. По Щуриной, мемы делятся на текстовые, мемы-картинки, видеомемы и креолизованные мемы. Зиновьева приводит два недостатка этой классификации: отсутствие аудиомемов и проблема с определением типа мема, представленного в разных носителях. Однако в перспективе нашего исследования отсутствие в типологии интернет-мемов аудиомемов не является существенным недостатком, так как наш материал не включает звуковых источников, а только изобразительные. Что касается второго недостатка классификации Щуриной, выделенного Зиновьевой, то здесь важно понимание исчисления мемов. Мем, с точки зрения Зиновьевой, может иметь разные воплощения, однако это все еще будет один мем. Такое исчисление мемов исходит из понимания мема как единицы культурного воспроизводства. Однако мы склонны считать, что мемы на разных носителях — не тождественные мемы. Дело тут даже не в специфике носителей мемов, а в выборе носителя автором мема. Соответственно, форма, в которой представлен мем — элемент дискурса мема, т.е. позиции автора по какому-либо вопросу.

Согласно Канашиной, креолизованные мемы, т.е. мемы, состоящие из вербальной и невербальной частей, могут иметь автономию между этими частями [12]. Исходя из этого, мы в своей работе исключали мемы с автономией вербальной и невербальной частей в связи с возможным смещением содержания мема с алкогольной тематики на какую-либо другую в одной из этих частей.

### *Результаты анализа мемов*

В процессе анализа удалось выделить типы представления алкоголя в меме. Во-первых, алкогольная тематика нашла свое отражение в мемах про котов (рис. 1). В этих случаях алкоголь представлен как проводник к состоянию комфорта и связывается исключительно с положительными эмоциями.



**Рис. 1.** Интернет-мем с котом, отражающий алкогольную тематику

Другой тип представления связан с внесением алкоголя в исторический контекст и появлением мемов-симулякров. Персонажи советских антиалкогольных плакатов потеряли свое изначальное антиалкогольное содержание и теперь в некоторых случаях используются в мемах с противоположным содержанием (рис. 2). Хотя стоит отметить, что существуют мемы, где советский антиалкогольный дискурс реинтерпретируется добавкой образов из современных фотографий. Так интернет-пользователи высказывают иронию (рис. 4).



**Рис. 2.** Интернет-мем с использованием советского антиалкогольного плаката

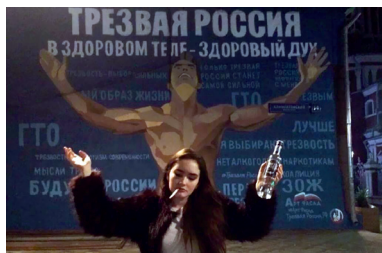


Рис. 3. Мем, иронизирующий над антиалкогольным дискурсом

Если немного изменить вектор поиска мемов, то получится обнаружить мемы, изображающие алкоголь через призму молодежной атрибутики и культуры. Интересно, что в этой категории мемы лишены человеческих персонажей. В таких мемах фигурируют герои современных мультфильмов, видеоигр или аниме, а в некоторых случаях лишь вещи, отсылающие к абстрактным пользователям (рис. 4). Стоит сказать, что мемы с демонстрацией героев мультфильмов, видеоигр и аниме имеют «порог вхождения», они становятся недоступны для понимания людям, не знакомым с произведениями видеоигровой и или аниме-культуры. Примером могут быть мемы с использованием персонажа аниме «Евангелион» Мисато Кацураги. В данном аниме часто демонстрируются сцены, в которых Мисато употребляет алкогольные напитки (рис. 5).



Рис. 4. Интернет-мем без персонажа



Рис. 5. Интернет-мем с персонажем из аниме «Евангелион»

Особняком стоят текстовые мемы. Они часто существуют как фрагменты переписки в социальных сетях и в соответствии с этим содержат призывы или обращения. Такие мемы в связи со своей формой нацелены на то, чтобы побудить пользователя к чему-либо (рис. 6). В некоторых из этих мемов есть противопоставление употребления алкоголя и спорта.

