

ПУБЛИЧНАЯ ПОЛИТИКА

Том 3, № 1, 2019

ISSN 2541-8351

Публичная коммуникация и символическая политика

Учредители: Ассоциация «Редакция журнала "Публичная политика"»,
Санкт-Петербургская общественная организация
«Гуманитарно-политологический центр "Стратегия"».

Главный редактор: Сунгуров А.Ю.
Редакция: Акопов С.В., Балаян А.А.
(ответственный секретарь), Горный М.Б.,
Тульчинский Г.Л., Щербак А.Н.

Адрес редакции: 190005, Санкт-Петербург,
7-я Красноармейская ул., 25/14, оф. 409
Телефон/факс: (812) 712-66-12,
e-mail: publicpolicyeditor@gmail.com
Электронная версия: <http://center-strategy.com>
ISSN 2541-8351

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-65767 от 27 мая 2016 г.
Подписано в печать 27 сентября 2019 г.
Формат 60x90/16. Усл. печ. л. 13,6.
Тираж 500 экз. Заказ 41159.
ООО «Типография АРСИ».
192236, Санкт-Петербург, ул. Б.Куна, д. 32.

РЕДКОЛЛЕГИЯ

- Акопов С.В.,** доктор политических наук, профессор департамента прикладной политологии НИУ ВШЭ – СПб.
- Балаян А.А.,** кандидат политических наук, доцент департамента прикладной политологии НИУ ВШЭ – СПб
- Горный М.Б.,** кандидат физико-математических наук, исполнительный директор СПб гуманитарно-политологического центра «Стратегия».
- Малинова О.Ю.,** доктор философских наук, главный научный сотрудник Института научной информации по общественным наукам РАН, профессор МГИМО и НИУ ВШЭ
- Морозова Е.В.,** доктор философских наук, профессор кафедры государственной политики и государственного управления Кубанского государственного университета, Краснодар
- Никовская Л.И.,** доктор социологических наук, главный научный сотрудник Института социологии РАН, Москва
- Поличка Н.П.,** доктор педагогических наук, директор Дальневосточного научного центра местного самоуправления, профессор Дальневосточного юридического института Тихоокеанского государственного управления, Хабаровск
- Попова О.В.,** доктор политических наук, заведующая кафедрой политических институтов и прикладных политических исследований СПбГУ
- Сморгунов Л.В.,** доктор философских наук, заведующий кафедрой политического управления СПбГУ
- Стародубцев А.В.,** кандидат политических наук, доцент департамента прикладной политологии НИУ ВШЭ – СПб, научный сотрудник Александровского института Хельсинки, Финляндия
- Сунгуров А.Ю.,** доктор политических наук, президент СПб гуманитарно-политологического центра «Стратегия», руководитель департамента прикладной политологии НИУ ВШЭ – СПб
- Тимофеева Л.Н.,** доктор политических наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой политологии и политического управления РАНХиГС
- Тульчинский Г.Л.,** доктор философских наук, заслуженный деятель науки РФ, профессор департамента прикладной политологии НИУ ВШЭ – СПб
- Щербак А.Н.,** кандидат политических наук, доцент департамента прикладной политологии НИУ ВШЭ – СПб

EDITORIAL BOARD

- Akopov S.V.,** Doctor of Political Sciences, Professor, Department of Applied Political Science, HSE – St. Petersburg
- Balayan A.A.,** Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Department of Applied Political Science, Higher School of Economics National Research University – St. Petersburg
- Gorny M.B.,** Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Executive Director of the humanitarian and political center "Strategy"
- Malinova O.Y.,** Doctor of Philosophy, Chief Researcher of the Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences INION RAN, Professor of Moscow State Institute of International Relations and Higher School of Economics National Research University
- Morozova E.V.,** Doctor of Philosophy, Professor, Department of Public Policy and Public Administration of the Kuban State University, Krasnodar
- Nikovskaya L.I.,** Doctor of Sociology, Chief Researcher, Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences, Moscow
- Polička N.P.,** Doctor of Pedagogical Sciences, Director of the Far Eastern Scientific Center of Local Self-Government, Professor of the Far Eastern Legal Institute of the Pacific Public Administration, Khabarovsk
- Popova O.V.,** Doctor of Political Sciences, Head of Political Institutions and Applied Political Science Department, St. Petersburg State University
- Smorgunov L.V.,** Doctor of Philosophy, Head of Political Governance Department, St. Petersburg State University
- Starodubtsev A.V.,** Candidate of Political Science, Associate Professor, Department of Applied Political Science, HSE – St. Petersburg, Researcher at the Aleksanteri institute, Helsinki, Finland
- Sungurov A.Y.,** Doctor of Political Sciences, President of the St. Petersburg Humanitarian and Political Center "Strategy", Head of Applied Political Science Department, HSE – St. Petersburg
- Timofeeva L.N.,** Doctor of Political Sciences, Professor, Department of Political Science and Political Management of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
- Tulchinskii G.L.,** Doctor of Philosophy, Professor, Department of Applied Political Science of Higher School of Economics National Research University – St. Petersburg
- Shcherbak A.N.,** Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Department of Applied Political Science, Higher School of Economics National Research University – St. Petersburg Editorial Board

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНСУЛЬТАТИВНЫЙ СОВЕТ

Бальцер Х.,	доктор политических наук, профессор, Джорджтаунский университет
Ильин М.В.,	доктор политических наук, профессор департамента политической науки НИУ ВШЭ
Гоман-Голутвина О.В.,	доктор политических наук, профессор, заведующая кафедрой сравнительной политологии МГИМО
Колебач Х.,	доктор политических наук, профессор Школы социальных наук и международных исследований, Австралия
Крастев И.,	председатель Центра либеральных исследований, София, Болгария
Кук Л.,	доктор политических наук, профессор Университета Брауна, США
Макарычев А.С.,	доктор исторических наук, профессор Института правительства и политики Университета Тарту, Эстония
Петерсон Б.,	доктор политических наук, профессор университета Мальме, Швеция
Рубл Б.,	заместитель директора Центра международных исследований им. Вудро Вильсона, Вашингтон, США
Серме Л.,	доктор политических наук, профессор Института политических исследований в Экс-Провансе, Франция
Соловьев А.И.,	доктор политических наук, заведующий кафедрой политического анализа МГУ им. М. В. Ломоносова
Чернышов Е.Г.,	доктор исторических наук, заведующий кафедрой всеобщей истории и международных отношений Алтайского государственного университета
Якимец Н.Я.,	доктор социологических наук, главный научный сотрудник Института проблем передачи информации РАН, Москва

INTERNATIONAL EDITORIAL COUNCIL

Baltzer H., Ilyin M.V.,	Doctor of Political Sciences, Professor, Georgetown University Doctor of Political Sciences, Professor of Department of Political Science of Higher School of Economics National Research University
Goman-Goluvina O.V.,	Doctor of Political Sciences, Head of Comparative Political Science Department, Moscow State Institute of International Relations
Kolebach H.,	Doctor of Political Sciences, Professor of School of Social Sciences and International Research, Australia
Krastev I., Cook L., Makarychev A.S.,	Chair of the Center for liberal Strategies in Sofia, Sofia, Bulgaria Doctor of Political Sciences, Professor of Brown University, USA Doctor of Historical Sciences, Professor of Institute of Government and policy of the University of Tartu, Estonia
Peterson B.,	Doctor of Political Sciences, Professor of the University of Malmö, Sweden
Rubl B.,	Assistant Director of Center of the Woodrow Wilson International Center, Washington, USA
Serma L.,	Doctor of Political Sciences, Professor of Institute of Political Researches in Ex-Provence, France
Solovyov A.I.,	Doctor of Political Sciences, Head of Political Analysis Department, Lomonosov Moscow State University
Chernyshov E.G.,	Doctor of Historical Sciences, Head of General History and International Relations Department, Altai State University
Yakimets N.Y.,	Doctor of Sociological Sciences, Chief Researcher of Institute of Problems of Information Transfer, Russian Academy of Sciences, Moscow

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ РЕДАКТОРА ВЫПУСКА

<i>Тулъчинский Г.Л.</i>	Публичная политика как символическая коммуникация. Представление темы	8
-------------------------	---	---

ПРОБЛЕМЫ ПУБЛИЧНОЙ И СИМВОЛИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

<i>Эпштейн М.Н.</i>	Транзитивность в языке и в обществе. Как архаика языка формирует архаику общественных отношений	25
---------------------	---	----

<i>Герасимов С.В., Терещенко П.А.</i>	Нарративы публичных политиков как специальные события в символической политике	43
---	--	----

<i>Кочерягина Е.П.</i>	Кинематограф как инструмент символической политики в России 2000–2017 гг.: опыт формирования исторической памяти	61
------------------------	--	----

<i>Заостровцев А.П.</i>	Политическая экономия страха как модели публичной коммуникации	75
-------------------------	---	----

<i>Коцюбинский Д.А.</i>	Символика петербургского регионализма: попытка создания новых городских символов и причины ее неудачи в 1990–2000-х гг.	89
-------------------------	--	----

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

<i>Левченко М.М.</i>	Изменение дискурса политических ток-шоу на российском телевидении после 2014 г.	111
----------------------	---	-----

<i>Сладкевич Ж.Р.</i>	Деформация фактуальной информации в новостных веб-ресурсах с кликбейт-заголовками	127
-----------------------	---	-----

<i>Рассадина А.А.</i>	Фейковые новости в мультиканальных медиа как фактор влияния на современное поколение молодежи в России	149
-----------------------	--	-----

<i>Schorokhova A.D.</i>	The PR-technologies used in public policy of alternative parties on the example of Scandinavian countries	160
-------------------------	---	-----

ПРОЦЕССЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ

И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ ГОСУДАРСТВУ И ОБЩЕСТВУ

<i>Лисенкова А.А.</i>	Реальные угрозы виртуальной агрессии	172
-----------------------	--	-----

<i>Балаян А.А., Томин Л.В.</i>	Социально-политические эффекты цифровизации: к дискуссии о проектах «умных городов»	181
------------------------------------	---	-----

Сетевые сообщества как акторы социальных инноваций и стейкхолдеры стратегического развития городов	192
---	------------

Тульчинский Григорий

Публичная политика как символическая коммуникация. Представление темы*

Тульчинский

Григорий Львович –

заслуженный деятель науки РФ,

доктор философских наук,

профессор департамента

прикладной

политологии, Национальный

исследовательский

университет «Высшая школа

экономики» – Санкт-Петербург.

Для связи с автором:

gtul@mail.ru

Аннотация

Работа содержит анализ концептов публичной политики, публичной коммуникации и символической политики. Также представлено соотношение соответствующих практик. Кроме того, представлен обзор содержания статей, которые вошли в данный тематический выпуск журнала «Публичная политика», посвященный теме «Публичная коммуникация и символическая политика»

Ключевые слова: публичная коммуникация, публичная политика, социальная коммуникация, символическая политика

* Работа выполнена в рамках гранта РФФ (№ 18-18-00442) «Механизмы смыслообразования и текстуализации в социальных нарративных и перформативных дискурсах и практиках» в Балтийском федеральном университете им. И. Канта.

Tulchinskii Grigorii

Public policy as symbolic communication. The topic submission

Tulchinsky Grigory L. -

*Doctor of Philosophy, professor,
Honored Scientist of the Russian
Federation*

*Department of Applied Political
Science of Higher School
of Economics National Research
University – St. Petersburg*

*To contact the author:
gtul@mail.ru*

Abstract

The work contains an analysis of the concepts of public policy, public communication and symbolic policy. Also presented is the ratio of relevant practices. In addition, presented is an overview of the content of the articles that are included in this thematic issue of the Public Policy journal devoted to the topic Public Communication and Symbolic Politics.

Keywords: public communication, public policy, social communication, symbolic policy

Редактору тематического выпуска журнала полагается представить вошедшие в него статьи, как-то систематизировать их контент. Однако при этом важно высказать несколько предварительных соображений концептуального плана. Как учили великие – Платон и Конфуций, любое дело надо начинать с «исправления имен», то есть уточнения содержания используемых понятий. В нашем случае в таком уточнении нуждаются концепты публичной политики, символической политики и публичной коммуникации.

Начнем с публичной политики – концепта весьма неоднозначного [Мирошниченко 2015; Публичная политика... 2008], особенно если учитывать англоязычные термины, с ним связанные. Прежде всего, наверное, необходимо отличать публичную политику (*Public Policy*) от общественного управления, управления обществом (*Public Administration*) [Политическое управление... 2008], хотя иногда публичную политику трактуют как «социальное управление», что в контексте российского «отраслевого» словоупотребления резко сужает предметное содержание публичной политики до социально-культурной сферы исключительно.

Публичная политика – не просто «общественная». Ситуацию немного проясняет ситуация с другим термином. В определенном смысле *Public Policy* близко к *Public Relations* (связи с общественностью) – коммуникативной технологии достижения общности интересов и доверия акторов бизнеса, политики и гражданского общества. Очень многое зависит от трактовки термина «публичный». В англоязычном *public* – речь идет не только об общественном характере деятельности, но и ее публичности, открытости. Не случайно *Public Relations* (PR) так трудно перевести на русский язык: буквальный перевод – «публичные отношения» – нечто вроде семейной склоки при свидетелях. А перевод «связи с общественностью» не только меняет местами существительное и прилагательное. Слово «связи» имеет структурное значение, не учитывает динамику англоязычного аналога (*relations* – не только связи, но и отношения, причем взятые в динамике). Не говоря уже о «теневых» ассоциациях русского контекста «связей» (человек со связями, порочащие связи и т. п.).

Если в содержании англоязычного *Public* вычленяется частная жизнь (*private*) и собственно *public* – не частная, не личная сфера, включающая как общество, так и власть, то в русскоязычном политическом дискурсе есть государство и все остальное.

Кроме того, в русском языке в содержании термина «политика» не вычленяются четко различаемые в английском *Policy* (как выработка и реализация программ решения проблем общества) и *Politics* (борьба за власть и ее удержание).

Суммируя сказанное, можно сказать, что у концепта публичной политики два измерения: во-первых, это вектор «личность – общество – государство»,

и во-вторых, вектор «тайное (скрытое) – открытое», то есть собственно публичность [Публичное пространство... 2012; Никовская, Якимец 2007]. Иными словами, публичная политика предполагает участие граждан в выработке и реализации политических решений, а также институционализацию этого участия. А критериями полноценной публичной политики являются нацеленность на решение проблем граждан, прозрачность процедур этих решений и взаимное доверие власти и граждан.

Тогда уже можно предложить определение публичной политики: это процесс подготовки, обсуждения, принятия, реализации властных решений, направленных на решение проблем общества, в котором наряду с органами власти принимают участие также иные акторы, включая общественные, неправительственные организации, НКО, бизнес (в том числе бизнес-ассоциации), СМИ, академическое сообщество, экспертов и отдельных граждан [Аналитические... 2012; Беляева 2006; Беляева 2011; Публичная политика... 2006; Публичная политика... 2008; Публичная политика... 2012]¹.

В этом плане публичная политика предстает конструктивным процессом выявления проблем, поиска и выработки их решения, включая обсуждения и продвижения интересов, принятие решений, их исполнение, контроль за реализацией. Этот процесс, по сути дела, можно представить в формате маркетингового комплекса, поскольку напоминает его содержание и этапы:

– Анализ: выявление, четкая формулировка проблем, доказательство их актуальности, определение социальных групп и сил, чьи интересы с этим связаны.

– Поиск решения: причины и факторы выявленных проблем, имеющиеся ресурсы (финансовые, организационные, информационные), варианты решений, сценарии, версии.

– Продвижение: обсуждения, экспертизы, убеждение сторонников, партнеров, аккумулярование ресурсов, подготовка документов.

– Решение: легитимация.

– Реализация: выполнение, имплементация: оперативное управление, мониторинг, контроль, работа с группами поддержки, коррективы.

Весь этот процесс есть работа с общественным мнением, и на всех своих этапах он носит принципиально коммуникативный характер.

В связи с этим важно понимать, что коммуникация – это не просто процесс информационного обмена между системами, а процесс и результат обмена **содержательной** информацией [Гавра 2011; Гнатюк 2012]. Социальная коммуникация – коммуникация между социальными субъектами, включая

¹ Существенную роль в проработке содержания концепта публичной политики сыграли подборки публикаций в альманахе «Публичная политика» под редакцией М.Б. Горного и А.Ю. Сунгурова.

отдельные личности, группы лиц, организации. По сути дела, социальная коммуникация, как и рынок, мораль, магия, религия, есть обмен. Человек как существо конечное, неполное, нуждается в обменах с окружающей средой для поддержания своего физического существования. А будучи существом социальным (без общения с другими личность не формируется и не развивается) нуждается в диалоге, обмене опытом, знаниями и т. п.

Более того, социальная коммуникация – это взаимодействие вменяемых субъектов (акторов) – в обоих смыслах слова «вменяемость»: наделенных сознанием, мотивацией, замыслами, которые поддаются рациональной реконструкции, и ответственных за свои поступки, действия, замыслы. Поэтому социальная коммуникация предполагает интерпретацию содержания информации, поиск ее смысла. Смысл – тоже проявление человеческой сущности как существа конечного, которому недоступна вся полнота знания о бесконечном разнообразии мира, и поэтому постигающего этот мир всегда с какой-то позиции, в каком-то ракурсе, с какой-то точки зрения, в каком-то смысле.

Поэтому социальная коммуникация – междисциплинарный комплекс, включающий теорию информации, семиотику, теорию коммуникации, лингвистику, психологию, социологию, политологию, когнитивистику и целый ряд других дисциплин [Маклюэн 2007; Луман 2005а; Луман 2005б; Кастельс 2016; Больц 2011; Соколов 2002; Habermas 1984].

Особое место в социальной коммуникации занимает ее публичный сектор – социальная коммуникация, связанная с презентацией, позиционированием и взаимодействием социальных субъектов в публичном пространстве. В отличие от закрытой (скрытой, тайной) социальной коммуникации, публичная социальная коммуникация связана с неограниченностью доступа к (каналам) реализации, хранению, воспроизводству, интерпретации передаваемой информации. Публичная коммуникация выполняет ряд ключевых политических функций, таких как решение проблем, воздействие (управление, регулирование, побуждение, манипулирование, впечатление), информирование, разъяснение и понимание, установление и развитие взаимодействия (партнерства, участия), паблисити (известность и узнаваемость) и позиционирование, формирование и продвижение имиджа, репутации.

Даже из такого беглого обзора очевидно многообразие форм публичной коммуникации. По акторам (участникам) она может быть массовой, групповой и личностной. По сферам реализации: в политике, бизнесе, сфере культуры, науке, искусстве, образовании и т. д. и т. п. – вплоть до личной жизни. По технологиям (средствам) она может быть вербальной (языковой), невербальной (включая жесты, позы, предметы), использовать иконические знаки (визуальные средства), символы. В свою очередь, вербальная публичная коммуникация может использовать устную речь, письменность, печатную

продукцию, книги, прессу, электронные медиа, включая радио, телефон, ТВ, интернет. Публичная социальная коммуникация может быть комплексной, примерами чего являются реклама, PR, социальные сети, интегрированные маркетинговые коммуникации. В зависимости от целей практикуются различные модели публичной коммуникации – манипулятивная, информационная, разъяснительная, партнерская. При этом важную роль играет учет и анализ контактных групп и их коммуникативные ожидания.

Весь этот инструментарий используется в реализации публичной политики, которую трудно сейчас представить без опоры на эти технологические ресурсы.

В этой системе публичной политики и ее осуществления в форматах публичной коммуникации особое место занимает символическая политика. Политика как деятельность, связанная с формированием, удержанием, передачей власти, обеспечивающая целостность социума, внутренние и внешние условия его существования и развития, в наше время в изрядной степени предполагает активное использование символических ресурсов. В современном мире имеет значение не только, а иногда даже и не столько воздействие на граждан или другие государства в форме прямого властного принуждения или подкупа, сколько влияние, основанное на привлекательности предлагаемых ценностей, норм, стереотипов и, как следствие, их добровольном принятии. [Moscovici 1976]. Идеи «мягкой силы» (*soft power, smart power*) [Nyе 2004; Nyе 2008], «символической политики» (как *symbolic politics*, так и *symbolic policy*) [Малинова 2012; Поцелуев 2012; Малинова 2015], «символической власти» [Бурдые 2007] не только обсуждаются, осмысляются, но и, что самое главное, активно используются в решении политических задач различного уровня, включая реформы и революции, гражданские и межгосударственные конфликты. О возможностях новых технологий в реальной политике заговорили политические и государственные деятели самого высокого уровня. [Путин 2012].

Идея символической политики, как и другие, примыкающие к ней, упомянутые концепции, открывает более широкий горизонт анализа, чем доминирующая в «нормальной» (в смысле Т. Куна) политической науке концепция рационального выбора, восходящая к экономической социологии маржиналистского толка [Тульчинский 2014]. Правящие элиты не только и не столько реализуют интересы граждан, сколько формируют восприятие и понимание ими реальности, фактически формируя ожидания, надежды, опасения и другие интересы и запросы [Edelman 1971]. Более того – саму политику можно и следует изучать как «символическую форму» [Edelman 1964].

Согласно П. Бурдые, символическая власть – это «власть учреждать данность через высказывание, власть заставлять видеть и верить, утверждать или

изменять видение мира». Тем самым она предстает как «воздействие на мир, а значит, сам мир...» [Бурдые 2007: 95]. Правящий политический класс не ограничивается формированием символической политики как некоего идеологического конструкта. Он сам действует в рамках задаваемых представлений, приоритетов, целей. Поэтому символическая политика не ограничивается манипулятивными технологиями выстраивания смысловых комплексов – она предстает социальной инженерией конструирования реальности [Бергер, Лукман 1995], которую Д. Лакофф связывает с когнитивным рефреймингом [Lakoff 2006; Lakoff 2009].

Человеку свойственно (и это отличает его от животного мира) строить свое поведение не только генетически определено, но и на основе осмысления и реконструкции прошлого, чаяний, надежд, образов будущего. Эти представления обобщаются в неких символах, образах, мифах, предопределяющих даже чувственные восприятия и ощущения. Это делает возможным абстрагирование, категоризацию, строить сложные рассуждения, планировать действия, поступки [Edelman 1971: 33–35].

Реальное воспринимается и оценивается личностью не само по себе, а через призму воображаемого и символического [Лакан 1998–2008]. Поэтому любые, даже самые рациональные решения и действия принимаются и предпринимаются посредством мотивационных воздействий воображаемого и с учетом символического. В этом плане суть применения «мягкой силы» заключается в представлении целевой аудитории образцов привлекательной идентичности и обеспечении коммуникации, презентующей и транслирующей эти образцы. Тем самым реализация мягкой силы и символической политики – как обещание реализации желаемых переживаний – предстает разновидностью маркетинга и брендинга [Тульчинский 2013; Тульчинский 2015] в сфере публичной политики.

Обычно символическая политика понимается как деятельность, связанная с производством определенных способов интерпретации социальной реальности и борьбой за их доминирование [Малинова 2012; Поцелуев 2012; Киселев 2006]. В этом плане символическая политика предстает выстраиванием картины мира в головах носителей этих интересов, сценариев их поведения. И современные технологии массовых коммуникаций дают для этого мощные инструменты.

Речь идет о широком наборе технологий и инструментов: традиционные и новые СМИ, дискурсивные практики, идеи, образы, нарративы, знаки, изображения, образы, брендинг (стран, регионов, лидеров, программ, проектов) [Тульчинский 2013], специальные события (праздники, церемонии, конкурсы, фестивали, выставки, соревнования и т. п.) [Герасимов, Лохина, Тульчинский 2010]. Даже экономика всё в большей степени предстает

производством и потреблением знаков, символов – не только брендов, но маркетингованных симулякров [Мосейчик 2015]. В круг реализации символической политики входят и конкретные действия, принимаемые и реализуемые политические решения.

Собственно любые (если не все!) феномены социальной реальности (события, тексты, изображения, личности, природные объекты и катаклизмы, артефакты культуры etc, etc) могут выступать предметами (и инструментами) символической политики. Таковыми они становятся при двух условиях:

- А** Они становятся предметом публичного дискурса: обсуждений, дискуссий, интерпретаций в публичном коммуникативном пространстве, прежде всего в медиа. Вне публичного пространства они могут быть предметом спецопераций, кулуарных действий, которые, впрочем, в случае огласки тоже становятся инструментом символической политики.
- В** Эти обсуждения связаны с решением проблем сегодняшнего дня. В этих спорах и интерпретациях упомянутые феномены социальной реальности связываются с современным контекстом (проблемами, целями).

Условие (В) втягивает в символическую политику не только прошлое (историю, исторические факты), но и образы будущего, которые тоже становятся средством символической политики. Речь идет не только о художественных образах, но и об исследованиях, проектах, программах. Науки, включая точные науки, количественные методы, будучи втянутыми в дискуссии о насущных проблемах развития социума, тоже выступают как часть (средства и технологии) символической политики. Такое втягивание пересекается с манипуляцией, но к ней не сводится. Более того, сама разоблаченная манипуляция становится предметом символической политики.

Особый интерес представляет соотношение символической политики и действующих социально-политических институтов. С одной стороны, нормы и средства их реализации и контроля образуют инфраструктуру символической политики как части политического процесса, инициируют и организуют ее. С другой стороны, сама символическая политика может способствовать формированию новых институтов, прохождению пути от идеи – и далее через общее понимание, формирование сообществ, ассоциаций со своими целями, нормами – до организационной институционализации (структур, организаций, учреждений). За этим процессом стоит коммуникация, ее интенсивность и упорядоченность. Именно этот процесс взаимостимулирования идей, символов, технологий и разных стадий институционализации, единства смыслового и организационного, составляет самое интересное и важное не только в практике символической политики, но и в анализе самого этого феномена.

Функционал символической политики важен и широк. Прежде всего это задание системы социальной мифологии, позволяющей ориентироваться

в социальной реальности, категоризация этой реальности, «ага-узнавание». Тем самым обеспечивается не только узнавание, но и понимание, объяснение происходящего. На основе этого общего понимания формируется как консолидация социума, так и идентичность индивидов (принадлежность и сопричастность социуму). А созданное с помощью технологий символического воздействия представление о реальности становится более значимым для жизни людей, чем сама реальность, стимулирует к преобразованию реальности в соответствии с этими представлениями. Герои и события, значимость которых еще вчера казалась незыблемой, сегодня поблекли, переоценены или забыты. Еще пару десятилетий назад и в страшном сне не могло присниться, что памятники героям Великой Отечественной войны на постсоветском пространстве станут объектами совершенно безнаказанного вандализма, а на смену музеям воинской славы придут музеи советской оккупации. В нынешней Украине – «ленинопад» от Славянска до Львова, отломанный меч Александра Невского в Харькове, киевская Родина-мать со щитом, на котором советский герб на щите, но в вышиванке, памятники С. Бандере и «героям» УПА.

Важно и то, что концепты и технологии символической политики, осуществляемой посредством массовых публичных коммуникаций, не только обеспечивают влияние, «мягкую силу». Они также открывают теоретические возможности, дают новые инструменты анализа социальной реальности в конфликтологии, прикладной политологии, социологии и социальной психологии. Более того, сами эти исследования (модели, аналитики, опросы, статистические данные, их обработка и т. д.), как уже отмечалось, сами в свою очередь становятся компонентами символической политики, потому что предлагают определенные интерпретации, объяснения социальной реальности. Особую роль при этом играет их включение в медийное пространство.

Яркими примерами такой технологии, представляющей одновременно и теоретической моделью интерпретации, являются «информационные (смысловые) войны» [Бухарин 2007; Власенко, Кириянов 2011; Волконский 2003]. Если однонаправленные информационные атаки, действия типа пропаганды, манипуляции и слухов имеют целью убеждения, мнения, то смысловые информационные войны второго рода преследуют кратковременные практические цели, стимулируя определенные действия, необходимые для решения конкретной проблемы [Глазунова, Тульчинский 2012]. Специфика таких «войн» в том, что нельзя однозначно идентифицировать их акторов, их мотивацию, полученные результаты. Социально-политическая реальность является результатом взаимодействия, столкновения, конкуренции таких проектов и кампаний. Именно это имеется в виду, когда историю понимают как «равнодействующую волю». При желании за любой новостью, за любым событием можно проследить мотивационную цепочку, «коварный замысел»,

который можно приписать неким «врагам». Тем не менее акторы «информационных войн» во многом оказываются продуктами интерпретаций, дискурсивных практик, которые, в свою очередь, тоже могут рассматриваться как «информационные войны». Тем самым феномен информационной войны переводится не то что в дискурсивную практику мифотворчества, а в игру ума аналитиков и политехнологов – кто кого «переинтерпретирует». Это не только и не столько собственно информационные, пропагандистские, манипулятивные атаки, сколько именно **конфликт интерпретаций** этих действий [Tulchinskii 2013].

Сегодняшние пропагандистские практики основаны уже в большей степени не на информации и ее интерпретации, а на прямой дезинформации: в XXI в. больше не нужно, да и невозможно, полностью цензурировать всю информацию, но вполне возможно создать достаточно дезинформации, чтобы помешать людям разобраться в том, что происходит. Так информационное общество мутирует в дезинформационное². Тесная взаимосвязь и даже взаимодополнительность массовых публичных коммуникаций и символической политики создают качественно новый характер современной цивилизации, предстающей насыщенным и даже перенасыщенным символическим пространством.

Проведенные исследования символической политики исторической памяти показывают несостоятельность публицистических представлений о прямом манипулировании – конкретные механизмы и процессы довольно показательны и интересны. Можно говорить как минимум о трех уровнях реализации символической политики памяти:

- Во-первых, это оперативный уровень, реализуемый медийными технологиями, индустриями культуры и искусства. На этом уровне содержание исторической памяти наиболее подвижно (с лагом до 3 лет) – в зависимости от текущей внешней и внутренней ситуации, политического курса и т. п.

- Во-вторых, это уровень гуманитарных наук (истории, философии, искусствоведения и т. д.) и образования – режим более инерционный (лаг 15–20 лет), обеспечивающий воспроизводство более устойчивого содержания исторической памяти. Ученым надо свои результаты проверить, доложить на конференциях, обсудить, опубликовать. Образовательные программы и учебники уточнять надо, но не переписывать каждый год.

- И в-третьих, это собственно культурная память, уровень наиболее устойчивый, поскольку задает культурную идентичность. Его лаг составляет 30–50 лет, не менее 2–3 поколений.

Реализация всех этих форм и практик предполагает их различных инициаторов – акторов символической политики. Такая политика может

² В этой связи Г.Г. Почепцов небезосновательно предлагает говорить не об информационных, а о дезинформационных войнах [Почепцов 2015].

осуществляться как сверху, так и снизу. В первом случае ее акторами выступают органы власти, политики, система образования, культурные индустрии, традиционные и новые медиа. Во втором – общественные организации, инициативы граждан, медиа, отдельные учителя, эксперты, различные группы поддержки или протестов. Другими словами, символическая политика не сводится к манипуляции и пропаганде. Это многоуровневый и многовекторный отбор важного символического контента, осуществляемый обществом (именно – социумом в целом) как живой, развивающейся системой.

Рассогласование уровней порождает социумы с «разорванной» исторической и культурной памятью, в которых элитами транслируются представления о целях и путях развития, резко отличающиеся от культурной памяти социума, а то и отрицающие само содержание этой памяти. Не случайно в таких обществах предлагаемые реформы и программы развития могут сталкиваться с серьезными проблемами и сопротивлением, предполагая дополнительные сверхусилия по консолидации общества, преодолении конфликтных толкований идей, концепций, символов.

После такой развернутой преамбулы можно перейти к представлению содержания данного тематического выпуска «Публичной политики». В нем представлены материалы специалистов из научно-образовательных центров России (Москвы, Санкт-Петербурга, Перми), Польши, США – как крупных, хорошо известных ученых, так и талантливых молодых исследователей. По кругу приглашенных авторов и отобранных статей хотелось охватить максимально широкий спектр тем и направлений современной символической политики в публичном политическом пространстве, представить возможности активизировать символическую политику не только «сверху», но и «снизу», в медийной среде и в культурных индустриях, в дискурсе обыденного опыта и в общественных науках.

Начать такой обзор естественно с символической политики в медийной среде, где сходятся символическая политика «сверху» и «снизу». В своей статье «Нарративы публичных политиков как специальные события в символической политике» Сергей Викторович Герасимов и Павел Антонович Терещенко фактически показывают, как даже короткие реплики публичных политиков становятся политическими событиями – инструментом символической политики, задающей смысловую картину мира последующей публичной дискуссии и контексты принятия решений.

Обращает на себя внимание фундаментальная аналитика Михаила Наумовича Эпштейна «Транзитивность в языке и в обществе. Как архаика языка формирует архаику общественных отношений», в которой показывается, как грамматические формы языка аккумулируют и транслируют не только смыслообразование, но и вполне определенные жизненные установки, мировоззрение.

Нетривиальный результат представлен в работе Алины Дмитриевны Шороховой «Технологии использования негативных PR-технологий в публичной политике альтернативных партий на примере Скандинавских стран». Традиционно под негативными коммуникативными технологиями в политическом позиционировании понимаются практики «черного пиара»: инсинуации в адрес политических оппонентов, дезинформация, ложные факты. Однако, как показывает обращение к практикам публичной политики таких стабильных политических режимов и благополучных стран, как Дания, Исландия, Норвегия, Швеция, новые («альтернативные») партии могут вполне успешно презентовать и продвигать себя в формате негативных технологий – за счет конструктивных предложений по решению реальных проблем, альтернативных предлагаемым правящими партиями.

В статье Марии Михайловны Левченко «Изменение дискурса политических ток-шоу на российском телевидении после 2014 года» подробно рассмотрено изменение стилистики и содержания политических ток-шоу на федеральных российских телеканалах. Особый интерес представляют изменения ролевого репертуара участников ток-шоу и резкое повышение их агрессивной эмоциональности.

Жанна Ромуальдовна Сладкевич в работе «Деформация фактуальной информации в новостных веб-ресурсах с кликбейт-заголовками» показывает, какое символическое значение может иметь сам формат подачи информации, когда комбинация вербальных и невербальных реквизитов может не соответствовать смысловому содержанию текста, что служит инструментом отвлечения внимания от важных тем, переключения на темы второстепенные, воздействия на эмоциональную сферу целевой аудитории.

В условиях колоссальных массивов информации и скорости ее переработки, когда реквизиты превращают нарративы в перформативные опции, когда от пользователя требуется не рассуждение, а фактически геймерская реакция «лайкать, банить и покупать», особенно уязвимой становится молодежная аудитория. Так, в исследовании Александры Анатольевны Рассадиной «Фейковые новости в мультиканальных медиа как фактор влияния на современное поколение молодежи в России» специальное внимание уделяется активно обсуждаемой в последнее время ситуации «постправды» и фейковой (фальшивой, недостоверной) информации. Автор обращает внимание на то, что искаженная информация, предлагаемая молодежной аудитории, обычно затрагивает темы, которые выпадают из поля зрения взрослых пользователей, что может стимулировать разрыв между поколениями.

Огромным влиянием в выстраивании смысловой картины мира в массовом обществе обладает экранная культура, прежде всего кинематограф. Сцены из известных фильмов используются в подаче текущих новостей –

параллели и ассоциации вызывают определенные оценочные эмоции, закрепляют стереотипы. Поэтому государственная политика в области кинематографии, поддержка кинопродукции по определенной тематике – важное направление символической политики «сверху». Но не менее важны также позиция профессиональной среды, проявляющаяся на национальных кинофестивалях, и общественное отношение, выражаемое в коммерческом успехе конкретных кинопроектов. В исследовании Елены Павловны Кочерягиной «Кинематограф как инструмент символической политики в России 2000–2017 гг.: опыт формирования исторической памяти» эти векторы символической политики рассматриваются в рамках судьбы производства и проката отечественных фильмов исторической тематики. Показательно, что данное исследование выявило существенные отличия в оценочном выборе государства, культурной элиты и широкой зрительской аудитории.

В статье Андрея Павловича Заостровцева «Политическая экономия страха как модели публичной коммуникации» показана неразрывность соединения власти-собственности и подсистемы страха на разных этапах развития советского и постсоветского общества. Во время перестройки с легкой руки Г.Х. Попова в оборот квалификации советской экономики вошли термины «экономика страха», «подсистема страха». Имелся в виду механизм репрессий разного масштаба и характера, рента фактически рабского труда в системе ГУЛАГа. Думается, что Г.Х. Попов был не совсем прав в квалификации такого экономического и политического фактора, как страх. Аларм, страх и ужас – степени негативной эмоции, связанной с переживанием нехватки знания, информации, опыта, необходимых для понимания ситуации, решения проблемы, ответа на вызов. При наличии знаний и опыта эмоции положительные. Другими словами, страх порождается столкновением с неопределенностью. В описываемом А.П. Заостровцевым мире неопределенности не было, чекизм и ГУЛАГ были частью реальности, как ее данность и определенность. Все знали об этой угрозе. И вряд ли это был страх. Могло быть удивление («а меня-то за что?!»). Поэтому была шизофрения. Вера в свою чистоту толкала к власти, к ее декларациям. И представителей власти избегали, сторонились. Получался символический оксюморон. По факту – обесмысливающий и демотивирующий. И в аналитике А.П. Заостровцева делается важный шаг в осмыслении советских и постсоветских практик репрессий и «кошмаренья» бизнеса и общества в целом. Феноменология этих практик давно и хорошо описана в отечественных и зарубежных исследованиях, в публицистике, литературе, искусстве. Важно понимание причин, эти практики порождающих. Иначе мы будем обречены на споры о личности Сталина, других политических деятелей, о российской «ментальности», «колее» и т. п. А.П. Заостровцев демонстрирует функциональный характер практик насилия и запугивания, их производность

от ключевого вопроса российской экономики и политики – вопроса о собственности. В условиях рыночной экономики и нормальной правовой культуры вопросы собственности, ее передачи решаются относительно легко. В условиях вотчинной экономики власти-собственности сама собственность властью порождается, делится и переделывается. Российское решение спора собственности и власти в чеканной форме выразил еще в 1814 г. А.С. Пушкин: «“Всё мое”, – сказало злато; / “Всё мое”, – сказал булат. / “Всё куплю”, – сказало злато; / “Всё возьму”, – сказал булат». Насилие – атрибутивно власти-собственности – не как легитимное насилие, оно в легитимности не нуждается. Является ли страхом жизнь рядом с монстром, для которого насилие – коммуникация, а коммуникация – насилие. Думается, дело не в названии, а в сущности, вскрытой в статье.

В принципе, эту тему расширяет применительно к фронтиру современной публичной коммуникации статья Анастасии Алексеевны Лисенковой «Реальные угрозы виртуальной агрессии». Действительно, обилие и даже избыточность информации, предоставляемой современными информационно-коммуникативными технологиями, феномены спама, фейков, «постправды», нарастание агрессивных стратегий троллинга, кибербуллинга и хейтерства приводит, с одной стороны, к росту недоверия, «накачке» информационного пространства *on line* негативной агрессивной мотивацией, легко переходящей в действия *off line*, а с другой – к фильтрации и капсюлированию коммуникации – как следствие, ко все большей дивергенции социума.

Проблемы применения новых технологий анализируют Александр Александрович Балаян и Леонид Владимирович Томин в статье «Социально-политические эффекты цифровизации: к дискуссии о проектах “умных городов”». Одно из направлений цифровизации – это внедрение крупнейшими IT-компаниями так называемых умных городов, что вызывает неоднозначную реакцию в западных странах, поскольку может угрожать как государству, так и обществу.

В статье Даниила Александровича Коцюбинского «Символика петербургского регионализма: попытка создания новых городских символов и причины ее неудачи в 1990–2000-х гг.» представлена ретроспектива яркого примера региональной символической политики «снизу», связанной с попыткой выработки символики Санкт-Петербурга в первые постсоветские годы.

Насколько удалось решить поставленную задачу – представить широту предметной области, подходов и методов исследования символической политики в публичном коммуникативном политическом пространстве – судить читателю.

Источники

Аналитические сообщества в публичной политике: глобальный феномен и российские практики. 2012. М.: РОССПЭН.

Беляева Н.Ю. 2006. «Публичная политика» как термин, понятие и научная категория. – *Публичная политика-2005.* СПб.: Норма. С. 14–20.

Беляева Н.Ю. 2011. Развитие концепта публичной политики: внимание «движущим силам» и управляющим субъектам. – *Полис.* № 3. С. 72–87.

Бергер П., Лукман Т. 1995. *Социальное конструирование реальности.* М.: Academia, Медиум.

Больц Н. 2011. *Азбука медиа.* М.: Европа.

Бурдые П. 2007. *Социология социального пространства* / Пер. с фр.; отв. ред. перевода Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя.

Бухарин С.Н. 2007. *Методы и технологии информационных войн.* М.: Академический проект.

Власенко И.С., Кирьянов М.В. 2011. *Информационная война: искажение реальности.* М.: Канцлер.

Волконский Н.Л. 2003. *История информационных войн:* в 2 т. / Петрова И. (ред.). СПб.: Полигон.

Гавра Д. 2011. *Основы теории коммуникации.* СПб.: Питер.

Герасимов С.В., Лохина Т.Е., Тульчинский Г.Л. 2010. *Менеджмент специальных событий.* СПб.: Лань.

Глазунова С.М., Тульчинский Г.Л. 2012. Парадоксальность «информационных войн» как репрезентации конфликтов в современном обществе: в поисках «постинформационного Третьего». – *Модернизация как управляемый конфликт.* М.: Ключ-С. С. 333–338.

Гнатюк О.Л. 2012. *Основы теории коммуникации.* М.: Кнорус.

Кастельс М. 2016. *Власть коммуникации.* М.: ВШЭ.

Киселев К.В. 2006. *Символическая политика: власть vs. общество.* Екатеринбург: Дискурс-Пи.

Лакан Ж. 1998–2008. *Семинары.* Кн. 1–17 / Пер. с фр. А. Черноглазова. М.: Гнозис; Логос.

Луман Н. 2005а. *Общество общества.* Ч. II. Медиа коммуникации. М.: Логос.

Луман Н. 2005б. *Реальность массмедиа.* М.: Праксис.

Маклюэн М. 2007. *Понимание Медиа: внешние расширения человека.* М.: Гиперборейя.