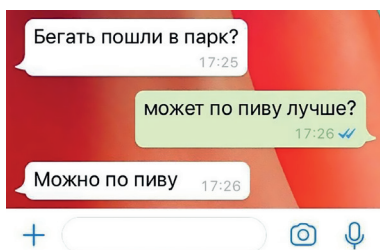


Рис. 6. Текстовый мем с алкогольной тематикой

В ходе анализа мы решили отказаться от разбора мемов, лишенных вербального компонента. Это связано со сложностью идентификации географического происхождения таких мемов. Мемы, лишенные вербального компонента, могут быть созданы не в России, а в данной работе мы изучали контент, который освоен именно российскими пользователями Интернета.

### Заключение

В современном медиапространстве мем является одним из важнейших его компонентов. Мемы как тексты, создаваемые пользователями, фиксируют индивидуальный опыт и переживания их авторов, но те из них, которые становятся популярными, несомненно, отражают мнение и настроение, разделяемое многими людьми. В этом исследовании была предпринята попытка осознать социальную проблему пьянства через анализ мемов, т.е. пронаблюдать варианты мемов алкогольной тематики. В результате мы видим, что типично представлять алкоголь как способ отдохнуть, снять напряжение, способ высказать иронию. Мемы часто могут быть поняты лишь в связи со знанием культуры аниме и видеоигр.

### Список использованной литературы и источников

1. Женщины и мужчины России. 2018: Статистический сборник / редкол. Г.К. Оксенойт — председатель редакционной коллегии, О.Л. Глотко, А.М. Иванова, Г.А. Любова, Г.И. Майко, Т.А. Мельникова, С.Ю. Никитина, О.А. Парфенцева, Л.С. Ржаницына, Л.Н. Фатьянова, В.Ж. Чумарина. Москва: Росстат, 2018. 241 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13215> (дата обращения: 04.03.2023).
2. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/70843/document/95586> (дата обращения: 04.03.2023).
- Всемирная организация здравоохранения: официальный сайт. 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.who.int/publications/item/9789241565639> (дата обращения: 04.03.2023).
3. Горшков М. К. Молодежь России: Социологический портрет / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги. М.: ФГБУН «Институт социологии РАН», 2010. 592 с.
4. Шилов В. В. Пьянство как социальное явление: региональный историко-социологический аспект // Вестник Прикамского социального института. 2018. № 3 (81). С. 148–159.
5. Зиновьева Н. А. Создание мема как социокоммуникативная технология в медиапространстве // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2014. № 4. С. 177–184.
6. Богданова Н. М. Анализ социально-философских оснований исследования визуального в истории социологии // Вестник Самарского государственного университета. 2011. № 4 (85). С. 28–34.
7. Сергеева О. В. Исследовательское поле визуальной социологии // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. № 1. С. 136–146.
8. Штопка П. В фокусе внимания повседневная жизнь. Новый поворот в социологии // Социологические исследования. 2009. № 8 (304). С. 3–13.



9. Властные структуры и группы доминирования: сборник материалов десятого Всероссийского семинара «Социологические проблемы институтов власти в условиях российской трансформации», Санкт-Петербург, 29–31 октября 2011 г. / Под ред. А. В. Дука. СПб.: Международный фонд поддержки социогуманитарных исследований и образовательных программ, 2011. 520 с.
10. *Зиновьева Н. А.* Воздействие мемов на интернет-пользователей: типология интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии. 2015. № 1. С. 195–201.
12. *Канашина С. В.* Интернет-мем как поликодовый текст // Языковое бытие человека и этноса. 2017. № 19. С. 160–165.

Шаповалова Анна Андреевна

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург

## ПРЕОДОЛЕНИЕ ЦИФРОВОГО НЕРАВЕНСТВА: ОБЗОР ПОКАЗАТЕЛЕЙ РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ

### Введение

В условиях появления и развития в конце XX — начале XXI в. цифровых технологий деятельность людей оказалась неразрывно связана с ними. Для характеристики происходящих изменений используется понятие цифровизации, которое за последние годы стало все чаще встречаться в научной литературе и повседневной жизни. На данный момент термин «цифровизация» не имеет четкого, однозначного определения в российской и западной науке [1: 6]. Тем не менее С. С. Хомякова предлагает один из вариантов определения: цифровизация — это процесс изменения, в ходе которого происходит активное внедрение цифровых технологий во все сферы жизнедеятельности человека, что меняет подход к использованию, хранению и передаче информации [2: 10]. Важно рассматривать тренды цифровизации комплексно, обнаруживая как преимущества, так и недостатки.

Среди положительных аспектов цифровизации выделяют: большие объемы информации в свободном доступе, удаленный доступ к интернет-ресурсам, формирование и развитие цифровых компетенций, оптимизация процессов труда, досуга, образования и т.д. Однако существуют определенные негативные аспекты, такие как быстрый прогресс и сложность в адаптации цифровых технологий неподготовленными лицами, роботизация профессий и рост безработицы, риск нарушения конфиденциальности персональных данных, сохранение неравного доступа к электронным ресурсам, т.е. цифровое неравенство. Именно с последним я предлагаю ознакомиться более подробно, разбирая пример России.

Под цифровым неравенством (англ.— *digital divide*) понимается «неравномерный и неравный доступ стран, социальных групп и отдельных пользователей к сетевой телекоммуникационной инфраструктуре, цифровым устройствам, услугам и контенту, что является следствием комплекса разных причин технологической, экономиче-

ской, социально-политической, индивидуальной природы, ограничивающих возможности людей во всех сферах их жизни [3: 4]. Это значит, что цифровой разрыв не позволяет человеку стать полноценным участником социальных взаимодействий в условиях цифровизации «всего и вся». В отечественной публицистике цифровое «неравенство» также могут называть «разрывом» или «барьером», однако считается более правильно называть этот феномен именно неравенством, и никак иначе [4: 151].

Тема цифрового неравенства является предметом для обсуждения в научных кругах в зарубежных странах с 90-х гг. прошлого столетия, когда стало возможно разделить людей на тех, кто обладает доступом к современным технологиями (ITC-haves) и теми, кто не обладает ими (ITC-have-nots) [5: 795]. Проблема цифрового неравенства стала предметом для многих представителей социогуманитарных наук. Например, о ней писали Д. Л. Хоффман, Т. П. Новак и Э. Э. Шлоссер в работе «Эволюция цифрового неравенства: как пробелы в доступе к Интернету влияют на электронную торговлю» [6], а также А. Г. Вильгельм и А. Д. Тьер в работе «Должны ли американцы беспокоиться о цифровом неравенстве» [7]. Стоит отметить, что данная точка зрения не является единственно возможной. Значительные масштабы проникновения Интернета выявили существенные различия в профилях пользователей Интернета. Так, было показано, что «цифровой разрыв — это более сложное и многомерное явление, чем лишь просто вопрос доступа к информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ)» [8: 44]. Испанские ученые М. Куэрво и А. Менендес описывают это как «следствие экономического и социального неравенства» [9: 757]. Цифровое неравенство возникает в различных сферах жизни: на работе, дома, между странами, группами людей и т.д. Кроме того, неравенство в распространении современных технологий становится более существенным там, где существует большой спрос на высокую степень обработки информации и эффективные коммуникативные процедуры [8: 44].

В России тема цифрового неравенства получила распространение на различных уровнях, к ней проявили интерес как ученые из политических, социальных, экономических и других наук, так и государственные чиновники. Стоит отметить, что в последние несколько лет позиции Российской Федерации в различных международных рейтингах цифровизации улучшились по одним и ухудшились по другим показателям. Согласно данным The Network Readiness Index (NRI) (т.е.