Малинова О.Ю. 2012. Символическая политика: контуры проблемного поля. – *Символическая политика.* Вып. 1: Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс. М.: ИНИОН РАН. С. 5–16.

Малинова О.Ю. 2015. *Актуальное прошлое: символическая политика властвующей элиты и дилеммы российской идентичности*. М.: РОССПЭН.

Мирошниченко И.В. 2015. Публичная политика как сложносоставной концепт политической науки. – *Современная политическая реальность и государство: сложные методы исследования*. Краснодар: Кубанский госуниверситет. С. 31–49.

Мосейчик Г.И. 2015. Экономика семиотики как экономика пороков и добродетелей эпохи постмодерна. – *Экономика пороков и добродетелей*. СПб.: СПбГУ. С. 68–69.

Никовская Л.И., Якимец В.Н. 2007. Публичная политика в современной России: между корпоративно-бюрократическим и гражданско-модернизаторским выбором. – *Полития*. № 1. С. 30–51.

Политическое управление и публичная политика XXI века. 2008. М.: РАПН, РОССПЭН.

Поцелуев С.П. 2012. «Символическая политика»: к истории концепта. – *Символическая политика*. Вып. 1: Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс. М.: ИНИОН РАН. С. 5–16.

Почепцов Г.Г. 2015. *Ошибки информационной политики в период российско-украинского конфликта*. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/oshibki_informatsionnoy_politiki_v_period_rossiyskoukrainskogo_konflikta/ (дата обращения 05.08.2019).

Публичная политика в контексте задач модернизации России: конструктивный потенциал и формы использования. 2012. М.: РАПН, РОССПЭН.

Публичная политика в современной России: субъекты и институты. 2006. М.: ТЕИС.

Публичная политика: от теории к практике. 2008. СПб.: Алетейя.

Публичное пространство, гражданское общество и власть: опыт развития и взаимодействия. 2008. М.: РОССПЭН.

Путин В.В. 2012. Россия и меняющийся мир. – *Московские новости*. № 33 (225).

Соколов А.В. 2002. *Общая теория социальной коммуникации*. СПб.: Издательство В.А. Михайлова.

Тульчинский Г.Л. 2013. *Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре*. СПб.: СПбГУ.

Тульчинский Г.Л. 2014. Политические трансформации в России и современная политическая наука. – *Неприкосновенный запас*. № 98 (6/2014). С. 95–112.

Тульчинский Г.Л. 2015. Маркетинговый анализ гражданского национализма в современной России. – *Социально-политические исследования*. № 1. С. 6–9.

- Edelman M. 1964. *The symbolic uses of politics*. Urbana: Univ. of Illinois press. P. 2.
- Edelman M. 1971. *Politics as symbolic action. Mass arousal and quiescence*. Chicago: Markham publishing company. P. 7–8.
- Habermas J. 1984. *Theory of Communicative Action*. V. 1: Reason and the Rationalization of Society (Book), Boston, Mass.: Beacon Press.
- Lakoff G. 2006. *Thinking points: Communicating our American values and vision*. NY.
- Lakoff G. 2009. *The political mind: A cognitive scientist's guide to your brain and its politics*. NY.
- Moscovici S. 1976. *Social influence and social change*. L., NY: Academic Press (European Monographs in Social Psychology).
- Nye J.S. Jr. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. NY: Public Affairs, Perseus books Group.
- Nye J.S. Jr. 2008. *The Powers to Lead*. NY: Oxford University Press.
- Tulchinskii G. 2013. Information wars as a conflict of interpretations: activating the 'third party'. – *Russian Journal of Communication*. Vol. 5. N 3. P. 244–251.

Эпштейн Михаил

Транзитивность в языке и в обществе. Как архаика языка формирует архаику общественных отношений

Эпштейн

Михаил Наумович –

профессор теории культуры
и русской литературы,
Университет Эмори, Атланта, США.
Автор более 30 книг на русском
и английском языках, включая
«Философия возможного» (2001),
«Постмодерн в русской
литературе» (2005),
«The Transformative Humanities:
A Manifesto» (2012), «Проективный
словарь гуманитарных наук» (2017),
«The Phoenix of Philosophy: Russian
Thought of the Late Soviet Period
(1953–1991)» (2019).

Для связи с автором:
russmne@emory.edu

Аннотация

В статье рассматриваются некоторые черты грамматики русского языка в соотношении с особенностями общественного уклада. Значительное преобладание непереходных глаголов над переходными и отсутствие регулярных способов образования переходных от непереходных затрудняют выражение целенаправленной и результативной активности в языке. При этом интранзитивное действие характеризует состояние самого деятеля, а не его воздействие на объект, то есть более атрибутивно, чем предикативно. Структурно сходный дефицит действенности и производительности наблюдается в российском обществе: большой и напряженный труд не переходит в конкретный результат, действие оказывается самодовлеющим, непереходным, производит пустоту. В статье демонстрируются ресурсы расширения транзитивности в русском языке путем использования непереходных глаголов

в функции переходных и восстановления исходной переходности у возвратных глаголов отнятием возвратной частицы. Взаимосвязь грамматики с общественной ментальностью на глубинных структурных уровнях иллюстрируется мыслями В. Гумбольдта, Л. Витгенштейна, а также Конфуция, полагавшего, что все общественные реформы нужно начинать с языка, с «исправления имен».

Ключевые слова: язык, общество, грамматика, идеология, глагольность, переходные глаголы, транзитивность, действенность, пустоводство, словообразование, творческая филология

Epstein Mikhail

Transitivity in language and society. Grammar as an ideology

Epstein Mikhail N. –

*Professor of Theory of Culture and Russian Literature, Emory University, Atlanta, USA. Author of more than 30 books in Russian and English, including *The Philosophy of the Possible* (2001), *The Postmodern in Russian Literature* (2005), *The Transformative Humanities: A Manifesto* (2012), *A Projective Dictionary of the Humanities* (2017), and *The Phoenix of the Philosopher: Russian Thought of the Late Soviet Period (1953–1991)* (2019).
To contact the author:
russmne@emory.edu*

Abstract

The article considers some features of the Russian grammar in relation to the peculiarities of the social structure. The significant predominance of intransitive verbs over transitives and the lack of regular ways of forming transitives from intransitives make it difficult to express purposeful and productive activity in the language. The intransitive action describes the state of the actor himself, not its effect on the object, i.e. it is more attributive than predicative. A structurally similar lack of efficiency and productivity is observed in Russian society: large and hard work does not translate into a concrete result, the action turns out to be self-sufficient, non-transitive, produces emptiness. The article demonstrates the resources for expanding transitivity in the Russian language by using intransitive verbs in the transitive function and restoring the original transitivity of reflexive verbs by taking away the reflexive particle. The interrelation of grammar with social

mentality at deep structural levels is illustrated by the ideas of W. Humboldt, L. Wittgenstein, and Confucius, who said that all social reforms should begin from the transformation of language, the "correction of names".

Keywords: language, society, grammar, ideology, transitive verbs, transitivity, effectiveness, emptistry (production of emptiness), word formation, creative philology

*Почему в России много работают, но мало делают?
И кто виноват? Неужели язык?
Из интеллигентного разговора*

*Язык есть как бы внешнее проявление духа народов;
язык народа есть его дух, и дух народа есть его язык,
и трудно представить себе что-либо более тождественное.
Вильгельм фон Гумбольдт*

1. Непереходность в грамматике и мировоззрении¹

За первым шутивным эпиграфом скрывается серьезная проблема. «Работать» – непереходный глагол, при нем, как правило, не бывает прямого дополнения. Нельзя работать *кого, что*. А «делать» – глагол переходный. «Делать полезное дело. Делать нужные вещи. Делать шаг, усилие, выбор, вывод, ошибку... Делать историю». Можно очень много работать – и при этом мало что делать. Переходный глагол означает направленность действия субъекта на объект, непереходный – замкнутость действия в сфере субъекта («рабочий работает», «слуга служит», «пловец плывет», «самолет летит»).

В русском языке непереходных глаголов гораздо больше, чем переходных. По оценке академика В.В. Виноградова, переходные составляют от общего числа «приблизительно 1/3» [Виноградов 1972: 506]. Непереходность – это как бы самое естественное состояние русского глагола. Любой переходный глагол может быть превращен в непереходный прибавлением постфикса *-ся*. *Петь – петься, строить – строиться, знать – знаться, видеть – видеться, читаться – читаться, иметь – иметься, хотеть – хотеться, торопить – торопиться* и т. д. По словам В.В. Виноградова, «общая функция *-ся* – устранение переходности глагола или усиление его непереходности...» [там же: 495].

Зато обратная операция – превращение непереходных глаголов в переходные – в русском языке регулярно не производится. Для этого используются разные приставки, которые, помимо грамматического значения переходности, вносят добавочное лексическое значение. *Ехать – объехать* город, *сидеть – отсидеть* ногу, *служить – заслужить* признание, *спать – проспать* обед... Как видим, переходность выражается крайне нерегулярно – приставки по-разному деформируют и сужают значение непереходного глагола, и поэтому соответствующие приставочные глаголы не могут рассматриваться как его чисто грамматические переходные эквиваленты. Отсюда и вывод В. Виноградова: «Не надо лишь преувеличивать способности приставок к переводу

¹ Благодарю профессора Санкт-Петербургского университета Людмилу Владимировну Зубову за сочувственное чтение и существенные замечания, которые способствовали доработке лингвистических разделов этой статьи.

непереходных значений глагола в переходные» [там же: 506]. Очевидно, что образование переходных глаголов от непереходных по степени своей регулярности и отдаленно не может сравниться с регулярностью образования непереходных глаголов от переходных с помощью постфикса *-ся*. Переходность и непереходность асимметрично выражены в русском языке, с сильным преобладанием непереходности.

Категория переходности связана также с развитием отношений собственности. Известно, что в европейских языках эти отношения выражаются переходной конструкцией: «я имею дом»; в русском – непереходной: «у меня есть дом». Эта архаическая конструкция сохранилась в русском языке с индоевропейских времен в силу неразвитости имущественных отношений как в общественном бытии, так и в языке и сознании. Получается, что субъектом имущественного отношения выступает сам предмет, дом (он «есть»), а тот, кто им владеет, обозначается как косвенное дополнение («у меня»). То же относится и к безличным конструкциям, столь распространенным в русском языке².

Развитие переходности в языке – это еще и развитие системы субъектно-объектных отношений (в том числе имущественных), более ясное определение ролей субъекта и объекта в связующем их глагольном предикате: действительность одного, воздействуемость другого.

Преобладание непереходности в русском языке способствует становлению **непереходного мировоззрения**, для которого вещи случаются, происходят, движутся сами собой. Их никто не двигает, и они никого и ничего не двигают. Это мир, в котором нечто пребывает в себе или движется само по себе, но ничем не движется и ничего не движет. Действия, обозначенные непереходными глаголами, самодостаточны – они ни на что не переходят. *Быть, сидеть, спать, работать, бояться...* Скорее это даже не действия, а состояния, поскольку у них нет предмета, они замкнуты на самом деятеле. «Человек работает» (неперех. гл.). Это значит, что он находится в рабочем состоянии, является работающим, но это еще не значит, что он что-то делает, производит. То же самое: «Человек трудится» (неперех. гл.). Вся страна по имени СССР работала и трудилась, а вот что при этом делалось, вырабатывалось, производилось?

Непереходные глаголы не нуждаются в дополнении, они характеризуют лишь своего субъекта, который в данном случае лучше назвать «носителем», поскольку сама категория субъекта соотносима только с категорией объекта. Человек – *носитель* рабочего или трудового состояния. Собственно *субъектом*

² По наблюдению М.Я. Гловинской, «для русского, в отличие от других языков, характерны, в частности, такие синтаксические конструкции, в которых устранено представление о субъекте либо реальный субъект представлен синтаксически как дополнение, как, например, в безличных предложениях «Здесь хорошо спится. Ему не спится» [Русский язык... 1996: 275].

он становится лишь тогда, когда совершает действие, переходящее на объект: *делает, производит, создает, совершает* нечто. Даже непереходные глаголы движения, казалось бы, сверхактивные, по сути, означают не действие, а состояние, пребывание в некоем модусе движения: *идти, ехать, летать, плавать*. Состояние – это *признаковое* действие, которое ничего не меняет, ни на что не переходит, а только характеризует своего носителя. Он *живет* или *умирает*, *идет* или *стоит*, *спешит* или *медлит*, но все это – признаки его собственного существования: он *живой* или *мертвый*, *подвижный* или *неподвижный*, *быстрый* или *медленный*.

Непереходные глаголы часто называются *атрибутивными*, поскольку они, подобно прилагательным, определяют свойства лица или предмета. Собственно *глагольное* качество, предикативная функция выражены именно в переходных глаголах. Если субъект описывается переходным глаголом: кого-то *ведет*, *ищет* или *торопит*, что-то *создает, делает* или *говорит*, значит это уже не просто его собственное состояние, признак его существования, но это настоящее действие, которое переходит на объект и меняет его вместе с изменением самого субъекта. Непереходные глаголы, наоборот, тяготеют к атрибутивности, смыкаются с прилагательными, характеризуют свойства, а не действия. Точнее, сами действия выступают как свойства деятеля: они показывают нам, какой он, а не что он, собственно, делает. Он *спит, едет, служит, действует*, но при этом не воздействует на объекты. С точки зрения грамматики и логики языка, это мифический, мистический, отчасти даже сновидческий мир, в котором лица и вещи наделены самочинными свойствами и способностями, *не переходящими* в дело. Это мир самодовлеющих субстанций, в том числе подвижных, но не мир отношений и взаимодействий. Это не вполне оглаголенный мир, он еще находится в плену субстанциализма и атрибутивизма. В русском языке диктатура существительных и прилагательных: *что* и *какой*. А глагольный вопрос «*что делать?*» остается исторически безответным, потому что он предполагает развитое транзитивное мышление, не только грамматику, но и **этику и политику переходности**.

Такова скрытая **идеология языка**, бессознательно выраженная в его нынешней грамматике и выходящая на поверхность в крылатых высказываниях типа «хотели как лучше, а получилось как всегда». Кстати, у этого черномирдинского шедевра тоже есть своя грамматика, выраженная неопределенно-личной формой глагола «хотели» и безличной формой непереходного глагола «получилось».

По мысли Гумбольдта, глагол – «это нерв самого языка»; «глагол главенствует и является душой всего речеобразования» [Гумбольдт 2000: 267]. О переходности же можно сказать, что она является душой глагольной системы, мерой **глагольности** глагола. Гумбольдт замечает, что «в языках, где глагол

не имеет или имеет лишь весьма несовершенные признаки его настоящей функции, он сам по себе более или менее совпадает с атрибутивом, то есть с именем...» [там же 205]. Но именно таковы непереходные глаголы, которые приписывают лицу или предмету свойство действия, а не передают само это действие. И не случайно как примеры «атрибутивных глаголов» Гумбольдт приводит именно непереходные глаголы движения: «*он идет, он летит*» [там же: 206].

На протяжении многих веков своей истории русский язык впадал в непереходность. Ряд глаголов, употреблявшихся как переходные, впоследствии перешли в разряд непереходных. Раньше говорили: *воевать врага, править народ, работать сапоги* (сейчас такое словоупотребление сохранилось у художников: «работать вещь, картину, скульптуру»). Многие непереходные глаголы образовались посредством возвратного постфикса *-ся* от переходных, которые постепенно вышли из употребления. Раньше в языке были глаголы *бороть, каять, сомневать, отчаивать, трудить* (у А.С. Грибоедова в речи Чацкого: «Чтоб не трудить себе ума...»); потом их вытеснили соответствующие непереходные глаголы с постфиксом *-ся*. И вот уже люди трудятся, но никого и ничего не *трудят*. Общаются, но никого не *общают*. Каются, но не могут никого *каять*. Гордятся и сомневаются, борются и ленятся, стремятся и отчаиваются – но никого не *борют* и не *ленят*, не *стремят* и не *отчаивают*.

2. Пустоводство, или Как делать ничего

Есть особый вид деятельности, который с трудом поддается описанию. Человек чем-то занят, над чем-то работает не покладая рук, но при этом его деятельность не оставляет никаких следов. И в этом по большому счету и состоит ее предназначение. **Пустоводство – это совокупность непереходных, «возвратных» действий, характеризующих трудовое состояние деятеля, но при этом не меняющих объекта и не производящих эффекта.**

Следует различать между «ничего не делать» и «делать ничего». Этот последний вид деятельности большинство людей освоило лучше, чем любой другой. *Ничегоделанье*, в отличие от ничегонеделанья, – это не просто досуг, отдых, убиение времени, это активное заполнение пустотой пространства жизни. Многое делается именно так, чтобы действие ни к чему не приводило, – и это создает ощущение порядка, потому что слишком целенаправленная и продуктивная деятельность противоречит духу этих мест, кажется опасной, нарушает покой и чинность.

Например, пресловутые советские очереди, в которых гробилось так много времени, – ведь даже при дефиците можно было продавать товары гораздо эффективнее. Но стояние в очереди было почетной обязанностью советского человека. По различным оценкам, советские граждане в 1980-х гг.

ежегодно проводили в очередях от 30 до 80 миллиардов человеко-часов, что приблизительно равнялось рабочему времени 40–50 миллионов человек [Богданов 2001: 381, 429]. А потом Россия стала страной охранников – рядовые этой пятимиллионной армии стоят у каждой подворотни, двери и шлагбаума, у аптек, поликлиник, супермаркетов, редакций и прочих неопасных учреждений. Они создают ощущение своей ненужности – и опасности того, что призваны охранять.

Пустоводство – форма общественной деятельности по наиболее эффективному производству пустоты как главного коллективного продукта. Это вовсе не то же самое, что лень или праздность: это деятельность упорная и трудоемкая, как и все другие «водства», от домоводства до лесоводства. М.Е. Салтыков-Щедрин так описывает условия, сформировавшие Иудушку Головлева: «...проведя более тридцати лет в тусклой атмосфере департамента, он приобрел все привычки и вожделения закоренелого чиновника, не допускающего, чтобы хотя одна минута его жизни оставалась свободною от переливания из пустого в порожнее».

После 1917 г. в этом виде производства был достигнут мощный прогресс, пустоводство стало передовой формой коммунистического труда. *Делать ничего* было лучше, чем делать что-то или не делать ничего: первое – излишняя активность – воспринималось как проявление индивидуализма («ему больше всех нужно!»), а второе – как тунеядство и паразитизм. Чтобы пройти между Сциллой полезных дел и Харибдой безделья, нужно было ухитриться что-то делать – но так ловко, чтобы результатом было ничто. Вспомним «Котлован» и «Чевенгур» А.П. Платонова: «Так это не труд – это субботники! – объявил Чепурный. ...А в субботниках никакого производства имущества нету – разве я допущу? – просто себе идет добровольная порча мелкобуржуазного наследства». Растениеводство, садоводство, животноводство становились второстепенной формой деятельности по сравнению с идеологически самым правильным – *пустоводством*.

В постсоветской России пустоводство достигло новых высот. Экономист Сергей Алексашенко так характеризует работу властей: «Нельзя сказать, что у нас правительство не работает. ...И такое постановление выпустили, и такое постановление выпустили, такой законопроект, сякой законопроект. Просто кипят! Как я представил всю бюрократию когда-то, 30 тысяч одних курьеров: бумажки туда-сюда, электронную почту, закон... Вот, нельзя сказать, что люди не работают. ...Я со школы помню броуновское движение, когда все бегают-бегают-бегают-бегают, а результирующий вектор равен нулю, то есть процесс не движется» [Алексашенко, Журавлева 2015].

Власти уже осознали, что опаснее всего – делать нечто реальное: тогда вся эта пустообразующая система расплзется, как гнилая ткань.

Точно так же и российское образование не переходит в производство знаний, в развитие науки и техники, в человеческое благосостояние. Например, число международных патентов, выданных патентным бюро США изобретателям из России, в пересчете на количество людей с университетским образованием трудоспособного возраста, находится примерно на уровне Либерии. Интеллектуальный потенциал страны никак не может раскрыться. Американский политический экономист и социолог Николас Эберштадт, связывая демографический и цивилизационный упадок постсоветской России, тем не менее не находит рационального объяснения этому парадоксу:

«Это некая системная особенность среды, может быть, среды экономической, может быть, политической, я не могу сказать наверняка. Что я могу сказать наверняка, так это то, что, когда россияне оказываются за пределами России, у них сразу же все становится хорошо. Покидая российскую среду, люди начинают процветать. Не знаю, что за проблема находится внутри черного ящика» [Добрынин 2015].

Не исключено, что это проблема языка, если понимать его в предельно объемном, гумбольдтовском смысле («язык народа есть его дух, и дух народа есть его язык»). Порой это российское свойство «деятельного безделья» рассматривалось как отличительный признак только лишних людей, таких как Онегин, «с его озлобленным умом, кипящим в действии пустом». Но более широко эту совокупность пустообразующих усилий, ни во что не переходящих действий обозначил Н.В. Гоголь: в Европе люди «хоть какое-нибудь оставили после себя дело прочное, а мы производим кучи дел, и все, как пыль, сметаются они с земли вместе с нами» [Гоголь 1986: 299]. В одном из набросков «Мертвых душ» Гоголь записывает: «Идея города. Возникшая до высшей степени Пустота. Пустословие. ...Как пустота и бессильная праздность жизни сменяются мутною, ничего не говорящею смертью. Как это страшное событие совершается бессмысленно... Смерть поражает нетрогающийся мир».

Пустоводству есть место и на Западе, где развита система всяких демократических и бюрократических процедур, то, что можно назвать «бюрократией». Люди собираются, чтобы обсудить какой-то административный вопрос и совместно его решить. Решить его мог бы один человек, однако, чтобы соблюсти демократическую процедуру, созывается специально назначенный для этого комитет. Каждый участник изощрается, чтобы выглядеть в глазах коллег самым ответственным, предусмотрительным; придумываются такие детали, которые могут потребовать дополнительного обсуждения. По каждому новому пункту может потребоваться создание отдельного комитета,

то есть происходит размножение административных заданий по ходу их выполнения. Но вскоре даже самым завзятым заседателям становится неуютно при мысли о предстоящих хлопотах, которые они добровольно взваливают на себя. И тогда к концу собрания, если его ведет благоразумный администратор, всё как-то спускается на тормозах, все поглядывают на часы и под предлогом других обязательств мгновенно разбегаются, облегченно вздыхая.

В России все эти ритуальные формы общественного поведения оборачиваются особенно усиленным пустоводством, поскольку сами формы цивилизации в основном заимствованы у Запада и таким образом оказываются вдвойне формальны. На пустоту самих этих форм накладывается пустота их имитации, «псевдоморфозы», как определил О. Шпенглер российскую послепетровскую цивилизацию. Здесь царят формы форм, идолы идолов...

Однако есть различие не только в количестве, но и в качестве. Бюрократия, столь развитая на Западе, не столь актуальна в России. Здесь на демократические процедуры не тратят слишком много времени, все определяет начальник. Однако пустота – еще более могущественная – возникает на уровне исполнения, когда принятые решения начинают проводиться в жизнь; они настолько нежизненны и противоречат реальным интересам людей, что исполняются только для видимости. Если на Западе сложно принимать решения, то в России сложно их исполнять. Их эффект нейтрализуется взаимодействием энергии начальства и инерции подчиненных. Система управления «бешено буксует», то есть при большой затрате энергии производит *ничего* как продукт труда.

3. Как оглаголить язык? Потенциал переходности

Вернемся к языку. У русской грамматики есть достаточный запас гибкости, чтобы вырвать свою глагольную систему из оцепенения непереходности, оживить каждый непереходный глагол его переходной функцией, переводящей действие от субъекта на объект. Это значит одновременно и субъективизировать, и объективизировать систему глагольного мышления, внести в нее динамику разделения на субъект и объект и их свободного сочетания. Усиление функций переходности взорвало бы статический мир, где преобладают признаки, состояния и их носители и где недостает субъектов и объектов, а значит, и настоящих действий. Вот почему так важно развить категорию переходности в русском языке: чтобы мыслить мир не «происходящим», не «получающимся», а делающим и делаемым.

Взаимообратимость переходности и непереходности – вот что вырисовывается сейчас в перспективе грамматического развития русского языка. Если каждый переходный глагол может быть превращен в непереходный (прибавлением постфикса *-ся*), то можно ввести и обратную операцию **превращения непереходных глаголов в переходные**. Для каждого действия, которое

описывается в этом языке, можно ввести *деятеля* и *деемое*, то есть **опереходить, транзитивировать** глагольную систему. Тогда у каждого непереходного глагола появится его переходный аналог, **со-глагол**. Эти со-глаголы незачем выдумывать, они функционально уже заданы в самом языке, нужно просто выделить эту **функцию переходности** в массе непереходных глаголов и научиться ею пользоваться. Если у непереходного глагола нет соответствующей пары, лучший выход – употреблять **сами эти глаголы** в качестве переходных, в переходном значении. У глаголов *ходить* и *плавать* нет переходной пары, нет глаголов, обозначающих «сделать ходящим», «сделать плавающим» (как *вешать* – «делать висящим»); значит, сами эти глаголы могут употребляться как переходные: *ходить, плавать кого, что...*

Если в русском транзитивация непереходных глаголов делает первые робкие шаги, то в английском она уже давно свершившийся факт. В английском есть множество глаголов, употребляемых и в переходном, и в непереходном значении, что придает им функциональную гибкость, поливалентность. Таковы очень многие глаголы движения. По-английски самолет летит (*airplane flies*), но можно и **летать самолет** (*to fly airplane, aircraft*), то есть делать его летящим, приводить его в состояние полета. *To sit* – и сидеть (самому), и сажать, усаживать (другого). *To walk* – ходить и вместе с тем вести кого-либо. *To hurry* – торопиться, спешить и вместе с тем торопить кого-либо, что-либо. *To serve* – служить, причем не только находиться на службе, но и обслуживать, снабжать, заниматься клиентами, подавать на стол, разносить пищу, кормить (*to serve dinner* – подавать обед). Как видим, один и тот же глагол может использоваться и как переходный, и как непереходный.

Нет ничего противного природе русского языка в том, чтобы научиться использовать непереходные глаголы как переходные. Придать каждому непереходному глаголу переходную функцию – значит мобилизовать ресурсы языка на то, чтобы **изменить мышление языкового сообщества**, внести в него динамику переходности, субъектно-объектных отношений. Если что-то бегаёт, значит мы можем *его бегать*, то есть делать так, чтобы оно бегало. Если что-то летает или плавает, мы можем *его летать* и *плавать*, а не просто запустить в полет или пускать в плавание. Эти **со-глаголы** образуют переходно-непереходные пары и различаются не лексически, но лишь по своей грамматической функции в предложении. Один и тот же глагол: *летать, плыть, ходить* – может употребляться как непереходный (в своей исконной функции) и как переходный (в своей новой функции). Ускорение мыслительных процессов в современном информационном обществе, стремление сразу обозначить результат действия – вот что лежит в основе транзитивации непереходных глаголов. Одним глаголом обозначается и действие-результат, и действие-причина, которое к нему приводит.

Вот пример с глаголом *путешествовать*. «Саша путешествует с Машей» – этой непереходной конструкции могут соответствовать две переходные, в зависимости от того, кто играет роль субъекта и объекта для действия «путешествовать»: «Саша путешествует Машу», «Маша путешествует Сашу». Ведь не обязательно двое **путешествуют друг с другом**. Один из них может **путешествовать другого**: возить его по миру, выбирать маршрут, составлять расписание, заказывать гостиницы, показывать достопримечательности, водить по своим любимым музеям. Можно ли иначе, проще и экономнее, выразить этот смысл, если не воспользоваться глаголом «путешествовать» как переходным?

Далее на ряде примеров мы рассмотрим регулярное превращение непереходных глаголов в переходные как процесс, активно идущий в современном русском языке и делающий его синтаксически более гибким. Нет необходимости в толковании каждого из этих глаголов, их общее значение определяется по схеме:

переходный глагол + кого, что = (с)делать так, чтобы кто-то или что-то + **непереходный** глагол.

гулять кого-то – сделать так, чтобы кто-то гулял
 хохотать кого-то – делать так, чтобы кто-то хохотал
 плавать кого-то – делать так, чтобы кто-то плавал
 падать кого-то – делать так, чтобы кто-то падал
 ужинать кого-то – сделать так, чтобы кто-то ужинал
 ночевать кого-то – сделать так, чтобы кто-то ночевал

*Вечером сходи **погуляй** Сашу.*

*Этот бездельник всех нас тут **разбездельничал**.*

*Представляешь, он сидит каменный, а я его **расхохотала**.*

*Мама, не **беги** меня, я устал.*

*Горбачев молодец, он **разбежал** нашу страну в будущее, а вот Ельцин ее взял и **споткнул**.*

*Я надеюсь **попасть** на этот концерт. – А меня **попасть** не можешь? Ну пожалуйста, **достань** билетик!*

*Если ты сам **трусистишь**, то меня-то зачем **трусить**? Я и за тебя, и за себя всю правду скажу, не побоюсь.*

*Пойди, **потанцуй** вон ту девушку. Она на тебя поглядывает.*

*Ты по природе странник, вот и иди, шагай, а меня **странствовать** не надо!*

По действующим правилам многие глаголы могут употребляться только в возвратной форме – например, *общаться, улыбаться, высыпаться, каяться, гордиться, любоваться, отчаиваться, бороться, трудиться, лениться, очнуться, сомневаться, осмеливаться, споткнуться...* Но посредством отнятия постфикса -ся (так называемым безаффиксным способом, или нулевой постфиксацией) от них образуются вполне живые, полезные переходные глаголы: **общать**

гостей (побуждать к общению), **улыбнуть** собеседника (побудить к улыбке), **споткнуть** соперника (заставить споткнуться) и др. По сути, такой процесс словообразования можно назвать *ретроактивным*, или *обратным*, поскольку сами возвратные глаголы были исторически образованы от невозвратных, которые не сохранились или по какой-то причине вышли из употребления.

Общать – направлять и поддерживать процесс общения, вовлекать людей в разговор, поощрять собеседников, вызывать их интерес друг к другу.

*Ну хорошо, соберем с бору по сосенке, сойдутся малознакомые люди – а как мы их будет **общать**?*

*Анна Павловна Шерер у Толстого – мастерица **общать** светских людей, прясть из воздуха нить разговора.*

Сомневать, засомневать – побуждать к сомнению в чем-либо, (с)делать так, чтобы кто-то сомневался.

*Я был в нашей власти как в себе уверен, а теперь ты меня **засомневал**.*

*Помолчи! Не надо меня **сомневать** в том, в чем я и сам сомневаюсь. Вот, нашелся змей-искуситель.*

Трудить – побуждать к труду, делать так, чтобы кто-то трудился.

***Труди** свою душу, не позволяй ей лениться.*

*Пришел я тебя **потрудить**, надо срочно написать статью в завтрашний номер.*

Обычно к числу «самых непереходных» относят так называемые экзистенциальные глаголы: *быть, существовать, становиться, жить, умирать, возникать, исчезать...* Даже в английском языке, где глаголы движения, как правило, давно «опереходились», глаголы существования остаются сугубо непереходными: *be, exist, live, die, emerge, disappear...* У этих глаголов, однако, тоже есть свой транзитивный потенциал, не только разговорно-практического, но и метафизического свойства. Подчеркнем: **транзитивация** нужна не только русскому, но даже весьма транзитивно развитому и все-таки еще грамматически недостаточно гибкому английскому языку. *Быть, существовать, жить, исчезать кого-то* – значит делать так, чтобы кто-то был, существовал, жил, исчезал. Даже эти экзистенциальные свойства, которые, казалось бы, всецело принадлежат своему носителю, могут быть предметом или следствием чьих-то действий, причиняться ими.

*Я не могу без тебя. Ты **меня существуешь**. Делаешь меня возможным. И необходимым.*

Чтобы выразить отношение Бога к людям и ко всему сущему, стоило бы использовать экзистенциальные глаголы именно в переходном значении, что запрещено нынешней грамматикой. Но мысль о Боге взрывает грамматику. В языковом смысле Бог – это субъект глагола *существовать* как **переходного**: он не просто существует, он **существует нас**, делает нас существующими.

Бога вообще нельзя представить вне грамматики и метафизики переходности. Обычно действия Бога, определяющие его отношение к человеку, описываются глаголами *творить, любить, благословлять, одаривать, наказывать, вести, спасать*... Все это – переходные глаголы. Но в том Существо, которое мы называем Богом, переходными становятся и те непереходные глаголы, которые обозначают не акты действия, но их экзистенциальные предпосылки и основания: *быть, жить, существовать – кого*.

«*Ты меня **умираешь***». Это не то же самое, что «ты меня убиваешь». «Убивать» – это преступление, нарушение заповеди «не убий». «Ты меня умираешь» звучит не как обвинение, а как выдох: то ли боли, то ли благодарности. Благодаря тебе, из-за тебя я переживаю опыт умирания: то ли мучительный, то ли успокаивающий, то ли тревожный, то ли блаженный, отпускающий, потусторонний... И нечем выразить в языке это переходное значение слова «умирать», кроме самого слова «умирать» в его переходном значении.

Не обязательно транзитивация экзистенциальных глаголов связана с какой-то глубокой метафизикой: она входит в повседневную речь, становится частью языковой игры. Таковы переходные возможности глаголов *стать, исчезнуть*.

Стать кого-то, что-то – сделать так, чтобы кто-то стал, что-то стало **исчезнуть** кого-то, что-то – делать так, чтобы кто-то исчез, что-то исчезло.

*Трудный возраст, через год он станет совсем невыносимым. – Не станет, если ты сама его не **станешь**.*

*Он боролся, писал, жаловался... В один прекрасный день он исчез. – Ты хочешь сказать, его **исчезли**?*

*Ты опять здесь? А ну-ка исчезни! Или мы сами тебя **исчезнем**.*

Регулярное образование переходных глаголов от непереходных существенно способствует развитию «транзитивного» мышления в русском языке.

4. «Исправление имен». Грамматика – тайная идеология

Вдумчивый читатель может возразить: но разве связаны напрямую грамматика языка и политико-экономическая жизнь общества? Можно ли объяснять непроизводительность российского общественного уклада жизни с неразвитостью транзитивности в языке?

Каузально объяснять нельзя, а проводить параллель, находить структурную общность можно. Грамматика – самая сильная и самая тайная из всех общественных идеологий. В обществе, которое столько раз было обмануто всеми идеологиями, это единственная идеология, общая для всех носителей данного языка, а главное, имеющая необоримую власть над умами, именно в силу своей бессознательной внедренности в язык. Идеология, выраженная *лексически*, в определенном наборе слов, имен, лозунгов («коммунизм»,

«патриотизм»), легко распознается и отторгается как еще одна «промывка мозгов». Но *грамматика* залегает гораздо глубже, на уровне языковых инстинктов. Мы не размышляем, в каком лице или спряжении ставить глагол или каким падежом существительного он управляет: это не подлежит обсуждению.

По замечанию Л. Витгенштейна, «*сущность* ярко выражается в грамматике. <...> О том, какого рода объектом является нечто, дает знать грамматика. (Теология как грамматика.)» [Витгенштейн 1994: 200]. Очевидно, имеется в виду, что грамматика охватывает высшие, «богооткровенные» законы мышления, которые, как «заповеди», предписаны языку в виде аксиоматических правил и обычно не подлежат проверке. Грамматика – это не то, **что** мы думаем, а **чем** мы думаем, когда говорим, или даже **то, что думает нами**; это бессознательное нашего мышления. Как серый кардинал, грамматика всегда остается в тени, чтобы тем более уверенно править нами. Изменить грамматику языка гораздо труднее, чем провести национализацию или, напротив, приватизацию собственности. Вроде бы собственность уже твоя, частная, а ты все равно при ней всего лишь косвенное дополнение, а не подлежащее, говоришь и думаешь: «она у меня есть», а не «я ее имею». Самые глубинные преобразования в обществе осуществляются тогда, когда меняется его язык, массово рождаются новые слова, значения, идиомы, а главное – новые грамматические модели и правила.

Исторический опыт уже достаточно научил нас тому, что все политические, социальные, экономические перемены мало что меняют в жизни людей, если не меняется их образ мыслей. Проходят века, восходят и падают царства, меняются политические режимы, а ментальность народа меняется не быстрее, чем его язык. Ведь язык – это и есть самое полное воплощение мыслительной способности данного народа. Приведу на этот счет суждение Вильгельма фон Гумбольдта: «Главное воздействие языка на человека обуславливается его мыслящей и в мышлении творящей силой; эта деятельность имманентна и конструктивна для языка» [Гумбольдт 2000: 58].

В языке с неразвитой категорией переходности мысль обречена вращаться в кругу непереходно-возвратных отношений, где деятель действует, но при этом ничего не делает: трудится, но не **трудит**, общается, но не **общает**... Не настало ли время обратить вспять прежнюю тенденцию русского языка к утрате коренных переходных глаголов, сохраняющихся лишь в своей возвратно-непереходной форме? Не пора ли, напротив, обращать непереходные глаголы в переходные всюду, где это позволяет чувство языка и здравый смысл, а также растущая потребность общества в расширении глагольной системы и круга активно обозначаемых действий? И тогда возникнет **транзитивное общество**, способное само целеполагать то, что на него возлагается «порядком вещей», – внедрять в них свою действенную причину, каузацию.

Если это языковая утопия, то она менее утопична, чем любая политическая или экономическая утопия, которая предлагает изменить наружный строй общества, не меняя его мышления; или пытается это мышление изменить, сокращая и упрощая язык, внедряя в него новояз, идеологемы с убитым смыслом. Языковой проект, который, напротив, усложняет язык, умножает знаки и их значения, вносит в лексическую и грамматическую систему новые возможности сознания и выражения, – это уже не утопия. Это вполне реальное средство изменить мышление общества так, как это мышление только и может целостно меняться, – знаково, семиотически, в языке и через язык. Опять сошлюсь на Гумбольдта: «Язык есть орган, образующий мысль» (*Die Sprache ist das bildende Organ des Gedanken*) [Гумбольдт 2000: 75]. Разумеется, в мышлении есть глубокие довербальные и невербальные слои (образные, двигательные, визуальные, мелодические), которые не выражаются прямо в языке. Но если на мышление и можно как-то сознательно влиять, то прежде всего через язык. Перемены в мышлении теснейшим образом связаны с обновлением языка, распространяясь далее и на область общественного сознания и действия. Изменение грамматической модели может иметь более глубокие последствия в масштабе исторической судьбы народа, чем «стройки века», «днепрогэсы» и «газпромы».

Найти точку опоры для общественных преобразований в языке – к этому призывал мудрец и реформатор Конфуций:

«Цзы-лу спросил: “Вэйский правитель намеревается привлечь вас к управлению [государством]. Что вы сделаете прежде всего?” Учитель ответил: “Необходимо начать с исправления имен”. Цзы-лу спросил: “Вы начинаете издали. Зачем нужно исправлять имена?” Учитель сказал: “Если имена неправильны, то слова не имеют под собой оснований. Если слова не имеют под собой оснований, то дела не могут осуществляться. <...> Поэтому благородный муж, давая имена, должен произносить их правильно, а то, что произносит, правильно осуществлять”» (Лунь Юй, 13, 3) [Конфуций 1999: 448].

Ученику кажется, что Конфуций начинает слишком «издалека», что он, так сказать, «утопист». Ведь если цель – управление государством, при чем здесь исправление имен? Но в том-то и дело, что перемены в обществе достигаются наиболее эффективно через перемены в языке. И речь у Конфуция идет не столько об утопии, сколько о *критике* языка. Такова же задача и данного проекта – *исправление имен*, чтобы они более соответствовали объему действий, которые предстоит совершать личности и обществу. Имена должны указывать на обратную сторону предметов, которые еще невидимы обществу,

чтобы открылась их полнота, чтобы мысль не задерживалась на уже сказанном, а двигалась в сторону несказанного. Точно так же и каждый непереходный глагол содержит скрытый потенциал своего переходного употребления. Каждое наличное свойство или состояние заключает в себе возможность действия, требующего переходного глагола.

Критика может быть обращена не только на какие-то конкретные речевые акты, высказывания, литературные произведения на данном языке – но и на язык в целом, его лексический запас, грамматическую структуру и историческое состояние. И эта критика должна быть конструктивной, намечать новые пути в развитии языка. Как русскому обществу нужен Конфуций, так русскому языку нужен новый, быть может, коллективный Даль, чтобы очертилась даль самого языка, область его близких и дальних возможностей. По известному суждению Л. Витгенштейна, «границы моего языка означают границы моего мира» [Витгенштейн 1994: 56]. Задача творческой филологии – раздвигать для всего общества границы языка, а значит, и границы мира, превращать изучение языка в конструктивную работу умножения его лексических и грамматических возможностей.

Источники

Алексашенко С., Журавлева О. 2015. *Особое мнение*. URL: <https://echo.msk.ru/programs/personalno/1568138-echo/>.

Богданов К.А. 2001. *Повседневность и мифология. Очерки по семиотике фольклорной действительности*. СПб.: Искусство-СПб.

Виноградов В.В. 1972. *Русский язык (грамматическое учение о слове)*. М.: Высшая школа.

Витгенштейн Л. 1994. *Философские работы*. М.: Гнозис.

Гоголь Н.В. 1986. Выбранные места из переписки с друзьями. Гл. XXVII, «Близорукому приятелю». – Гоголь Н.В. *Собр. соч.*: в 7 т. Т. 6. М.: Художественная литература.

Гумбольдт В. фон. 2000. *Избранные труды по языкознанию* / Пер. Г.В. Рамишвили. 2-е изд. М.: Прогресс.

Добрынин С. 2015. Спасти «умирающего медведя». URL: <https://www.svoboda.org/a/27079761.html>.

Конфуций. 1999. *Беседы и суждения Конфуция* / Пер. В.А. Кривцова. СПб.: Кристалл.

Русский язык конца XX столетия (1985–1995). 1996. М.: Языки русской культуры.

Герасимов Сергей, Терещенко Павел

Нарративы публичных политиков как специальные события в символической политике

Герасимов

Сергей Викторович –

кандидат педагогических наук,

доцент кафедры связей

с общественностью

СПбГЭУ, научный сотрудник СПбГУ

Для связи с автором:

vojte82@mail.ru

Терещенко

Павел Антонович –

студент факультета свободных

искусств и наук, СПбГУ

Аннотация

В рамках данной статьи анализируются попытки управления специальными политическими событиями через опубликование ведущими политиками своих нарративов в социальных сетях медиапространства.