«Индекса сетевой готовности») от 2021 г., Россия находилась на 48-м из 130 мест, при этом страна занимала 1-е место среди Содружества Независимых Государств (СНГ) [10: 37]. В 2022 г. Россия поднялась на 8 мест и заняла 40-е место среди 131 страны, что демонстрирует существенный прогресс по сравнению с годом ранее, при этом все также удерживая 1-е место среди стран СНГ [11: 32]. Этот индекс «отражает уровень готовности стран к повсеместному использованию ИКТ для целей социально-экономического развития» [12]. Также существует индекс E-Government Development Index (EGDI) (т.е. «Индекс развития электронного правительства»), который публикуется Организацией Объединенных Наций (ООН) и показывает уровень развития электронного правительства в странах мира. В 2020 г. Россия занимала 36-е место среди 55 государств [13: 51]. В 2022 г. Российская Федерация опустилась на 6 позиций и заняла 42-е место из 58 стран [14: 72]. В заключение обратимся к индексу Global Innovation Index (GII) (т.е. «Глобальный инновационный индекс»), который показывает инновационное развитие 132 стран мира. В 2021 г. Россия заняла 45-е место [15: 4], однако в 2022-м опустилась на 2 позиции, заняв 47-е место [16: 50].

Важно отметить, что в 2002 г. Президентом РФ был подписан указ о реализации федеральной целевой программы «Электронная Россия» на период с 2002 по 2010 г. Ее основной целью было внедрение электронного правительства. В результате реализации этой программы 41 из 42 целевых показателей были достигнуты [17]. С 2014 г. в России также проводится комплекс мероприятий, направленных на устранение цифрового неравенства (УЦН). В 2018 г. Президент РФ подписал указ о реализации национального проекта «Цифровая экономика», включающего федеральный проект «Информационная инфраструктура», частью которого является программа УЦН. По данным сайта Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, на 2021 г. подключены к Интернету 14 тыс. населенных пунктов, где проживает 250–500 человек. Всего до 2030 г. мобильная связь и Интернет должны стать доступны более чем в 24 тыс. населенных пунктах страны численностью 100–500 жителей [18]. По результатам отчета Счетной палаты РФ на 2022 г., в рамках федерального проекта «Информационная инфраструктура» в прошедшем году фактические показатели числа абонентов мобильного широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети Интернет на 100 человек населения превышают запланированные показатели по результатам работы [19: 15].

### *Результаты обзорного исследования российских городов*

В проведенном мной исследовании был использован метод сравнения городов-миллионников со средним уровнем достатка и городов с населением 300–400 тыс. человек со средним уровнем достатка по различным показателям. Данные были взяты из открытой базы данных компании «ВЭБ.РФ», опубликованной в Интернете [20]. База содержит значения более чем 200 показателей для 115 городов Российской Федерации [21: 12]. Эти данные были получены в ходе реализации исследования ВЭБ.РФ совместно с РАНХиГС, РwС и другими партнерами, которые были направлены на изучение качества жизни в городах России.

Для моего анализа случайным образом были выбраны 8 российских городов из двух кластеров, «Космополиты» [21] и «На распутье» [21], которые различаются по численности населения и географическому положению, схожи средним уровнем достатка. Данные города можно разделить на 2 группы:

**1-я группа.** Города из кластера «Космополиты» [21]:

- население 1 млн и более;
- средний уровень достатка;
- центры притяжения различного рода ресурсов;
- диверсифицированная экономика с развитой сферой услуг;
- города: Воронеж, Краснодар, Казань, Пермь.

**2 группа.** Города из кластера «На распутье» [21]:

- население 300–400 тыс. человек;
- средний уровень достатка;
- устойчивая депопуляция населения;
- преимущественно не являются административными центрами субъектов РФ и/или расположены в пределах 500–600 км от городов-миллионников;
- города: Вологда, Калуга, Магнитогорск, Нижний Тагил.

Анализ цифрового неравенства производился по выбранным мною четырем показателям, которые наиболее тесно связаны с цифровым неравенством в различных сферах жизни. Этими показателями являются: доля домохозяйств, имеющих широкополосный доступ к сети Интернет; наличие цифрового инструмента для оказания влияния на жизнь в населенном пункте; наличие официального приложения в сфере транспорта (маршрут, расписание, покупка

билетов); наличие электронных медицинских карт (сокращенно ЭКМ) пациента и сервиса электронных рецептов.