Ключевые слова: специальные события, символическая политика, публичная коммуникация, медиапространство

Gerasimov Sergey, Tereshchenko Pavel

Narratives of public politicians as special events in symbolic politics

Gerasimov

Sergey V. –

*PhD in pedagogical sciences,
assistant professor of the public
relations department
at Saint Petersburg State University
of Economics,
researcher at Saint Petersburg State
University
To contact the author:
vojte82@mail.ru*

Abstract

This paper analyses attempts of taking control over the special political events through publications of leading politicians in their social networks of the media space.

Keywords: special events,
symbolic politics, public communication,
media space

Tereshchenko

Pavel A. –

*student of the faculty
of liberal arts and sciences at Saint
Petersburg State University*

Специальные события (*special events*) – узнаваемый термин, содержание которого интуитивно понимается как множество социальных практик широкого спектра в различных областях человеческой деятельности. Термин *special event* вошел в учебники для вузов, в научный язык, почти полностью заменил понятие «мероприятие». В период постиндустриального общества политические события в основном выполняли роли инструментов анализа политической ситуации, систем прогнозирования кризисных ситуаций, а также решения задач в сфере политического маркетинга. В XXI в. специальные политические события становятся инструментом генерации и управления новыми реальностями, с заданными заранее параметрами и свойствами. Все больше событий в политической сфере происходит для создания новостных поводов, для управления вниманием населения и формирования общественного мнения. Новостной потенциал событийного конструирования активно используется в технологиях политического и территориального брендинга, в символической политике и информационных войнах, позволяя выстраивать интегрированные системы рационального и чувственного воздействия.

Специальные политические события в качестве коммуникационных каналов позволяют исправлять и предотвращать ошибки, возникающие в результате взаимной изолированности гуманитарных и естественных наук, могут способствовать интеграции, совместной институционализации и развитию в условиях информационного общества. На примере организации и проведения «Первого международного форума транспортной инфраструктуры» можно проиллюстрировать выход специального события из узких пространств «политического», «делового», «социально-культурного», «научного» в интегрированную антропо-техно-социо-реальность.

Понятие символической политики пересекается с понятиями «публичность» и «политика» в широком и специальном смысле. Объем понятия «символическая политика» включает в себя объем понятий *politics* и *policy*, поскольку, как и практики по захвату и удержанию власти, так и практики по социальному менеджменту, опираются почти полностью на системы образов и стандартных поведенческих паттернов. При этом символическая политика обязана быть понятной всем в стратифицированном (по Сорокину) обществе, чтобы с ее помощью представители власти могли конструировать и структурировать социальную реальность, с одной стороны, и могли быть понятны своим избирателям (гражданам, населению, etc.) – с другой. В этом смысле символическая политика – универсальный язык публичной коммуникации, и не только. Таким образом, символическая политика включает в себя политику публичную и политику непубличную, связывая или сшивая их в единую реальность. Символическая политика, благодаря своей эффективности в качестве коммуникатора, генератора общественного мнения, формирования

поведенческих паттернов, создания алгоритмов принятия решений, воспитания и много чего еще, находит свое применение во всех срезах социальной реальности. Это и социально-культурная сфера, сфера деловых коммуникаций, власть (в большом спектре ее проявления), сфера науки, военная сфера и т. д. Таким образом, понятие «символическая политика» стремится к понятию «социальная семиотика» при возможном широком обобщении.

1. В сфере власти символическая политика выглядит наиболее рельефно, поэтому рассматривать символическую политику можно не только как «деятельность, связанную с формированием, удержанием, передачей власти» [Тульчинский 2017], подразумевая область существования подобной практики в *politics* и *policy*. При этом масштабы символической политики разнообразны, так же как сферы их применения. Практики символической политики решают схожие задачи, проникают в другие сферы фактически без изменений, поэтому можно вывести область применения символической политики за скобки и рассмотреть инструменты символической политики в «чистом» виде, без связи с той или иной областью или сферой применения.

2. У символической политики, как у инструмента формирования манипуляционных практик третьего рода [Герасимов 2016], существуют цели, задачи, инструменты и результаты. В качестве цели символической политики можно определить «производство, продвижение/навязывание определенных способов интерпретации социальной реальности в качестве доминирующих» [Малинова 2010]. Задачи можно представить как информирование, разъяснение, манипуляцию, реализацию социального партнерства. Инструментов в символической политике большое количество как по силе воздействия, так и по охвату целевой аудитории. В рамках данной статьи мы проведем сравнение такого инструмента, как специальное событие с некоторыми другими.

3. Говоря о символической политике, необходимо отметить ее манипуляционную составляющую. Возможны представления символической политики как интегративного, коммуникационного, примирительного, воспитательного средства и т. д. При этом манипуляционная составляющая сохраняется, а вопрос о моральности, этичности, открытости, правильности и другие оценочные характеристики применимы более к самой манипуляции, чем к символической политике.

Для динамического конструирования социального пространства важны несколько условий [Герасимов, Тульчинский 2018]: 1). Наличие потенциала, способного трансформироваться в силу, создающую, изменяющую и управляющую реальностями; 2). Действия публичных акторов в пространстве политических событий, имеющих возможность небольшими усилиями управлять большими событиями в связи с наличием у них особенного положения в обществе, паблицитного капитала, целевой аудитории и т. д. Целесообразно рассмотреть несколько кейсов, содержащих нарративы публичных политиков

в современном политическом пространстве как инструментов символической политики. Сами эти нарративы, их публичная презентация становятся специальными событиями, создавая устойчивые символические модели, эффективным инструментом символической политики. В результате оперирования событийными инструментами формируется реальность, отличная от предшествующей.

Нарративы медийных персонажей имеют возможность создавать устойчивые символические модели, реификация и верификация которых на практике становится эффективным инструментом символической политики. В результате оперирования событийными инструментами формируется реальность, отличная от предшествующей. Специальные события создают мифодизайн реальности со своими законами, нарративами, героями [Тулчинский 2013]. В результате создания подобного дизайна среды формируются системы социального взаимодействия широкого спектра: от рефлекторных коммуникаций до систем, позволяющих осознанно управлять коммуникациями.

Многие исследователи XXI в. говорят о событийности власти [Сморгунов 2011]. Одним из популярных дискурсов становится обсуждение концепта события в координатах «уникальность-универсальность». Например, Ж.-Л. Нанси считает, что событие нenumerуемо и уникально [Нанси 2004], С. Золян, в свою очередь, рассматривает общие свойства различных событий [Золян 2017]. Поиску критериев разделения событий и фактов посвящена работа А. Бадью [Бадью 2005].

Современные специальные события имеют тенденцию к распространению во всех сферах существования человека [Герасимов 2007], они моделируются, планируются и реализуются как информационные поводы и способы кросс-культурной коммуникации, и не только [Герасимов 2016].

Специальное событие – это спланированная и ограниченная по времени коммуникация двух или более субкультурных групп. Специальное событие, имеющее отражение в политической проекции реальности, которое решает политические задачи, можно назвать *специальным политическим событием*.

Публичность является одним из краеугольных камней современной политики в контексте демократии. Если политик претендует на какое-либо высокое звание, то для сбора необходимых голосов он должен быть хорошо узнаваем избирателями и иметь набор определенных качеств или положительных особенностей, благодаря которым он будет выделяться среди остальных претендентов на ту или иную позицию. Такая отсылка к устойчивым символическим образам может называться использованием инструментов символической политики.

Выстраиванию четких коннотаций политика и его деятеля способствует манера ведения его социальных сетей, которые позволяют создать как

минимум видимость присутствия «в народе» – если раньше достаточно было появляться на публичных мероприятиях и на телевидении, то в современных политических реалиях мы можем даже наблюдать такие феномены, когда политик по тем или иным причинам не присутствует на федеральных каналах вовсе и не имеет доступа к классическим СМИ, но обретает большую популярность именно благодаря своему присутствию в разнообразных социальных сетях, так как сам факт присутствия уже является определенным символом того, что человек не отстает от трендов и может представлять в том числе мнение пользователей социальных сетей. Интенсивность присутствия в классических интернет-СМИ (в данной статье во время анализа мы будем рассматривать наиболее цитируемое классическое интернет-СМИ РИА «Новости») по своей сути так же является инструментом символической политики, так как она тесно связана с публичностью.

«Символическая политика осуществляется в *публичной сфере*, то есть виртуальном пространстве, где в более или менее открытом режиме обсуждаются социально значимые проблемы, формируется общественное мнение, констатируются и переопределяются коллективные идентичности, иными словами – имеет место конкуренция разных способов интерпретации социальной реальности» [Малинова 2010: 93]. Интернет как раз является такой виртуальной средой, наиболее благоприятной для создания устойчивых образов.

В данном исследовании мы будем в первую очередь основываться на высказываниях в «Твиттере», так как эта платформа предназначена в первую очередь для того, чтобы высказывать свои мысли коротко и емко, имея изначально ограничение в 140 символов, а затем в 280, заставляя всех пользователей выражать мысли в одинаковых условиях и не позволяя слишком «расписываться». Так, с приходом к власти в США Дональда Трампа мир получил не только одиозного политического деятеля, но и одного из первых активных «твиттер-президентов». В своих высказываниях Трамп пропагандирует свой символический образ борца за интересы Америки и демонстрирует готовность отстаивать их независимо от ситуации, постоянно используя в своих твитах слова «Америка», «американцы», «рабочие места» и прочие отсылки к символическим образам, которые никак не связаны с его конструктивной повесткой. Даже если в итоге этого не происходит, он постоянно транслирует свой образ через текст, создавая себе имидж и поддерживая публичность. Пример Трампа показал всему миру, что закрепление символического образа через социальные сети не только возможно, но еще и эффективно, так как про его твиттер слышали если не все, то многие. Из-за перспективности данного направления российские политики активно осваивают данное пространство, о чем, в частности, пойдет речь в настоящей статье.

Таким образом, мы выделим следующие инструменты символической политики, которые направлены не на рациональное осмысление деятельности политиков, а на закрепление за ними устойчивых символических образов, которые в конечном итоге и позволяют им присутствовать на политической арене: апеллирование к популизму и ориентированность высказываний на их публичную огласку, интенсивность присутствия и использования различных видов коммуникации с общественностью через соцсети, классические СМИ, интернет-СМИ, а также публичные встречи и выступления.

В данной статье мы рассмотрим и проанализируем некоторые высказывания одних из наиболее видных политиков современной России, которые придерживаются разнообразной идеологической повестки. Деятели, рассмотренными в настоящей статье, будут следующие: В.В. Жириновский, Д.А. Медведев и Д.Г. Гудков.

В качестве ресурсов, используемых нами для нахождения и анализа соответствующих высказываний, будут привлечены социальные сети «Твиттер» и «ВКонтакте» (так как последняя является самой популярной социальной сетью в РФ), а также высказывания в таких классических СМИ, как РИА «Новости» и «Комсомольская правда» в их электронных версиях. Анализ будет проводиться по каждому из указанных деятелей отдельно и в том порядке, в котором они были упомянуты ранее. В рамках заключительного анализа будет предпринята попытка выделить ключевые тенденции в нарративах каждого из политиков с целью прогнозирования их идеологического вектора развития.

Первым политическим деятелем, активность которого в информационной среде мы будем рассматривать, является Владимир Вольфович Жириновский. Этот политик очень ярко репрезентирует идею символической политики, так как большинство его действий в информационном пространстве направлены именно на построение символической политики, в то время как рефлексивные высказывания зачастую вообще не упоминаются в СМИ и соцсетях политика, либо речь о них идет вскользь и фактологический аспект растворяется среди популистских высказываний Владимира Вольфовича.

В случае с данной платформой мы будем рассматривать изменение нарративов следующим образом: станем брать самое популярное высказывание за первый месяц 2018 года (или за первый месяц существования твиттера у политика, так как некоторые деятели начали освоение этой соцсети не так давно) и самый популярный твит за последний месяц 2018 г., попутно анализируя общие изменения информационного фона аккаунта политика в данной социальной сети. В случае с соцсетями популярные высказывания будут выделяться исходя из отметок «нравится» под теми или иными высказываниями. В некоторых случаях анализ будет основываться не на сравнении двух твитов, но на сопоставлении общего характера высказываний.

В случае Жириновского первый твит появляется как раз 18 января 2018 г., и первые его посты были ориентированы исключительно на то, чтобы создавать некий информационный фон, содержа в себе либо видеофрагменты выступлений Владимира Вольфовича, либо просто типовые анонсы программ по ТВ, в которых он участвовал. Первым постом за январь, нашедшим наибольший отклик среди читателей твиттера Жириновского, стал следующий твит (см. Илл. 1 [Жириновский 2018а]) – данный твит был посвящен выборам президента и содержал популистскую идею о том, что нужно вернуть российские деньги из-за рубежа и заставить их работать на нашу экономику.




Илл. 1

Как мы видим, в данном высказывании отсутствуют какие-либо конкретные шаги, которые Жириновский собирался бы предпринять в случае победы на выборах, поэтому данный пост направлен исключительно на создание символического образа такого политика, который солидаризируется с проблемами своих соотечественников к власти и готов их решать, пускай и непонятным нам способом. Жириновский переключился полностью на формат коротких высказываний, которые не несут никакого аналитического характера, а нацелены исключительно на закрепление устойчивых смыслов посредством систематического ретранслирования умеренно-оппозиционных взглядов. Об успехе данной стратегии свидетельствует и содержание самого популярного высказывания Жириновского за 2018 г. (см. Илл. 2 [Жириновский 2018б]), которое набрало уже около 1600 отметок «нравится» против 290 у первого осужденного поста. Как и в случае с первым постом, это использование актуальной темы для продвижения своей персоны, где ничего конкретно


не объясняется, но формируется символический образ. Этот уже сформировавшийся тренд на популистские высказывания Жириновский закрепляет и в других своих социальных сетях. Так, например, значительная часть ленты политика в социальной сети «ВКонтакте» также завязана на репрезентации символических образов политика (зачастую это происходит в формате видеофрагментов), которые тоже служат инструментом символической политики. Тем не менее в случае с «ВКонтакте» Жириновский все же реже использует инструменты символической политики, чем в случае с «Твиттером». Среди таких популистских высказываний, в которых Владимир Вольфович, например, выражает резко негативное отношение к засилью китайских туристов (см. Илл. 3 [Жириновский 2019а]), порой встречаются еще и такие посты, которые нацелены на реальные действия, а не исключительно на навязывание устойчивого образа политика (см. Илл. 4 [Жириновский 2019а]). Тем не менее действительно конструктивных и действенных предложений в социальной сети крайне мало по отношению к громким заявлениям Жириновского, которые никак не решают поставленную проблему, но лишь утверждают в информационном поле позицию Владимира Вольфовича.




Илл. 2



Владимир Жириновский
вчера в 13:42





Принимаем обращения от граждан. Если вы столкнулись с проблемой — напишите нам.





Либерально-демократическая партия России ЛДПР ✓
15 апр. 2019 в 14:26

Столкнулись с проблемой, которую не можете решить сами — напишите нам обращение.

✦  Ответьте на все вопросы со звездочкой, и нажмите «отправить» — обращение поступит нашему администратору.

 Если у вас возникли вопросы — напишите нам в личные сообщения, ответим (<https://vk.com/fm?sel=-433349>).





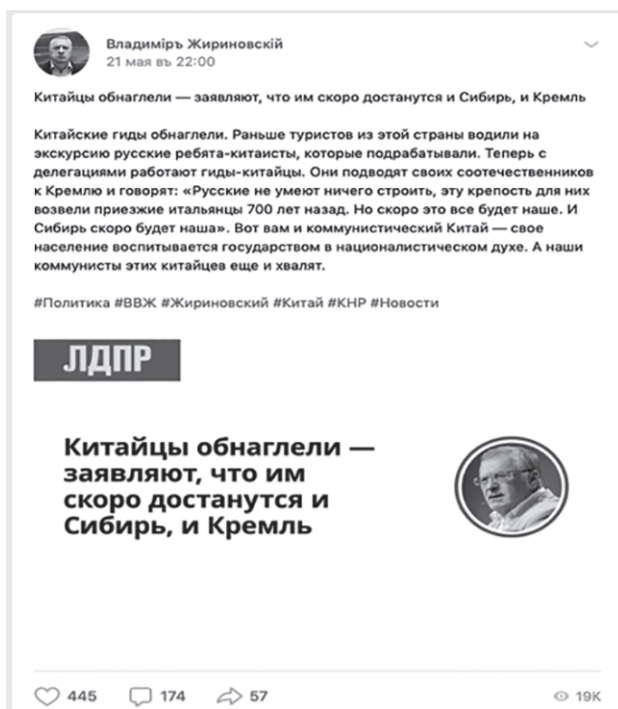
Решим вашу проблему

Написать обращение Владимиру Жириновскому

Апликация

Заполнить

Илл. 3



Илл. 4

Однако можно выявить однозначную тенденцию в деятельности Владимира Вольфовича – он начал активнее осваивать более эффективные в плане поддержания публичности методы коммуникации с аудиторией в контексте социальных сетей, что не могло не сказаться положительно на его узнаваемости и, как следствие, на поддержке избирателей.

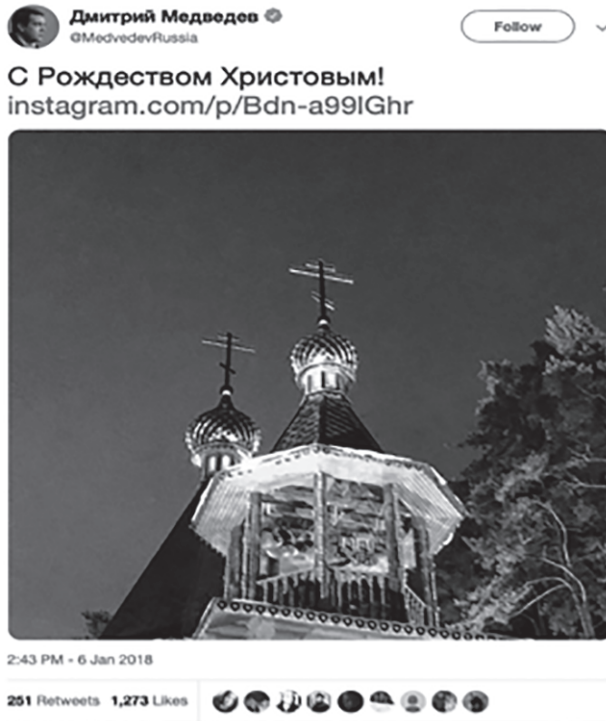
В электронных версиях классических СМИ, а именно РИА «Новости», новости, в которых приводятся заявления Владимира Вольфовича, также могут быть отнесены к апеллированию по большей части именно к символическим образам. Тут можно заметить тенденцию к преобладанию именно популистских высказываний с целью поддержки уже устоявшегося имиджа политика, а если анализировать самую просматриваемую новость с Жириновским, то в ней он просто комментирует прошедшие дебаты Петра Порошенко с Владимиром Зеленским и предлагает перенять опыт масштабных предвыборных публичных дебатов [Жириновский 2019б]. Таким образом, мы видим, что даже в классических интернет-СМИ аудитория реагирует

исключительно на те заголовки, которые призваны апеллировать не к конструктиву, а скорее к популизму, на основе которого позднее выстраивается общий символический имидж политика.

Рассмотрев представителя так называемой системной оппозиции и использование им инструментов символической политики, мы переходим к анализу публичных заявлений государственного деятеля и представителя правящей партии Дмитрия Анатольевича Медведева.

В случае с Дмитрием Анатольевичем использование инструментов символической политики в твиттере происходит в менее явной для обывателя форме. Чаще всего твиты Медведева – это либо поздравления с различными праздниками, либо поздравления неких известных людей России, либо краткие отчеты о проделанной работе.

Дмитрий Анатольевич старается выстроить своего рода имидж «эффективного управленца», который занимается исключительно делами государства и отчитывается перед гражданами о проделанной работе, разбавляя это поздравлениями с праздниками и поздравлениями отдельных граждан России за их выдающиеся успехи. Самым популярным твитом за январь 2018 г. (см. Илл. 5 [Медведев 2018а]) является поздравление с Рождеством. На первый взгляд может показаться, что такая «нейтральность» свидетельствует об отсутствии использования инструментов символической политики, но если взглянуть в общий контекст, то мы увидим, что на самом деле инструменты символической политики в данном случае вплетены в видимый конструктивный дискурс, создаваемый в социальной сети. Безусловно, такой строгий имидж имеет куда меньше шансов привлечь внимание широкой аудитории, так как отсутствует всякая сенсационность заявлений, что делает социальную сеть скорее ретранслятором уже существующего курса политика.



Илл. 5

Необходимо понимать, что за Медведевым уже закрепился определенный символический образ довольно нейтрального политика, а резкой необходимости смены символического образа для приобретения нового электората пока не наблюдается, поэтому социальные сети служат дополнением к уже создавшемуся образу. Нельзя сказать, что этот метод символической политики в социальных сетях однозначно неэффективен – среди российских политиков Дмитрий Медведев является одним из наиболее часто упоминаемых в СМИ. Самое популярное высказывание за декабрь 2018 г. в твиттере (см. Илл. 6 [Медведев 2018б]) также носило нейтральный характер и не было направлено на некую сенсационность. Выстраивается такой образ коммуникации, который очень сильно напоминает отчет главы компании о проделанной работе, который он представляет акционерам. В свою очередь, лента политика в соцсети «ВКонтакте» продолжает уже выявленную нами тенденцию к апеллированию к деловому формату публичных дискуссий.



Илл. 6

Среди деятелей российской политики Дмитрий Медведев является вторым по количеству упоминаний после Владимира Путина в таких классических интернет-СМИ, как РИА «Новости». Исходя из истории публикаций о Медведеве, в день выходит минимум одна новость, связанная с ним. Зачастую в день выходит две-три новости с прямыми комментариями и цитатами Медведева. Все три рассмотренных способа коммуникации – «Твиттер», «ВКонтакте» и интернет-СМИ – представляют собой, как и в случае с Жириновским, единую базу, на основе которой формируется символический образ политика в интернете. Безусловно, по количеству публикаций складывается диспропорция в сторону публикаций в интернет-СМИ, но и соцсети осваиваются тоже активно – обычно в день делается одна публикация и идет постоянное поддержание имиджа.

На данный момент мы рассмотрели двух видных деятелей, которые в целом находятся внутри существующей системы власти. Медведев в данном случае является представителем официальной власти, а Жириновский – системной оппозиции. Но как обстоят дела с теми, кто находится вне существующей системы управления? В данном случае примером будет Дмитрий Геннадьевич Гудков.

При анализе его твиттера сразу бросается в глаза то, что, в отличие от системных политиков, его высказывания в среднем находят меньший отклик у аудитории. Но это можно объяснить еще тем, что у Дмитрия Геннадьевича активный аккаунт в «Твиттере» появился позже, чем у ранее рассмотренных деятелей, – в июне 2018 г. Таким образом, он пока не получил должной раскрутки и единого целостного образа, хотя некоторые общие тенденции уже вырисовываются.

Так, например, одним из наиболее популярных высказываний Гудкова в твиттере за декабрь 2018 г. является его осуждение действий губернатора Приморского края О.Н. Кожемяко, который, по словам самого Гудкова, сгоняет людей по приказу на утренние зарядки-пробежки (см. Илл. 7 [Гудков 2018]).



Дмитрий Гудков 
@gudkovd

Follow



Серийный губернатор Кожемяко решил быть ближе к приморскому народу. Он, как Ройзман, устраивает зарядки-пробежки каждую субботу. Только в Екатеринбурге люди бегали добровольно, а во Владивостоке их сгоняют по приказу. (фото - Znak.com)

Илл. 7

Вообще основные темы, о которых в своем твиттере пишет политик, можно разделить на несколько категорий: «разоблачения» власти в регионах, борьба с мусором и комментарии касательно крупных трагедий. Категории эти весьма условны, и, вне всяких сомнений, Гудков затрагивает куда больший спектр тем, но основными являются именно эти. Высказывания имеют довольно хаотичный характер – нет единого образа, в контексте которого они бы работали. Да, мы видим попытки выстроить символический образ активного гражданина, борющегося со свалками и критикующего власть, но теряется связь конкретного образа Гудкова с его нарративами в публичной коммуникации. Создания целостного символического образа через прочтение его высказываний в твиттере не возникает, хотя, казалось бы, у него есть приоритетные направления деятельности, на которых он мог бы сфокусироваться чуть больше и активнее покрывать в информационном плане именно выбранные сферы.

Во «ВКонтакте» уже создается более цельный образ политика, так как в случае с этой социальной сетью коммуникация Гудкова с аудиторией происходит гораздо активнее – зачастую в день выходит по два-три поста, что не идет ни в какое сравнение с твиттером, где его высказывания появляются на нерегулярной основе. В данном случае возникает определенный парадокс – казалось бы, Гудков в сложившейся ситуации должен активно осваивать все доступные социальные сети и поддерживать коммуникации через них, так как для него это становится единственным способом «достучаться» до электората, но в то же время мы наблюдаем, что в существующих реалиях инструментами

символической политики в интернете активно пользуются те, кто уже обладает довольно большим ресурсом публичности. Причем упоминания Гудкова в РИА «Новости» происходит только 12 раз за весь 2018 г.¹, что свидетельствует о крайне низкой интеграции политика в информационную сферу специализированных интернет-СМИ. Хотя в данном случае это можно еще связать с тем, что масштаб данного политика не является сопоставимым с масштабом фигур Медведева и Жириновского.

Если выводить общие тенденции в публичных нарративах Дмитрия Геннадьевича, то мы явно видим использование инструментов символической политики, но пока отсутствует единый символический образ, создаваемый на основе всех доступных платформ в интернете, как это происходит в случае с Медведевым и Жириновским.

Рассмотрев трех политических деятелей современной России, которые принадлежат как к правительству, так и к системной и внесистемной оппозиции, можно сделать общие выводы по использованию ими инструментов символической политики, которые были обозначены в самом начале данной статьи.

1. Исходя из тех комментариев, которые уже были приведены выше, мы можем выявить, что в совершенной России все-таки представители так называемой «системы» (Жириновский и Медведев) уделяют больше внимания формированию своего символического образа через систематически публикуемые заметки и высказывания в социальных сетях, что идет в полном соответствии с их образами, транслируемыми через классические интернет-СМИ.

2. Политические деятели в процессе обретения и удержания власти стремятся повлиять на предыдущее состояние политического пространства. Для этого они пытаются инициировать различные политические специальные события. Идет процесс активной реализации публичного капитала в процессе достижения политических целей. Часть нарративов публичных персонажей в социальных сетях формирует образ и описание желаемого будущего, инициирует желаемые процессы, а часть рекурсивно направлена на увеличение публичного капитала. В этом смысле информационное общество выдает инструменты оценки эффективности для социальных медиа: это отметки «нравится» и «переслать». Таким образом, создается пространство с высоким потенциалом для действия (или бездействия) синхронно с публичным политиком.

3. В современной России прослеживаются предпосылки к созданию целостного и повсеместного апеллирования к символическим образам среди представителей разнообразных политических сил. Если в настоящее время наблюдается диспропорциональное использование ресурсов социальных сетей и интернет-пространства между представителями системы и теми, кто на-

¹ Дмитрий Гудков. Последние новости. 2019. – РИА «Новости». URL: https://ria.ru/person_Gudkov_Dmitriij/ (дата обращения 26.05.2019).

ходится вне ее, то в будущем такая диспропорция с наибольшей долей вероятности будет преодолена, так как даже сейчас при анализе высказываний внесистемной оппозиции за год заметна эволюция и более целостное использование всех возможностей по развитию своей публичности.

Источники

Бадью А. 2005. *Метаполитика: можно ли мыслить политику? Краткий трактат по метаполитике*. М.: Логос. 240 с.

Герасимов С.В. 2007. *Массовые праздники как фактор развития социального партнерства*. СПб.: СПбГУКИ. 161 с.

Герасимов С.В. 2016. *Массовые праздники и социальное партнерство*. СПб.: Алетейя. 138 с.

Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л. 2018. События как семантическая основа конструирования реальности: перспективы перехода к динамической онтологии. – *Слово.ру: Балтийский акцент*. Издательство БФУ им Канта. Т. 9. № 3. С. 5–25.

Гудков Д.Г. 2018. *Серийный губернатор Кожемяко решил быть ближе к приморскому народу. Он, как Ройзман, устраивает зарядки-пробежки каждую субботу. Только в Екатеринбурге люди бегали добровольно, а во Владивостоке их сгоняют по приказу* (фото – <http://Znak.com>). URL: <https://twitter.com/gudkovd/status/1076033621662810113> (дата обращения 26.05.2019).

Жириновский В.В. 2018а. *Нужно вернуть все деньги из-за рубежа, там хранятся огромные суммы. Они должны быть в нашем бюджете, работать на пользу экономике страны. В случае моей победы на выборах все эти, а также ряд других важных реформ будут воплощены в жизнь*. URL: <https://twitter.com/Zhirinovskiy/status/957294244619804673> (дата обращения 26.05.2019).

Жириновский В.В. 2018б. *Минимальную зарплату повысили всего на 117 рублей. ЛДПР настаивает: МРОТ в России должен быть 20 тысяч. Люди просто смогут оплатить коммуналку и получше питаться. Власть все равно поднимет МРОТ до 20 тысяч. Неужели для этого нужно, чтобы Россия загорелась, как сегодняшняя Франция?* URL: <https://twitter.com/Zhirinovskiy/status/1073168149682536448> (дата обращения 26.05.2019).

Жириновский В.В. 2019а. Стена «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/zhirinovskiy>.

Жириновский В.В. 2019б. *Жириновский оценил прошедшие дебаты Порошенко и Зеленского*. URL: <https://ria.ru/20190419/1552871075.html> (дата обращения 26.05.2019).

Золян С.Т. 2017. *«Повторяемость» событий в историческом дискурсе: семантика и прагматика. Репрезентация событий. Интегративный подход с позиций когнитивных наук*. М.: Языки славянской культуры. С. 186–208.

Малинова О. Ю. 2010. Символическая политика и конструирование макрополитической идентичности в постсоветской России. – *Полис. Политические исследования*. № 2. С. 90–105.

Медведев Д.А. 2018а. *С Рождеством Христовым!* URL: <https://instagram.com/p/Bdn-a99lGhr>; <https://twitter.com/MedvedevRussia/status/949773423819059202> (дата обращения 26.05.2019).

Медведев Д.А. 2018б. *Россия вводит запрет на импорт ряда украинских товаров. Это – ответная мера на санкционные ограничения со стороны Украины. Подписал соответствующее постановление.* URL: <https://twitter.com/MedvedevRussia/status/1078957430061572096> (дата обращения 26.05.2019).

Нанси Ж.-Л. 2004. *Бытие единственное множественное*. Минск: Логвинов.

Сморгунов Л.В. 2011. Событийное политическое знание и его значение для современной сравнительной политологии. – *Полис*. № 1. С. 123–133.

Тульчинский Г.Л. 2013. *Total Branding: мифодизайн постинформационного общества*. СПб.: СПбГУ. 280 с.

Тульчинский Г.Л. 2017. Объяснение в политической науке: конструктивизм vs. позитивизм. – *Публичная политика*. № 1. С. 76–98.

Кочерягина Елена

Кинематограф как инструмент символической политики в России 2000–2017 гг.: опыт формирования исторической памяти

Кочерягина

Елена Павловна –

старший лаборант, СПбГУ.

Для связи с автором:

kocheriagina@gmail.com

Аннотация

В статье рассматривается политика в области регулирования кинематографии в России в 2000–2017 гг. в контексте влияния символической политики на репрезентацию отечественной истории в игровом кино.

Ключевые слова: символическая политика, историческая память, политика памяти, кинематограф

Kocheriagina Elena

Cinema as a tool of symbolic politics in Russia in 2000–2017: the experience of historical memory formation

Kocheriagina Elena P. –

*Senior Laboratory Assistant,
St. Petersburg State University*

To contact the author:

kocheriagina@gmail.com

Abstract

The article discusses the policy in the field of regulation of cinematography in Russia in 2000–2017 in the context of the influence of symbolic politics on the representation of domestic history in feature films.

Keywords: symbolic politics, historical memory, politics of memory, cinema

Получив широкое распространение в XX в., символическая политика как средство трансляции государственной идеологии и конструирования общественно значимых символов приобретает все большее значение в государственной политике. В основе символической политики лежит использование символических или эстетических ресурсов социума различными акторами с целью легитимации собственного курса и создания желаемого образа. Символическую политику обычно разделяют на символическую политику «сверху» (она включает, например, политические мифы и политическую символику), «снизу» (символические акции протеста, символическое политическое участие) и «одновременно снизу и сверху» (сюда можно включать различные коммеморативные практики, мифы, культы, производимые властью и принимаемые обществом) [Поцелуев 2012: 21].

В независимости от того, кто является инициатором символической политики, ее форма и содержание всегда представляют собой результат взаимодействия между акторами, создающими и транслирующими определенные символы, и аудиторией, которая реагирует на продуцируемые образы [Исаев 2015: 396]. В рамках символической политики особую важность имеет материал, на основе которого формируются символы. Политическая эффективность символов определяется именно тем, насколько они способны формировать и поддерживать политическую идентичность, а также манипулировать ею. Поэтому один из существенных символических ресурсов государства – историческая память.

Историческая память является важным элементом формирования культурной и гражданской идентичности, выполняет функцию консолидации социума. Одним из элементов политики памяти является конструирование истории, которое заключается в выборе событий, о которых говорится в официальном дискурсе, а также определение задач и формы подачи информации. Историческая память становится объектом управления: неудобные события подвергаются забвению, а те, которые работают на религиозную или национальную идею, реанимируются [Мазур 2013: 249]. Изучение исторической памяти с позиции социокультурного феномена предполагает акцентирование внимания на таких ее свойствах, как актуальность и изменчивость. То есть образы прошлого, так же как исторические события, не остаются неизменными, но постоянно модифицируются под воздействием внешних обстоятельств. Следовательно, под исторической памятью следует понимать представления об истории, которые объективизируются в публичном пространстве, актуализируя и эмоционализируя воспоминания о прошлом, с целью обеспечения возможности идентификации личности и консолидации социума. Как отмечает Г.Л. Тульчинский, историческую память можно рассматривать как социально-политический институт, воплощаемый различными социально-культурными технологиями [Тульчинский 2015: 17].

В этом контексте кинематограф становится перспективным инструментом символической политики, так как представляет собой один из наиболее эффективных способов актуализации имеющихся общественных образов прошлого. Исследователи неоднократно подчеркивали, что в XX в. «видеоκραтия» возобладала над «логократией», то есть эффект эмоционального воздействия на массовое сознание посредством видеоматериалов гораздо больше, чем в случае печатных ресурсов. Кинематограф способен успешно выступать ретранслятором государственной исторической политики, так как экранные образы оказывают огромное влияние на представления людей о тех или иных исторических событиях. Согласно данным опросов, в период с 2001 по 2015 г. кинематограф занимает первое место среди основных источников знаний об истории [Покида, Зыбуновская, Алешина 2015: 18].

А.А. Генис подчеркивал, что «пленка узурпирует власть над действительностью, показывая, «как было на самом деле». Видеообраз не отражает реальность – он, как сама память, является ею» [Генис 1997: 135]. Поэтому исследователи настаивают на том, что идеологически нейтрального фильма не существует [Волков, Пономарева 2012: 23]. Кино является важным источником для изучения коллективного бессознательного, идеологических установок и нравственных оценок общества. Исторические кинокартины представляют огромный интерес для изучения, так как фиксируют то, как история интерпретируется в рамках определенной культуры. Кинематограф мифологизирует историю. Обращение к прошлому в фильмах кодирует ту оценку исторических событий, которая доминирует в данном конкретном социуме.

Согласно теории кодирования-декодирования С. Холла, средства массовой информации прибегают к использованию неких систем репрезентаций с целью сформировать у индивидов определенное отношение к реальности [Hall 1980: 130]. Автор подчеркивал, что элиты упрощают и сужают смысловые рамки, встраивая их в господствующую идеологию. Однако в результате (декодирования) сообщения индивид может получить абсолютно противоположные смыслы. С точки зрения данной теории популярное кино можно рассматривать как процесс коммуникации между элитами и обществом. Следовательно, кино предстает как медиатор между властью и обществом. С одной стороны, оно зависит от государства и не может продуцировать образы, противоречащие политическому нарративу. С другой стороны, оно должно отвечать существующему спросу.

В данной статье рассматриваются особенности реализации символической политики через призму кинематографа и ее влияние на репрезентацию отечественной истории в игровом кино. В задачи исследования входило изучение политики в сфере регулирования кинематографии; выявление приоритетных тем поддержки исторических игровых фильмов и уровня их соответствия

существующему политическому курсу; определение степени поддержки символической политики через анализ кассовых сборов российского кинорынка и их участие в национальных конкурсах.

Представляется, что, изучив политический курс в формировании исторической памяти и приоритетные темы поддержки исторических игровых фильмов и сравнив их с кассовым успехом фильмов (как показателем зрительского интереса и, как следствие, индикатора успешности / не успешности соответствия запросу) и их участием в национальных фестивалях (как показатель поддержки гражданским обществом), можно оценить степень эффективности символической политики в Российской Федерации, соотнеся таким образом два ее вектора: символической политики сверху и символической политики снизу.

Политика в области регулирования кинематографии в России не была последовательной. Однако в период с 2000 по 2017 г. происходило постепенное усиление зависимости кинематографа от государства. С начала 2000-х гг. кинематограф в России начинает зависеть от государственного финансирования. Связано это с уничтожением существовавших в 1990-е годы льгот, которые привлекали в кинематограф негосударственные деньги, а также с упразднением Государственного комитета по кинематографии, после чего кинематограф формально перестает быть самостоятельной отраслью. Тем не менее для 2000–2006 гг. характерна относительная свобода кинематографа (по крайней мере в вопросах содержания) и стремление различными способами включить его в систему рыночных отношений. На заседаниях Совета при Президенте по культуре и искусству в это время в основном обсуждается культура в целом и то, как найти баланс между свободой творчества и необходимым патернализмом со стороны государства в отношении культурного наследия¹. В целом речь идет скорее о том, чтобы предоставить кинематографу большую свободу, интегрировать его с рынком, но при этом не забывать о поиске новых форм использования потенциала культуры для формирования имиджа страны². Центральное место занимает задача количественного увеличения производства отечественных фильмов.

¹ Начало заседания Совета при Президенте по культуре и искусству. 26.07.2000. – *Сайт Президента России*. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/22298> (дата обращения 10.03.2019). Об этом же речь идет, например, на заседании Государственного совета: Владимир Путин провел заседание Государственного совета, посвященное развитию российской культуры. 16.06.2003. – *Сайт Президента России*. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/28843> (дата обращения 10.04.2019).

² Вступительное слово на заседании Совета при Президенте по культуре и искусству. 05.03.2002. – *Сайт Президента России*. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/21523> (дата обращения 10.03.2019).

В период с 2006 по 2013 г. происходит постепенное усиление влияния государства на кинематограф. Поиски наиболее эффективной схемы поддержки кинематографа приводят к внедрению тендерной системы. С этого момента на государственном уровне начинают определять, на каких условиях и о чем снимать, так как возникает необходимость декларирования тем для тендеров. Так, из интервью с заместителем руководителя Роскультуры Александром Голутвой известно, что формулировки были примерно такими: «Экцентрическая комедия», «Фильм об отношениях поколений в современной России», «Фильм об одном из эпизодов Великой Отечественной войны» и т. д.³ Хотя темы достаточно широкие и еще носят условный характер, это свидетельствует о появлении интереса со стороны государства к содержанию финансируемых картин. Кроме того, в данный период формируются четыре основные направления финансирования, одним из которых становятся картины исторического и военно-патриотического содержания, экранизации русской классической литературы, фильмы социально-нравственной тематики [Киноиндустрия... 2009: 18].

Представляется, что более строгий контроль над финансированием и содержанием национальных фильмов начинает осуществляться с 2008 г. Федеральное агентство по культуре и кинематографии, в рамках которого действовало Управление кинематографии, упраздняется, а его функции передаются напрямую Министерству культуры. Таким образом функция разработки государственной политики в сфере кинематографа снова оказывается в руках одного органа исполнительной власти [Киноиндустрия... 2009: 7–8]. Также с 2008 г. в России начинает функционировать Правительственный совет по развитию отечественной кинематографии, в задачи которого, среди прочего, входит разработка протекционистских мер в поддержку российского кинорынка⁴. Кроме того, в 2009 г. происходит реорганизация созданного в 1995 г. Фонда кино. Изначально в задачи Фонда входила популяризация отечественного кинематографа и поддержка индустрии через привлечение инвесторов к финансированию российской киноvideопродукции. Однако после принятия нового устава одной из его основных задач становится ежегодный отбор заявок и распределение средств, направленных на поддержку отечественных кинокартин, в том числе для производства фильмов, создающих политически выигрышные образы прошлого и соответствующие национальным интересам⁵.

³ Юсипова Л. Кино – НЭП: Интервью с А. Голутвой. – *Коммерсант.ру*. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2300419> (дата обращения 10.03.2019).

⁴ Правительственный совет по развитию отечественной кинематографии. – *Сайт Правительства России*. URL: <http://government.ru/department/195/about/> (дата обращения 01.03.2019)

⁵ Постановление Правительства РФ от 16.01.1995 № 44 «О Федеральном фонде социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии» (в ред. Постановления Правительства РФ от 31.12.2009 № 1215). – *Консультант*

Параллельно с тем, как кинематограф оказывался все более подконтрольным власти вследствие централизации, происходило изменение и в степени влияния на жанровое разнообразие финансируемых кинокартин. Как отмечают исследователи, сложная внутривластная ситуация, связанная с возрастающим материальным расслоением общества, несменяемостью власти, ограничением политических свобод, отразилась в том числе и на политике в области кинематографа: «возник феномен самоцензуры, репертуар странным образом “зарос” пропагандистскими фильмами на исторические сюжеты в приключенческом ключе, а позже появился и конкретный госзаказ на создание “социально значимых фильмов”» [Отчет... 2012: 1709]. Самоцензура как бы поощряется государством, хотя в официальной риторике постоянно делаются оговорки, что речь не идет о возрождении цензуры: «государство не сможет заставить зрителя смотреть то, что ему неинтересно»⁶, «речь идет не о попытках навязать позицию»⁷. И если раньше государство стремилось максимально поставить кинематограф в рыночные условия, то к 2011 г. необходимость госзаказа президентом обосновывается через противопоставление рынку: «...было ли это или будет ли это у кого-то популярным, без государственного заказа целый ряд исторических событий просто невозможно осветить»⁸.

С 2013 г. происходит усиление контроля государства за кинематографом – в частности, за содержанием фильмов. Министерство культуры начинает проводить экспертизу сценариев, объясняя это обстоятельство как достижение, позволяющее оценить качество продукции и проверить историческую достоверность представленных сценариев⁹. С конца 2015 г. вводится практика раздвижения релизов¹⁰. И если на начальном этапе все происходило

Плюс. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=473898#037999337837894> (дата обращения 10.03.2019).

⁶ В.В. Путин провел во ВГИКе заседание Совета по развитию отечественной кинематографии при Правительстве Российской Федерации. 03.11.2009. – *Сайт Правительства России*. URL: <http://archive.government.ru/docs/8069/> (дата обращения 02.04.2019).

⁷ Председатель Правительства Российской Федерации В.В. Путин провел заседание Правительственного совета по развитию отечественной кинематографии. 21.11.2011. – *Сайт Правительства России*. URL: <http://archive.government.ru/special/docs/17167/> (дата обращения 02.04.2019).

⁸ Заседание по вопросу подготовки к празднованию 1150-летия зарождения российской государственности. 22.07.2011. – *Сайт Президента России*. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/12075> (дата обращения 30.04.2019).

⁹ Заседание Правительственного совета по развитию отечественной кинематографии. 26.03.2014. – *Сайт Правительства России*. URL: <http://government.ru/news/11294/> (дата обращения 02.04.2019).

¹⁰ В России перенесли премьеру новых «Мстителей». На это время запланирован выход фильма по идее Мединского. – *Republic*. URL: <https://republic.ru/posts/89494> (дата обращения 10.03.2019).

на уровне договоренности с дистрибьюторами, то теперь в прокатном удостоверении, помимо возрастных ограничений, стали обозначать и даты премьеры. О появлении протекционистских идей свидетельствует также политика Министерства культуры по открытию дополнительных кинозалов с обязательным условием резервирования 50% сеансов для отечественного кино в течение первых трех лет¹¹.

Изменяется и система финансирования Фондом кино. Если раньше компании-мейджоры получали деньги по принципу пакетного финансирования, то есть они могли самостоятельно распределять средства по своим проектам, то с 2013 г. финансируются строго определенные проекты. Тогда же впервые появляется понятие «приоритетные темы». Кинопроекты, отвечающие заявленным темам, по словам администрации, должны будут удовлетворяться в приоритетном порядке. И если в 2013 г. речь идет еще лишь о том, что фильмы на заявленную тематику будут финансироваться в первую очередь, то в 2016 г. соответствие проекта приоритетным темам и принципам государственной финансовой поддержки кинопроизводства становится одним из основных критериев отбора получателей государственных субсидий¹². Таким образом, вмешательство государства в сферу кинематографии, которое до конца 2000-х носило скорее ситуативный характер, с 2013 г. становится более системным и включает контроль за содержанием и зачатки протекционистских мер.

К 2013 г. финансирование кинематографа достигает 6 миллиардов 612 миллионов (для сравнения: в 2000 г. объем финансирования составлял 528,6 миллионов рублей)¹³. В период с 2013 по 2017 г. Фондом кино было профинансировано в общей сложности 254 игровых и анимационных проекта¹⁴. Почти 30% финансирования идет на поддержку кинофильмов на историческую

¹¹ В рамках программы кинофикации малых городов открылся первый кинозал. – *Сайт Министерства культуры России*. URL: <https://www.mkrf.ru/press/news/v-ramkakh-programmy-kinifikatsii-malykh-gorodov-ot20171006164228/> (дата обращения 15.04.2019).

¹² Постановление Правительства РФ от 26.01.2016 № 38 (ред. от 14.10.2016) «О предоставлении субсидий из федерального бюджета на поддержку кинематографии» (вместе с «Правилами предоставления субсидий из федерального бюджета на поддержку кинематографии»). – *Консультант Плюс*. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_193133/92d969e26a4326c5d02fa79b8f9cf4994ee5633b/ (дата обращения 10.03.2019).

¹³ Совещание по вопросам развития отечественной кинематографии. 24.05.2013. – *Сайт Президента России*. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/18182> (дата обращения 02.04.2019).

¹⁴ Некоторые проекты получали финансирование несколько раз. Например, фильм Андрея Кравчука «Викинг» получал поддержку четыре года подряд. Если убрать все повторное финансирование, то количество поддержанных этим фондом фильмов на историческую тематику – 48.

тематику. Эти ленты вписываются в рамки приоритетных тем: спорт, наука, культура, космос, Великая Отечественная война, отдельные памятные даты, военные триумфы и т. д.

Рассматривая списки приоритетных тем в период с 2013 по 2018 г., можно выделить несколько тематических блоков, которые повторяются из года в год приблизительно в одинаковых формулировках. В контексте формирования исторической памяти наибольший интерес представляют блоки тем о науке, культуре, спорте, военных победах, важнейших событиях отечественной истории¹⁵. В списках приоритетных тем кинопроизводства нашли отражение такие элементы символической политики, как великодержавность и культ государства. В 2014 и 2015 гг., в условиях напряженной внешнеполитической ситуации, в списках появляются темы, направленные на построение образа сильного государства с тысячелетней историей и включением в эту историю Крыма («Об истоках российской государственности»¹⁶ и «Крым и Украина в тысячелетней истории государства Российского»¹⁷). 1917 г. оказывается в списке памятных дат дважды. При этом в 2016 г. тема обозначается следующим образом: «100-летие Русской Революции и Гражданской войны. Причины и трагизм потрясений. Подчинение интересов разных сторон конфликта интересам и ценностям исторической России». Показательно, что власть не демонстрирует оценочных суждений ни в отношении коммунистов, ни в отношении царской власти, ставя во главу угла государственность, что ярко демонстрирует существующую тенденцию в символической политике России, направленную на избегание одиозных моментов отечественной истории и склонную к механическому соединению разных смысловых систем, слиянию советского и имперского прошлого [Малинова 2013: 124].

За период с 2000 по 2017 г. в топ-100 по кассовым сборам вошло 55 исторических фильмов, затрагивающих различные периоды отечественной истории. Для фильмов про древнейший период истории характерно апеллирование к идее государственности, использование историко-биографического

¹⁵ Среди памятных дат фигурировали: 400-летие окончания Смуты и 400-летие дома Романовых, блокада Ленинграда, 100-летие событий 1917 г., 25-летие путча 1991 г., 250-летие Чесменского сражения, 200-летие со дня открытия Антарктиды экспедицией Беллинсгаузена и Лазарева (с акцентированием внимания на приоритете России в этом открытии), 75-летие окончания Второй мировой войны.

¹⁶ Приказ Минкультуры России от 25.12.2013 № 2335 «О приоритетных темах государственной финансовой поддержки кинопроизводства в 2014 году». – *Консультант Плюс*. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=568148#018564202816793252/> (дата обращения 10.04.2018).

¹⁷ Приказ Минкультуры России от 19.02.2015 № 275 «О приоритетных темах государственной финансовой поддержки кинопроизводства в 2015 году». – *Консультант Плюс*. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=616294#05717676079662946/> (дата обращения 10.04.2018).

жанра и простой линейной композиции. Фильмы данного блока, отражающие особый колорит и специфику отечественной культуры, более других подвергаются критике за «перевираание» истории и отрицательное изображение реальных исторических личностей, образы которых давно героизированы в массовом сознании. Наибольшее сюжетное и жанровое разнообразие присутствует в фильмах, описывающих царский период истории России. Сюда входят картины, снятые по литературным произведениям, фильмы о событиях военной истории, о государственности, а также развлекательные приключенческие и детективные ленты.

Самый маленький блок – новейшая история. Сюда попадают фильмы, изображающие военно-политические конфликты новейшего времени: афганская война, конфликт в Южной Осетии, присоединение Крыма («9 рота», «Кандагар», «Август. Восьмого», «Крым»). Фильмы, относящиеся к данному блоку, несут в себе ярко выраженное патриотическое настроение и соответствуют существующей политической повестке. Например, фильм режиссера Джаника Файзиева «Август. Восьмого», в котором процесс принятия решения об отправке войск в Южную Осетию в 2008 г. показан исключительно с положительной стороны, как ответ на агрессию Грузии, вызвал неоднозначную реакцию в странах СНГ. В то время как российские власти высоко оценили и поддержали данную картину, отметив, что это «победа российского оружия, причем абсолютно гуманная»¹⁸, в Украине, Грузии и Азербайджане фильм был запрещен к показу¹⁹.

Аналогичная ситуация возникает и в случае с ура-патриотической картиной «Крым», которая по очевидным причинам не вышла в прокат в Украине. Несмотря на то что при показе в Кремлевском дворце зрители аплодировали стоя²⁰, среди населения данный фильм также не нашел поддержки, что связано, скорее всего, со слишком явной его политизированностью и прямолинейностью. Не придавал популярности картине и скандал с сайтом «Кинопоиск», когда тысячи аккаунтов были взломаны, чтобы повысить рейтинг ожидания данной ленты²¹.

¹⁸ Встреча с создателями фильма «Август. Восьмого» и ветеранами боевых действий в Южной Осетии. 23.02.2012. – Сайт *Президента России*. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/14582> (дата обращения 05.05.2018).

¹⁹ Фильм «Август. Восьмого» запретили к показу на Украине. – *Комсомольская правда*. URL: <https://www.spb.kp.ru/daily/25848/2818522/> (дата обращения 05.04.2019).

²⁰ Зрители в Кремле аплодировали стоя после показа фильма «Крым». – *Экономика сегодня*. URL: <https://rueconomics.ru/278114-zriteli-v-kremle-aplodirovali-stoya-posle-pokaza-filma-krum> (дата обращения 29.04.2018).

²¹ На «Кинопоиске» накрутили рейтинг фильму «Крым» Алексея Пиманова. Для этого были взломаны десятки тысяч аккаунтов. – *Meduza*. URL: <https://meduza.io/news/2017/09/28/na-kinopoiske-nakrutili-reyting-filmu-krum-alekseya-pimanova-dlyayetogo-byli-vzlomany-desyatki-tysyach-akkauntov> (дата обращения 29.04.2018).

Фильмы про XX в. затрагивают несколько основных периодов истории. Однако очевидно, что основной темой становится Великая Отечественная война. Ей посвящено 55% фильмов про XX в. и 35% от общего количества кассовых исторических картин, выпущенных в 2001–2017 гг. Все ленты данного блока сосредоточены именно на периоде военных действий, не вводя в сюжет довоенные или послевоенные истории героев (за исключением фильма «Край»). Отечественный кинематограф концентрирует историческую травму через вероломное нападение Германии, разрушившей спокойную жизнь советских людей. Фильмы данного блока изображают важнейшие битвы, в которых наиболее ярко проявляется героический характер персонажей. Единственно возможная трактовка войны – рассмотрение ее как подвига русского народа. По мнению исследователей, в случае, когда существует единственная нарративная интерпретация прошлого, она подменяет собой историческую реальность [Анкерсмит 2009: 79]. Советский метанарратив о войне, постоянно актуализируемый российской властью, в массовом игровом кино и стал такой реальностью, которая не требует проработки или интерпретации, так как даже не предполагает наличия конфликта.

Темы культуры, спорта и космоса в кинематографе проявляются только с 2011 г. и отражают смещение акцента на «культурный патриотизм» в риторике правящей элиты. В целом отечественное историческое кино с конца 2000-х гг. начинает дополняться новыми темами и выходит за рамки триады «военная мощь – Великая Отечественная война – государство», сохраняя при этом воспитательную функцию и патриотическую составляющую.

На национальные фестивали²², как правило, попадают фильмы с низкими кассовыми сборами. Тематика картин, участвовавших в национальных фестивалях, в целом коррелирует и с дискурсом, и с темами массовых игровых фильмов: период революции, культура, государственность, Великая Отечественная война, космос. Тем не менее ленты отличаются содержанием и подачей материала, они становятся разнообразнее в контексте появления новых сюжетов внутри существующих блоков. Так, например, происходит больший охват фильмов о деятелях культуры («Поклонница», «Полторы комнаты, или Сентиментальное путешествие на родину», «Апокриф: музыка для Петра и Павла») и рост числа экранизаций русской литературы. Появляется ряд картин, отражающих не типичные для кассового кинематографа взгляды на события начала XX в., гражданской войны и революции («Ангелы революции», «Жила-была одна баба»). Однако в рамках национальных конкурсов явно формируется и новый тематический блок, который в выраженном виде не проявляется ни в дискурсе, ни в российском массовом историческом кинематографе.

²² В рамках данной работы рассматривались кинофестивали «Кинотавр» и «Окно в Европу».

Это фильмы о повседневной жизни людей в начале 1950-х – 1960-е гг., с отражением характерных черт эпохи: страх перед властью и репрессии («Время жатвы», «Собачий рай»), стукачество («Водитель для Веры»), бюрократия и злоупотребление служебным положением («Не хлебом единым»).

Несмотря на то что тематические блоки схожи, их наполнение значительно отличается от массовых фильмов. Так, в случае с лентами о Великой Отечественной войне акцент переносится на истории людей, живущих в условиях войны. Фильмы отражают проблему выбора между долгом и совестью («4 дня в мае», «Одна война»), проблему непонимания и отношений между людьми («Милый Ханс, дорогой Петр», «Кукушка»), любовь между представителями конфликтующих сторон («Рай»). Во всех картинах проблематизируется образ врага, который теряет свою однозначность и обезличенность.

Массовые фильмы строятся на основе одного протосюжета с присутствием четкой категоризации «свой-чужой», которая задана изначально, не предполагает многообразия интерпретаций и соответствует оппозиции «хороший – плохой». В свою очередь, фестивальные фильмы воплощают критический подход к осмыслению сложившихся в массовом сознании представлений об отдельных исторических событиях. Для данных картин характерным является отступление от традиционного нарратива, проблематизация истории, включение контрпамятей. Таким образом, исторические фильмы, попадающие на международные и национальные фестивали, связаны с международной политической ситуацией и носят ревизионистский характер.

В конечном итоге при серьезной зависимости отечественного кинематографа от государства и наличия инструментов для влияния на содержательную составляющую производимых фильмов потенциал кинематографа как инструмента символической политики не используется в полной мере, что, вероятно, связано с отсутствием последовательной политики и стремлением дистанцироваться от «сложного» прошлого, не давая ему однозначных оценок. Обобщая, можно говорить, что среди финансируемых фильмов формируется несколько больших тематических блоков: Великая Отечественная война, военные триумфы, начало XX в. (революции и гражданская война), космос, советская повседневность (послевоенный период и позже), царский период, становление государственности (чаще всего фильмы о раннем периоде истории), культура, искусство, наука. Все они коррелируют с политическим дискурсом, что становится особенно заметно с 2013 г., когда появляется возможность сравнить непосредственно снятые картины с декларируемыми приоритетными темами.

Анализ кассовых сборов и программ национальных конкурсов показывает, что символическая политика государства находит поддержку среди населения лишь отчасти. Исторические фильмы вызывают стабильный интерес,

и тот набор тем, который фигурирует в политическом дискурсе, также имеет поддержку. Однако картины, имевшие кассовый успех, значительно отличаются от фильмов, поддержанных творческой элитой, наполнением и сложностью подачи материала.

На фестивалях выигрывают ленты, отличающиеся от доминирующего нарратива и поддерживающие контрпамяти, в то время как в массовом кинематографе популярностью пользуются коммеморативные картины, отражающие триумфальный образ России. Это наиболее заметно в блоке фильмов, посвященных Великой Отечественной войне, который, хотя и является одним из наиболее крупных блоков, не выступает в качестве разделяемой всеми участниками общества истины. Можно утверждать, что формируется лишь несколько тем, относительно которых согласны и государство, и профессиональное сообщество, и население: спорт, военные триумфы, космос. Представляется, что ввиду отсутствия внутренних противоречий и наличия сложившихся представлений, закрепленных в массовом сознании, эти темы на данном этапе являются наиболее продуктивным полем для российской символической политики.

Источники

Анкерсмит Ф.Р. 2009. *История и тропология: взлет и падение метафоры*. М.: Канон-Плюс; РООИ «Реабилитация». 400 с.

Волков Е.В., Пономарева Е.В. 2012. Игровое кино как исторический источник для изучения культурной памяти. – *Вестник Южно-Уральского государственного университета*. Серия: Социально-гуманитарные науки. № 10. С. 22–26.

Генис А.А. 1997. *Вавилонская башня. Искусство настоящего времени*. М.: Независимая газета. 256 с.

Исаев Е.М. 2015. Историческая политика в России: репрезентация сталинской эпохи в популярном кинематографе. – *Журнал исследований социальной политики*. Т. 13. № 3. С. 391–406.

Киноиндустрия Российской Федерации / Под ред. К. Леонтьевой. Страсбург: Европейская аудиовизуальная обсерватория, 2009. 136 с.

Мазур Л.Н. 2013. Образ прошлого: формирование исторической памяти. – *Известия Уральского федерального университета*. Серия 2. Гуманитарные науки. № 3 (117). С. 243–256.

Малинова О.Ю. 2013. Проблема политически пригодного прошлого и эволюция официальной символической политики в постсоветской России. – *Политическая концептология*. № 1. С. 114–130.

Отчет о научно-исследовательской работе «История киноотрасли в России: управление, кинопроизводство, прокат» (Заключительный. Основная книга) / Под руководством В.И. Фомина. М., 2012. 2759 с.

Покида А.Н., Зыбуновская Н.В., Алешина В.А. 2015. *Препринт научного доклада по материалам отчета НИР «Историческая память как фактор консолидации российского общества»*. Москва. 110 с.

Поцелуев С.П. 2012. Символическая политика: к истории концепта. – *Символическая политика*. Вып. 1. С. 17–53.

Тульчинский Г.Л. 2015. Историческая память в символической политике и информационные войны. – *Философские науки*. № 5. С. 24–33.

Hall S. 1980. Encoding / Decoding the Television Discourse. – *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson. P. 128–138.

Заостровцев Андрей

Политическая экономия страха как модели публичной коммуникации

Заостровцев

Андрей Павлович –

*кандидат экономических наук,
профессор Департамента
государственного
администрирования
Национального
исследовательского университе-
та «Высшая школа экономики» –
Санкт-Петербург и научный
сотрудник Центра исследований
модернизации, Европейский
университет в Санкт-Петербурге.
Для связи с автором:
zao-and@yandex.ru*

Аннотация

В статье обращается внимание на выполнение страхом стимулирующей и сигнальной функций в общественных системах, базирующихся на власти-собственности. В рамках советского коммунизма можно выделить два периода: в эпоху сталинизма ключевое значение в качестве «подсистемы страха» имел ГУЛАГ, после сталинизма – разные дисциплинарные воздействия, в первую очередь связанные с членством в КПСС. В постсоветский период подсистема страха возродилась. Она включает в себя силовое давление на бизнес, коррупционную ловушку для элиты, противодействие политическим противникам и принуждение к лояльности через работу. В статье показана неразрывность соединения власти-собственности и подсистемы страха.

Ключевые слова: подсистема страха, власть-собственность, ГУЛАГ, давление на бизнес, коррупция как сословная рента, лояльность-работа

Zaostrovtssev Andrey

The political economy of fear as a model of public communication

Zaostrovtssev

Andrey P. –

*candidate of sciences (Economics),
professor, National Research
University*

*“Higher School of
Economics” – St. Petersburg;
Research fellow, Center for
Modernization*

*Studies, European University
at St.-Petersburg.*

*To contact the author:
zao-and@yandex.ru*

Abstract

The article draws attention to the performance of fear stimulating and signaling functions in social systems based on power-property. Within the framework of Soviet communism, two periods can be distinguished: in the epoch of Stalinism GULAG had the key meaning as a “subsystem of fear”, after Stalinism – various disciplinary measures, primarily related to membership in the CPSU. In the post-Soviet period, the subsystem of fear was revived. It includes coercive pressure on business, a corruption trap for the elite, repressions for political opponents, and coercion to loyalty through work. The article shows the indivisibility of power-property and the subsystem of fear.

Keywords: subsystem of fear, power-property, GULAG, pressure on business, corruption like estate rent, loyalty-work

Исторически страх являлся важнейшим инструментом координации человеческой деятельности, включая хозяйственную. Принудительный труд не может существовать без него. По мере того как он вытесняется договорными отношениями (рынком труда), страх перестает играть роль доминирующего стимула. Однако даже при отсутствии широкого применения принудительного труда в ряде современных неототалитарных обществ страх играет ключевую роль в механизме публичного управления и реализации специфических отношений присвоения, названных отечественными исследователями «власть-собственность».

Современные российские экономисты обращают мало внимания на функциональное значение страха, несмотря на появление широко известной работы двух экономистов и одного политолога «Насилие и социальные порядки» [North, Wallis, Weingast 2009]¹. Исключением можно назвать лишь статью П. Ореховского [Ореховский 2012] и отчасти книгу А. Скоробогатова [Скоробогатов 2018]. Причина игнорирования страха экономистами правильно обозначена Ореховским: «Страх – это *мотив* поведения, который обычно не рассматривается экономической теорией в силу противоречия с самим предметом исследования» [Ореховский 2012: 65]. Однако сосредоточенность в силу традиции на добровольных сделках существенно ограничивает сферу познания экономической науки. Осознание этого все чаще приводит ее представителей к более широкому взгляду на мир, который не отбрасывает насилие и страх как нечто не имеющее отношения к предмету.

Не претендуя на сколько-нибудь исчерпывающее раскрытие проблемы, покажем, в чем состояло значение страха в публичном пространстве СССР и какова его сигнальная роль в современной России.

Страх как скрепа коммунизма

XX в. был веком противостояния индустриального капитализма (рыночного хозяйства) и индустриального коммунизма, который заменил рынок на огромную централизованную иерархию (командную экономику). Реальную политическую экономию последней с полным правом можно назвать политической экономией страха.

Советская модель общества лишала человека самопринадлежности, и он становился управляемой внешней силой частицей единого социального организма. Фактически превращался в объект государственной собственности. Он не волен был отказаться от труда и тем более покинуть контролируемую государством территорию. И то и другое рассматривалось как уголовное преступление. Историки справедливо констатируют, что «все меры советского

¹ Барри Вейнгаст является политологом.

государства в деле организации труда в конце 20–30-х гг. XX в. сопровождались его “огосударствлением”...» [Гончаров 2009: 328].

В сталинский период ГУЛАГ давал не только экономии на рабочей силе и широчайшие возможности ее территориального перемещения, но и постоянную угрозу для находящихся вне его. Сталинский крепостной в лице колхозника имел некоторые преимущества по сравнению с обитателем лагерей и не горел желанием стать одним из них, хотя «по степени принуждения советская деревня стояла едва ли не рядом с ГУЛАГом» [Соколов 2008: 30]. Однако падение в самый нижний круг ада грозило всем слоям общества, включая высшую прослойку номенклатуры.

Так что ГУЛАГ имел значение не только как одно из крупнейших экономических ведомств. Он выступал как мощнейшая сигнальная система не только по отношению ко всем потенциально нелояльным, но и ко всем, кто мог нарушить трудовую дисциплину, совершить оплошность на рабочем месте или даже просто сорвать выполнение плановых заданий (зачастую нереалистично высоких, а то и заведомо невыполнимых)². Особо выделяются меры, предпринятые в 1939–1940 гг., когда криминализованы были многие мелкие проступки, вплоть до 20-минутных опозданий. В основном с ними связывается пополнение ГУЛАГа на 560 тыс. заключенных в 1940 г. [там же: 43–44].

Парадоксальную точку зрения высказывает А. Скоробогатов. Он полагает, что сталинскую диктатуру отличает «отказ от апеллирования к мотиву страха» [Скоробогатов 2018: 101]; она «обнаружила и такую особенность молодой диктатуры, как отказ от политики устрашения» [там же: 119]. Жалко, конечно, что Сталин об этом не догадывался. Единственным аргументом в защиту такой позиции является указание на публичность репрессий эпохи ленинизма и их сокрытие в эпоху сталинизма, наложение на них грифа секретности.

Позволим себе привести контраргументы. Во-первых, масштаб сталинских репрессий был таким, что он просто не мог быть незамеченным в качестве «пугала» всеми слоями общества (не говоря уже о военных, партийных и хозяйственных руководителях как главных целевых адресатах политики устрашения во второй половине 1930-х гг.). Во-вторых, почему-то игнорируется самая высокая волна этих репрессий, созданная коллективизацией, раскулачиванием и особенно Голодомором, причем с его многочисленными жертвами сталкивались не только жители сельской местности,

² «Везде происходили увольнения и аресты, судебные процессы, где обвиняемым вменялись в вину неоднократные срывы на производстве, после чего их отправляли в лагеря или ссылку» [Соколов 2008: 31]. Аналогичные явления отмечает и Э. Эпплбаум, говоря о том, что «массовая индустриализация создала новые категории преступников» [Эпплбаум 2016: 79]. Она же упоминает и такой курьезный факт: в эпоху «Большого террора» замначальника Ухтпечлага был осужден за торжество развития угледобычи [там же: 126].

но и горожане³. В-третьих, отмеченное выше репрессивное сталинское законодательство, естественно, не скрывалось, а отправляло вполне определенные сигналы всем: от колхозников до представителей номенклатуры.

Действительно, диктатура большевиков периода Гражданской войны была, что ли, более откровенной и временами рекламировала террор. Для нее это было вполне функционально в целях решительной деморализации сопротивления многочисленных противников. Как реальных, так и прежде всего потенциальных. Наиболее эффективно волна страха распространялась посредством применения коллективной ответственности, заложничества.

Однако когда сокрытие террора было целесообразно, то он прятался не хуже, чем в сталинские времена, – например, если он был направлен против вроде как «союзного класса», крестьянства (подавление Тамбовского и других крестьянских восстаний). Кроме того, руководство большевиков в то время рассматривало события в России как фитиль мировой революции, которая подхватит «эстафетную палочку» и развернет те же репрессии уже в мировом масштабе. Поэтому не считалось нужным надевать маску гуманизма.

Другое дело – сталинские времена. Коммунистические лидеры СССР вполне осознали, что надежда на революции снизу в «мире капитала» невелика. Была негласно принята стратегия экспорта революции (фактически институтов социализма) через территориальную экспансию. В то же время в целях ослабления сопротивления ей и привлечения союзников за рубежом Советский Союз очень нуждался в положительном имидже благополучной страны, где, в отличие от пораженных Великой депрессией стран, все трудящиеся процветают. Кроме того, этот ложный позитивный имидж был полезен и ради массового привлечения иностранных специалистов к индустриализации.

Были, само собой, и чисто внутренние причины. Надо было в центр пропаганды поставить вдохновляющий образ светлого будущего, а репрессиям придать неопределенность, когда, с одной стороны, каждый, независимо от статуса, мог ожидать удара, а с другой – не мог с уверенностью причислить себя к той или иной особо уязвимой группе и, следовательно, всегда надеялся на то (а иногда даже был уверен), что его минует чаша сия. Поэтому «покров тайны» по отношению к репрессиям стал одним из условий их эффективности. Он не лишал трудовую активность положительного стимула, не давал погрузиться в отчаяние, поскольку не позволял засохнуть официально декларируемым пряникам будущего счастья строителей коммунизма.

Еще на заре горбачевской перестройки экономист Г. Попов обосновал неотделимость «подсистемы страха» от того, что он назвал Административной

³ «В Киеве, Харькове, Днепропетровске и Одессе стало уже рутинной по утрам объезжать улицы города и собирать трупы» [Conquest 1986: 240].

Системой. В своих комментариях по поводу публикации романа А. Бека «Новое назначение» он писал:

«Сама внутренняя логика Административной Системы требует подсистемы страха, требует права Верха в любой момент сместить любого нижестоящего без объяснения причин этого смещения. И это право может – в силу ряда условий – вырасти в право вообще устранить подчиненного из жизни. Вопрос о конкретных формах этой подсистемы – сам по себе важный – для нашего вывода не столь существен. Важно, что такая подсистема была нужна для обеспечения эффективного администрирования. Поэтому необходимость Берии заложена в сути Административной Системы, а реализоваться эта возможность может и в относительно культурном, и в наиболее варварском виде» [Попов 1987: 62].

И в самом деле, в послесталинском СССР подсистема страха реализовывалась в «относительно культурном» виде. Вспомогательные в сталинскую эпоху элементы ее конструкции вышли на авансцену. Первым среди таковых стало членство в КПСС, открывавшее дорогу в привилегированные сословия. Утрата его означала одновременную потерю ценного рабочего места, а также перспективы занять его когда-либо в будущем. Поэтому столь грозно для делающих карьеру партийцев звучали слова: «Партбилет на стол положишь!»

Обратим также внимание, что связка «занятость-лояльность» контролировала не только поведение членов партии, но и многих беспартийных. Лояльность предполагала не просто непротивление политической системе, но и выполнение предписаний и установленных нормативов поведения, в том числе за пределами сферы трудовой деятельности.

Централизованное внерыночное распределение благ тоже могло играть роль подсистемы страха. Например, решение проблем с жильем. Нарушение дисциплины (как трудовой, так и бытовой) могло отодвинуть место в очереди на квартиру.

В то же время человек мог сохранять относительную приватность личной жизни. Ей очень способствовало массовое строительство «хрущевок» – дешевых панельных жилых домов с какими-никакими, но отдельными квартирами. Примерно в это же время появились садоводства (знаменитые шесть соток с летними индивидуальными домиками). Заботы об обустройстве быта и подсобного хозяйства (мещанство) параллельно сопровождалась утратой коммунистической веры в силу усталости от многолетнего жертвоприношения⁴. И все это разрушало подсистему страха гораздо лучше всяких XX съездов с разоблачениями отдельных преступлений сталинизма.

⁴ Отторжение жертвенности ради идеалов коммунизма нашло свое экстремальное выражение в незамысловатых словах популярной в конце 1980-х гг. песенки: «Нет, нет, нет, мы хотим сегодня / Нет, нет, нет, мы хотим сейчас».

Принудительная занятость формально сохранялась и даже закреплялась брежневской Конституцией в виде определения труда как «обязанности и дела чести», но жизнь оставляла все больше лазеек. Окончательно преследование за «тунеядство» перестало работать в горбачевскую перестройку: настала пора так называемых кооперативов. Отмена же статьи 6 Конституции 1977 г. о руководящей роли КПСС добила коммунистическую подсистему страха: рычаг принуждения через наказания для значительной части населения был сломан и некогда контролировавшая кадровую политику всемогущая организация превратилась в рудимент уходящей эпохи.

В 1990-е гг. казалось, что российское государство навсегда прекратило быть источником страха для человека, а если кто и создал новую подсистему страха, то это бандиты, обложившие данью не способный защитить себя частный сектор. Однако в XXI в. государство национализировало подсистему страха, сильно потеснив криминалитет. И за два десятилетия нового столетия сложилась такая модель государственной власти, которая располагает полностью обновленной подсистемой страха, модифицированной в соответствии с требованиями внедрившей рыночные связи экономикой.

Подсистема страха: постсоветская модель

Российская экономическая история (да и история России как таковая) рассматривается рядом авторов как сильно растянутый во времени циклический процесс. В интерпретации представителя новосибирской социологической школы О. Бессоновой – это смена пропорций, в которых в стране представлены раздаток и рынок, служебная и частная собственность [Бессонова 2015]. Экономист Р. Нуреев и социолог Ю. Латов связывают цикличность с подъемом и упадком власти-собственности [Нуреев, Латов 2010; Нуреев, Латов 2016]. Философ Н.С. Розов описывает российские исторические циклы как конфронтацию в паре «государственный успех – свобода» [Розов 2011]. У американского историка Р. Пайпса речь идет о пульсирующем патримониальном государстве [Пайпс 1993], а шведский экономист С. Хедлунд говорит примерно то же самое, но называет государство служилым, а общественную систему в целом определяет как «матрицу Московии» [Хедлунд 2015; Hedlund 2006]. Автор данной статьи видит в российской истории смену Московии 1.0 (с конца XV в. до второй половины XVIII в.) Московией 2.0 (коммунистическое государство в XX в.) и, наконец, Московией 3.0 (неототалитарное общество начала XXI в.). Между ними лежат периоды отступления традиционного социального порядка и движения к альтернативному, базирующемуся на частной собственности и рыночном механизме. Однако в итоге маятник никогда не доходит до конца, возвращается на новом витке истории в привычную позицию и довольно надолго в ней застревает [Заостровцев 2017а].

Прекрасной иллюстрацией последней реставрации московской традиции может служить динамика показателей Индекса демократии, рассчитываемого исследовательским подразделением журнала "Economist" (рис. 1). За представленный временной отрезок Россия перешла из категории гибридных режимов (> 4) в авторитарные режимы (< 4) и по итогам 2017 г. (приведенные внизу годы – это годы выпуска соответствующих отчетов) слилась с Казахстаном (у обеих стран по 2,94). И, как видим, это уже не так далеко от среднего значения Индекса по таким четырем странам, как Азербайджан, Таджикистан, Туркмения и Узбекистан (2,08). Для контраста на рисунке представлены и средние его величины по трем Балтийским странам (Эстония, Латвия и Литва).

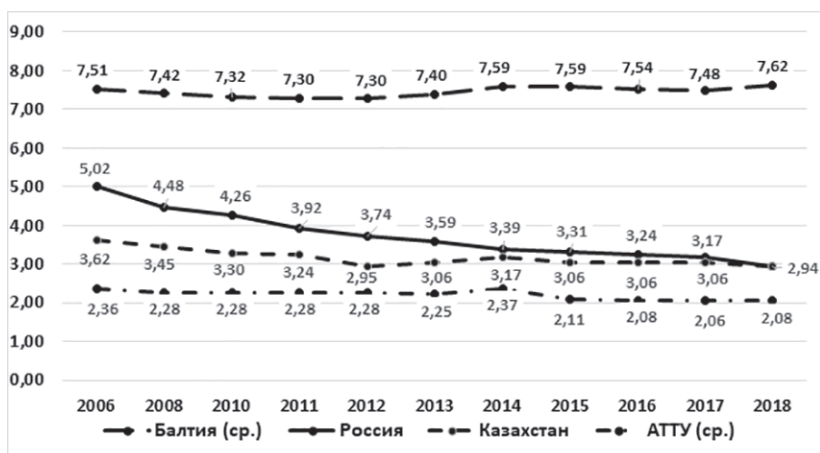


Рис. 1. Значения Индекса демократии (высший балл – 10)

Источник: [Democracy Index 2018]; расчеты автора.

Динамика Индекса обусловлена реинкарнацией власти-собственности. Что же это такое? Несмотря на то что ее характеристики довольно детально описаны в трудах российских исследователей [Плискевич 2006; Бережной, Вольчик 2008; Рунов 2009; Нуреев 2013], хотелось бы подчеркнуть главное.

Власть-собственность есть отрицание самопринадлежности человека как права собственности на самого себя и, как следствие, его права на личную (безусловную частную) собственность.

Индивид здесь может владеть благами лишь на правах держания (условного собственника, пусть даже формально, по документам, и частного), ибо сам он является принадлежностью распоряжающейся им внешней силы («Целого»).

Власть-собственность означает, что в обществах, где она доминирует, не возможно разделить политику и экономику. Собственность в них не твердое оформившееся тело, а какое-то текучее вещество: распорядительные полномочия собственника де-факто не закрепляются за каким-то конкретным лицом и не гарантируются ему, а распределяются в соответствии с уровнями иерархии в системе государственного принуждения, причем иерархия эта выстраивается часто на неформальных основаниях. Поэтому перемещения указанных полномочий от одних субъектов к другим столь же случайны и произвольны, сколь случайна и произвольна смена ими статусов во власти. Ведь такая квазисобственность следует за статусом, поскольку обуславливается им.

Во властно-собственнических обществах в силу этих обстоятельств не может быть верховенства права – оно просто несовместимо с господствующим в них принципом свободной отчуждаемости законодательно декларированных собственнических прав по решениям неявно уполномоченных на это носителей государственной власти⁵. В них не может быть и надежной личной неприкосновенности самих индивидов, поскольку таковая была бы серьезным препятствием для функционирования перераспределительного механизма института власти-собственности. Масштабы необоснованного уголовного преследования предпринимателей в России – лучшее подтверждение сказанного⁶. В результате независимость (суверенитет) личности растворяется в государственных притязаниях на нее.

В связи с этим следует обратить внимание на подсистему страха, нацеленную изначально на частный бизнес. Ее основное предназначение – держать его в состоянии условно-частного, поддерживая тем самым соответствие властного статуса и прав присвоения. В эту подсистему входят так называемые силовики (силовая бюрократия) и примыкающие к ним ведомства (разного рода контролирующие организации). В России к силовой бюрократии следует отнести и прокуратуру, и, что особенно важно, суды. Последние есть лишь звено властно-силовой вертикали и в качестве такового органически входят в репрессивную систему. Замыкает же эту систему ФСИН (ГУЛАГ 2.0), которая

⁵ Из опроса предпринимателей «У нас у всех собственность немножечко не наша. Мы все понимаем, что мы рулим, но в любой момент нас могут попросить ее отдать... Тот, кто считает, что у него есть мандат на это. Мы понимаем, что это в любой момент может произойти» [Мовчан, Волков 2018].

⁶ По мнению 69% из опрошенного 181 эксперта и 84% из 211 опрошенных предпринимателей в 37 регионах страны, ведение бизнеса в России является небезопасным и предприниматели не защищены от необоснованного уголовного преследования [Дергачев, Грошева 2019]. В России, говорит глава уходящего из нее представительства инвестиционного банка “Morgan Stanley”, «ты никогда не знаешь, какие риски берешь на себя, в чем тебя могут обвинить и что заставить платить. Нет понятных правил игры и защиты прав» [Стогней 2019].

в силу пыточных условий пребывания в ней (имеется в виду не столько прямое физическое воздействие на заключенных, сколько разрушительные для здоровья условия содержания) выполняет роль пугала для неуступчивых или чем-либо неугодных бизнесменов.

Подсистема страха современного российского неототалитаризма явно гуманнее сталинской. Она часто не доводит возбужденные против бизнесменов дела даже до суда⁷. Это совсем нехарактерно для дел, возбуждаемых по другим, не касающимся бизнеса статьям УК РФ. Очевидно, что тут восторжествует система властного рэкета и отжима формальной собственности. Уступивший бизнесмен имеет неплохие шансы не пополнить ГУЛАГ 2.0. Неоднократные обращения того же Б. Титова с жалобами на силовиков на самый верх не меняют дела, поскольку никто не волен лишить силовую бюрократию кормовой базы, наличие которой обеспечивает ее лояльность.

В последние годы в орбиту этой подсистемы все чаще стали попадать и руководители госкомпаний и корпораций. Связано это с вытеснением на периферию частного бизнеса и все большим формальным огосударствлением экономики⁸. Приведенные цифры красноречиво свидетельствуют о том, что этот бизнес оскудевает в качестве источника кормления. Его все больше замещает и, по всей видимости, будет замещать сильно набухший государственный сектор. Тем более что по своей привлекательности он явно превосходит остаточный частный. Эта перемена поведения оценивается социальной публицистикой как якобы выход силовиков из-под контроля Кремля [Латынина 2017]. На самом деле это просто распространение вширь и некоторая модификация утвердившихся ранее правил или, иначе, экспансия и развитие подсистемы страха. Она подает сигналы тем, кто раньше пользовался относительным иммунитетом.

Нечто подобное имеет место и в отношении государственных служащих. Губернатор перестал быть неприкасаемой фигурой. Как, впрочем, и министр. В этой сфере ключевую роль играет такой инструмент, как коррупция, которая в системе властно-собственнических отношений и отвечающей ей сословной организации, строго говоря, таковой не является. Прав социолог С. Кордонский, когда пишет: «интерпретация сословной ренты как коррупции... представляется совершенно неадекватной, так как коррупция – феномен рыночный

⁷ Подробнее см. [Заостровцев 2017б: 60–61]. По словам бизнес-омбудсмена Б. Титова, 80% уголовных дел не доходят до суда [Мусина 2018].

⁸ Перед кризисом 1998 г. доля государства в экономике России оценивалась примерно в 25%. В 2008 г. – уже в 40–45%. К 2013 г. она превысила 50%. В 2017 г., по многим экспертным оценкам, она может превышать уже 60–70%. Следует отметить, что в 2018 г. ситуация существенно не изменилась [Доклад о состоянии конкуренции... 2019].

и характерный для классового общества, в котором общество отделено от государства, в то время как сословная рента интегрирует сословия в целостность сословного общественно-государственного устройства и функционально необходима» [Кордонский 2008: 89–90]. И видит проблему сословной ренты не в том, что она есть, а в том, что она нелегитимна [там же: 90].

Однако в последнем пункте не согласимся с автором. Нелегитимность (точнее, незаконность) здесь не проблема, а, напротив, эффективное институциональное решение, накрывающее подсистемой страха правящие или, как формулирует Кордонский, «титульные сословия». Если закон нарушают все, то управлять можно каждым. А периодические жертвы законности служат демонстрацией достоверности и постоянства нависающей угрозы. При этом отказаться от сословной ренты нельзя: это будет демонстративной нелояльностью. Таким образом, то, что принято обозначать как коррупция, является главным рычагом управления элитой в постсоветском государстве. Объявление же коррупции (сословной ренты) ее законным правом, мало того что выплеснет возмущение низов, так еще и ломает этот рычаг, поскольку выведет ее из формального поля уголовно наказуемых деяний (из подсистемы страха).

Одновременно такие социальные системы несовместимы и с демократическим устройством. Подобно тому как закрепление частнособственнических правомочий за тем или иным лицом в правовом обществе не может определяться результатами голосования (скажем, наемные работники предприятий не вольны тасовать состав акционеров посредством подачи голосов), так и власть-собственность исключает участие подведомственного государству населения в делегировании власти снизу тем или иным политикам, поскольку это было бы явным покушением на прерогативы государства как верховного собственника. Покушение на власть здесь равносильно покушению на собственность, ее сменяемость – ее тотальному переделу, а подотчетность власти выглядит нелепостью: акционеры не обязаны отчитываться перед наемными работниками.