Для начала был рассмотрен показатель доли домохозяйств, имеющих широкополосный (фиксированный или мобильный) доступ к Интернет-сети (скорость загрузки не менее 256 Кбит/с). Этот показатель напрямую связан с доступом жителей российских городов к цифровой среде. По рисунку 1 можно заметить, что «города-космополиты» и «на распутье» имеют высокий процент домохозяйств, которые обеспечены таким доступом. Исключением в этом случае является Краснодар, у которого доля домохозяйств составляет 84,73%, что чуть ниже среднего значения по Российской Федерации.

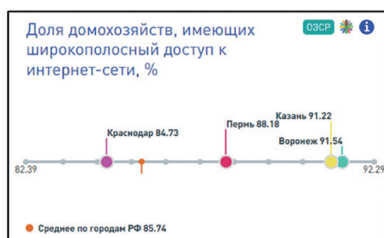


Рис. 1. «Города-космополиты»



Рис. 2. Города «на распутье»

Далее был рассмотрен показатель, характеризующий наличие цифрового инструмента для оказания влияния на жизнь в населенном пункте (например, поддержка в городе портала инициативного бюджетирования и т.д.). Текущий показатель рассмотрен в рамках этого

исследования, так как он в том числе может характеризовать цифровое неравенство, потому что доступ к каким-либо цифровым инструментам обеспечивает людям равные возможности для оказания влияния на жизнь в населенном пункте. Этот показатель оценивался баллами от 0 до 4, что было введено исследователями «Индекса оценки качества жизни» ВЭБ.РФ. Анализ данных показывает, что среди «городов-космополитов» лишь два города имеют 2 балла из 4 возможных баллов при оценке данного показателя. В то же время города «на распутье» имеют лишь один балл за данный показатель, что ниже среднего показателя по России, который составляет 1,47. Так, в значительном количестве городов этот показатель характеризуется средним баллом.

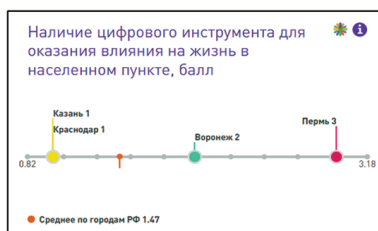


Рис. 3. «Города-космополиты»

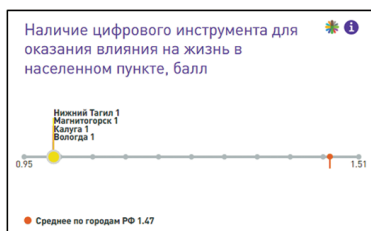


Рис. 4. Города «на распутье»

Следующим показателем является наличие официального приложения в сфере транспорта (маршрут, расписание, покупка билетов). Этот показатель оценивался баллами от 0 до 2, они были введены исследователями «Индекса оценки качества жизни» ВЭБ.РФ. В горо-

дах, относящихся к кластеру «Космополиты», данный показатель выше среднего по Российской Федерации и составляет 1 балл из 2 возможных баллов в Перми и Воронеже, 2 балла — в Казани и Краснодаре. Среди городов «на распутье» отсутствуют данные по Калуге и Вологде, поэтому нельзя сделать какие-либо общие выводы.

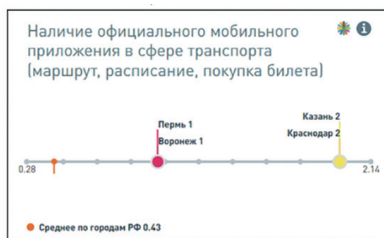


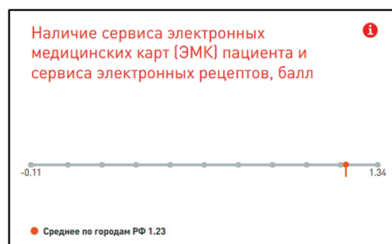
Рис. 5. «Города-космополиты»



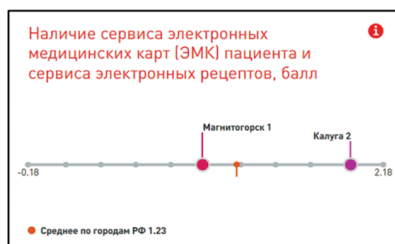
Рис. 6. Города «на распутье»