В результате само собой разумеется, что у подсистемы страха есть еще одна задача: пресекать покушения жить по Конституции РФ 1993 г., которая, в сущности, является подрывным документом. Отсюда – политические репрессии. Ирония заключается в том, что повторяющих вслед за диссидентами 1970-х гг. «соблюдайте собственную Конституцию» нередко обвиняют в «подрыве основ конституционного строя». Если бы они действительно этим подрывом занимались, то цены бы не было их лояльности существующему социальному порядку. По всей видимости, подрывают они как раз этот самый реальный порядок, а не какой-то мифический «конституционный строй».

Коммуникация в публичном пространстве РФ в политической сфере строится на практическом признании действительного и латентного общественного

устройства (говоря на языке институциональной экономической теории – неформальных институтов), а не на правовых документах. На бытовом языке такое положение вещей называется «жить по понятиям». Дж. Оруэлл называл это двоемыслием.

Одним из наиболее характерных примеров такой раздвоенности является поведение участников массовых фальсификаций выборов (условных «учительниц»). Зная, что совершают уголовно наказуемые деяния (УК РФ, ст. 142.1, до четырех лет лишения свободы), они тем не менее нисколько не опасаются последствий. Весь их жизненный опыт говорит о том, что не надо бояться нарушать закон, когда он перечит воле начальства. Напротив, бояться надо не угодить этой воле.

Сегодня для так называемых бюджетников выстроена своя подсистема страха (почти умершая в 1990-е гг.), которая направляет их политическое поведение в нужное властям русло. Она строится на традиционной связке «лояльность-работа», когда непослушных наказывают разного рода неприятностями по службе (вплоть до «высшей меры» – увольнения). Информация же об этом (пусть и не присутствующая в контролируемых СМИ) играет на руку власти, когда она, например, просачивается в интернет. Посредством этого подсистема страха посылает свои сигналы тем, кто должен их услышать: я – есть, я – действую.

Источники

Бережной И.В., Вольчик В.В. 2008. *Исследование экономической эволюции института власти-собственности*. М.: ЮНИТИ-ДАНА.

Бессонова О.Э. 2015. *Рынок и раздаток в российской матрице: от конфронтации к интеграции*. М.: Политическая энциклопедия.

Гончаров Г.А. 2009. «Огосударствленный труд» как элемент советской модели мобилизационной экономики: становление системы 1917–1940 гг. – *Мобилизационная модель экономики: исторический опыт России XX века* / Под ред. Г.А. Гончарова, С.А. Баканова. Челябинск: ООО «Энциклопедия». С. 323–330.

Дергачев В., Грошева М. 2019. *Закрытый опрос ФСО показал рекордное недоверие бизнеса к силовикам*. URL: <https://www.rbc.ru/society/28/05/2019/5cebe7939a794754023bf449?from=center> (дата обращения 07.06.2019).

Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2018 год. Москва, 2019. URL: <https://fas.gov.ru/documents/685117> (дата обращения 07.06.2019).

Заостровцев А.П. 2017а. Матрица Москвы и ее реинкарнации: как реальность опровергает благие пожелания. – *Общественные науки и современность*. № 6. С. 67–76.

Заостровцев А.П. 2017б. «Служилое государство» в постсоветской России: II реинкарнация «Матрицы Московии». – *Россия 1917–2017: Европейская модернизация или особый путь?* / Под ред. А.П. Заостровцева. СПб.: МЦСЭИ «Леонтьевский центр». С. 46–68.

Кордонский С.Г. 2008. *Сословная структура постсоветской России*. М.: Институт Фонда «Общественное мнение».

Латынина Ю. 2017. Пришли за всеми. Кремль теряет управление над силовиками, которые начинают кошмарить даже госкорпорации. – *Новая газета*. № 41.

Мовчан А., Волков Д. 2018. *Неполитические реформы. Исследование мнений бизнесменов*. URL: <https://carnegie.ru/2018/09/27/ru-pub-77353> (дата обращения 07.06.2019).

Мусина А. 2018. *Уголовное преследование разрушает бизнес*. URL: <https://russian.eurasianet.org/node/65210> (дата обращения 07.06.2019).

Нуреев Р.М. 2013. Политическая экономия российской власти-собственности. – *Институциональные аспекты взаимодействия власти, общества и бизнеса на постсоветском пространстве (постсоветский институционализм 2012)* / Науч. ред.: Р.М. Нуреев, В.В. Дементьев, Е. Капогузов. Омск: Издательство Омского государственного университета. С. 34–59.

Нуреев Р.М., Латов Ю.В. 2010. *Россия и Европа: эффект колеи (опыт институционального анализа истории экономического развития)*. Калининград: Издательство РГУ им. И. Канта.

Нуреев Р., Латов Ю. 2016. *Экономическая история России (опыт институционального анализа)*. М.: КНОРУС.

Ореховский П.А. 2012. Роль страха в экономическом поведении в настоящее время и после полной победы демократии. – *Мир России*. № 3. С. 65–78.

Пайпс Р. 1993. *Россия при старом режиме*. М.: Независимая газета.

Плискевич Н.М. 2006. «Власть-собственность» в современной России: происхождение и перспективы мутации. – *Мир России*. № 3. С. 62–113.

Попов Г. 1987. С точки зрения экономиста (О романе Александра Бека «Новое назначение»). – *Наука и жизнь*. № 4. С. 54–65.

Розов Н.С. 2011. *Колея и перевал: макросоциологические основания стратегий России в XXI веке*. М.: РОССПЭН.

Рунов А. 2009. Традиции власти-собственности, система должностных прав и приватизация в России. – *Права собственности, приватизация и национализация в России* / Под ред. В. Тамбовцева. М.: Фонд «Либеральная миссия»; Новое литературное обозрение. С. 90–152.

Скоробогатов А.С. 2018. *Общество как договор между сильными и слабыми. Очерки по истории экономики*. М.: Изд. дом Высшей школы экономики.

Соколов А.К. 2008. Принуждение к труду в советской экономике: 1930-е – середина 1950-х гг. – *ГУЛАГ: экономика принудительного труда* / Отв. ред. Л.И. Бородкин, П. Грегори, О.В. Хлевнюк. М.: РОССПЭН. С. 17–66.

Стогней А. 2019. «Риск инвестиций в Россию не высокий, а запретительный»: бывший глава Morgan Stanley в России Райр Симонян об уходе из страны самого успешного западного инвестбанка. URL: <https://thebell.io/risk-investitsij-v-rossiyu-ne-vysokij-a-zapretitelnyj-byvshij-glava-morgan-stanley-v-rossii-rajr-simonyan-ob-uhode-iz-strany-samogo-uspeshnogo-zapadnogo-investbanka> (дата обращения 07.06.2019).

Хедлунд С. 2015. *Невидимые руки, опыт России и общественная наука. Способы объяснения системного провала*. М.: Изд. дом Высшей школы экономики.

Эпплбаум Э. 2016. *ГУЛАГ*. М.: АСТ: CORPUS.

Conquest R. 1986. *The Harvest of Sorrow. Soviet Collectivization and the Terror-Famine*. NY: Oxford University Press.

Democracy Index 2018: Me Too? Political participation, protest and democracy. URL: http://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=Democracy_Index_2018.pdf&mode=wp&campaignid=Democracy2018 (accessed 07.06.2019).

Hedlund S. 2006. Vladimir the Great, Grand Prince of Muscovy: Resurrecting the Russian Service State. – *Euro-Asia Studies*. Vol. 58. N 5. P. 781–785.

North D.C., Wallis D.J., Weingast B.R. 2009. *Violence and Social Orders. – A Conceptual Framework for Interpreting Recorded Human History*. Cambridge: Cambridge University Press.

Коцюбинский Даниил

Символика петербургского регионализма: попытка создания новых городских символов и причины ее неудачи в 1990–2000-х гг.

Коцюбинский

Даниил Александрович – кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры проблем междисциплинарного синтеза в области социальных и гуманитарных наук, Санкт-Петербург.
Для связи с автором: kd1965@yandex.ru

Аннотация

В статье исследуется опыт петербургских регионалистов по созданию новых городских символов Санкт-Петербурга и его актуальному ребрендингу на протяжении 1990–2000 гг. Анализируются причины, не позволившие петербургским регионалистам преодолеть парадигму державно-российской городской символики и предложить городу комплекса брендов, ориентирующих его на открытость и европейскую интеграцию.

Ключевые слова: Петербург, регионализм, городские символы, брендинг, Движение за автономию, ингерманландцы, городской флаг

Kotsyubinsky Daniil

Symbols of St. Petersburg's regionalism: an attempt to create new urban symbols and the reasons for its failure in the 1990–2000s

Kotsyubinsky

Daniil A. –

PhD in History,

Senior Lecturer Department

of Problems of Interdisciplinary

Synthesis in the Field

of Social Sciences and Humanities

Faculty of Liberal Arts

and Sciences Saint-Petersburg State

University, Saint-Petersburg.

To contact the author:

kd1965@yandex.ru

Abstract

The article examines the experience of St. Petersburg regionalists in creating new city symbols of St. Petersburg and its actual rebranding during 1990–2000. The author analyzes the reasons that did not allow Petersburg regionalists to overcome the paradigm of the Imperial-Russian urban symbols and offer successfully to the city the complex of the brands, oriented to openness and European integration.

Keywords: Petersburg, regionalism, city symbols, branding, Movement for autonomy, Ingermanlanders, city flag

В самом конце XX в. и особенно в начале XXI в. ясно обозначился вызов регионалистских трендов, движений и институций, адресованный вышестоящим управленческим структурам всех уровней.

На глобальном уровне это выглядит как повсеместное стремление больших региональных систем выйти из-под контроля универсальных структур *global governance*: «Региональные институты и инициативы получили широкое распространение в двадцать первом веке», – отмечает в этой связи идейный сторонник глобального регулирования Майлз Калер. И уточняет с явной тревогой: «Возникшая в последнее время волна создания региональных организаций может породить более серьезный риск фрагментации глобально-го управления, чем прежние региональные инициативы» [Kahler 2017: 97].

В свою очередь, самая крупная и влиятельная макрорегиональная структура – Евросоюз – в последние годы столкнулась с заметным ростом центробежных тенденций на уровне национальных государств – членов ЕС. Это наглядно проявилось в драматичной ситуации Brexit 2016 г., а также в последующие годы, ознаменовавшиеся электоральным успехом «евроскептиков» на региональных, национальных и общеевропейских парламентских выборах в Италии, Франции и ряде других стран.

Наконец, многие национальные государства также сталкиваются с ситуацией роста регионализма, оппозиционного центру и тяготеющего к сепаратизму: «В современных обществах регионализацию можно рассматривать как результат процесса кризиса национального государства» [Смищенко 2011: 278]; «...сегодня национализм [в Европе] уже не тот, каким он был семьдесят лет назад, в период между двумя мировыми войнами. Тогда это был массовый феномен с сильным мобилизационным потенциалом. Сегодня же многие признаки свидетельствуют о размывании, обесценивании национального чувства, особенно среди молодежи. Национальная гордость, доверие к армии и готовность защитить свою страну в случае войны существенно снизились. <...> Одним словом, сегодня в Европе общей тенденцией, бесспорно, является ослабление национального чувства» [Дьеккофф, Филиппова 2014: 197]. Новейший европейский национализм носит выраженный «местный» (региональный) характер: «...часть политических партий европейских стран, которые сами себя называют правыми радикалами, часто используют регионалистские лозунги» [Барыгин 2011: 151]; «Нынешние восточноевропейские национализмы парадоксальны тем, что они подчеркнута локальные, местные, “тутэйшая”» [Шимов 2019]. Как следствие – в Европе наблюдается процесс углубляющейся регионализации существующих государств: «...становление национальных государств в Западной Европе не сгладило различия между регионами. Сегодня даже молодое поколение европейцев идентифицирует себя не с крупной, но с малой общностью – с регионом. Европейские сообщества

показывают очень тонкую реакцию на пространство, что неизбежно находит выражение и в политической сфере» [Смищенко 2011: 281]. При этом подчеркивается позитивный смысл тенденции, ведущей к перенесению центра политической тяжести из центра в регионы и дистанцированию последних от первого: «Преимуществами регионализации с точки зрения поддержки демократического процесса являются существенный объем полномочий региональных образований, позволяющий им при необходимости дистанцироваться от центра, а также сокращение дистанции между региональной политической элитой и рядовыми гражданами, дающее последним дополнительные каналы для участия в политической жизни» [там же: 278].

Тенденция к регионализации, становящаяся все более заметной и во многом формирующая международную повестку дня, активизировала обсуждение проблемы легализации односторонней сепарации [Бьюкенен 2001; Wellman 2005] и вопроса о целесообразности внедрения в научный и международно-правовой лексикон понятий, способных описать и отразить нарастающий регионалистский тренд. В частности, таких как «регионация» [Коцюбинский 2019а; Коцюбинский 2019в] и «региональный суверенитет» [Коцюбинский 2018; Коцюбинский 2019б].

Также внимание исследователей привлекала проблема регионального брендинга как важнейшего элемента и инструмента регионализации, включая его не только коммерческие, но также политические аспекты: «...формирование политических регионов и субрегионов является результатом целенаправленной деятельности субъектов, к числу которых относятся <...> политические субъекты, имеющие локальную привязку»; «...территория является политическим институтом, а "брендинг территории" должен стать предметом политологического исследования» [Нагорняк 2013]. При этом брендинг региона не может быть произвольным, а должен опираться на его базовые культурно-цивилизационные характеристики: «Специфика политики брендинга территорий регионального уровня связана в первую очередь с характеристиками самых локальных территорий. <...>

К объективным характеристикам регионов можно отнести: природные и человеческие ресурсы, геополитическое положение, историческое наследие, цивилизационные и социокультурные коды. Субъективные характеристики регионов имеют проявление в различных сферах его жизнедеятельности <...>. Любая территория, как и человек, имеет собственное имя, осознает себя среди других имеет свое мировосприятие, принципы, цели и стратегию перформанса. В процессе своей жизнедеятельности и целенаправленной самопрезентации или отношений других территория приобретает характеристики, что со временем оказываются ее устойчивыми свойствами в сознании людей» [там же].

В России как в 1990-е, так и в 2000-е гг. наблюдался процесс перманентного регионального противостояния дирижистским устремлениям «центра», сохраняющегося по сей день: «Россия переживает процесс политической трансформации. Заметно противостояние между федеральным центром и субъектами» [Лебедева 2015: 48]. Исследовавшая данный процесс журналистка ИД «Коммерсантъ», в частности, отмечает: «За год я объездила почти всю страну. Мы искали области, где у федеральных политиков были самые низкие рейтинги, где в ходу был лозунг “Хватит кормить Москву” и где всем москвичам сразу по прибытии в аэропорт хотели вставлять в нос колокольчик. Мы осознанно оставили в стороне Кавказ и ему подобные регионы, потому что не собирались писать о религиозном и исключительно этническом сепаратизме. Мы как будто составляли хит-парад: какие регионы больше всего не любят Москву и почему. Я многое узнала о налоговых поборках, жадности чиновников из столицы, невежестве, браконьерстве, наглости, невнимании к делам местных и глупости москвичей. Еще я с облегчением поняла, что, ругая Москву, люди ругают условный “федеральный центр” и ничего, в общем-то, не имеют против меня лично» [Герасименко 2014].

Сказанное выше позволяет сделать вывод об актуальности изучения процесса регионализации, развивавшегося в России на протяжении 1990–2000-х гг. и, в частности, анализа властных и общественных инициатив, связанных с попытками поиска оптимальной политики регионального брендинга.

Настоящая статья посвящена рассмотрению данной проблемы на примере анализа опыта создания новых городских символов, предпринимавшегося петербургскими регионалистами на протяжении 1990–2000-х гг.

Тема новейшего петербургского регионализма не принадлежит к числу полноценно исследованных. Истории петербургских регионалистских движений 1990–2000-х гг. посвящена лишь одна бакалаврская работа [Мельман 2016], а также соответствующие разделы нескольких научно-популярных книг [Коцюбинский 2004; Лурье 2014] и сборников публицистических статей [Петербург без России 2004; Коцюбинский 2007]. Г.Л. Тульчинский, обстоятельно рассмотревший общие подходы к петербургской регионально-брендинговой политике, конкретно-исторические примеры анализу не подвергает [Тульчинский 2013]. В то же время многие наблюдения, сделанные автором, как будет показано ниже, помогают подойти к пониманию причин, предопределивших фактическую неудачу почти всех брендинговых инициатив, предпринятых петербургскими регионалистами в рассматриваемый период.

Новейший петербургский регионализм, идейно и организационно оформившийся в середине 1990-х гг., с самого начала позиционировал себя как политически заостренный и программно располагавшийся в диапазоне между автономизмом и сепаратизмом [Петербург без России 2004: 74–114].

Период наибольшей активности петербургского регионализма как самостоятельного идейно-организационного проекта пришелся на 1993–2000 гг. [Мельман 2016: 23–65].

В поисках нового брендинга Санкт-Петербурга такие созданные в указанный период объединения, как «Комитет “Гражданское общество”»¹, «Санкт-Петербург – Движение за автономию» (ДА), Комитет «Независимый Петербург», блок «Северная столица», сетевое движение «практикующих краеведов» «Ингерманландия», а также редакции таких петербургских газет, как «Смена», «Час пик» (с 1998 г. – «Петербургский Час пик»), «Новая газета» и др. [Мельман 2016: 5, 40, 49, 92–93] стремились в первую очередь к популяризации и превращению в символы ключевых политических понятий, которые касались государственно-правового статуса города и гражданско-политического статуса горожан. Конкретно речь шла о попытках брендового позиционирования Санкт-Петербурга как республики² либо «вольного города»³, а петербуржцев – как представителей самостоятельной нации⁴, имеющих право на отдельное петербургское гражданство⁵.

Как можно заметить, в целом эти понятийно-политические бренды оригинальными не являлись, отсылая к таким вполне привычным для российского государственно-правового лексикона понятиям, как «конституция», «республика», «гражданство», «свобода», «автономия», «независимость» и т. д. Характерно, что попытка Г. Старовойтовой выйти за пределы политико-понятийной рутины и предложить нечто яркое и новое («Петербург – вольный город») столкнулась со стремлением той же Старовойтовой сделать организационно-брендовую ставку не на этот, регионалистский по духу, слоган, а на более привычный и «проверенный», притом вполне российско-имперский по духу «брендовый архетип»: «Петербург – Северная столица».

¹ Простое петербургское гражданство. – *Культурная столица*. 23.04.2008. URL: <https://www.liveinternet.ru/community/2019791/post68668789/> (дата обращения 23.06.2019).

² Старцев В.И. Республика № 22. – *Петербургский Час пик*. 10.06.1998; Республика Петербург. Специальный выпуск обозрения «Мир денег». Газета общественного объединения «Движение за автономию Санкт-Петербурга». 11.1998.

³ Коцюбинский Д.А. «Петербург должен стать вольным городом». Интервью с Галиной Старовойтовой, депутатом Государственной Думы. – *Петербургский Час пик*. 27.05.1998.

⁴ Ланин Д.А. Петербургский этнос и политическая независимость. – *Петербургский Час пик*. 08.10.1998; Жуков К.С., Коцюбинский Д.А. Петербургская нация: краткий очерк истории. – *Дело*. 15.01.2003.

⁵ Рекшан В.О. Петербургское гражданство как путь к цивилизации. – *Час пик*. 14.12.1994; Медведев Н. И где бы я ни был, и что бы ни делал, – пред городом в вечном долгу. – *Час пик*. 11.03.1995; Селин М. Новые ценности – петербургское гражданство. – *Час пик*. 10.03.1995.

Как представляется, такое положение дел свидетельствовало не столько о недостатке у петербургских регионалистов способности к яркому брендовому креативу или о наличии в их взглядах внутренних противоречий, сколько о том, что любые попытки «придумать» Петербургу новый, притом регионалистский по духу и «моментально-популярный» бренд наталкивались на сопротивление со стороны глубоко укорененного в восприятии подавляющего большинства горожан образа Петербурга как важнейшего структурного элемента российской государственности, как бывшей столицы Российской империи и второго по значению города СССР и РФ. По этой причине ДА стремилось создать образ свободного города, используя сугубо «апробированную» государственническую понятийную палитру, а Старовойтова, готовясь к выборам в городской парламент, предпочла сделать ставку на «столичный», а не «вольно-городской» образ своего электорального объединения.

Помимо чисто понятийных, никаких иных форм общегородского брендинга петербургские регионалисты в рассматриваемый период не предлагали. Изобразительные репрезентации их понятийно-политических брендов ограничились попыткой «Комитета “Гражданское общество”» разработать проект «Удостоверения гражданина Санкт-Петербурга» в виде вкладыша в паспорт, выдававшегося всем желающим жителям города, принесшим присягу, разработанную организаторами упомянутого Комитета⁶.

Среди регионалистских организаций и движений СПб особняком стояло возникшее в 1998 г. общество практикующих краеведов «Ингерманландия», позднее получившее известность также как движение «Ингрия» [Мельман 2016: 5, 6] и «Свободная Ингрия»⁷. В отличие от петербургских регионалистов, «ингерманландцы» выступали от имени региона, который они именовали «Ингерманландией»/«Ингрией». Несмотря на то что историческая Ингерманландия (шведская провинция XVII в.) охватывала лишь южную часть западной половины современной Ленинградской области (ЛО), «практикующие краеведы» распространяли границы «своей» Ингрии на всю территорию Ленинградской области и рассматривали СПб как ее часть. Политическая программа «ингерманландцев» сводилась к поддержке периодически обсуждавшейся в российских бюрократических кругах идеи объединения СПб и ЛО в единый субъект РФ с приданием объединенному региону исторического имени «Ингерманландия/Ингрия»: «6-го июля 2007 года губернатор Санкт-

⁶ Простое петербургское гражданство. – *Культурная столица*. 23.04.2008. URL: <https://www.liveinternet.ru/community/2019791/post686668789/> (дата обращения 23.06.2019).

⁷ Заявление гражданского движения «Свободная Ингрия». – *Pikabu*. 11.2017. URL: https://pikabu.ru/story/zayavlenie_grazhdanskogo_dvizheniya_svobodnaya_ingriya_5465211 (дата обращения 23.06.2019).

Петербурга Валентина Ивановна Матвиенко в прямом эфире радио “Эхо Москвы” сделала заявление о возможности объединения Санкт-Петербурга и Ленинградской области в один субъект федерации. “Рано или поздно этот вопрос все равно будут ставить на повестке дня, он будет решен”, – заявила губернатор города. Мы призываем в этот исторический момент поддержать инициативу губернатора Санкт-Петербурга по объединению регионов. Это очень важный шаг в нашей жизни и в будущем наших детей. Об этом событии будут писать в учебниках истории»⁸; «Основатель паблика “Ингерманландия” “ВКонтакте” Дмитрий Витушкин <...> вспомнил, что <...> различные группы и движения сторонников Ингрии не имеют никакого отношения ни к экстремизму, ни к сепаратизму. Максимум, что они хотят, – это объединение Петербурга и Ленинградской области в единый субъект федерации с приданием ему республиканского статуса и возвращением региону исторического названия Ингрия»⁹.

Брендовая политика «ингерманландцев» также заметно отличалась от политики «собственно петербургских» регионалистов. В отличие от последних, «ингерманландцы» изначально сделали акцент не на политико-понятийном, а на образном брендовом ряде, основанном на популяризации финно-угорской темы и скандинавской темы с уклоном в культуру, этнографию и историю [Мельман 2016: 86]. Ключевым стал желто-красно-синий «ингерманландский флаг» (бывший официальным флагом республики Северная Ингрия в 1919–1920 гг. и являющийся флагом созданного в 1988 г. национально-культурного общества ингерманландских финнов «Инкерин Лиитто»¹⁰. Наряду с флагом широкое распространение получил логотип, воспроизводящий контуры Ленинградской области, покрытые узором «ингерманландского» флага¹¹.

Также «ингерманландцы» делали акцент на различных «вспомогательных» видах образного брендинга: музыкальном («Славься, Ингрия!»¹², «Вольная

⁸ Объединению быть! Санкт-Петербург и Ленинградская область. – *Ingia.info*. URL: <http://ingia.org/> (дата обращения 23.06.2019).

⁹ Александров Д. Что такое Ингерманландия и чего хотят ее сторонники? Краткая история одной идеи из 1990-х годов. – *Meduza*. 02.06.2016. URL: <https://meduza.io/feature/2016/06/02/что-такое-inger...> (дата обращения 23.06.2019).

¹⁰ Пюккенен А. В защиту флага ингерманландских финнов. – *Инкерин. Портал ингерманландских финнов*. 13.05.2016. URL: <http://www.inkeri.ru/note/818> (дата обращения 23.06.2019).

¹¹ Поставь флаг на свой аватар (юзерпик). – *Объединению быть! Санкт-Петербург и Ленинградская область*. URL: <http://ingia.org/attribute.html> (дата обращения 23.06.2019).

¹² Славься, Ингрия! – *Ингерманландия*. 01.10.2018. URL: https://vk.com/wall-25207919_91117 (дата обращения 23.06.2019).

Ингрия»¹³ и др.), «талиманном» (попытка сделать символом ингерманландского движения кукольное изображение крокодила¹⁴); коммеморативном («День Ингрии», привязанный к дате 4–5 октября, якобы связанной с шведской супругой Ярослава Мудрого Ингигердой, в версии «ингерманландцев» – «Ингрид-Инкере»¹⁵). Предпринимались и иные историко-культурные регионально-брендовые инициативы: «Проводились, в частности, такие акции, как однодневный ресторан Ингрия с блюдами национальной финской кухни, выставка “Наша земля – Ингерманландия”, где также акцент делался на финно-угорских древностях Невского края» [Мельман 2016: 86].

Помимо акцентированного уклона в финно-угорскую этничность и скандинавско-мифологическую древность, «ингерманландцев» также отличал от собственно петербургских регионалистов принципиально иной взгляд на регион – не как на «великий город»¹⁶, а как на «маленькую страну»¹⁷. При этом, однако, говоря об Ингрии, «ингерманландцы» зачастую отождествляли ее с Петербургом и даже называли городским брендом: «Мне не нравится жить на краю империи, / Не хочу служить для империи дверью, / Эй, слуги кремля, обходите вокруг, / А здесь будет вольный Петербург, / Где свободны от рабства он и ты и я, / Да здравствует Вольная Ингрия!»¹⁸; «В “Свободной Ингрии” <...> считают, что именно благодаря им Ингрия стала городским брендом»¹⁹.

Таким образом, активная работа «ингерманландцев» по созданию комплекса региональных брендов подтвердила наличие своеобразного тупика, в котором оказался Петербург, с точки зрения его дальнейшей брендовой эволюции.

¹³ Кудичев В. Вадим Курылёв. Вольная Ингрия. – *YouTube*. 07.02.2012. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nLphR8aCEXU> (дата обращения 23.06.2019).

¹⁴ Штепа В. День рождения крокодила. – *АПН. Северо-Запад*. 09.01.2008. URL: <http://www.apn-spb.ru/publications/article2309.htm> (дата обращения 23.06.2019); Victor Shavu Lurie. Петербург до Петербурга. № 26. Ижорский Крокодил. – *YouTube*. 30.01.2012. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oDIGNWiU9WQ> (дата обращения 23.06.2019).

¹⁵ Alert_dog [Аля Деконская] Дни ИНГРИИ (4 и 5 октября 2008) в Ораниенбауме – *История и культура Ингерманландии*. 18.09.2008. URL: <https://ingria-art.livejournal.com/63321.html> (дата обращения 23.06.2019).

¹⁶ Коцюбинский Д. А. Великий город должен быть великим. – *Час нук*, 12.10.1994.

¹⁷ Victor Shavu Lurie Маленькая страна – *Ингрия*. 16.02.2013. URL: https://www.youtube.com/watch?v=XiYOWiMe_TU (дата обращения 23.06.2019).

¹⁸ Курылёв В. Вольная Ингрия. – *Iomediax*. URL: https://iomediax.com/вадим_курылев/вольная_ингрия/ (дата обращения 23.06.2019).

¹⁹ Взятыхшева В., Кудрявцева А. «На нас поставили клеймо сепаратистов»: почему ингерманландские финны и регионалисты из «Свободной Ингрии» – это не одни и те же люди. – *Бумага*. 28.12.2017. URL: https://paperpaper.ru/?post_type=photo&p=280109 (дата обращения 23.06.2019).

С одной стороны, яркий и множественный брендинг ингерманландской идеи оказывался тем более успешным и заметным, чем дальше отходил от центра Петербурга как города и чем полнее подменял его образами «земли», «страны», «северной природы», а также финно-угорско-скандинавской этничности, культуры и истории.

С другой стороны, данная подмена (несмотря на все оговорки о том, что «ингерманландец» – идентичность региональная и культурная, а не этническая или языковая)²⁰ и что «ингерманландское» движение – «это гражданское движение, а не этническое и “конкретно к финнам отношения не имеет”...»²¹) вела к заведомой эксклюзивности и, как следствие, несмотря на относительную популярность «ингерманландских» пабликов и инициатив, предопределяла политическую поверхность и маргинальный формат ингерманландского движения в целом: не случайно в своих наиболее радикальных политических заявлениях «ингерманландцы» апеллировали к Петербургу, стремясь выступать не только от имени «маленькой страны», но и от имени великого города.

В 2000-х гг. в Петербурге стал все более явственно ощущаться дефицит современной брендинговой политики, адекватной вызовам, с которыми столкнулся город в новом столетии. О «назревшем ребрендинге города», притом именно в регионалистском ключе, писал Г.Л. Тульчинский [Тульчинский 2013: 201]. По сути, о том же говорил и Л.Я. Лурье: «У каждого американского штата, помимо флага, герба и гимна, имеются официальное прозвище, девиз, тотемное дерево, цветок, животное. Скажем, штат Нью-Йорк – имперский штат, девиз – “Всегда вперед!”, цветок – роза, дерево – сахарный клен, животное – синяя птица (есть у них такая), официальная песня – “Я люблю Нью-Йорк”. В субъекте федерации Санкт-Петербург есть герб и флаг, позаимствованные у дореволюционной Петербургской губернии, полуофициальный “Гимн великому городу”. Ни цветка (одуванчик? настурция? кактус “Царица ночи” из Ботанического сада?) ни дерева (липа? тополь? дуб Петра Великого?). С девизом тоже непонятно (варианты – “Питер бока повытер”, “Город над вольной Невой”, “Зенит – чемпион!”). Но вот на роль питерского символа в животном мире претендент один – *Osmerus eperlanus* – корюшка обыкновенная» [Лурье 2014: 21].

²⁰ Ингрия и ингерманландцы. – *Ingermanlandia.info*. URL: http://ingermanlandia.info/?fbclid=IwAR0H_bnQ_Mxa-8YolkEmgPxi-SbnU18uvzJYg1hsFJ4DH4cYdhmcO7zmyCs (дата обращения 23.06.2019).

²¹ Взятыхшева В., Кудрявцева А. «На нас поставили клеймо сепаратистов»: почему ингерманландские финны и регионалисты из «Свободной Ингрии» – это не одни и те же люди. – *Бумага*. 28.12.2017. URL: https://paperpaper.ru/?post_type=photo&p=280109 (дата обращения 23.06.2019).

Полностью либо частично утратившими актуальность Тульчинский назвал следующие петербургские бренды, так или иначе отсылающие к российскому контексту и игнорирующие, по мнению автора, фактор актуальной востребованности со стороны горожан: «город-герой», «Северная столица», «окно в Европу», «военно-морской форпост России», «город – оборонный труженник». При этом, как отметил Тульчинский, оставались не в полной мере реализованными, все более утрачивая связь с реальностью, бренды, потенциально не зависящие от российского контекста, однако по факту в данный контекст жестко вписанные: «город-интеллигент», «сокровищница мировой культуры», «центр туризма» [Тульчинский 2013: 202–205]. Автор подчеркивал, что все «эти образы города приобретают неоднозначный характер. А главное, все они исходят из устаревших представлений о функциональной востребованности СПб со стороны России и частично заграницы. Практически все они не являются выражением реальной востребованности населением города, не ориентируются на экспектации населения, рассматривают его как пассивный объект, но не субъект развития СПб» [там же: 205–206]. В связи с этим Тульчинский предложил осуществить своего рода апгрейд наличных петербургских брендов, «очистив» их от эксклюзивных имперских коннотаций и воссоздав их на основе инклюзивной открытости города внешнему миру. В первую очередь – Балтийскому контексту: «...возможен поиск новых функциональных образов СПб, в том числе и являющихся синтезом и трансформацией традиционных бренд-идентификаций. Приведем примеры. “Центр Балтики”. Эта идентификация синтезирует все образы, кроме образа “военно-морского форпоста России”, а особенно выделяет образ “сокровищницы мировой культуры”...» При этом «такая идентификация СПб – не просто синтез его традиционных образов. Она лишена имперских амбиций, противопоставления (пусть даже неявного) России остальному миру, связана с открытостью современного российского общества, наполнена современным содержанием международных контактов на севере Европы, естественно тяготеющих к такому мощному культурному центру, каковым является СПб»; «Так же, как короля играет свита, так и бренд города будут разыгрывать прежде всего его жители. Бренд города должен стать и их мечтой тоже. Мечтой воплощенной и воплощающей» [там же: 207].

Петербургские регионалисты, пережив период организационного спада в начале 2000-х гг., в дальнейшем, по мере нарастания оппозиционной активности в обществе в период после повторного избрания В.В. Путина президентом РФ и «оранжевой революции» в Украине (2004) и особенно активно в кульминационный период «маршей несогласных» (2007), попытались повторно презентовать горожанам свой политический проект [Мельман 2016: 65–81]. Брендинговый акцент был сделан не только на политических

программах и лозунгах, но также на ярком видеоряде: изобразительном и коммеморативном. При этом петербургские регионалисты стремились действовать в вышеописанном направлении открытой «балтийской инклюзивности», решив сделать первоочередной акцент на брендинге идеи политическоего возрождения города.

Еще в 2010 г., полемизируя с «ингерманландцами», сторонники петербургского регионалистского движения, признавая, с одной стороны, тот факт, что «ингерманландский» регионализм заполнил собой пространство, которое «освободил» собственно петербургский регионализм, переставший быть активным, в то же время заявляли о неадекватности «ингерманландских» идей и символов тем гражданско-политическим целям, которые стояли перед петербургским регионализмом: «...сами того не зная, "ингерманландцы" носят флаг ингевонов Фризии, поют фризский национальный гимн, в переводе на... финский язык ("Nouse Inkeri"). Их "практическое краеведение" заострено на пасторальную финскую жизнь – принципиально СЕЛЬСКИЙ сюжет, который не может служить основой идентичности городского населения, ибо блюдцем не вычерпать моря»²²; «...флаг, который используют коллеги-ингерманландцы, – государственный по своей сути – в большей степени вводит в заблуждение, нежели проясняет суть их намерений»²³; «Де-факто существуют петербургская идентичность и российская идентичность. <...> если говорить о региональном тренде, опираться надо, разумеется, на петербургскую»; «...если говорить о петербургском регионализме как политическом проекте, то необходимо либо его переформатирование, либо создание чего-то иного, чему ингерманландский проект не будет противоречить просто потому, что он политическим не является»²⁴. Характерно, что сами «ингерманландцы», не отказываясь от выбранного ими брендингового курса, отчасти признавали справедливость адресованных им критических суждений: «Флаг <...>, ну да, есть некоторые проблемы, но чем он хорош, он не похож ни на один из существующих и уже этим заставляет им интересоваться»²⁵.

В 2011 г. группа экс-членов ДА и нескольких «ингерманландцев» решила попытаться осуществить имиджевый ребрендинг города и городской идентичности, выступив с инициативой организации празднования 400-летия

²² Woelfhen. Все правильно! – *Иду на вы*). 15.09.2010. URL: <https://kotsubinsky.livejournal.com/128550.html?thread=1118502#t1118502> (дата обращения 23.06.2019).

²³ Коцюбинский Д.А. *Иду на вы*. – *Иду на вы*). 15.09.2010. URL: <https://kotsubinsky.livejournal.com/128550.html> (дата обращения 23.06.2019).

²⁴ Vladimir Volokhonsky. Даниил Коцюбинский против ингерманландского пути. – *YouTube*. 15.09.2010. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-jxbPlujX3o> (дата обращения 23.06.2019).

²⁵ Edv_u 2010 [Якушин Э.]. – *Иду на вы*). 15.09.2010. URL: <https://kotsubinsky.livejournal.com/128550.html?thread=1119526#t1119526> (дата обращения 23.06.2019).

Петербурга – в память об основании шведской крепости Ниеншанц в устье Охты весной 1611 г.²⁶ Целью данной инициативы являлось акцентирование балтийских и – шире – европейских корней Санкт-Петербурга, а также подчеркивание его исторической самодостаточности и цивилизационной независимости от России: «Искусственно обрубая свои исторические корни, Петербург обрекает себя на искаженное самосознание, видя в себе лишь “результат жизнедеятельности Российского имперского организма”. В то же время – и это прекрасно видно, если взглянуть на историю Невского края не замутненным имперскими рефлексиями взором, – город на Неве возник как итог многовекового развития невской дельты в качестве мощного центра европейских коммуникаций. И чем полнее и яснее Петербург ощутит свое европейское предназначение, тем успешнее он будет развиваться в XXI столетии»²⁷.

В связи с этим городской общественности предлагалось обсудить вопрос о топонимическом увековечении памяти о шведских корнях города на Неве. Был создан комитет «по организации празднования», в который вошли, помимо активистов, также некоторые регионалистски настроенные представители петербургской интеллигенции [Мельман 2016: 77–79]. От имени Комитета петербургской общественности органам городской власти было предложено: «1. Официально признать временем основания Санкт-Петербурга весну 1611 года, не меняя даты Дня города. 2. Торжественно отметить в декабре 2011 г. 400-летие окончания строительства крепости Ниеншанц. 3. Изменить, начиная с 2012 г., формат празднования Дня города, включив в него мероприятия, связанные с памятью о допетровском прошлом Невского края. 4. Создать на Охтинском мысе, на месте древнейших археологических находок, а также Ландскроны, Невского городка и Ниеншанца городской музейно-археологический комплекс. 5. Увековечить память о Ландскроне и Ниеншанце, переименовав Свердловскую набережную в набережную Ландскроны, а Красногвардейскую площадь – в площадь Ниеншанца. 6. Объявить конкурс на подготовку монументов в честь основателей города на Неве – Якоба Делагарди и Карла IX. 7. Провести комплекс культурно-просветительных мероприятий, связанных с подготовкой празднования юбилея постройки крепости Ниеншанц»²⁸.

Несмотря на то что информация о создании Комитета была распространена, помимо личных страниц в Сети, также через популярные интернет-

²⁶ Петербургу – 400 лет. Обращение к петербуржцам и всем, кому дорог Петербург. – *Петербургу – 400 лет*. 15.06.2011. URL: <http://kotsubinsky.livejournal.com/190046.html> (дата обращения 23.06.2019).

²⁷ Там же.

²⁸ Там же.

СМИ²⁹ и кабельное ТВ³⁰, данная регионалистская инициатива осталась невостребованной горожанами. Организованный сбор подписей в поддержку петиции «За празднование в 2011 году 400-летнего юбилея города на Неве» не набрал даже 100 голосов³¹.

Индифферентность, которую проявила городская общественность в отношении данной инициативы петербургских регионалистов, как представляется, подтвердила тот факт, что отсутствие массовой поддержки у ДА и других городских регионалистских структур в предшествующий отрезок времени было связано не с недостатком у них эффективной брендинговой политики, но с фактом отсутствия у большинства горожан запроса на образ Санкт-Петербурга как независимого от России государственно-правового и историко-культурного феномена.

В очередной раз это подтвердилось спустя год, когда петербургские регионалисты предприняли следующую – последнюю по счету – попытку предложить Санкт-Петербургу новые, балтийско- и европейско-ориентированные региональные бренды – карту и флаг: «...несмотря ни на какие разочарования и соблазны, Санкт-Петербург должен по-прежнему оставаться самим собой и хранить верность своим собственным идеалам. Главный среди которых – это верность своему великому предназначению и своему неповторимому стилю. То и другое блестяще и полномасштабно воплотилось во всей петербургской истории и культуре. Однако до сих пор у Санкт-Петербурга нет единых символов, которые бы воплощали в себе общегородскую гражданскую гордость и, самое главное, которые были бы эмоционально востребованы и “опознаваемы” как свои всеми без исключения петербуржцами»³².

Выступая с данной инициативой, регионалисты исходили из того, что официальные территориальные контуры Санкт-Петербурга, а равно его официальные флаг и герб выглядели как небесспорные и не в полной мере адекватные гражданскому самосознанию петербуржцев.

²⁹ Коцюбинский Д.А. Городу на Неве – 400 лет. – *Фонтанка.ру*. 08.06.2011. URL: <http://www.fontanka.ru/2011/06/08/176/> (дата обращения 23.06.2019).

³⁰ Zhanna Televitskaya. Сколько лет Петербургу? Дискуссия Петра Сорокина и Даниила Коцюбинского. Телеканал «ВОТ». 20.07.2011. – *YouTube*. 28.09.2015. URL: https://www.youtube.com/watch?v=mN_8k59603Q&t=17s (дата обращения 23.06.2019).

³¹ Деконская Н. За празднование в 2011 году 400-летнего юбилея города на Неве. – *Демократор*. 2011. URL: <https://democrator.ru/petition/za-prazdnovanie-v-2011-godu-400-letnego-yubileya-g/> (дата обращения 23.06.2019).

³² Коцюбинский Д.А. Петербургскому флагу – «зенитовские» цвета! – 10.08.2012. URL: <https://kotsubinsky.livejournal.com/290036.html> (дата обращения 23.06.2019).

Границы СПб как субъекта РФ не совпадали с границами «Большого Петербурга» – той части территории ЛО, которая представляла собой единый социально-экономический организм и охватывала большую часть западной «половины» ЛО. Одной из иллюстраций данной коллизии являлось сохранение не только в бюрократическом, но и в социальном дискурсе уже упоминавшейся выше темы «слияния СПб и ЛО».

В свою очередь, официальный флаг СПб («Флаг Санкт-Петербурга <...> представляет собой прямоугольное полотнище красного цвета, в центре которого изображены два перевернутых белых якоря – морской и речной, положенных накрест, и на них золотой скипетр с двуглавым орлом. Отношение ширины флага к его длине – 2:3»³³) также не был в полной мере востребован горожанами. Он воспринимался ими скорее как элемент бюрократической, а не политической городской атрибутики: «Да, формально у Санкт-Петербурга есть и флаг, и герб. Только они – мертвые. Ибо – казенные. Пожалуй, только скрещенные якоря еще хоть как-то узнаваемы, но вот кроваво-красный цвет, которым залито петербургское геральдическое пространство, подавляющим большинством горожан остается невоспринятым и, по сути, проигнорированным. Городской флаг и герб так и не “пошли в народ” и остаются по сей день элементом чиновно-протокольного декора»³⁴; «В словесном описании этот металлический букетик предстает романтичнее, чем в натуре. В реальности он выглядит скорее угрожающе: белые якоря перекрещены, как кости на Веселом Роджере, и красный фон это впечатление усиливает. Согласно пояснению сайта, посвященного государственной символике РФ, “красное поле щита напоминает о кровопролитных боях со шведами во время Северной войны”...»; «Из “не пиратских” и “не кровавых” элементов флага – только “золотой скипетр с двуглавым орлом”. Символ этот (если почитать его описание, предлагаемое “Википедией”) для современного Петербурга не слишком точный: “скипетр с античных времен является знаком правителей... символизировал монархическую царскую власть, а также что Санкт-Петербург – столица Российской империи”. Одним словом, оптимальность нынешнего флага Петербурга как минимум не очевидна. В том числе и рядовым петербуржцам, которые на праздниках предпочитают размахивать либо российскими триколорами, либо зенитовскими знаменами»³⁵.

³³ Закон Санкт-Петербурга. О детальном описании официальных символов Санкт-Петербурга и порядке их использования (с изменениями на 30 января 2018 года). – *Законодательство Санкт-Петербурга*. 2018. URL: <https://www.gov.spb.ru/law/?d&nd=8376805> (дата обращения 23.06.2019).

³⁴ Коцюбинский Д.А. Петербургскому флагу – «зенитовские» цвета! – 10.08.2012. URL: <https://kotsubinsky.livejournal.com/290036.html> (дата обращения 23.06.2019).

³⁵ Семькина Е.В. Почему флаг Петербурга нравится далеко не всем. – *812'online*. 22.08.2012. URL: <https://online812.ru/2012/08/22/008/> (дата обращения 23.06.2019).

К сказанному следует добавить, что на протяжении практически всего постсоветского периода в недрах городской власти шел поиск наиболее адекватного Санкт-Петербургу городского флага.

В 1991 г. была предпринята попытка создания городского флага на базе российского триколора³⁶.

В 1992 г. был утвержден флаг, отсылавший к столично-имперскому прошлому города: «Флаг Санкт-Петербурга представляет собой прямоугольное полотнище красного цвета, на котором изображены два серебряных якоря – морской и речной, положенные крестом, и на них – золотой скипетр с двуглавым орлом <...>. Отношение ширины флага к его длине – 1:1,5»³⁷.

В 1998 г., в связи с принятием Устава города и в ситуации острого конфликта городского парламента с губернатором СПб [Коцюбинский 2004: 149–162], формат городского флага был изменен на 1:2, приблизив его пропорции к флагу государства, а не муниципального образования.

В 2001 г., в ситуации развивающегося противостояния между частью депутатов Законодательного собрания СПб, с одной стороны, и губернатором СПб – с другой, в городском парламенте прошли депутатские слушания, посвященные изменению флага СПб. Оппозиционно настроенный депутат М.И. Амосов представил несколько вариантов нового флага, объясняя, что «изображение морского и речного якоря с лежащим поверх скипетром плохо читается на расстоянии, а в безветренную погоду эмблемы практически неразличимы». Были предложены два почти одинаковых варианта: белый косой крест (стилизованное изображение перекрещенных якорей) на красном полотнище, причем в первом варианте возле древка располагалась желтая пятиконечная звезда («символизирующая подвиг горожан в годы Великой Отечественной войны»), во втором же варианте звезда отсутствовала. В свою очередь, еще один видный оппонент Смольного – депутат Ю.П. Гладков предложил создать флаг города на базе Андреевского флага: «На белое полотнище с косым синим крестом было помещено упрощенное изображение петербургского герба – перекрещенные якоря со скипетром на красном поле. Такой рисунок – пояснял автор – призван отражать морскую историю СПб как колыбели российского флота». Характерно, что все три варианта подчеркивали не столько собственно городские, сколько общероссийские, державные функции

³⁶ О проекте временного Государственного Устава Ленинграда. Решение Ленинградского городского Совета народных депутатов 9 сессии 21 созыва от 28.06.1991. № 30. – Ленинградская область. Информационный портал Ленинградской области / Документ по состоянию на январь 2016 года. URL: <http://www.petersburg.regnews.org/doc/vy/c5.htm> (дата обращения 23.06.2019).

³⁷ Положение о флаге Санкт-Петербурга. Г. Санкт-Петербург. Приложение к Решению от 8 июня 1992 года № 96. – *Право.ру*. URL: <http://docs.pravo.ru/document/view/14483156/> (дата обращения 23.06.2019).

и заслуги города на Неве. Примечательно в связи с этим и то, каким образом данная дискуссия завершилась: «Однако депутатский геральдический порыв тут же пресек сотрудник Государственной герольдии при президенте РФ Глеб Калашников. Он заявил, что, согласно законодательству РФ, на основе Андреевского флага могут создаваться только иные военно-морские флаги, а желтая пятиконечная звезда на красном поле является основой флага сухопутных Вооруженных Сил РФ и потому на городском флаге присутствовать не может. Изображение же белого креста на красном поле является историческим флагом Шотландии. И хотя желтая звезда вполне легально красуется на флагах Орла, Тулы и Волгограда, Андреевский крест – на флаге Калининграда, а “шотландский флаг” перестал быть официальным еще в XVI веке, – выслушав отповедь герольд-чиновника, петербургские законодатели успокоились»³⁸.

Наконец, в 2003 г., в ситуации политического поражения петербургской городской власти в ее противостоянии с федеральным центром и надвигающейся досрочной отставки губернатора В.А. Яковлева, пропорции городского флага вновь были изменены и возвращены к «муниципальному» соотношению 2:3³⁹.

Таким образом, тема «картографического» и «герольдмейстерского» ребрендинга Петербурга в рассматриваемый период де-факто «висела в воздухе».

Как следует предположить, это (помимо общего оживления политической ситуации в стране в связи с массовыми протестными акциями) подтолкнуло петербургских регионалистов к тому, чтобы в 2011–2012 гг. попытаться сориентировать горожан на новые, регионалистские по духу, государствообразующие образы и символы Санкт-Петербурга, которые в дальнейшем могли бы стать основой формирования полноценной петербургской национально-гражданской идентичности. По сути, идеологи петербургского регионализма попытались двинуться по пути, «рекомендованному» Бенедиктом Андерсоном, книга которого «Воображаемые сообщества», в частности, содержала ключевую цитату из работы историка и политического философа Тхонгчая Виничакула: «Именно карта предвосхитила пространственную реальность, а не наоборот. Иными словами, карта была не моделью той реальности, которую она намеревалась представить, а образцом для сотворения самой этой реальности... Она стала настоящим инструментом конкретизации проекций на земную поверхность» [Андерсон 2016: 283].

³⁸ Семькина Е.В. Почему флаг Петербурга нравится далеко не всем. – *812 online*. 22.08.2012. URL: <https://online812.ru/2012/08/22/008/> (дата обращения 23.06.2019).

³⁹ Закон Санкт-Петербурга. О детальном описании официальных символов Санкт-Петербурга и порядке их использования (с изменениями на 30 января 2018 года). – *Законодательство Санкт-Петербурга*. 2018. URL: <https://www.gov.spb.ru/law/?d&nd=8376805> (дата обращения 23.06.2019).

20 апреля 2012 г. на странице «живого журнала» одного из активистов петербургского регионалистского движения появился пост, озаглавленный «Что будет после России?» и проиллюстрированный картой «Республики Санкт-Петербург», в верхнем углу которой разместилось изображение нового городского флага⁴⁰. Подпись под картой гласила: «XXI век. Республика Санкт-Петербург, член Европейского союза». Контуры воображаемого государства охватывали западную часть ЛО, а флаг представлял собой сине-бело-голубой триколор с историческим гербом города Ниена по центру.

Следует отметить, что впервые идея использования «зенитовских» (повторяющих сине-бело-голубой триколор петербургской футбольной команды «Зенит») цветов для создания нового флага СПб была высказана московским писателем Виктором Пелевиным на пять лет раньше, 31 марта в 2007 г. Изображение сине-бело-голубого флага с официальным гербом (скрещенные якоря и скипетр на красном фоне) по центру сопровождало пояснение: «Республика Санкт-Петербург. Широкая автономия, Русская культура и Европейская идентичность для Санкт-Петербурга и области»⁴¹. Данная инициатива осталась, однако, практически никем не замеченной, в том числе в Петербурге.

Инициированная в 2012 г. петербургскими регионалистами дискуссия вокруг идеи нового городского флага также ограничилась лишь несколькими комментариями под постами в «живом журнале» и общественного резонанса не вызывала. В интернет-опросе, предлагавшем ответить на два вопроса: «Как должно называться петербургское государство в случае обретения политической независимости?» (варианты ответа: Республика Санкт-Петербург, Ингерманландия, Невский край, Другое) и «Какой флаг более подошел бы независимому петербургскому государству?» (варианты ответа: сине-бело-голубой триколор с гербом Ниена по центру, официальный «красный» флаг СПб, сине-желто-красный «ингерманландский крест»), приняли участие чуть более 100 респондентов⁴².

Автор проекта предпринял попытку популяризации нового петербургского символа посредством его политизации и в преддверии Дня города предложил для обсуждения несколько регионалистских тезисов, подводивших

⁴⁰ Коцюбинский Д.А. Петербург в XXI столетии – независимое государство, член Евросоюза. – 20.04.2012. URL: <https://kotsubinsky.livejournal.com/259327.html> (дата обращения 23.06.2019).

⁴¹ Viktor_pelevin [Пелевин В.]. Республика Санкт-Петербург. Широкая автономия, Русская культура и Европейская идентичность для Санкт-Петербурга и области. – *Ru_akm*. 31.03.2007. URL: <https://ru-akm.livejournal.com/68881.html> (дата обращения 23.06.2019).

⁴² Коцюбинский Д.А. Выбираем название и флаг вольного города. – 20.04.2012. URL: <https://kotsubinsky.livejournal.com/259628.html> (дата обращения 23.06.2019).

к мысли о необходимости новой городской символики: «1. Евразийская империя – Россия – уходит в прошлое. 2. Петербург – древний европейский город, корни которого – Ниен, Ландскрона, Новгород, Водь-Ижора. <...> 4. <...> главная задача Петербурга – освободиться от московского ига и получить возможность быть истинно великим европейским городом, никого при этом не угнетая. Ибо время империй – в прошлом. 5. Для успешного прорыва в будущее нужно уже сейчас – прежде всего – понимание оптимальных границ гипотетической грядущей Республики Санкт-Петербург. И нужна новая городская символика»⁴³.

По сути, единственной заметной реакцией на предложение петербургских регионалистов обсудить новые символы и государственно-правовой статус города в контексте его гипотетической грядущей независимости стала публичная кампания, организованная «Профсоюзом граждан России» во главе с публицистом Николаем Стариковым. Целью кампании явилось привлечение автора «установочного» текста, размещенного в «живом журнале», к уголовной ответственности: «Даниил Коцюбинский [так в оригинале. – Д. К.] заботливо подготовил карту и флаг “независимого государства Петербург”»; «Сепаратист Коцюбинский предлагает всем “обсудить” его идею. <...> Что сказать? У меня, как у жителя Петербурга, как у гражданина России, просто нет слов. Совершенно очевидно, что если немедленно не положить конец этим “изысканиям”, то вскоре идеи расчленения России заполонят собой весь интернет, либеральные газеты и телеканалы а-ля “Лождь”. Я уже писал, что необходимо срочное появление в Уголовном кодексе России статьи, в которой любая “разработка” темы расчленения нашей страны карается тюремным заключением минимум лет на пять». Далее, не дожидаясь появления упомянутого закона, размещалась «ИНСТРУКЦИЯ по отправке заявления о возбуждении уголовного дела в отношении Коцюбинского Д.А.»⁴⁴. Впрочем, заявленной цели данная инициатива не достигла⁴⁵.

Таким образом, на протяжении истекшей четверти века петербургские регионалисты предприняли несколько попыток осуществить ребрендинг основных государственных символов Санкт-Петербурга, придав им «балтийский», антиимперский, демократический, нацеленный на открытость Европе и миру в целом облик. В 1990-х гг. акцент был сделан на внедрение в общественный

⁴³ Коцюбинский Д.А. В продолжение темы Независимого Петербурга. – 23.04.2012. URL: <https://kotsubinsky.livejournal.com/260418.html> (дата обращения 23.06.2019).

⁴⁴ Сепаратисты не унимаются. – *Николай Стариков*. 07.06.2012. URL: <https://nstarikov.ru/blog/18397> (дата обращения 23.06.2019).

⁴⁵ Коцюбинский Д.А. За публикацию в интернете меня пытались уволить и посадить в тюрьму. – *812' online*. 16.12.2013. URL: <http://www.online812.ru/2013/12/16/001/> (дата обращения 23.06.2019).

дискурс новых гражданско-политических и государственно-правовых понятий-символов, посредством которых описывались СПб и его жители: «республика», «гражданство», «нация». В начале XXI в. была предпринята попытка реформировать коммеморативный и визуальный городской брендинг. В частности, инициировать празднование памяти о шведских корнях города на Неве, изменить городской флаг и герб СПб в «балтийском духе», а также придать гипотетической «Республике Санкт-Петербург» более компактные и «более государственно-городские» очертания. Однако ни одна из вышеупомянутых инициатив сколько-нибудь заметного отклика среди городской общественности не получила.

Брендинговая активность «ингерманландцев» на протяжении того же отрезка времени имела больший (хотя и ограниченный) успех в значительной мере по той причине, что не вступала в противоборство с традиционными «державно-российскими» брендами СПб. «Ингерманландцы» создали альтернативную – внегородскую, де-факто внеполитическую, природно-сельскую, отчасти «внерусскую» линейку брендов, на которую откликнулись те, кого привлекал образ «Ингрии», прямо не конфликтующий с укоренившимися петербургскими символами и брендами.

Сказанное подтверждает вывод о том, что на протяжении всей своей новейшей истории петербургский регионализм, с одной стороны, «являлся неотъемлемой частью городского политического дискурса», но с другой – неизменно демонстрировал фундаментальную неспособность успешно развиваться в качестве самостоятельного политического проекта [Мельман 2016: 96–97], включая аспекты брендинговой политики. Причины такого положения дел корнями уходили в исходную внутренне противоречивую природу петербургского общественного сознания, сочетающую представление о Петербурге, с одной стороны, как о «европейском городе», «колыбели свободы и демократии», а с другой – как о бывшей «столице великой империи», средоточии «сильной и грозной бюрократии» [Коцюбинский 2008: 9]. При этом степень влиятельности каждой из этих двух частей гражданского самосознания петербуржцев – «имперской» и «европейской» – напрямую зависела от событий, развивавшихся не собственно в Петербурге, а в стране в целом. И чем более прочной являлась центральная власть, тем менее политически заметными оказывались петербургские регионалисты с их инициативами.

В связи с этим, как можно предположить, осуществление адекватного общемировым регионалистским трендами и давно назревшего ребрендинга Санкт-Петербурга в направлении его антиимперской открытости миру и балтийской инклюзивности [Тульчинский 2013: 201] будет возможно лишь тогда, когда импульсы, стимулирующие реформирование региональной брендинговой

политики, поступят «сверху», со стороны центральных властных структур, а не со стороны регионалистски настроенной петербургской общественности.

Источники

Андерсон Б. 2016. *Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма* / Пер. с англ. В. Николаева; вступ. ст. С.П. Баньковской. М.: Кучково поле. 416 с.

Барыгин И.Н. 2011. Региональная политика в концепциях и политической практике современных европейских крайне правых. – *Вестник МГИМО-Университета*. № 5. С. 151–157.

Бьюкенен А. 2001. *Сецессия. Право на отделение, права человека и территориальная целостность государства*. М.: Рудомино. 239 с.

Герасименко О. 2014. *Неединая Россия: [сб. статей]*. М.: Commonplace. 116 с. URL: <https://e-libra.ru/read/377568-needinaya-rossiya.html> (дата обращения 23.06.2019).

Дьекофф А., Филиппова Е.И. 2014. Переосмысление нации в «постнациональную» эпоху. Интервью зам. главного редактора журнала «Этнографическое обозрение» Е.И. Филипповой с директором Центра международных исследований Института политических наук Sciences Po. – *Этнографическое обозрение*. № 1. С. 193–199.

Коцюбинский Д.А. 2004. *Новейшая история одного города. Очерки политической истории Санкт-Петербурга. 1989–2000*. СПб.: Лимбус Пресс. 200 с.

Коцюбинский Д.А. 2007. *Давно пора! Несколько вольных этюдов о городе и мире*. – СПб.: Вольная Петербургская типография. 504 с.

Коцюбинский Д.А. 2008. *Московские петербуржцы: в плену имперского синдрома. Несколько актуальных интервью*. СПб.: Вольная Петербургская типография. 231 с.

Коцюбинский Д.А. 2018. Региональный суверенитет – эликсир мирной жизни для XXI века. – *Росбалт*. 09.07.2018. URL: <http://www.rosbalt.ru/blogs/2018/07/09/1716058.html> (дата обращения 02.09.2019).

Коцюбинский Д.А. 2019а. Регионалистская альтернатива глобальному унынию (часть первая). – *Фонд «Либеральная миссия»*. 05.04.2019. URL: <http://www.liberal.ru/articles/7346> (дата обращения 23.06.2019).

Коцюбинский Д.А. 2019б. Регионалистская альтернатива глобальному унынию (часть вторая). – *Фонд «Либеральная миссия»*. 08.04.2019. URL: <http://www.liberal.ru/articles/7347> (дата обращения 23.06.2019).

Коцюбинский Д.А. 2019в. Что такое регионации, и чем они отличаются от вымирающих «наций-монстров»? – *Регион-Эксперт*. 15.04.2019. URL: <https://region.expert/regionations/> (дата обращения 23.06.2019).

Лебедева М.Л. 2015. Рецепция французской модели института региональной власти в России: постановка вопроса. – *Социально-политические науки*. № 3. С. 45–48.

Лурье Л.Я. 2014. *Без Москвы*. СПб.: ВНУ. 416 с.

Мельман О.Ф. 2016. История петербургских регионалистских движений в 1990-х – 2000-х годах. – *Архив открытого доступа СПбГУ*. URL: https://dspace.spbu.ru/handle/11701/4875?fbclid=IwAR2WGG5BW9_YA7OZ-HNwLlxm44vR2vLxshgyp0_e352pliftKk1LrWXfISQ (дата обращения 23.06.2019).

Нагорняк Т.Л. 2013. Брендинг территории как вектор политики. – *Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение»*. № 4. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding/ (дата обращения 23.06.2019).

Петербург без России: Pro et contra. Материалы газетной дискуссии о политическом статусе Санкт-Петербурга / Сост. Д.А. Коцюбинский. СПб.: Янус. 2004. 344 с.

Смищенко Р.С. 2011. Регионализм и модели регионализации в сравнительной перспективе. – *Известия Алтайского государственного университета*. № 2–4 (72). С. 278–281.

Тульчинский Г.Л. 2013. *TOTAL BRANDING: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре*. СПб.: Филологический факультет, факультет свободных искусств и наук СПбГУ, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». 280 с.

Шимов Я. 2019. Рваные знамена наций. – *Фонд «Либеральная миссия»*. 23.01.2019. URL: <http://liberal.ru/articles/7309> (дата обращения 23.06.2019).

Kahler M. 2017. Regional Challenges to Global Governance. – *Global Policy*. Vol. 8. N 1. P. 97–100.

Wellman C.H. 2005. *A Theory of Secession. The Case for Political Self-Determination*. Cambridge: Cambridge University Press. 199 p.

Левченко Мария

Изменение дискурса политических ток-шоу на российском телевидении после 2014 г.

Левченко

Мария Михайловна –

*магистр политических наук,
Национальный исследовательский
университет «Высшая школа
экономики» – Санкт-Петербург.*

Для связи с автором:

levchenko-mary@list.ru

Аннотация

В данной работе приведен сравнительный дискурс-анализ российских политических ток-шоу на федеральных каналах после начала Украинского кризиса. Анализ осуществлен на основе критериев, определяющих сценарий и сюжет политического ток-шоу, роли, которые включены в сюжет, а также дискурс участников программ относительно внутренних и внешнеполитических проблем. Выявлена возросшая степень эмоциональности, что является одним из важнейших изменений в сюжете политических ток-шоу в России. Другие различия перед Украинским кризисом и после него тоже призваны формировать эмоциональный драматический накал программ. Это, а также взаимодействие с другими каналами трансляции государственного нарратива, обеспечило высокую степень манипулятивности по привлечению внимания аудитории.

Ключевые слова: ток-шоу, дискурс-анализ, ролевая структура, политика как театр, Украинский кризис, государственный нарратив

Levchenko Mariia

Changes in the discourse of political talk shows on Russian television after 2014

Levchenko

Mariia M. –

*Master of Political Science,
National Research University
“Higher School of Economics”,
Saint-Petersburg*

*To contact the author:
levchenko-mary@list.ru*

Abstract

The paper content presents a comparative discourse analysis of Russian political talk shows on federal channels, in order to find out what is the discursive component of such talk shows influenced the preservation and increase in their popularity after the start of the Ukrainian crisis. The analysis is carried out on the basis of criteria that determine the scenario of the talk show plot, the roles involved in talk shows and the discourse of talk show characters regarding domestic and external problems. As a result of the analysis, it was revealed that the increased degree of emotionality is one of the most important changes in the plot of political talk shows on Russian television. Other talk show differences before and after the onset of the Ukrainian crisis are designed to increase the emotional and dramatic intensity of the programs. These changes are based on the strategic interests of Russia's foreign and domestic policy. Another reason for the popularity of the talk show and the high degree of manipulation is that, in addition to talk shows, there are other channels of state narrative that work together to reinforce each other's influence. Thus, political talk shows are one of the most important resources of authoritarian propaganda.

Keywords: talk show, discourse analysis, role structure, politics as a theater, Ukrainian crisis, state narrative

Противоречия внутри государства, а также международные конфликты являются обстоятельствами, выдвигающими на первый план в политической публичной коммуникации образы «другого» и «врага». А в условиях авторитаризма, СМИ – это значимый источник страха и напряжения, который успешно проводит черту между «нами» и «ими» [Nohrstedt 2016: 136], а также является эффективным инструментом легитимации политической элиты и обеспечения общественной поддержки [Haigh 2016: 191].

Важность массмедиа в условиях авторитаризма подчеркивается рядом исследований. Например, Барбара Геддес и Джон Заллер отмечают, что люди, которые в качестве источника информации предпочитают пропагандистские ресурсы, не склонны подвергать сомнению передаваемую информацию [Geddes, Zaller 1989], а если она соответствует личным убеждениям человека, то, как правило, не встречает достаточного критического сопротивления [Zaller 1987]. Эффект авторитарной пропаганды может даже перекрывать недовольство граждан условиями их жизни [Bratton, Chikwana, Sithole 2005], как и подавлять оппозиционные настроения общества [Huang 2018; Cho, Lee, Song 2017].

Естественно, важна не только интенсивность пропаганды, но и ее дискурсивная суть. Гуриев и Трейсман отмечают, что важнейшей частью сообщения является нарратив о компетентности политического лидера [Guriev, Treisman 2015]. Общество может осознавать, что пропагандистская информация неправдива, но демонстрация силы и власти лидера или политической элиты поддерживает уровень легитимности и доверия в обществе [Huang 2015; Edmond 2013; Szostek 2016].

В последнее время тема Украины стала неотъемлемой в публичной политической повестке России. Пропаганда, касающаяся Украинского кризиса, как правило, очень рациональна и пластична и нацелена на четкую идентификацию национальных интересов и на легитимизацию политического курса России [Pasitselska 2017].

Важным жанром медийной коммуникации являются политические ток-шоу – проводники таких символических конструкций, способные легко трансформироваться под существующий политический режим [Lichtenstein et al. 2018], транслируя нужную информацию и заочно манипулируя восприятием действительности телезрителей [Добрынина 2016].

Ток-шоу прогосударственных каналов России – важнейший ресурс стратегических нарративов. Наряду с популярностью, ток-шоу обладают возможностью коррекции политических взглядов населения, потому что из-за совмещения информационности и развлекательности ток-шоу как формата эти программы более популярны, чем аналитические.

После начала Украинского кризиса, который достиг своего апогея зимой и весной 2014 г., интенсивность трансляции ток-шоу в России возросла

значительно [Грабельников, Гегелова 2018]. Российско-украинские отношения активно отражались в дискуссиях ток-шоу в соответствии с официальной государственной идеологической повесткой России [Долгова 2016]. А сохранение и возрастание интереса со стороны российских телезрителей – один из главных парадоксов в этой ситуации.

Разрешить данную проблему можно посредством рассмотрения политического действия с точки зрения конструирования зрелища и театральной постановки, поскольку театр и политический процесс имеют ряд схожих черт: формат, избирательность тематик, фокусировка на конкретной цели [Fitzgerald 2015].

Каждое политическое ток-шоу, в котором ряд проблем обсуждается на протяжении долгого времени, воспринимается телезрителями как сериал, чему способствуют знакомые лица экспертов и ведущего. Оппоненты поддерживают дискуссию, а аудитория помогает телезрителям сориентироваться в «правильной» точке зрения с помощью эмоциональных реакций [Burnier 1994; Шевченко 2014]. Образ «простых людей» способствует большей уверенности в правоте передаваемой точки зрения [Nabi, Hendriks 2003]. Ведущий ток-шоу, беря на вооружение свой узнаваемый образ, благоприятствует популярности программы. Более того, он ведет дискуссию, задает вопросы, обозначает проблематику, задает направление повествования и является основным элементом, ассоциирующимся с ток-шоу у телезрителей [Vraga et al. 2012]. И в то время, как ведущий – это лицо программы, приглашенные эксперты обеспечивают наличие нужного дискурса и дискуссионности. На первый взгляд может показаться, что оппоненты придерживаются совершенно разных точек зрения. Но у этого существует своя цель: создание иллюзии у телезрителя, что у него есть выбор между представленными позициями [Новикова 2008]. Таким образом, эксперты политических ток-шоу – весьма важные персонажи. В условиях авторитаризма эксперты оппозиционной стороны, как правило, фиктивны: как отмечалось ранее, задача экспертов не в представлении разных объективных точек зрения, а в донесении необходимого нарратива. Интересно и то, что создатели ток-шоу стремятся приглашать более эмоциональных участников, поскольку телезрителям проще ассоциировать себя с ними: например, с праведным гневом против «фашистов» [Holderman 2003: 54]. Также «плюсом» эксперта является его близость к политике: как правило, такие участники обладают большим доверием зрителей (если они находятся с «правильной» стороны) [Zoonen, Holtz-Bacha 2000: 46].

Таким образом, участники ток-шоу – *Ведущий, Аудитория, Эксперты* – являются стратегически важными актерами транслируемого нарратива. С их помощью создатели ток-шоу способны создавать на экранах иллюзию реальности. Когда гости ток-шоу обсуждают какую-либо политическую проблему, а в сценарии присутствуют противоборствующие стороны, у телезрителя

возникает ощущение вовлеченности в процесс, а также формируется мнение, основанное на дискурсе дискуссии. И при этом воздействующий эффект со временем повышается, потому что ток-шоу – это область с высоким уровнем конкуренции. Соответственно, создателям программ необходимо все время заботиться о том, чтобы «представление» не было скучным [Timberg, Erler 2002].

И неудивительно, что эти программы способны влиять на политическое поведение обывателей (например, электоральное поведение) [Zaheer 2016: 357]. Уровень популярности прогосударственных ток-шоу при этом позитивно коррелирует с уровнем поддержки политической элиты [Glynn et al. 2007] и степенью доверия населения к власти [Tsfati, Tukachinsky, Peri 2009]. Поэтому ток-шоу со своим представлением, репликами героев, драматическими поворотами сюжета и конфликтами политически важны. Это значит, что телезритель также становится участником политического процесса [Kellner 2009: 710; Kellner 2016].

Сохранение внимания телезрителя к прогосударственному нарративу – первостепенная задача режима. В соответствии с требованиями элиты вся структура ток-шоу опирается на это. А учитывая то, что после начала Украинского кризиса идеологическая составляющая политики России подверглась значительному изменению [Kolmogorova, Gornostaeva 2017], возникает вопрос: как изменился дискурс политических ток-шоу?

В этом исследовании проводится дискурс-анализ политических ток-шоу России – «Время покажет», «Вечер с Владимиром Соловьевым» и «Поединок» – по методу Лакло и Муфф, который заключается в идентификации *Узловых точек дискуссий* ток-шоу (то, о чем говорят) и *Моментов дискуссии* (то, что и как говорят). Временные рамки: с сентября 2013 г. по декабрь 2014 г. Я анализирую по одному, случайно выбранному, выпуску ток-шоу в месяц (соответственно, количество проанализированных выпусков в месяц варьируется от двух до трех). Анализ проводится на основе ряда критериев:

1. Роли, которые играют участники.
2. Основные конфликтующие пары.
3. Дискурс относительно внешнего мира.
4. Темы, которым посвящены выпуски.
5. Роль и реакции *Аудитории*.
6. Частота эфира и длительность выпусков.

Анализ политических ток-шоу России перед Украинским кризисом

В этой части исследования реализован в соответствии с вышеизложенными критериями дискурс-анализ одиннадцати ток-шоу: шесть выпусков ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым» и пять выпусков ток-шоу «Поединок».

В качестве вывода необходимо выделить ряд закономерностей.

Во-первых, наиболее часто используемые роли в рамках дискуссии ток-шоу: *Патриоты* (как правило, люди, занимающие государственные должности, которые выступают за поддержку действий и инициатив политической элиты). Патриоты бывают трех типов: *Мирные Патриоты*, которые выступают за необходимость налаживания кооперации с оппонентами без силовых и репрессивных методов. *Умеренные Патриоты* – те, которые выступают за кооперацию с оппонентами, но при этом отмечают их «инаковость». *Умеренные Патриоты* не готовы идти на компромисс по стратегически важным вопросам, но готовы уступить в незначительных мелочах. Наконец, *Комичные Воинствующие Патриоты* – соответственно, репрезентируются как *Юмористические персонажи*. Имеют ярко выраженную радикальную позицию, выраженную в стремлении «уничтожить врагов».

Другая группа участников – *Либералы* (противники *Патриотов*). Вообще, *Либералы* подразделяются на несколько подгрупп, которые могут смешиваться в разных пропорциях: *Оппозиционеры* и *Интеллигенция*. *Оппозиционеры* – это участники, которые настроены против существующей политики государства. *Интеллигенция* – это люди, тоже недовольные существующей политической системой. Они, как правило, являются представителями творческих профессий.

Мудрец – участник, приводящий беседу к консенсусу или же в самом начале обозначающий проблему, которую необходимо решить. Как правило, *Мудрец* – авторитетный человек с богатым жизненным и профессиональным опытом, играющий важную роль в ходе дискуссии.

Наименее встречающейся группой являются *Рассказчики*, задача которых заключается в том, чтобы рассказать об особенностях ситуации. *Рассказчики* отличаются от мудрецов тем, что они не используют оценочных суждений. Вместе с тем в рамках одной беседы их несколько, поскольку данные персонажи репрезентируют описание ситуации или проблемы «с разных сторон».

Во-вторых, каждый выпуск репрезентирует две противоборствующие группы (за редким исключением) – *Патриотов* и *Либералов*. Конфликты между этими группами происходят в разных конфигурациях. Но, несмотря на бинарный конфликт с четко очерченными противоборствующими лагерями, стороны зачастую приходят к компромиссному финалу.

В-третьих, темы проанализированных выпусков ток-шоу касаются в основном проблем внутренней политики, а также мировоззренческих проблем: например, когда участники рассуждают на тему места России в мире.

В-четвертых, во время обсуждения внешней политики России и резонансных мировых событий упоминается внешний дискурс относительно США и Ближнего Востока. Причем если в случае Ближнего Востока дискурс

негативный, то в случае США участники (как *Патриоты*, так и *Либералы*) настроены по отношению к данному государству нейтрально. Участники (и *Ведущий* в том числе) подчеркивают необходимость установки диалога. Более того, очевиден поиск диалога и с оппозицией, о чем можно судить по отсутствию дискредитации групп меньшинства, чьи роли противопоставлялись патриотичному большинству.

В-пятых, темы проанализированных выпусков ток-шоу не единообразны, они посвящены разным проблемам внутри и вне России. Несмотря на то что прослеживается четкий тренд на дискуссии, посвященные взаимоотношениям власти и оппозиции, присутствуют и другие темы, касающиеся самых разных предметов.

В-шестых, *Аудитория* поддерживала аплодисментами одинаково как группу *Либералов* (*Оппозиционеров*, *Интеллигенции*), так и прогосударственных *Патриотов*.

В-седьмых, *Ведущий* демонстрирует подчеркнuto нейтральную позицию и к *Либералам*, и к *Патриотам*.

В-восьмых, следует отметить такой инструмент влияния, как онлайн голосование, репрезентируемое на экранах телезрителей в ток-шоу «Поединок». Вне зависимости от мнения *Мудреца* и итога дискуссии, телезрители, как правило, активно поддерживали представителя государственной повестки.

Наконец, частота трансляции каждой из проанализированных программ не превышает одного раза в неделю, а их длительность варьируется от одного до двух часов.

Четко прослеживается ориентация на государственный нарратив наряду с отсутствием дискредитации либерального и оппозиционного меньшинства, представленного в ток-шоу.

В условиях отсутствия негативного дискурса по отношению к западным странам, создатели и участники ток-шоу просто не преследовали задачу поддержать легитимность всеми доступными методами. На момент конца 2013 г. одобрение действий В.В. Путина составляло около 60%. Сюжетные части ток-шоу не были настроены на поддержание лояльности и интереса публики любой ценой.

Также нельзя не учесть значительное падение рейтинга В.В. Путина после выборов депутатов в Государственную Думу 2011 г. Собственно, последующий всплеск недовольства результатами выборов со стороны общества обусловил необходимость конструирования иллюзии демократичности государства, а также поиск контактов с оппозиционно настроенными гражданами. Как правило, данный процесс осуществлялся в дискурсивном пространстве, и, как было показано в этой главе, на экранах телевизоров в политических ток-шоу на федеральном канале в том числе.

Анализ политических ток-шоу России после Украинского кризиса

В этой части исследования я провела дискурс-анализ восемнадцати выпусков ток-шоу: двенадцати выпусков ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым», трех выпусков ток-шоу «Поединок» и трех выпусков ток-шоу «Время покажет».

В процессе анализа я пришла к выводу, что ток-шоу «Время покажет» является проявлением значительного развития жанра на государственном телевидении в России. Сравнивая «Время покажет» с двумя другими анализируемыми ток-шоу, можно прийти к выводу, что «Время покажет» более эмоционально: степень конфликтности дискуссий, посвященных Украине, способно подавить рациональную часть сознания зрителя.

Количество людей, задействованных в «представлении», возросло. Например, в «Поединке» и «Вечере с Владимиром Соловьевым» количество экспертов фиксировано (два и шесть или восемь соответственно). «Время покажет» существенно отличается: в первом выпуске программы (19 сентября 2014 г.) в дискуссии участвовало по меньшей мере пятнадцать экспертов (помимо ведущих).

Различна и роль *Аудитории*. «Поединок» и «Вечер с Владимиром Соловьевым» демонстрируют минимально активную роль этого элемента: участие *Аудитории* ограничено одобрительными аплодисментами. «Время покажет» демонстрирует большую активность. Ведущий, как правило, «наугад» предоставляет слово зрителю в студии, и репрезентация «правильной» позиции становится более понятной телезрителю. Из-за ассоциации себя с *Аудиторией* вовлеченность телезрителя в процесс дискуссии возрастает, особенно когда *Аудитория* вовлечена в конфликтную ситуацию.

Обратимся к анализу все трех упомянутых ток-шоу.

Во-первых, группа *Либералов* была почти исключена из «представлений» ток-шоу. Если в первом разделе исследования эти участники отличались качественными и обоснованными аргументами, то после начала Украинского кризиса ситуация значительно изменилась. *Либералы* стали дискредитироваться доминирующими персонажами, поддерживающими государственный нарратив. Например, в ток-шоу «Поединок», где роль *Либерала* играл Николай Злобин, либеральная повестка в сравнении с контентом Патриотов сильно проигрывает. Аргументы *Либерала* были неопределенными и частично пересекающимися с аргументами *Патриота*.

Во-вторых, было добавлено много новых ролей. Достаточно просто объявить любую идеологию чуждой и враждебной, а затем активно дискредитировать ее идеи в эфире программ, контролируемых государством. Но здесь возникает проблема: ток-шоу теряет дискуссионность, что является ключевым фактором удержания внимания телезрителя. И в этом случае введение

других бинарных ролей спасает ситуацию: *Адекватные Украинцы* и *Неадекватные Украинцы*, *Жители Крыма* и *Неадекватные Украинцы*, *Жители Новороссии (Ополченцы)* и *Неадекватные Украинцы*. Стоит отметить пару *Мирные Патриоты* и *Воинствующие Патриоты* (которые вышли на более центристские позиции в сравнении с прошлым периодом). Также была введена роль *Адекватных Европейцев*, чья основная задача – поддерживать стратегический нарратив, быть несогласными с политикой США, повышать уровень легитимности *Патриотов* посредством ассоциативной связи «Европа – колыбель либерализма».

В-третьих, арена основного конфликта сместилась к обсуждению проблем внешней политики. Теперь внутренние проблемы России обсуждаются в атмосфере единодушия и консенсуса, а дискуссия поддерживается посредством более радикальных и менее радикальных *Патриотов*. В то же время при обсуждении внешней политики различие между «хорошими», то есть Россией, и «плохими», то есть США, достаточно ощутима.

В-четвертых, важным кажется то, что повестка группы *Либералов* не совсем ушла из риторики политических ток-шоу России: во время обсуждения не очень важных тем внутренней политики (например, обсуждение необходимости графы «против всех» в бюллетенях) Владимир Рыжков, один из лидеров партии «ПАРНАС», играет роль *Адекватного Либерала*. Повестка данного персонажа не подвергается дискредитации, и имеет место дискуссия.

В-пятых, стали использоваться и быстро набирать популярность ресурсы мультимедиа. Например, видео имели цель продемонстрировать правильность государственной повестки и расширить границу между «ими» и «нами». При этом видеоролики сопровождалась драматичной музыкой, на кадрах – незаслуженные страдания мирного населения Донецкой и Луганской области, события в Киеве. Воздействие, которое это средство (видео) имеет на эмоции телезрителей, сложно переоценить.

Наконец, обращаясь к общему сравнению периодов до начала Украинского кризиса и после, я анализирую общую конфигурацию выпусков и тематик, которые затрагивались в них.

Увеличилась интенсивность трансляции политических ток-шоу. Количество выходящих в эфир выпусков в месяц значительно возросло. В особенности это видно на примере ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым»: в то время как с сентября 2013 по февраль 2014 г. количество выпусков в месяц не превышало пяти, в марте число транслируемых серий насчитывает десять выпусков.

И естественно, везде доминирует риторика об Украине. На период с сентября 2013 по декабрь 2013 г. темы выпусков, посвященных исключительно проблемам внутренней российской политики, составляли большинство.

С января 2014 г. ситуация резко меняется: повестка, посвященная Украине и кризису, быстро набрала обороты. Это утверждение справедливо для политических ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым» и «Поединок».

В случае с политическим ток-шоу «Время покажет» дело обстоит иначе. Прежде всего это ток-шоу сразу имеет очень интенсивное начало и продолжение: почти ежедневные выпуски (за исключением выходных). Длительность выпусков стабильна: около одного часа каждый выпуск. При этом «стабильность» касается и тем, затрагиваемых в рамках дискуссий: несмотря на то что одна дискуссия каждого выпуска неизменно посвящена проблемам внутренней политики, тема второй дискуссии – Украина, а риторика этих дискуссий существует в рамках государственного нарратива.

Примечательно то, что ток-шоу «Поединок» было «закончено», уступив дорогу ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым»: кажется, это ток-шоу, основанное на диалоге двух участников, дало место большему количеству дискуссий, где царствуют *Патриоты* и *Адекватные Украинцы*. А ток-шоу «Время покажет» – как логичное усиление потока государственной пропаганды – присоединилось к повестке.

Заключение

Так почему же политические ток-шоу России на федеральных каналах сохранили свою популярность у аудитории? Обращает на себя внимание существенный сдвиг в контенте таких программ – как дискурсивном, так и фактическом: от партнерства России с США и странами Европейского союза к поддержке милитаристской повестки против этих государств. От показной дискусионности и нейтральности сюжетов программ к жесткому противостоянию разных идеологических точек зрения и тщательной прорисовке врага. Подавляющая часть серий проанализированных ток-шоу была посвящена Украине, а также в негативном контексте – США, а после – и Европейскому союзу.

Политические ток-шоу России привлекли внимание, обеспечив влияние на умы зрителей в силу ряда факторов.

Во-первых, роли, задействованные в спектакле, изменились, но конфигурация взаимодействия персонажей и структура ток-шоу осталась прежней. То есть группа *Адекватных Либералов* с понятными и разумными аргументами была упразднена, но в качестве новых «Либералов» стали использоваться *Неадекватные Украинцы*. Это является очень выигрышным ходом для целей российской пропаганды, потому что *Неадекватный Украинец* обеспечивает и дискусионность, и конфликтность. Персонаж, по сути, является демонстрацией альтернативы, репрезентацией того, что находится за пределами привычного государственного стратегического нарратива. В то время как *Неадекватный Украинец* – это представитель «другого», *Патриоты*, как правило, те, кто несет

и говорит истину. Внутри группы также могут происходить дискуссии и конфликты, но в небольшой степени: например, между *Воинствующими Патриотами* и *Мирными Патриотами*.