Последним показателем является наличие электронных медицинских карт (ЭКМ) пациента и сервиса электронных рецептов. Этот показатель оценивался баллами, которые варьируются от 0 до 2, баллы были введены исследователями «Индекса оценки качества жизни» ВЭБ.РФ. По рисунку 7 можно заметить, что по «городам-космополитам» отсутствуют данные на сайте исследования, поэтому нельзя сделать какие-либо выводы по ним. Однако есть данные по двум из четырех городов «на распутье»: Магнитогорск имеет 1 балл по данному показателю, что ниже среднего по России, при этом в Калуге это значение составляет 2 балла из 2 возможных баллов.





**Рис. 7.** «Города-космополиты»



**Рис. 8.** Города «на распутье»

Полученные результаты могут свидетельствовать о том, что в целом в регионах России уровень цифрового неравенства совсем невысок, так как большинство проанализированных выше показателей городов «на распутье» находятся на уровне показателей «городов-космополитов».

### *Заключение*

В результате проведенного сравнения российских городов по 4 показателям (доля домохозяйств, имеющих широкополосный доступ к Интернет-сети; наличие цифрового инструмента для оказания влияния на жизнь в населенном пункте; наличие официального приложения в сфере транспорта (маршрут, расписание, покупка билетов); наличие электронных медицинских карт (сокращенно ЭМК) пациента и сервиса электронных рецептов) становится видимой ситуация

в России на 2021 г. Все вышесказанное позволяет сделать выводы о том, что на территории Российской Федерации активно и результативно проводятся комплексы мероприятий, направленные на распространение цифровых технологий в удаленных регионах, что помогает снизить уровень цифрового неравенства. В заключение нужно подчеркнуть, что сейчас, в эпоху развития технологий и искусственного интеллекта, цифровое неравенство является особенно важной темой для обсуждения и исследования, чем когда-либо.

### Список использованной литературы и источников

1. *Вартанова Е.Л.* Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений / Е.Л. Вартанова, А.А. Гладкова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 3–29.
2. *Хомякова С.С.* Трансформация и закрепление термина «цифровизация» на законодательном уровне // Молодой ученый. 2019. № 41 (279). С. 9–12.
3. *Данилова Л.Н., Ледовская Т.В., Сольнин Н.Э., Ходырев А.М.* Основные подходы к пониманию цифровизации и цифровых ценностей // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2020. Т. 26. № 2. С. 5–12.
4. *Быков И.А., Халл Т.Э.* Цифровое неравенство и политические предпочтения интернет-пользователей в России // Полис. 2011. № 5. С. 151–163.
5. *Stiakakis E., Alexandropoulou-Egyptiadou E.* The digital divide among under-age individuals: An economic and legal approach // 8th International Conference Computer Ethics: Philosophical Enquiry. 2009. P. 794–807.
6. *Hoffman D.L., Novak T.P., Schlosser A.* The Evolution of the Digital Divide: How Gaps in Internet Access May Impact Electronic Commerce // Journal of Computer-Mediated Communication. 2000. Vol. 5 (3). P. 110–121.
7. *Wilhelm A.G., Thierer A.D.* Should Americans be concerned about the digital divide? // Insight on the News. 2000. № 16 (33). P. 34–46.
8. *Stiakakis E., Kariotellis P., Vlachopoulou M.* From the Digital Divide to Digital Inequality: A Secondary Research in the European Union // Next Generation Society. Technological and Legal Issues. e-Democracy 2009. Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering, Vol. 26. 2010. P. 43–54.
9. *Cuervo M., Menendez A.* A Multivariate Framework for the Analysis of the Digital Divide: Evidence for the European Union-15 // Information & Management 43. 2006. P. 756–766.
10. The Network Readiness Index 2021. Shaping the Global Recovery. How digital technologies can make the post-COVID world more equal // 2021 [Электронный ресурс]. URL: [https://networkreadinessindex.org/wp-content/uploads/reports/nri\\_2021.pdf](https://networkreadinessindex.org/wp-content/uploads/reports/nri_2021.pdf) (дата обращения: 19.02.2023).
11. The Network Readiness Index 2022. Stepping into the new digital era. How and why digital natives will change the world. 2022 [Электронный ресурс]. URL:

- [https://networkreadinessindex.org/wp-content/uploads/reports/nri\\_2022.pdf](https://networkreadinessindex.org/wp-content/uploads/reports/nri_2022.pdf) (дата обращения: 19.02.2023).
12. Министерство цифрового развития связи и массовых коммуникаций РФ «Индекс готовности стран к сетевому обществу (Networked Readiness Index)» [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/statistic/rating/indeks-gotovnosti-stran-k-setevomu-obshestvu/#tabs|Compare: Place> (дата обращения: 19.02.2023).
  13. The United Nations, Department of Economic and Social Affairs. E-Government Survey 2020: Digital Government in the Decade of Action for Sustainable Development. 2020 [Электронный ресурс]. URL: [https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2020-Survey/2020%20UN%20E-Government%20Survey%20\(Full%20Report\).pdf](https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2020-Survey/2020%20UN%20E-Government%20Survey%20(Full%20Report).pdf) (дата обращения: 19.02.2023).
  14. The United Nations, Department of Economic and Social Affairs. E-Government Survey 2022: The Future of Digital Government. // 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://desapublications.un.org/sites/default/files/publications/2022-09/Web%20version%20E-Government%202022.pdf> (дата обращения: 19.02.2023).
  15. World Intellectual Property Organization. Global Innovation Index: Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis. 2021 [Электронный ресурс]. URL: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2021.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021.pdf) (дата обращения: 19.02.2023).
  16. World Intellectual Property Organization. Global Innovation Index: What is the future of innovation-driven growth? 2022. P. 41–55 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2022-section3-en-gii-2022-results-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf> (дата обращения: 19.02.2023).
  17. Министерство цифрового развития связи и массовых коммуникаций РФ. Федеральная целевая программа «Электронная Россия 2002–2010 гг.» [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/programs/6/> (дата обращения: 19.02.2023).
  18. В России начался второй этап устранения цифрового неравенства». Москва, 14.04.2021. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: [https://digital.gov.ru/ru/events/40814/?utm\\_referrer=https%3a%2f%2fwww.google.com%2f&utm\\_referrer=https%3a%2f%2fdigital.gov.ru%2fru%2fevents%2f40814%2f%3futm\\_referrer=https%253a%252f%252fwww.google.com%252f](https://digital.gov.ru/ru/events/40814/?utm_referrer=https%3a%2f%2fwww.google.com%2f&utm_referrer=https%3a%2f%2fdigital.gov.ru%2fru%2fevents%2f40814%2f%3futm_referrer=https%253a%252f%252fwww.google.com%252f) (дата обращения: 19.02.2023).
  19. Счетная палата РФ. Выводы по результатам программы «Информационное общество» на 2022 г. // 2022. С. 1–20 [Электронный ресурс]. <https://ach.gov.ru/upload/iblock/fe9/x5g16rjvovryanewcepl15pniqznt4q.pdf> (дата обращения: 19.02.2023).
  20. ВЭБ.РФ. Индекс качества жизни [Электронный ресурс]. URL: <https://citylifeindex.ru> (дата обращения: 19.02.2023).
  21. Результаты исследования ВЭБ.РФ и РwC «Индекс качества жизни городов», ноябрь 2021 [Электронный ресурс]. URL: [https://citylifeindex.ru/static/files/city\\_life\\_index\\_v12.10\\_RUS.pdf](https://citylifeindex.ru/static/files/city_life_index_v12.10_RUS.pdf) (дата обращения: 19.02.2023).

НОЯБРЬСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ  
СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
*Молодежной научной конференции*  
*факультет социологии СПбГУ, 30 ноября 2022 года*

Подписано к публикации 25.04.2023.  
Формат 60×90/16. Усл. печ. л. 5,63.  
Заказ 14447.

Издательство и типография «Скифия-принт»  
197198, С.-Петербург, ул. Б. Пушкарская, д. 10, лит. 3.