Во-вторых, что логично следует из предыдущего: модель конфронтации «правильного мира», патриотичного мира с неадекватным внешним миром вызывает у телезрителей эмоциональный отклик. Чтобы эмоции были интенсивней, необходимо увеличить разрыв между «нами» и «врагами», усилить негативное этикетирование оппонентов: помимо речевых дискурсивных практик, для этого используются мультимедийные материалы – например, видеоролики, где «наши» являются миротворцами, а «они» – «фашистами». Драматичность сюжета возрастает, а это, в свою очередь, привлекает внимание телезрителей.

В-третьих, чем больше «мы» правы, тем больше не правы «они». Как было показано в работе, агрессия по отношению к «западным коллегам» не сразу достигла высокой степени. Напротив, в декабре 2013 г., несмотря на критичные замечания относительно политики США, эти ремарки были высказаны достаточно осторожно. Но по мере углубления Украинского кризиса дискурс в отношении США приобретал все больше негативных характеристик. На фоне этого нейтралитет по адресу Европейского союза старательно сохранялся. В этом плане примечательным кажется то, что исследованные политические ток-шоу активно использовали фигуру *Адекватного Европейца*, который показывал *настоящее* отношение европейцев к происходящему в Украине. Однако уже в сентябре 2014 г. дискурс относительно Европейского союза также ухудшился и продолжил становиться все негативнее.

Таким образом, увеличивающаяся конфликтность дискуссий тождественна увеличению агрессии по отношению к оппоненту. Это опять стимулирующее воздействует на эмоциональность, вовлеченность и интерес телезрителя.

В-четвертых, как ранее показано, исследованные ток-шоу стали активно освещать события в Украине в соответствии с требованиями государственной пропаганды. Этот дискурс, как правило, затрагивал не только Украину, но и роль в них США, Европейского союза. С одной стороны, это создает формат сериала, когда телезритель знаком с общей темой, с общим посылом и даже со спикерами: существует своя, знакомая повестка, к которой телезритель привык. С одной стороны – *Ведущий* и *Аудитория*, а с другой – *Неадекватный Украинец*, за счет которого очень легко продемонстрировать государственную правоту.

При этом, что особенно хорошо видно на примере «Время покажет», ток-шоу сохранили повестку о внутренней политике страны. Хотя, конечно, повестка об Украине стала основной, в то время как проблемы здравоохранения, образования и тарифов ЖКХ заняли побочное и не такое важное для государственной пропаганды место. Однако, как представляется, данный ход был использован с целью повышения рейтинга программы.

В-пятых, изменилась длительность политических ток-шоу. Если выпуски, проанализированные во время периода «до начала Украинского кризиса», имели стабильную длительность два часа, то после начала кризиса она с сентября 2014 г. снизилась до 40–50 минут. Это утверждение актуально для политического ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым», а именно так называемых «Специальных выпусков», контент которых основывался на освещении событий, происходящих в Киеве и в целом в Украине. Выпуски стали появляться чаще, а длительность части из них стала компактнее. Поток пропаганды значительно увеличил интенсивность, что, в свою очередь, воздействует на восприятие реальности телезрителями.

В-шестых, изменению подверглась роль *Аудитории*. Это видно в ток-шоу «Время покажет», где, как я писала выше, представители *Аудитории* являются полноценными участниками дискуссии. *Аудитория* в студии ток-шоу олицетворяет «голос простого народа», а также подсказывает, которая из представленных точек зрения – приемлемая.

Например, во время первого периода *Аудитория* активно поддерживала как *Патриотов*, так и *Либералов* (аплодисментами), но высказывания против «Единой России» и президента РФ поддержки со стороны «простых людей» не получили. То же самое наблюдается и во время второго периода: адекватная либеральная идеология полностью исчезла из пропагандистской риторики ток-шоу, *Аудитория* поддерживала «допустимые» утверждения *Мирных Патриотов*. Соответственно, можно сказать, что реакция *Аудитории* олицетворяет то, каких целей хотят добиться создатели текста пьес: выпуски в точности демонстрируют, какие нарративы зритель должен поддерживать, а какие – нет.

В-седьмых, нельзя не брать во внимание такой фактор, как общая эволюция жанра политического ток-шоу в России (как ток-шоу, обусловленное целями авторитарного режима). В 2013–2014 годах особенно популярными политическими ток-шоу были «Вечер с Владимиром Соловьевым» и «Поединок» – во многом благодаря личности самого ведущего. Но в сентябре 2014 г. начало свой эфир ток-шоу «Время покажет», где основное внимание было нацелено не на ведущего, не на участников, а именно на то, что они говорят. Участников так много, что в целом они представляют из себя безликую массу, твердящую, что «там – фашисты и враги».

В рамках же развития жанра, когда основные задачи по пропаганде стали более очевидны, даже в ток-шоу Владимира Соловьева задействовались такие механизмы, как совершенно не интеллигентное давление на собеседника, его осмеяние, презентация мультимедийных материалов, вызывающих эмоции. Собственно, эмоции – это краеугольный камень основных и самых значительных изменений.

В-восьмых, одной из причин сохранения популярности политических ток-шоу в России среди населения может быть то, что эта сфера предлагает ток-шоу разнообразных форматов, которые тем не менее транслируют одинаковый нарратив. Это создает иллюзию дискуссионности на уровне российского телевидения, однако человек, который решает не смотреть «Вечер с Владимиром Соловьевым» в пользу какого-нибудь ток-шоу на НТВ, все равно подвергнется потоку пропаганды.

Наконец, в-девятых, особенно важным фактором является то, что политические ток-шоу не единственный эффективный канал пропаганды в России. Дело в том, что в авторитарных режимах политические ток-шоу – это всего лишь одно из множества средств, которые работают в комплексе. Новостные каналы, специальные трансляции действий В.В. Путина, Послания Федеральному Собранию, «Прямые линии» и комментарии новостных программ на федеральных или подконтрольных правительству каналах, газеты, электронные ресурсы – все это создает фон для того, чтобы политические ток-шоу в своей информационно-развлекательной манере удержали телезрителя в благоприятной для манипуляции среде. Телезритель, еще не знакомый с политическими ток-шоу, оказывается заранее готовым принять нарративы ток-шоу, которые в этих программа подаются в очень развернутом и понятном виде.

Таким образом, эти девять изменений в дискурсивной структуре ток-шоу, которые я перечислила, являются основными причинами сохранения и возрастания популярности политических ток-шоу в России.

Большая часть выявленных механизмов направлена на увеличение эмоциональности и драматичности выпусков, обострение их конфликтности. Персонажи, которые не были очень сложными и прежде, упростились еще сильнее, как и сюжеты ток-шоу. В условиях, когда пропаганда заполнила все доступные каналы, политические ток-шоу стали действенным способом манипулирования сознанием населения, объединяя убеждающее воздействие и развлечение.

Источники

Грабельников А.А., Гегелова Н.С. 2018. Политические ток-шоу на российских телеканалах. – *Вестник Российского университета Дружбы Народов*. Серия: Литературоведение, журналистика. N 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskie-tok-shou-na-rossijskih-telekanalah>.

Добрынина Е.Г. 2016. Эффективность ведения информационных войн на телевидении на примере освещения вооруженного конфликта в Украине. – *Медиасреда*. N 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-vedeniya-informatsionnyh-voynnatelevidenii-na-primere-osvescheniya-vooruzhennogo-konflikta-v-ukraine>.

Долгова Ю.И. 2016. Феномен популярности общественно-политических ток-шоу на российском ТВ осенью 2014 года – весной 2015 года. – *Вестник МГУ*. Серия: Журналистика. N 6. URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2015/6/fenomen-populyarnostiobshchestvennopoliticheskikh-tok-shou-na-rossiyskom-tv-osenyu-2014-goda-vesno/>.

Новикова А.А. 2008. *Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия*. URL: <https://publications.hse.ru/books/82234584>.

Шевченко Е.В. 2014. Ток-шоу как способ оказания ориентирующего воздействия. – *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. N 2 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tok-shou-kak-sposob-okazaniya-orientiruyuschegovozdeystviya>.

Bratton M., Chikwana A., Sithole T. 2005. Propaganda and Public Opinion in Zimbabwe. – *Journal of Contemporary African Studies*. Vol. 23. N 1. P. 77–108. URL: <https://doi.org/10.1080/0258900042000329466>.

Burnier D. 1994. Constructing Political Reality: Language, Symbols, and Meaning in Politics: A Review Essay. – *Political Research Quarterly*. Vol. 47. N 1. P. 239–253. URL: <https://doi.org/10.1177/106591299404700113>.

Cho J.E., Lee J.S., Song B.K. 2017. Media Exposure and Regime Support under Competitive Authoritarianism: Evidence from South Korea. – *Journal of East Asian Studies*. Vol. 17. N 2. P. 145–166. URL: <https://doi.org/10.1017/jea.2016.41>.

Edmond C. 2013. Information Manipulation, Coordination, and Regime Change. – *The Review of Economic Studies*. Vol. 80. N 4 (285). P. 1422–1458.

Fitzgerald S. 2015. *Spectators in the Field of Politics*. Palgrave Macmillan US. 226 p.

Geddes B, Zaller J. 1989. Sources of Popular Support for Authoritarian Regimes. – *American Journal of Political Science*. Vol. 33. N 2. P. 319–347. URL: <https://doi.org/10.2307/2111150>.

Glynn C.J., Huge M., Reineke J.B, Hardy B.W, Shanahan J. 2007. When Oprah Intervenes: Political Correlates of Daytime Talk Show Viewing. – *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 51. N 2. P. 228–244. URL: <https://doi.org/10.1080/08838150701304662>.

Guriev S., Treisman D. 2015. How Modern Dictators Survive: An Informational Theory of the New Authoritarianism. – *Working Paper. National Bureau of Economic Research*. URL: <https://doi.org/10.3386/w21136>.

Haigh M.M. 2016. War, Media, and Public Opinion. – *The Handbook of International Crisis Communication Research*: 189–199. URL: <https://doi.org/10.1002/9781118516812.ch18>.

Holderman L.B. 2003. Media – constructed Anti – intellectualism: The Portrayal of Experts in Popular US Television Talk Shows. – *New Jersey Journal of Communication*. Vol. 11. N 1. P. 45–62. URL: <https://doi.org/10.1080/15456870309367437>.

Huang H. 2015. Propaganda as Signaling. – *Comparative Politics*. Vol. 47. N 4. P. 419–437.

Huang H. 2018. The Pathology of Hard Propaganda. – *The Journal of Politics*. Vol. 80. N 3. P. 1034–1038. URL: <https://doi.org/10.1086/696863>.

Kellner D. 2009. Media Spectacle and the 2008 Presidential Election. – *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*. Vol. 9. N 6. P. 707–716. URL: <https://doi.org/10.1177/1532708609347994>.

Kellner D. 2016. Media Propaganda and Spectacle in the War on Iraq: A Critique of U.S. Broadcasting Networks. – *Cultural Studies? Critical Methodologies*. URL: <https://doi.org/10.1177/1532708603262723>.

Kolmogorova A.V., Gornostaeva Y.A. 2017. *Media Coverage of Current Political Situation in Ukraine: Discourse Analysis*. URL: <http://elib.sfukras.ru/handle/2311/30782>.

Lichtenstein D., Esau K., Pavlova L., Osipov D, Argylov N. 2018. Framing the Ukraine Crisis: A Comparison between Talk Show Debates in Russian and German Television. – *International Communication Gazette*. URL: <https://doi.org/10.1177/1748048518755209>.

Nabi R.L., Hendriks A. 2003. The Persuasive Effect of Host and Audience Reaction Shots in Television Talk Shows. – *Journal of Communication*. Vol. 53. N 3. P. 527–543. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02606.x>.

Nohrstedt S. A. 2016. The Role of the Media in the Discursive Construction of Wars. – *The Handbook of International Crisis Communication Research*. P. 133–144. URL: <https://doi.org/10.1002/9781118516812.ch13>.

Paitselska O. 2017. Ukrainian Crisis through the Lens of Russian Media: Construction of Ideological Discourse. – *Discourse & Communication*. Vol. 11. N 6. P. 591–609. URL: <https://doi.org/10.1177/1750481317714127>.

Szostek J. 2016 News Media Repertoires and Strategic Narrative Reception: A Paradox of Dis/Belief in Authoritarian Russia. – *New Media & Society*. URL: <https://doi.org/10.1177/1461444816656638>.

Timberg B.M, Erler R.J. 2002 *Television Talk: A History of the TV Talk Show*. Austin, Tex.: University of Texas Press. URL: <https://trove.nla.gov.au/version/46671775>.

Tsfati Y, Tukachinsky R, Peri Y. 2009. Exposure to News, Political Comedy, and Entertainment Talk Shows: Concern about Security and Political Mistrust. – *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 21. N 4. P. 399–423. URL: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edp015>.

Vraga E.K., Edgerly S., Bode L.D., Carr J., Bard M., Johnson C.N., Kim Y.M., Shah D.V. 2012. The Correspondent, the Comic, and the Combatant: The Consequences of Host Style in Political Talk Shows. – *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 89. N 1. P. 5–22.

Zaheer L. 2016. Effects of Watching Political Talk Shows on Political Efficacy and Political Participation. – *Journal of Political Studies*. Vol. 23. N 2. P. 357.

Zaller J.R. 1987. Diffusion of Political Attitudes. – *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 53. N 5. P. 821–833. URL: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.5.821>.

Zoonen L. van, Holtz-Bacha C. 2000. Personalisation in Dutch and German Politics: The Case of Talk Show. – *Javnost – The Public*. Vol. 7. N 2. P. 45–56. URL: <https://doi.org/10.1080/13183222.2000.11008743>.

Сладкевич Жанна

Деформация фактуальной информации в новостных веб-ресурсах с кликбейт-заголовками*

Сладкевич

Жанна Ромуальдовна –

профессор Гданьского университета, доктор филологических наук, Гданьск, Польша;

исследователь, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия.

Для связи с автором:

zanna.sladkevich@gmail.com

Аннотация

Статья посвящена анализу кликбейт-заголовков новостных сетевых медиасервисов, играющих ключевую роль в привлечении внимания реципиента к особым образом препарированному контенту. Автор рассматривает такие популярные когнитивные механизмы подачи «кликабельного» контента, как цитация, модуляция контекста, варьирование плана ретроспекции-перспекции, оперирование статистическими данными и визуально-графическим оформлением.

Ключевые слова: кликбейтинг, заголовки, манипуляция, фейк

* Исследование выполнено при поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 18-18-00442, «Механизмы смыслообразования и текстуализации в нарративных и перформативных дискурсах и практиках») в Балтийском федеральном университете им. И. Канта (Калининград).

Sladkevich Zhanna

The deformation of factual information in the news web resources with clickbait headlines

Sladkevich

Zhanna R. –

*PhD, Doctor of Philological Science,
Professor of the University
of Gdansk, Poland;
researcher, Immanuel Kant Baltic
Federal University, Russia.*

To contact the author:

zanna.sladkevich@gmail.com

Abstract

The paper is devoted to the analysis of clickbait headlines in internet news media services, which play a key role in attracting the attention of the recipient to specially prepared content. The author considers popular cognitive mechanisms used in creating “clickable” content, such as citation, context modulation, variation of the retrospection-prospection plan, operating with statistical data and visual-graphic design.

Keywords: clickbaiting, headline, manipulation, fake

– Не вижу в этом большого смысла, – сказал Кролик.
– Нет, – сказал Пух скромно, – его тут нет. Но он собирался тут быть, когда я начал говорить. Очевидно, с ним что-то случилось по дороге.
Алан Милн. Винни-пух и все-все-все

1. Массмедиа в новой культурно-социальной парадигме

Рассматривая медиадискурс как сложноструктурированное деятельностное речемыслительное образование, формирующееся под влиянием лингвистических, когнитивных, идеологических, социокультурных факторов, Н.Ф. Алефиренко указывает на социальный, контекстообусловленный характер этой прагматически интерпретируемой системы [Алефиренко 2009: 31]. Цифровые технологии, стремительно завоевавшие мир за последние десятилетия, не только значительно расширили исследовательское поле гуманитарных наук, но и определили природу и параметры медийного пространства. Ниже представим его ключевые характеристики.

1) Разработка и внедрение новых коммуникационных технологий, появление интернета как нового массмедийного пространства, развитие телекоммуникационной инфраструктуры способствовали экспансии экранно-визуальных форм культуры и иконизации семиосферы [Skudrzyk 2005: 47]. Новые технологии не только обусловили «сжатие» временной и пространственной дистанции, но и создали область коммуникации, фактически не подлежащую контролю. Современный получатель медиаконтента постепенно превращается из *homo sapiens* в *homo videns*, то есть человека, познающего мир с помощью визуальных образов, созданных специалистами по маркетингу, рекламе и информации [Morbitzer 2002: 47]. В связи с этим возрастает роль поликодовых сообщений, то есть текстов, использующих одновременно несколько семиотических систем. Набравшая размах экспансия визуальных образов соответствует стремлению современного общества увеличить информативность и суггестивность сообщения через редукцию вербальных средств.

2) В условиях новой техноцентричной среды актуализируются признаки постмодернистской коммуникации, выделенные в том числе Ихабом Хасаном [см. Керимов 1996: 381–382]: неопределенность, изобилие неясностей, разрывов повествования и перестановок; фрагментарность и принцип монтажа как текстообразующий механизм; «деканонизация» представлений о тексте; ирреалистичность и ироничность повествования; перформансность, открывающая возможность участия в процессе, возможность самовыражения читателя при чтении текстов (в рассматриваемом нами случае – индивидуальная траектория прочтения гипертекстуального контента); конвергенция жанров, смешение высокого и низкого регистров, стилевой синкретизм; конструирование реальности, представление событий с учетом потребностей аудитории.

С появлением новых медиа существенно видоизменилась линейная модель коммуникации, на что, развивая мысль Маршала Маклюэна ("The Medium is the Message", 1964) почти четыре десятилетия назад указал Жан Бодрийяр [Baudrillard 1981]: «Медиум является сообщением – отправитель является адресатом, эмиттер является рецептором – замкнутость всех полюсов – конец перспективного и паноптического пространства – таковы альфа и омега нашей современности» [цит. по Бодрийяр 2017: 151].

3) В связи с этим фатика, выходя за рамки устного общения, становится одним из наиболее значимых компонентов публичного коммуникативного процесса, поскольку в условиях конкуренции СМИ нуждаются в привлечении и удержании целевой аудитории [Pisarek 2000: 16; Чернышова 2004; Корнилова 2014]. Исследователи связывают распространение фатики в медиаречи с общей тенденцией на поддержание легкого, шуточного общения и с расширением роли *инфотейнмента* (своеобразного сплава информирования и развлечения) как принципа подачи материала в массмедиа: «широкая "развлекализация" медиадискурса выражается в его устремленности увлечь, удивлять и смешить. Желание увлечь приводит к активизации игры как формы общения, установка удивлять – к эпатажности...» [Дускаева, Корнилова 2011: 67–68]. Современная медиакommunikация созвучна постмодернистскому сознанию «с его ориентацией на релятивизм, игру, плюрализм, полистилистику форм» [Веселова 2003: 7]: интригуя и увлекая, она «выполняет своеобразный социальный заказ: стремится быть доступной, яркой, экспрессивной, старается отвечать актуальной речевой моде» [Химик 2006: 48].

4) Под влиянием постмодернистической мыслительной парадигмы «достижение действительности осуществляется в разрез традиционной доказательной траектории» [Маняпова 2010: 79], поскольку существенным становится не то, что правдиво, а то, что выглядит и звучит убедительно. Обилие информации и невозможность ее верификации коррелируют в современной медийной культуре с понятием *постправды* (*post-truth*), ставшим словом 2016 г. по версии Оксфордского словаря¹; сочетанием *постправдивая политика* (*post-truth politics*), введенным в оборот в 2010 г. публицистом Дэвидом Робертсом [см. Чанышева 2016: 56], и вездесущим сегодня *фейковым новостным контентом*, в результате чего составители толкового словаря английского языка "Collins English Dictionary" фразу *fake news* объявили ключевым словом 2017 г.² При этом «журналистика как индустрия текстов

¹ «Постправда» названа словом года по версии Оксфордского словаря. URL: http://www.aif.ru/society/science/slovom_goda_po_versii_oksfordskogo_slovarya_stala_postpravda (дата обращения 15.02.2019).

² Названо слово года. URL: <https://lenta.ru/news/2017/11/02/fakenews/> (дата обращения 15.02.2019).

повседневности или совокупность «означающих практик» становится индустрией самой повседневности, производством картины мира» [Калмыков 2009: 5], в том числе фейковой.

5) Человек сегодня вовлечен в перманентный процесс смыслообмена с пестрой глобальной информационной средой. При этом ускоренные темпы жизни, мозаичность ощущений, исходящих от многочисленных стимулов, нарастающий коммуникационный и информационный шум преобразуют современного человека в *homo zappiens* [Krzysztofek 2002: 99], то есть человека, оперирующего пультом от телевизора и воспринимающего «инпут» (входящую информацию) в режиме калейдоскопа.

Как следствие тотальной медиатизации коммуникативного пространства, когда массмедиа «становятся фактором, определяющим существенные моменты жизни общества и современной личности» [Шмелева 2015], исследователи отмечают появление человека нового типа – *homo mediatas* («человека медийного») [Вартанова 2009], существование которого непосредственно детерминировано процессом потребления медиатизированной информации. Последняя, стремительно распространяясь в цифровой среде в виде репостов и реинтерпретаций, не только является основой мировосприятия современного медиапользователя, но и обладает значительным манипулятивным потенциалом.

2. Сущность кликбейтинга в коммуникативных практиках новых медиа. Лексико-синтаксическая организация кликбейт-заголовка

Современный человек ничем не защищен от воздействия почти непрерывного «шума»: радио, телевидение, вывески, реклама, кино – в основном это не просветляет, а затуманивает наш разум.
Эрих Фромм. Забытый язык

В нарастающем информационном шуме адресат медиасообщения утрачивает концентрацию и «чувствительность» к содержанию анонсов новостей. Согласно статистике, за последние 30 лет произведено больше информации, чем за предшествующие 5000 [Зуляр 2006: 319]. Неизбежным становится ощущение апатии и индифферентности, определяемое термином *wear out* [Wolek-Kocur 2013: 66]. В результате новостные сообщения, отражающие обыденную хронику дня, остаются незамеченными, что образно выражает крылатая журналистская истина: «Если собака кусает человека, это не новость. Новость – если человек кусает собаку». Данное изречение, приписываемое разным авторам: английскому медиамагнату Альфреду Хармсворту,

Джону Богарту и Чарльзу Дану – редактору и издателю «Нью-Йорк Сан»³, отражает общий подход журналистики освещать необычное, ориентируясь на резонансные события, сенсации и сплетни. Темами новостной ленты становятся все, что привлекает интерес: трагедии, катастрофы, кризисы или аберрантное поведение публичных персон. В условиях жесткой конкурентной борьбы за читательское внимание (что связано не в последнюю очередь с количеством кликов и монетизацией коммуникативного процесса в глобальных медиа) новостные сервисы нацелены на представление, объяснение и оценку текущей действительности в привлекательной форме. При создании заголовка-анонса в цифровом медиапространстве доминантной прагматической целеустановкой является вовлечение целевого адресата и оказание влияния на его поведение (обязательный клик по ссылке).

Заголовочный блок – это ключевая подсистема внутри текстовой системы, находящаяся вне текста в позиции выдвижения [Лазарева 2006: 158–159]. Заголовочный комплекс новости в интернет-пространстве, как правило, представляет собой микротекст-анонс, оформленный в виде гиперссылки, при нажатии открывающей полный текст или развивающейся по каскадному принципу активным лидом, имплицитующим следующий клик для перехода к тексту (нередко с одновременной сменой информационного сервиса). Элементы заголовочного блока, сегментируя содержание, являются коррелятом к коммуникативным интересам реципиента, позволяя ему на основе прогноза последующего содержания определиться в дальнейших действиях (оставить текст без внимания или перейти к полной версии по гиперссылке). Таким образом, продуманный и облеченный в заманчивую словесную форму заголовков-анонс представляет собой важный опорный элемент, согласно своей природе выполняющий информативно-ориентирующую роль, которая в цифровом медиапространстве зачастую сочетается с персуазивно-экспрессивной функцией, предопределяющей дальнейшие действия интернаута.

В зависимости от избранного критерия исследователи выделяют несколько типов заглавий текстов [см. Шостак 1998; Лазарева 1989]:

1) по признаку сложности словесной организации различают *одноправленные* и *комплексные* заголовки, дифференцирующиеся степенью простоты/сложности экспликации информации;

2) по признаку полноты выражения смыслового содержания текста дифференцируют *полноинформативные* (полностью актуализирующие смысловой компонент текста) и *неполноинформативные* заглавия;

³ Если собака кусает человека, это не новость. URL: <http://dslov.ru/pos/p2163.htm> (дата обращения 10.02.2019); Если собака кусает человека. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_wingwords/813/%D0%95%D1%81%D0%BB%D0%B8 (дата обращения 10.02.2019).

З) в зависимости от типа стратегий интерпретации смысла газетных заголовков определяют заголовки с *эксплицитно выраженным смыслом* и заголовки с *имплицитным смыслом*, различающиеся локализацией смысла соответственно на поверхностном или глубинном уровне [Белова 2009].

Н.Н. Вольская отдельно квалифицирует кликбейт-заголовки как названия, *не соответствующие содержанию текста* [Вольская 2018].

Термин кликбейт в публичный обиход вошел недавно, однако быстро набрал стремительные обороты. Так, согласно диаграмме, отражающей интерес к использованию термина *clickbait* в польском публичном дискурсе [Kralka 2017], лексема практически не употреблялась еще в 2013 г., но в сентябре 2016 г. (накануне выборов на пост президента в США) ее использование достигло своего пика:



Термин «кликбейт» (англ. *click* – «щелчок (мыши), переход по гиперссылке» и *bait* «наживка») подразумевает создание характерных притягательных заголовков, обеспечивающих положительную динамику посещаемости веб-ресурса и, соответственно, материальную прибыль [Бартыш 2017; Kralka 2017; Вольская 2018]. Кликбейт-заголовок, для потенциального реципиента выполняющий роль своеобразного «айстопера» (англ. *eye stopper* – «ловушка для глаза»), призван вызвать живой интерес к следующему за кликбейтом текстом. Основные характеристики кликбейт-заголовков «ориентированы на психологию обывателя, воспринимающего любую новую информацию» [Чанышева 2016: 57].

Специфика прагматикона кликбейта сопряжена с рецептивным механизмом информационных пробелов (англ. *curiosity gap*, пол. *luka ciekawości*, Wiatrowski), благодаря которому наш мозг постоянно стремится сложить недостроенный пазл, заполнить гештальт или договорить недосказанность. Американский психолог Джордж Левенштейн [Loewenstein 1994] доказал, что наибольшее любопытство в нас возбуждают темы, о которых мы что-то знаем, но не являемся по ним экспертами: минимальное состояние знаний

является базовым условием включения нашего внимания. Таким образом, уровень любопытства можно описать перевернутой U-образной кривой: пик будет достигнут, если наше любопытство подстегнуто, но мы не уверены в ответе и хотим успокоить информационный «зуд», ср.: «Почему мы должны читать ужасные новости о состоянии экономики или об экстремистских угрозах, если мы можем прочесть пять фактов о “Звездных войнах”, о которых мы понятия не имели? Этот трюк играет на слабостях и “щечокет” те сегменты мозга, которые отвечают за стремление к легким, дешевым развлечениям» [Kanigowski 2015, перевод с пол. – Ж. С.].

В связи с этим заголовки в сетевых сервисах конструируются в соответствии с психологией любопытства: ставка делается на игровую фактуру такого предтекстового блока, его оценочный характер, недосказанность и сенсационность. В июне 2017 г. команда сервиса BuzzSumo опубликовала данные исследования кликейтных заголовков, основанные на анализе 100 миллионов единиц с наибольшей виральностью в сетях «Фейсбук» и «Твиттер» [Мы проанализировали... 2017]. Согласно данным проведенного исследования, самыми виральными оказались заголовки, состоящие из 12–18 слов, то есть 80–110 символов. Наиболее действенны в «разжигании» любопытства фразы: «*Это заставит вас...*», «*Именно поэтому...*» и «*Ты не поверишь...*», эксплицирующие потенциальный перлокутивный эффект от прочтения материала, а также экспрессивные слова и выражения: «*ШОК*» (обычно прописными буквами с чрезмерной пунктуацией), «*очень трогательно*», «*расплакалась от счастья*», «*тронет до глубины души*», «*смешно до слез*», «*Путин плачет от счастья*» (2012), «*Симоньян в шоке от слов Трампа: что происходит с этой страной?*» (2017), «*В Раде признались, что происходящее на Украине повергло Европу в шок*» (2018), «*Украинский политолог рассказал о хитром ходе Яценюка, который ударит по Порошенко*» (2019) и т. п. Отметим, что такие заголовки сопровождают как текстовый контент, так и фото- и видеоматериалы, опубликованные в интернете.

Вовлекающие заголовки зачастую имеют разъяснительный («*именно поэтому*»; «*вот в чем настоящая причина...*») или эвристический характер («*вы никогда не догадаетесь*», «*событие века: ученые создали...*», «*в это невозможно поверить...*»): «*Может ли употребление хлеба тебя убить?*», «*Банкиры ненавидят его*», «*Способ сколотить капитал, не выходя из дома!*». В стимулировании читательского любопытства важную роль играют ретроспективно-перспективные категории, позволяющие развивать интригу и моделировать социально-политическую действительность в темпоральном аспекте: «*Шойгу дал Путину рюмку с коньяком*», «*Все в шоке от того, что случилось дальше!*» (2017), «*Что будет с Белоруссией после Лукашенко*» (2018), «*То, что случилось с Путиным в Париже, уже не скрывать*» (2019).

Технологии создания «кликабельного» заголовка, подробно описанные маркетологами, аналитиками и лингвистами [Голубев 2016; Николаева 2017; Павлык 2018], в синтетическом виде можно свести к следующим:

- использование указательных местоимений «это», «этот», «эта», «эти»;
- логическое акцентирование вопросительных местоимений и наречий «что», «кто», «как» и др.

- сокращение дистанции между отправителем и получателем сообщения: доверительный тон, обращение к читателю на «ты», повествование «от первого лица»;

- стратегии создания интриги без раскрытия подробностей, главным образом посредством синтаксических ресурсов: незаконченность фразы, заставляющая переходить по ссылке; нестандартное использование знаков препинания (обилие восклицательных и вопросительных знаков, многоточий и других графем – например, решеток);

- использование лексико-стилистических средств выразительности: гипербол, утрирования, ярких эпитетов, позволяющих прямо указать на сенсационность и (псевдо)значимость публикации; «кричащие» заголовки изобилуют оценочной лексикой, содержащей сему интенсификации признака или симулякра («кошмар», «сенсация», «ужас», «шок», «ярость»; «верить», «видеть», «казаться», «провоцировать»; «безумный», «бесценный», «гениальный», «единственный», «знаменитый», «невероятный», «огромный», «очаровательный», «редкий», «тайный», «эффективный» и т. п.);

- использование прямых тактик речевого воздействия, главным образом посредством императива (призывов, глаголов действия в повелительном наклонении и т. п.);

- наличие количественных показателей (5, 10, 20, 100) в «кричащем» обеспечивает по меньшей мере беглый просмотр контента;

- использование в заголовке интертекстом (фразеологизмов, афоризмов, цитат и квазичитат, крылатых фраз) придает хедлайну игровой характер, выполняет фасциативную функцию и позволяет вовлечь читателя;

- упоминание возрастных ограничений («18+») акцентирует «избранность» информации по ссылке и разжигает интерес к контенту;

- роль «айстопера» выполняют мультимодальные ресурсы: яркие GIF-анимации; фотографии, представляющие обнаженные участки тела; лица людей с гипертрофированной мимикой; кадры из мульт- и кинофильмов, определяющие ракурс интерпретации последующего контента и т. п.

Нужно отметить, что используемый даже в маркетинговых целях кликбейт существенно влияет на мировосприятие потребителей веб-информации, поскольку «в эпоху электронных средств коммуникации <...> картина мира читателя интернета создается именно по заголовкам» [Казимянец 2018: 278].

3. Структурно-прагматическая организация «кликабельного» заголовочного комплекса

*Я прошел курс быстрого чтения и прочитал «Войну и мир» за 20 минут.
Там про Россию.
Вуди Аллен*

Гипертекст – это сложно организованный феномен, отличающийся принципиально нелинейным типом организации целостности и наличием гиперссылок как структурообразующего признака и способа доступа к информационному массиву в электронном пространстве [см. Ильина 2009: 38]. Цифровые платформы позволяют фрагментировать контент до небольших единиц (узлов, гнезд) с множественными связями между ними – ссылками, из которых состоит дисперсное информационное веб-пространство. При этом Л.И. Гришаева отмечает комплексный речевоздействующий характер сетевого гипертекста, имеющего «более жесткую по сравнению с «обычными гипертекстами» структуру тематически, функционально и интенционально организованных медиатекстов» [Гришаева 2015: 183].

Траектория ознакомления интернет-пользователя с многовекторно развиваемым гипертекстом референциально «перекликающихся» сообщений в значительной степени зависит от хедлайнов-анонсов. «Кликабельным» заголовкам свойственна специфичная структурно-прагматическая корреляция с планом содержания, в силу которой можно говорить о разных типах деформации смысла статьи, что имплицитно подразумевает неожиданные маршруты развития анонсируемой темы.

Отмечая манипулятивные свойства кликбейтных заголовков, Е. Казимянец предлагает различать: *псевдоновостные* заголовки, которые «сообщают часть информации о ситуации, утаивая другую часть, что побуждает читателя делать неверные импликации»; *фейковые*, которые «не имеют под собой референтной основы вообще» (сюжет о распятом мальчике); заголовки, преподносящие локальное событие как общезначимое, то есть *создающие информационный шум* [Казимянец 2018]. Журналисты являются своего рода «трансляторами», агентами влияния, излагающими массовой аудитории разнородных читателей мнение об актуальных событиях в соответствии с определенной прагматической установкой и тем самым формирующими общественное мнение. В условиях жесткой конкурентной борьбы за аудиторию медиагенты применяют широкий спектр приемов для адаптации контента к разному профилю потенциального реципиента и захвата его внимания. Л.И. Гришаева пишет о глобальной стратегии мимикрии, то есть «подмены одного другим для адаптации к изменившимся коммуникативным условиям»,

что позволяет удерживать внимание адресата и удовлетворять его коммуникативные запросы [Гришаева 2015: 185].

В связи с тем, что многие интернет-сервисы представляют новостные анонсы различных информационных агентств, апеллирующих к разным типам адресата, презентация сообщения осуществляется двух- или трехступенчато: 1) заголовок-анонс (нередко с фотоиллюстрацией); 2) опционально – более развернутый лид; 3) полный текст информации на последующей витрине информагентства. Соответственно, представляемая информация препарируется несколько раз, что сопровождается специфическим профилированием контента с одновременным выдвиганием на первый план интерпретативной и аксиологической функции. Суть приемов семантической кликбейт-провокации состоит в том, что заголовок анонсирует сенсационное событие – с участием известного лица либо драматическое по своей природе, утрачивающее черты сенсационности при переходе по ссылке и прочтении сообщения. Иными словами, ничем не выдающийся факт преподносится в красивой упаковке, которую хочется «развернуть». В этом аспекте дезактуализируется известное английское журналистское изречение: *“You never read about a plane that did not crash”* («Вы никогда не читаете о самолете, который не упал»). Так, увидев в новостной ленте заголовок *«В Саратовской области упал военный самолет»*⁴, обеспокоенный читатель спешит открыть текст сообщения и узнать подробности авиакатастрофы. Полный же текст заметки информирует о мелком инциденте, причиной которого стал снегопад: «В парке города [Ртищева. – Ж. С.] с постамента упал на землю военный самолет ИЛ-29, установленный здесь в память о Великой Отечественной войне. Скопившийся на корпусе летного средства снег стал крайне тяжелым, и крепление не выдержало. К счастью, во время происшествия никто не пострадал». Информация сопровождается соответствующим снимком (*фото 1*). Итак, содержание анонсируемого заголовком текста значительно видоизменяется в последующих окнах. Перлокутивный эффект от прочтения такого рода сообщения называют «эффектом обманутого ожидания», поскольку предположение пользователя медиаресурса о «чрезвычайности» контента не оправдалось.

Таким образом, кликбейтинг нацелен на поиск нетривиальных форм сцепления онлайн-информации, которая раскрывается пошагово в результате переходов по ссылкам-анонсам. Ниже представим популярные когнитивные механизмы подачи «кликабельного» контента:

- Подмена персонажей и «ложная смерть», то есть часто появляющиеся заметки о смерти знаменитостей (звезд шоу-бизнеса, актеров, спортсменов и политиков). В полном же тексте сообщается, как правило, об однофамильцах

⁴ В Саратовской области упал военный самолет. URL: <http://novosti-saratova.ru/v-saratovskoy-oblasti-upal-voennyiy-samolet.html> (дата обращения 16.01.2019).

селебрити. Такого рода прием с использованием омонимии имен собственных служит пролонгации коммуникативного контакта [Киклевич 2016: 316], в чем особенно заинтересованы цифровые издания, поскольку в их боковых окнах размещается реклама.

- Подмена понятий, утрирование и смещение смысловых акцентов с целью придания информации сенсационности, увеличения значимости сообщения, в том числе представление слухов под видом фактов.

- Механизм открытия, при котором заголовки апеллируют к таким базовым потребностям, как здоровье, потребность в безопасности жизнедеятельности, потребность знать правду о происходящих в социуме событиях. И.В. Силантьев справедливо отмечает, что описываемое в тексте событие «предполагает вовлеченность человека в отмеченный им факт или совокупность фактов. При этом вовлеченность может быть не только социально-ситуативного плана, <...> но и плана личностного» [Силантьев 2006: 87].

- Ссылки на источники информации, которые призваны придать тональность достоверности информации, анонсируемой в заголовке. Разновидностью использования цитации в «кликабельных» заголовках является видоизменение цитат, в том числе модуляция контекста, умолчание части высказывания, перестановка его частей и т. п. В этом аспекте резонансными были публикации о том, что Путин пригрозил главе Еврокомиссии взять Киев за две



Фото. 1. Упал самолет

недели⁵. Газета “La Repubblica” (29.08.2014) опубликовала сообщение, в котором Жозе Баррозу изложил содержание телефонного разговора с Владимиром Путиным (в форме коммюнике оно доступно на официальном сайте Еврокомиссии⁶). Согласно публикации, президент России на вопрос о русских войсках в Украине «перешел к угрозам». Сообщение было перепечатано ведущими изданиями, в том числе немецким “Spiegel Online”. В Кремле заявили, что слова российского лидера об Украине были «вырваны из контекста и имели совершенно другой смысл». Более того, А. Баунов обращает внимание на то, что перевод неясной русской модальности на романские или германские языки проблематичен, так как переводчик «часто пренебрегает разницей между *casus potentialis* и *casus irrealis*, все еще возможным и чисто гипотетическим событием, потому что у нас в языке они почти неотличимы»⁷. События освещаются в соответствии с определенными идеологическими императивами, доминирующими в контексте обсуждения злободневных тем, с акцентированием стратегии временной проксимизации, суть которой заключается в представлении событий таким образом, чтобы подчеркнуть ангажированность в них как отправителя, так и получателя сообщения и приблизить тревожный образ будущего, являющийся последствием настоящего положения дел [Сар 2008]. Так, в сообщении, озаглавленном «Порошенко пообещал украинцам еще пять лет войны»⁸, освещается речь президента Украины Петра Порошенко 22 января 2019 г. в Киеве на митинге по случаю Дня соборности Украины. В ходе выступления он заявил, что никакого специального статуса отдельных регионов Украины не будет, и обратился к жителям «оккупированных территорий Крыма, части Луганской и Донецкой областей»: «Мы никогда о вас не забываем. Каждый день работаем для того, чтобы приблизить день вашего освобождения от враждебного ига». При конструировании заголовка и текста данной статьи используется популярный риторический прием «возможное как реальное»: события, которые с точки зрения медийного агента могут произойти, представляются как имеющие место. Согласно закону модальной логики, если нечто является действительным, оно является также возможным

⁵ Путин пригрозил главе Еврокомиссии взять Киев за две недели. UPL: <https://snob.ru/selected/entry/80470> (дата обращения 20.03.2019); Путин – Баррозу: «Если захочу, возьму Киев за две недели». UPL: <https://www.youtube.com/watch?v=hE K0RgDAzSs> (дата обращения 20.02.2019).

⁶ President Barroso calls President Putin. UPL: http://europa.eu/rapid/press-release_STATEMENT-14-264_en.htm?locale=en (дата обращения 20.02.2019).

⁷ Кремль готов обнародовать беседу, в которой Путин якобы угрожает взять Киев за две недели. URL: https://www.newsru.com/russia/02sep2014/take_kiev2.html (дата обращения 20.02.2019).

⁸ Порошенко пообещал украинцам еще пять лет войны. URL: <https://eadaily.com/ru/news/2019/01/22/poroshenko-poobeshchal-ukraincam-eshche-pyat-let-voynu> (дата обращения 15.02.2019).

(*“Ab esse ad posse valet cosequentia”*) [Szymanek 2008: 193]. Обратное утверждение «если нечто является возможным, оно также действительно» неверно с логической точки зрения, однако оно широко употребляется как прием коммуникативной манипуляции в разных сферах [Киклевич 2016: 326]. Высказывание Порошенко не содержит прямого промиссива в его словарном значении, то есть обещания как «добровольного обязательства сделать что-нибудь» [Ожегов, Шведова 1999: 427]. Текст статьи же завершается интерпретацией, основанной на общем оценочном императиве: «Иными словами, Порошенко дал понять украинским избирателям, что в случае его переизбрания на второй президентский срок страна еще как минимум пять лет будет находиться в состоянии кровопролитной гражданской войны, на которой зарабатывает киевская верхушка».

• Оперирование статистическими данными. К примеру, в 2017 г. интернет облетела тревожная новость о том, что у границ России собираются тысячи американских танков⁹. Так, в статье Г. Грановского сообщается: «По планам НАТО все бригады должны быть сформированы и обеспечены вооружением в течение 2017 г. Присмотримся внимательно к этим планам. Известный военный обозреватель Александр Шарковский приводит такие цифры: ударная военная группировка НАТО будет иметь 6000 единиц бронетехники, в том числе 3600 танков, свыше 1000 самолетов ударной авиации и 500 – палубной, 110 военных кораблей, имеющих на борту крылатые ракеты, и много еще другого, явно не оборонного вооружения. Далее эксперт приводит очень выразительный пример: в 1941 г. у западных границ СССР в войсках вторжения Гитлера насчитывалось 3332 танка. Теперь НАТО превзойдет вермахт по этому показателю¹⁰. В креации данного материала задействованы вышеописанные приемы: идеологическое прогнозирование и представление возможного как реального, а также манипуляция статистическими показателями и ссылка на авторитет. Действительно, в рамках операции «Атлантическая решимость» (*“Atlantic Resolve”*) в Германию прибыло в общей сложности 2003 транспортных средства различного типа, включая 144 бронетранспортера, 18 гаубиц, 87 танков и 607 трейлеров. В ходе той же операции американская армия собрала еще

⁹ Такого количества войск у границ России не было со времен Гитлера. URL: <http://www.militarytimes.ru/articles/23588.html> (дата обращения 15.02.2019); Европу накачивают оружием: в ЕС везут тысячи танков и гаубиц из США. URL: <http://kv-journal.su/content/evropu-nakachivayut-oruzhiem-v-es-vezut-tysyachitankov-i-gaubic-iz-ssha> (15.02.2019); США перебрасывают к границам России тысячи танков. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Zy6cSwWyn0U> (дата обращения 15.02.2019).

¹⁰ Грановский Г. «Атлантическая решимость» привела НАТО к границам России. URL: <https://topwar.ru/107807-atlanticheskaya-reshimost-privela-nato-k-granicam-rossii.html> (дата обращения 15.02.2019).

1600 автомобилей на голландской базе в Эйгельшовене, включая боевую и вспомогательную технику с количеством танков, сходным выгруженному в Германии. Таким образом, в Европе появилось около 3600 машин, в том числе 180 танков. Этот нюанс был опущен в ряде российских медиаресурсов, сообщивших о сенсационном прибытии в Европу 3600 американских танков¹¹.

Помимо этого, «кликабельные» ресурсы разворачиваются по модели своеобразного зонтичного стенда, представляющего собой «гибкую конструкцию, способную по клику читателя распахнуться в течение нескольких секунд, подобно зонтику, в масштабную многослойную картину, состоящую из неограниченного множества достаточно автономных статей, имеющих точки пересечения по касательной» [Чанышева 2016: 59]. К примеру, ресурс «Такого количества войск у границ России не было со времен Гитлера»¹², раскрывается рядом заголовков с вложенным контентом:

– «Оружие НАТО у границ России» («Турецкий писатель Харун Яхья как бы продолжает эту мысль в своем анализе политики стран блока НАТО в отношении России. Далее...»);

– «Il Giornale рассказал об окружении России войсками НАТО» («Пентагон начал перебрасывать тяжелую технику в точки Европы, определенные как часть операции НАТО “Атлантический резерв”, призванной “успокоить союзников при агрессии России”. Как пишет Il Giornale...»);

– «Раскрыты планы НАТО разделить Россию после развала СССР» («После развала Советского Союза НАТО планировала разделить Россию на небольшие части. Документы, подтверждающие такие намерения, хранятся в архивах нашей разведки...»).

Таким образом, благодаря технологии глобальной сети искажающие действительность новости распространяются с большой скоростью и в обширном диапазоне, что делает сетевые информационные сервисы мощным инструментом идеологического программирования. «Кликабельный» контент, содержащий фейковые новости, дезинформирующие сообщения, а также мемы и конспирологические гипотезы, обладает способностью вирусного распространения. Данное свойство превращает указанные ресурсы в символические триггеры, которые, в случае их совпадения с «болевыми точками адресата», вызывают автоматическое реагирование и поведение [Почепцов 2018]. Глобальной прагматической

¹¹ См.: Fake news, czyli jak kłamstwo rządu światem. 2017. URL: <https://biznes.newseria.pl/files/raport-fake-news-newseria.pdf> (дата обращения 20.02.2019); Эксперт проследил за распространением фейк-новости о переброске 3600 танков к границам РФ. 2017. URL: <http://www.rosbalt.ru/world/2017/02/10/1590860.html> (дата обращения 20.02.2019).

¹² Такого количества войск у границ России не было со времен Гитлера. 2017. URL: <http://www.militarytimes.ru/articles/23588.html> (дата обращения 20.02.2019).

интенцией использования кликбейта и фальсификации информации является увеличение и перенаправление трафика за счет притягательного заглавия, а также видео-, фото- и аудиосоставляющих анонсируемого материала. Литовский исследователь Элеонора Лассан, развивая мысль Пьера Бурдьё [Бурдьё 2002], справедливо отмечает, что в публичном медиадискурсе языковые ресурсы превращаются в орудие производства ангажированного знания [Лассан 2006].

4. Поликодовые механизмы «кликабельности» цифровых медиасервисов

Одна картина стоит тысячи слов
Конфуций

В цифровых медиа вербальный, графический и акустический планы выражения органично сосуществуют. Мультимедийная идентичность веб-среды, обновляющаяся в режиме реального времени, объединила разные типы медиа и стерла между ними существенные различия. При этом суггестивный потенциал поликодовых текстов, содержащих иконическую часть, значительно выше, поскольку «визуальные образы обладают большей чувствительностью, чем устное или письменное слово» [Порозов 2011: 221], они наглядна, иллюстративны и убедительны, в связи с чем позволяют человеку «практически мгновенно воспринимать запрограммированное воздействие (хотя сработать оно может значительно позднее), причем это воздействие является и более глубоким, поскольку визуальные системы влияют не только на интеллект, но и на эмоционально-чувственный базис человека» [Розин 2006: 26]. Семиотически насыщенные сообщения, содержащие визуально-графический компонент, способны передавать многослойную концептуальную информацию, вызывая ассоциации широкого спектра и предоставляя широкие манипулятивные возможности.

Помимо широкого использования в креации цифровых медиатекстов ресурсов синграфемии, то есть пунктуационного варьирования [см. Гаврикова 2018: 176], особое внимание следует обратить на механизмы модулирования смысла, основанные на соотношении вербальных и иконических компонентов новостного сообщения.

Конгруэнтность, то есть соответствие смыслов вербальных и невербальных сигналов сообщения [Стернин 2012: 58], является доминирующим типом соотношения модусов в цифровом гипертексте. При этом следует отметить, что словесный контент зачастую иллюстрируется снимком, взятым из другого источника или же определенным образом обработанным с целью вызвать определенный эффект и задать интерпретативные рамки к прочтению

содержания. Так, в сообщении «Оставили изгоем: Польша не позвала Путина на международное торжество»¹³ информацию о том, что президента России не пригласили в Польшу на памятные мероприятия, посвященные 80-летию начала Второй мировой войны, дополняет фотография В. Путина, выполненная в определенном ракурсе (фото 2). В качестве иллюстрации был использован левый полупрофиль фигуры российского президента, экспонирующий георгиевскую ленточку на его груди. Иконическая часть представляет Путина сокрушенным, поникшим, «раздавленным» анонсируемой новостью.



Фото 2. «Оставили изгоем...»

Неконгруэнтность (контрадикторность) может выражаться как в модальном несоответствии вербальной и иконической составляющих сообщения, так и в фактуальном. Примером может послужить заметка, озаглавленная «Пенсионерка, которой Медведев советовал "держаться", пожаловалась на "большую несправедливость" в Крыму»¹⁴. Текст, опубликованный на популярном по количеству вхождений новостном интернет-портале «Цензор. НЕТ», ретроспективно связан с видеоресурсом 2016 г.¹⁵ Выраженная словесно модальность: «Низкие пенсии, высокие цены, необходимость оплаты любых услуг и статус жителя непризнанной территории. Таковы реалии жизни в оккупированном Крыму спустя пять лет после захвата его Россией. И пенсионерка, которой три года назад премьер-министр РФ Дмитрий Медведев пожелал

¹³ Оставили изгоем: Польша не позвала Путина на международное торжество. URL: <https://censoru.net/34242-ostavili-izgoem-polsha-ne-pozvala-putina-na-mezhdunarodnoe-torzhestvo.html> (дата обращения 20.03.2019).

¹⁴ Пенсионерка, которой Медведев советовал «держаться», пожаловалась на «большую несправедливость» в Крыму. URL: <https://censoru.net/34241-pensionerka-kotoroj-medvedev-sovetoval-derzhatsja-pozhalovalas-na-bolshuju-nespravedlivost-v-krymu.html> (дата обращения 20.03.2019).

¹⁵ Медведев крымским пенсионерам: ДЕНЕГ НЕТ, НО ВЫ ДЕРЖИТЕСЬ!». URL: https://www.youtube.com/watch?v=WSq7oxM_fyo&feature=youtu.be (дата обращения 20.03.2019).

держаться, хотела бы у него сейчас узнать, за что», контрастирует с модальностью графически доработанного снимка, на котором Медведев и окружившие его пенсионеры раскатисто смеются (фото 3).



Фото 3. «Пенсионерка, которой Медведев...»

Противоречие между заголовком и иллюстрацией может носить фактуальный характер. Например, ресурс «Александра Васильева подозревают в особом виде мошенничества»¹⁶ сопровождается фотографией лидера группы «Сплин», который является лишь полным тезкой мошенника из Волоты.

Отметим, что мультимедийные ресурсы веб-пространства широко применяются в качестве механизмов идеологического программирования, для создания разного рода инсинуаций. Так, в публикациях «Фальшивки российской пропаганды» на «Радио Свобода» или «Майкл Камбер: этика и подмена образов в фотожурналистике»¹⁷ читатель знакомится с приемами визуальной фальсификации фактов. В сообщении «Ненастоящий царь в фейковой проруби»¹⁸ Т. Алексеева анализирует фоторепортаж крещенских купаний 2018 г. вблизи святыни на озере Селигер (от тела Путина при минусовой

¹⁶ Александра Васильева подозревают в особом виде мошенничества. URL: <https://vnnews.ru/proishestviai/65619-aleksandra-vasileva-podozrevayut-v-osobom-vide-moshennichestva-prichjom-tut-splin.html> (дата обращения 20.03.2019).

¹⁷ Фальшивки российской пропаганды. URL: <https://www.svoboda.org/a/25411127.html> (дата обращения 20.03.2019); Фальшивки российской пропаганды против Украины. URL: <https://www.politforums.net/ukraine/1402839448.html> (дата обращения 20.03.2019); Майкл Камбер: этика и подмена образов в фотожурналистике. URL: <https://fotogora.livejournal.com/46952.html> (дата обращения 20.03.2019).

¹⁸ «Ненастоящий царь в фейковой проруби»: пользователей Сети позабавила сцена крещенских купаний президента. URL: <https://rusmonitor.com/nepastoyashhijj-car-v-fejjkovojj-prorubi-polzovatelej-seti-pozabavila-scena-kreshhenskikh-kupanijj-prezidenta.html> (дата обращения 20.02.2019).

температуре не идет пар, хотя на купании шел даже у тех, кто не окунался в прорубь; на заднем фоне вместо толпы видно лишь несколько гражданских и священнослужителей; вместо льда – в кадре деревянный настил) и приходит к выводу, что информация была сфабрикована, а сцена крещенских купаний президента снята постановочно в закрытом помещении.

Выводы

*Если вы не осуществляете правды и искажаете правду,
то виноваты вы, а не правда.*

Николай Бердяев

В парадигме современной интернет-коммуникации грань между вымышленными и реальными событиями является зыбкой и размытой. Ключевое значение в деформации фактической картины действительности посредством медиатехнологий имеют кликбейт-заголовки, анонсирующие содержание, видеоизмененное в последующих окнах и нередко контрастирующее с иконическими элементами ресурса. Журналисты, излагая массовой гетерогенной аудитории мнение об актуальных социально-политических событиях, формируют общественное мнение, причем трансфер информации характеризуется значительным доминированием прагматики над семантикой и фактуальным ядром контента. Кликбейт-заголовки являются мощным инструментом захвата, пролонгации внимания реципиента и манипуляции его мировоззрением и поведением.

Одним из ключевых механизмов воздействия в сфере интернет-журналистики является диспозиционирование текстовых сегментов и препарирование новостного контента, а также варьирование метаграфических и иконических элементов. Для рассматриваемого нами типа кликбейт-заголовков наиболее частотным типом корреляции между вербальной и невербальной частью сообщения оказывается ассоциативно-интерпретативная, позволяющая разжечь любопытство, додумать и оценить происходящее на основании инкорпорированных в текст имплицитных сигналов. Более того, кликабельные новости и хайп-тексты могут служить рычагом переключения внимания с важных проблем на второстепенные темы и формировать суждения по анонсируемым вопросам посредством воздействия на эмоциональную сферу целевой аудитории.

Источники

Алефиренко Н.Ф. 2009. Медиадискурс – *modus vivendi* на рубеже ХХ–ХХI вв. – *Вестник Вятского государственного гуманитарного университета*. № 4 (2). С. 30–33.

Бартыш Р. 2017. Кликбейт в СМИ и на YouTube: как привлечь аудиторию, разжигая любопытство? – *BurЖuasia*. № 13. URL: <http://burguasias.com/chto-takoe-klikbejt-primery-i-opisaniya/> (дата обращения 20.02.2019).

Белова Ю.А. 2009. *Стратегии интерпретации смысла газетных заголовков британских медиатекстов*: Дис. ... канд. филол. наук. Уфа. 201 с.

Бодрийяр Ж. 2017. *Симулякры и симуляции*. М.: РИПОЛ Классик. 266 с.

Бурдые П. 2002. За ангажированное знание. – *Неприкосновенный запас*. № 5 (25). С. 61–63.

Вартанова Е.Л. 2009. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества. – *Медиаскоп*. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/сми-и-журналистика-в-пространстве-постиндустриального-общества> (дата обращения 25.02.2019).

Веселова Н.В. 2003. *Ирония в политическом дискурсе*: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород. 16 с.

Вольская Н.Н. 2018. Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации. – *Медиаскоп*. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2450> (дата обращения 25.02.2019).

Гаврикова О.А. 2018. Смысловое искажение информации в кликбейт-заголовках в текстах политического медиадискурса. – *Вестник Башкирского университета*. Т. 23. № 1. С. 173–179.

Голубев Я. 2016. *Использование кликбейтинга в SEO*. URL: <http://great-world.ru/ispolzovanie-klikbejtinga-v-seo/> (дата обращения 20.02.2019).

Гришаева Л.И. 2015. Как в медиадискурсе информирование становится манипулированием. – *Вестник МГЛУ*. № 6 (717). С. 179–190.

Дускаева Л.Р., Корнилова Н.А. 2011. Фатика как речевая форма реализации развлекательной функции в медиатексте. – *Гуманитарный вектор*. Серия: Педагогика, психология. С. 67–71.

Зуляр Ю.А. 2006. *Массовые коммуникации в рекламе*. Иркутск: Оттиск. 405 с.

Ильина И.А. 2009. *Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет*: Дис. ... канд. филол. наук. Москва. 232 с.

Казимянец Е. 2018. Этот «безумный, безумный, безумный мир» в «странных» заголовках электронных СМИ. – *Slavistica Vilnensis*. Т. 63. С. 269–281.

Калмыков А.А. 2009. *Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ*. М.: Издательство ИПК работников ТВ и РВ. 84 с.

Керимов Т.Х. 1996. Постмодернизм. – *Современный философский словарь*. М.; Бишкек; Екатеринбург: Одиссей. 607 с.

Киклевич А. 2016. Сегментация текста как средство персуазивности в информационных сервисах интернета. – Киклевич А. *Притяжение языка*.

4: Языковая деятельность: семантические и прагматические аспекты. Ольштын: Centrum Bada Europy Wschodniej. С. 305–337.

Корнилова Н. 2014. К вопросу о функционировании фатической речи в массмедиа. – *Слова ў кантэксте часу: да 85-годдзя прафесара А.І. Наркевіча / Пад рэд. Іўчанкава. Т. 1. Мінск: Выд. цэнтр БДУ. С. 183–188.*

Лазарева Э.А. 1989. *Заголовок в газете*. Свердловск: Издательство Уральского университета. 96 с.

Лазарева Э.А. 2006. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия. – *Известия Уральского государственного университета*. № 40. С. 158–166.

Лассан Э. 2006. Лингвистика как ангажированное знание. – Будаев Э.В., Чудинов А.П. *Современная политическая лингвистика*. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2006. С. 199–213.

Маняпова Т.К. 2010. Системообразующие основания интертекстуальности. – *Вестник ПГУ*. № 2, С. 78–84.

Мы проанализировали 100 миллионов заголовков. И вот что мы узнали. 2017. URL: http://madcats.ru/mad-cats/clickbait_headlines/ (дата обращения 20.02.2019).

Николаева А.В. 2017. Кликбейт: к определению понятия. – *Актуальные проблемы стилистики*. № 3. С. 146–151.

Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. 1999. *Толковый словарь русского языка*. Москва: Азбуковник. 944 с.

Павлык Н. 2018. Кликбейт-заголовки – всё: почему лента Facebook становится лучше. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/klikbyeit-zagolovki-vse-pochemu-lenta-facebook-stanet-luchshe/> (дата обращения 20.02.2019).

Порозов Р.Ю. 2011. Визуальное как доминанта современной культуры. – *Политическая лингвистика*. № 2 (36). С. 219–221.

Почепцов Г. 2018. Фейки соцмедиа: конструирование, трансформация, внедрение в массовое сознание. – *RELGA*. № 17 (350). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=5635&level1=main&level2=articles> (дата обращения 25.02.2019).

Розин В.М. 2006. *Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и воспринимает мир*. М.: КомКнига. 224 с.

Силантьев И.В. 2006. *Газета и роман. Риторика дискурсных смещений*. М.: Языки славянской культуры. 224 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/15078.html> (дата обращения 20.02.2019).

Стернин И.А. 2012. *Основы речевого воздействия*. Воронеж: Истоки. 178 с.

Химик В.В. 2006. Болезнь языка или язык болезни? – *Современная русская речь: состояние и функционирование / Под ред. С.И. Богданова, Н.О. Рожиной, Е.Е. Юркова*. СПб.: Осипов. Вып. 2. С. 47–74.

Чанышева З.З. 2016. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках. – *Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики*. № 4. С. 54–62.

Чернышова Т.В. 2004. Фатическая речь как социальный символ коммуникации (на материале текстов печатных СМИ). – *Известия Алтайского государственного университета*. С. 46–51.

Шмелева Т.В. 2015. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования. – *Вестник Новгородского государственного университета им. Я. Мудрого*. № 90. С. 145–148. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-kak-fenomen-sovremennoy-kultury-i-obekt-issledovaniya> (дата обращения 03.03.2019).

Шостак М.А. 1998. Сочиняем заголовок. – *Журналист*. № 3. С. 1–5.

Baudrillard J. 1981. *Simulacres et simulation*. Paris: Galilée. 230 p.

Сар Р. 2008. Towards the Proximity Model of the Analysis of Legitimization in Political Discourse. – *Journal of Pragmatics*. N 40. P. 17–41.

Kanigowski K. 2015. *Clickbait: Kilka rzeczy, których nikt Ci nie powiedział*. URL: <https://blog.clearsense.pl/blog/clickbait-rzeczy-ktorych-nikt-ci-powiedzial/> (accessed 12.03.2019).

Kralka J. 2017. *Taki jest teraz trend w polskim internecie, a mianowicie internauci na nowo odkryli słowo "clickbait"*. URL: <https://www.spidersweb.pl/2017/03/clickbait-co-to.html> (accessed 20.02.2019).

Krzysztofek K. 2002. Homo mobilis: style życia i aktywności w społeczeństwie informacyjnym. – Cellary W. (red.) *Polska w drodze do globalnego społeczeństwa informacyjnego. Raport o rozwoju społecznym*/ Warszawa: UNDP. S. 99–101.

Loewenstein G. 1994. The Psychology of Curiosity: A review and reinterpretation. – *Psychological Bulletin*, 116 (1). P. 75–98.

Morbitzer J. 2002. Media – zniewolić umysł? – *Konspekt*. N 11. S. 45–49.

Pisarek W. 2000. Język w mediach, media w języku. – Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K. (red.) *Język w mediach masowych*. Warszawa: Oświata "UN-O". S. 9–18.

Skudrzyk A. 2005. *Czy zmierzchn kultury pisma? O synestezji i analfabetyzmie funkcjonalnym*. Katowice: Wyd-wo Un-tu Śląskiego. 219 s.

Szymanek K. 2008. *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*. Warszawa: PWN. 386 s.

Wolek-Kocur B. 2013. Shockvertising. O szokowaniu w reklamie. – Ursel M., Dąbrowska M., Nadolna J., Skibińska M. (red.) *Skandal w tekstach kultury*. T. 2. Warszawa: DiG. S. 65–79.

Рассадина Александра

Фейковые новости в мультиканальных медиа как фактор влияния на современное поколение молодежи в России

Рассадина

Александра Анатольевна –
заведующая кафедрой
телерадиожурналистики
Института кино и телевидения
(ГИТР), кандидат психологических
наук, Москва, Россия.

Для связи с автором:

alexandra.rassadina@gmail.com

Аннотация

В статье рассматриваются особенности восприятия современного контента поколениями Y и Z и в определенном смысле дается срез взаимодействия и взаимовлияния аудитории и новых медиа в эпоху фейковых новостей.

Ключевые слова: поколение, мульти-медиа, мультиканальные медиа, СМИ, информация, фейковые новости, пузырь фильтров

Rassadina Aleksandra

Fake News in new Media as a Factor of Influence on the Current Generation in Russia

Rassadina

Aleksandra A. –

*Film and Television School (GITR),
Chair of the Department of television
and radio journalism, PhD in
psychology, Moscow, Russia.*

To contact the author:

alexandra.rassadina@gmail.com

Abstract

This article discusses the peculiarities of perception of modern content by Y and Z generations. The treatise shows the definite cross-section of interaction and mutual influence of the audience and new media in fake news times.

Keywords: generation, multimedia, multichannel media, media, information, fake news, filter bubble

Современный мир диктует новые правила игры. Если раньше СМИ ориентировались исключительно на платежеспособную аудиторию, то теперь новые технологии расширили возможность для привлечения более молодой аудитории, которая совершенно по-иному воспринимает информацию и рекламу. СМИ столкнулись с поколением Z (центениалы), которые намного больше, чем поколение Y (миллениалы), повлияли на взаимодействие мультимедиа с аудиторией.

Что это за аудитория, почему именно на нее сейчас делается акцент и как успешно с ней взаимодействовать?

«Теория поколений» впервые была предложена американскими учеными-демографами Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом в 1991 г. Ее адаптацию для России в 2003–2004 гг. осуществила команда под руководством Евгении Шамис – координатора проекта “Rugenerations”. По мнению сторонников «теории поколений», поколение – это группа людей, рожденных в определенный временной период, испытавших влияние одних и тех же событий, особенностей воспитания, с похожими ценностями. Эти факторы действуют незаметно, однако во многом определяют их поведение: мировоззрение, практику разрешения конфликтов, особенности взаимодействия, психологию потребления, мотивацию при постановке цели и т. п.

Современные технологии и новая реальность стали естественным импульсом к смене поколения Y, рожденным в середине 1980-х гг., новым поколением Z, рожденным в конце 1990-х – начале 2000-х гг. Несмотря на небольшую разницу в возрасте, есть ряд особенностей, существенно отличающих эти поколения друг от друга [Дзяломинский 2016: 36]. Центениалы, в отличие от миллениалов, родились в революционный период развития информационных технологий, они не воспринимают новые изобретения как что-то необычное, для них это просто очередной инструмент для более быстрого и качественного взаимодействия с миром. Они не делят мир на реальный и виртуальный, их жизнь плавно перетекает на экран и обратно, во многом из-за этого восприятие ими контента существенно отличается. По словам координатора проекта “Rugenerations” Е. Шамис, «большинство современных условий предполагают множество ситуаций, замкнутых на одного ребенка (взаимодействие “человек – компьютер”, “человек – игры”, “человек – музыкальный инструмент”, “человек – игровая приставка”, “человек – природа”), либо на небольшой круг людей рядом с ним (родители, несколько друзей). В результате получается ориентированное вовнутрь, на себя поколение. Смена акцентов сохраняется – предыдущее поколение Y было, наоборот, ориентировано вовне, в общество» [Шамис 2009: 1].

С появлением новых медиа и Web 2.0¹ коммуникации перешли на новый уровень. Теперь пользователи могут получать информацию одновременно от разных информационных каналов и приложений, давать комментарии, реагировать на информационные сообщения репостами, лайками, используя не только текст, но и эмодзи, которые еще более ускорили и упростили процесс общения. «В доцифровую эпоху радикальные изменения технологической среды и обусловленные ими трансформации в жизни общества либо вообще не происходили, либо были растянуты на несколько поколений, предоставляя возможность относительно комфортной к ним адаптации» [Шестакова 2017: 15]. Темп же современных процессов развития массмедиа вырос в такой степени, что невольно закладывает значительный конфликтный потенциал в психологическое восприятие нововведений.

По словам генерального директора “Mediascope” Руслана Тагиева: «быстрее всего растет аудитория на смартфонах: по состоянию на октябрь 2016 – март 2017 г. 46% населения страны заходят в интернет со смартфонов – прирост составил 15% за год. При этом снижается число россиян, использующих для выхода в интернет десктопные компьютеры (с 58% до 54% населения) и планшеты (с 27% до 19% населения)» [Тагиев 2018: 1]. При этом 86,2% аудитории в возрасте от 12 до 24 лет в основном используют смартфоны².

Итак, именно поколение Z является наиболее активным потребителем контента, предлагаемого новыми медиа. Но каковы качественные особенности этого потребления и поиска источников информации?

Современное поколение предпочитает интерпретацию первоисточника информации, таким образом устранившись от самостоятельного анализа событий. Львиную долю информации они черпают в YouTube³, фактически единственной социальной сети, в которую приходят, чтобы смотреть, а не прокручивать).

Аудитория настроена на то, чтобы новость была четкой, понятной и желательна подавалась в привычном и удобном формате. «Если раньше публишеры определяли, что, как и когда будет читать и смотреть аудитория, то сегодня – с повсеместным распространением мобильной связи и быстрого интернета – люди сами определяют, какой контент, когда и как им потреблять. Сила на стороне пользователя» [там же: 2]. Основная проблема многих

¹ Web 2.0 (определение Тима О’Рейли) – методика проектирования систем, которые путем учета сетевых взаимодействий, становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Особенностью Web 2.0 является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке контента.

² Аудитория пользователей интернета в России в 2017 г. URL: <http://2017.russianinternetforum.ru/news/1298/> (дата обращения 22.04.2019).

³ Статистика YouTube. URL: <https://www.youtube.com/yt/press/ru/statistics.html> (дата обращения 22.04.2019).

ведущих СМИ в том, что они до сих пор «перетягивают аудиторию на свой сайт, несмотря на желание самих людей проводить время в социальных сетях, мессенджерах и на других открытых платформах» [там же: 1]. Поэтому возникает проблема доставки качественного контента до «нужной» аудитории.

Многие СМИ уже давно стали мультиканальными. Алексей Аметов, со-основатель издательства “Look At Media”, которое одним из первых приняло концепцию мультиканальных медиа, дает следующее определение: «Мультиканальные медиа – это медиа, которые работают на разных платформах: Web, Mobile Web, Facebook, “ВКонтакте”, Instagram, “Одноклассники”, Apple News, Google AMP и т. д.» [там же: 1]. «Эра медиамессенджеров изменила правила – кросс-платформенность, простота использования, конфиденциальность и публичный контент стали новыми стандартами индустрии»⁴. Современная аудитория ежедневно активно использует не более 4–5 мессенджеров и не более 3–4 социальных сетей⁵. В каждом приложении она ожидает увидеть определенный контент (видео, текст, фотография с подписями, инфографика и т. д.), именно поэтому новость должна быть рассказана по-разному, основываясь на ожидании аудитории.

Аудитория чувствует себя комфортно в цифровом пространстве. Для современного поколения мультимедийность и мультиканальность – естественная среда. Но во многом из-за так называемого информационного шума – «избыточности информации в коммуникативной среде, которая вызывает функциональное расстройство ее систем», – современный пользователь выбирает не новостные сайты, а именно мультиканальные медиа, чтобы подсознательно исключить возможные источники информационного шума: сетевую рекламу (медийная, контекстная, геоконтекстная, *product placement* и др.); спам (через e-mail, в комментариях, личных сообщениях и другими способами); результаты оптимизации поисковой выдачи, или SEO (белая, серая и черная оптимизация); вирусный маркетинг; репост и рерайт; флуд, флейм, холивар, троллинг, эльфинг и др. [Полудина 2011: 388].

Именно поэтому мультиканальные медиа предлагают фактически нишевые медиапроекты, которые создают специализированный узкоформатный контент «для понимающих».

Выбирая ту или иную социальную сеть или мессенджер как основной источник информации, поколение Z фактически фреймингует (от англ. “framing” –

⁴ Данные регулярного исследования Brand Analytics: «Мессенджеры в России: август 2017 и динамика роста». URL: <http://fnr.ru/news/aleksey-ametov-look-media-sleduyushchim-shagom-budet-epoha-globalnyh-medhttp://blog.br-analytics.ru/messendzhery-v-rossii-avgust-2017-i-dinamika-rosta/> (дата обращения 22.04.2019).

⁵ Данные регулярного исследования Brand Analytics: «Активность аудитории социальных сетей в России 2017 года». URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/> (дата обращения 22.04.2019).

«кадрирование» информации) свои знания в той или иной области. С одной стороны, это негативно влияет на саморазвитие, но с другой – аудитория, которая потребляет только «нужную» информацию и не пытается углубиться или найти другой источник по теме, оказывается идеальным потребителем пропаганды. А клиповое мышление становится ее инструментом.

Клиповое мышление – это мышление зрительно-слуховое, оперирующее прежде всего образами, причем оценка этих образов происходит не с помощью разума, а с помощью эмоционально-чувственного восприятия, то есть клип воспринимается молодым человеком, минуя аналитическую обработку. В переводе с английского слово “clip” означает «отрезок», «фрагмент», «отрывок», «нарезка». В основном клип предлагает информацию, «готовую к употреблению», без какой-либо аналитики, но зато аудитория потребляет такой инфопоток, не уставая и не испытывая перенапряжения. Тем самым серьезно перестраивается методика чтения текстов – текст и контекст больше не воспринимаются целиком и не претендуют на долгосрочное запоминание. Как отмечает С. Симакова, «при клиповом чтении из текста выхватываются отдельные слова-маячки и фразы-маркеры, которые трактуются, исходя из приобретенного опыта пользователя. В итоге создается своего рода пересказ бегло просмотренного текста, который дает упрощенное понимание ситуации, а также возможности молниеносного принятия решений» [Симакова 2016: 359–360].

Опираясь на мнение психологов, А.М. Яковлева подчеркивает, что «люди с клиповым мышлением решения принимают быстро и интуитивно, без осмысления большого объема информации – как в компьютерной игре; конечно, это не гарантирует правильного решения, но незаменимо, когда решения требуется принимать мгновенно» [Яковлева 2015: 213]. «Особенность клипового мышления заключается в том, что человек, обладающий им, умеет – и любит – быстро переключаться между разрозненными смысловыми фрагментами. Важная его особенность – предпочтение нетекстовой, образной информации. Главное достоинство – высокая скорость ориентировки в информационном потоке» [Ромашкина 2014: 112].

Желание аудитории получать интересное резюме актуальной информации в правильной и качественной «упаковке» и наличие у той же аудитории клипового мышления делают во многом акцент не на аналитику или контекст, а просто на констатацию информационного повода. Основная тенденция, не анализ, а репост интересной новости или факта, перекалфицирование информации не просто в инфотеймент, а в развлекательный лайфхак.

При этом аудитория, сделав репост той или иной новости, подтверждает свое согласие или несогласие с информационным поводом, становясь источником информации. Н. Камнев считает, что на текущий момент наблюдается

феномен изменения классической модели СМИ – обращение немногих трансляторов ко многим потребителям замещается «многие – многим», и в итоге «многие – немногим» [Камнев 2017: 1].

Как отмечает И. Астафуров в своей статье «Пути развития современного СМИ в условиях постоянного изменения медийного пространства»: «массовый потребитель все меньше стремится получить фундаментальные знания, и ему необходимы маркеры для получения желаемого результата. В этом заключается особенность мира информационной переизбыточности, что является противоположностью недавнего прошлого, в котором был дефицит информации. Уже сейчас в мировом информационном пространстве большое количество людей транслирует свое мнение, но воспринимают его немногие» [Астафуров 2015: 117].

Одной из причин данной тенденции является существование «пузыря фильтров» (от англ. *"Filter bubble"*). Это понятие, разработанное Илаем Паррайзером в его книге *"The filter bubble: what the internet is hiding from you"*, где описывается негативная сторона персонализированного поиска, явления, при котором веб-сайты сами подбирают и определяют его предпочтения, используя сведения о его месторасположении, истории запросов и даже перемещении мыши. В результате поисковые системы и веб-сайты оказываются персонализированной лентой новостей, которая с каждым действием пользователя наполняется все более и более в соответствии с его запросами. Следовательно, он получает намного меньше противоречащей своей точке зрения информации и становится интеллектуально изолированным в своем «информационном пузыре». Данная проблема касается только новых медиа; в традиционных – пользователь всегда может переключиться на альтернативный канал.

Стремление современной аудитории к потреблению узконаправленной информации привело к лояльному восприятию фейковых новостей.

В первую очередь стоит дать их определение. По мнению А.А. Ефанова, фейковые новости «будучи формально (по структуре) построенными как новостное послание (аналогичные композиция, стилистика, основные элементы, диалектический ответ на триаду вопросов: "что", "где", "когда"), псевдоновостное сообщение содержательно противоречит главным признакам новости (объективности, достоверности, отражению текущей действительности). С нашей точки зрения, официальное признание того, что в мире СМИ начали править фейковые новости, стал выбор Оксфордским словарем в 2016 г. слова года – "постправда" (от англ. *"post-truth"*) – описывающее эпоху развития массовых коммуникаций, когда истина становится не принципиально важной, а слово описывает обстоятельства, в которых объективные факты менее важны для формирования общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям» [Палий 2016: 155].

Современная аудитория фактически тонет в переизбытке информации; даже если каждый человек находится в собственном информационном пузыре, все равно количество контента, который воспринимается за час, катастрофически велик. Когда время начинает играть против потребителя информации и у него уменьшается возможность и желание анализировать, в силу вступает доверие к источнику информации. Чаще всего оно формируется следующим путем: «Если опубликовали в релевантном СМИ и еще “репостнул” знакомый, то это 100% проверенная информация», причем в данном случае важнее не факт публикации в СМИ, а именно «репост» друга в социальных сетях. В данной ситуации происходит подмена понятий. Поэтому отличить на первом этапе фейковую новость от реальной практически невозможно.

Во многом это является следствием когнитивных искажений: склонности к подтверждениям своей точки зрения, которые, по мнению Е.Р. Беляевой, «могут приводить к неточности суждений, нелогичным интерпретациям или к иррациональности в поведении в широком смысле слова» [Беляева 2016: 463].

Когнитивное искажение – понятие когнитивной науки, означающее систематические ошибки в мышлении или шаблонные отклонения, которые возникают на основе дисфункциональных убеждений, внедренных в когнитивные схемы – концептуальные структуры, используемые людьми для осмысления мира и окружающих людей. «Люди склонны создавать свою собственную “субъективную социальную реальность”, зависимость от их восприятия, и эта их субъективная реальность может определять их поведение в социуме» [Bless, Fiedler, Strack 2004: 2]. Кроме того, они позволяют быстрее принимать решения в ситуациях, когда скорость принятия решения важнее его точности [Tversky, Kahneman 1974]. Помимо этого, люди склонны к предвзятости подтверждения (от англ. *“confirmation bias”*), когда индивидуум ищет, интерпретирует и отдает предпочтение информации, которая не идет вразрез с его точкой зрения и убеждениями [Baron 2000: 195].

Поэтому современная аудитория, даже если хочет отличать фейковые новости от реальных, все равно, скорее всего, пропустит информацию или интерпретирует ее в удобной форме, чтобы не нарушить созданную ранее картину мира.

Рождение современного феномена фейковых новостей, их превращение в инструмент массированного воздействия на аудиторию является и в том числе свидетельством резкого обострения внешнеполитической ситуации, развязыванием информационных войн. Характерны для нашего времени попытки давления на внутривнутриполитическую ситуацию стран-конкурентов, вплоть до создания дестабилизирующей обстановки и смещения правящих режимов. В этом смысле источники фейковых новостей зачастую имеют государственный

адрес и распространяются через управляемые СМИ. Мы наблюдаем использование подобной так называемой информации в традиционных зарубежных СМИ, что создает крайне опасный синергический эффект во всем информационном поле и катастрофически понижает нравственную планку контента современных медиа.

8 марта 2019 г. президент России В.В. Путин подписал закон о фейковых новостях, поправки к статье 15 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 и в КоАП РФ. Закон, который позволяет проводить блокировку лживой информации, а ее распространителей (сайты СМИ, а также информационно-телекоммуникационные сети – различные порталы, социальные сети и другие интернет-ресурсы, кроме новостных агрегаторов) привлекать к ответственности. Согласно принятым нормативным актам, «под определение фейковой новости попадает только определенного рода информация, которая преподносится как достоверная и создает угрозу: человеческой жизни (или здоровья), сохранности имущества, нарушения порядка в стране, для работы различных объектов... К объектам относятся: объекты, необходимые для жизнеобеспечения людей, транспорт, социальная инфраструктура, банки, объекты энергетики, организации связи, промышленные объекты»⁶.

Хочется отметить, что так называемое право на ошибку, которое указано в законе, во многом снижает его значимость. Основная идея современных медиа – скорость и распространение. Если новость интересна, то ею начинают делиться и она распространяется с невероятной скоростью. Поскольку современное поколение склонно практически сразу забывать о первоисточнике информации, то давать потом опровержение, конечно, можно, но узнают ли о нем те самые читатели? Основное в фейковой новости – выстраивание текста под свою аудиторию; с большой долей уверенности можно сказать, что опровержение будет сделано в таком ключе, что им не захотят делиться и процент людей, которые узнают, что первая новость была ложной, будет значительно меньше.

С одной стороны, мультиканальные медиа дают возможность современным СМИ предоставлять в актуальной форме новостной и развлекательный контент, учитывая особенности той или иной аудитории. Тем самым увеличивая охват аудитории и процент потребления контента. С другой стороны, информация, предоставляемая в предпочтительном формате изначально, чтобы стать интереснее, проходит так называемый фрейминг, который, несомненно,

⁶ Федеральный закон «О внесении изменений в статью 15.3 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 18.03.2019 № 31-ФЗ (последняя редакция). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_320401 (дата обращения 22.05.2019).

удобен для клипового восприятия аудитории. В итоге современное поколение, склонное к упрощению информации, фактически перестает анализировать новости, а просто потребляет уже готовый продукт, в котором изначально заложены предпосылки, выводы и перспективы развития события. Отсутствие анализа, конечно, во многом увеличивает скорость потребления информации, но тем не менее с особой остротой подчеркивает серьезную проблему сохранения качественного мировоззренческого контента.

В сложившейся ситуации необходимо понимать, для чего нужно бороться с фейковыми новостями, которые оказывают огромное влияние на современное поколение. В первую очередь – намеренное искажение политического вектора, дезинформация, дестабилизация внутри страны. Причем структура и цель фейковых новостей настолько продумана и планомерна, что зачастую на первом этапе ее очень сложно вычислить.

Хочется отметить, что искаженная информация, предоставляемая современному поколению, берет начало с тем, которые выпадают из поля зрения взрослых потребителей как не представляющие для них интерес. Именно поэтому пропускается важный период, в который должно формироваться понимание мира с адекватной и правдивой точки зрения. Этот пробел, скорее всего, должны заполнить образовательные учреждения, в которых будет сильна роль лидеров мнений для построения собственной не фейковой картины мира.

Источники

Астафуров И.В. 2015. Пути развития современного СМИ в условиях постоянного изменения медийного пространства. – *Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации»*. Воронеж. 117 с.

Беляева Е.Р. 2016. Информационно-психологическое воздействие на индивида с использованием когнитивных искажений в социокультурных целях. – *Научный альманах* (Издательство: ООО «Консалтинговая компания Юком». Тамбов). № 15. С. 463–465.

Дзяломинский И.М. 2016. *Гражданские коммуникации и гражданское общество*. № 4. С. 36.

Камнев Н. 2017. *Социально-сетевая реальность в деятельности общественной организации*. URL: <http://spb.media/blogt/socialno-setevayarealnost-v-deyatelnosti-obshchestvennoy> (дата обращения 22.02.2019).

Палий О.Л. 2016. «Post-truth»: история слова года (2016) по версии Оксфордского словаря английского языка. – *Петрополис*. № 5. С. 153–157.

Полудина В.П. 2011. *Информационный шум в интернете как проблема потребления коммуникации*. URL: <http://www.jourssa.ru/sites/all/files/>

volumes/2011_5/Poludina_2011_5.pdf (дата обращения 22.04.2019). С. 386–399.

Ромашина Е.Ю. 2014. Клиповое мышление: интеллектуальная катастрофа, механизм адаптации или новые возможности? – *Известия Российской академии образования*. № 1. С. 112.

Симакова С.И. 2016. Клиповое мышление как фактор, обуславливающий интенсификацию процесса визуализации информации в современных СМИ. – *Визуальная коммуникация в социокультурной динамике*. Казань. № 1, 2. С. 359–360.

Тагиев Р. 2018. *Аудитория пользователей интернета в России в 2017*. URL: <http://2017.russianinternetforum.ru/news/1298/> (дата обращения 22.04.2019).

Шамис Е. 2009. *В каких условиях растет поколение Миллениум и Z и что станет их ценностями*. URL: <https://rugenations.su/2009/05/21> (дата обращения 22.05.2019).

Шестакова И.Г. 2017. Качественный скачок скорости развития: переход в новую реальность. – *Гуманитарная информатика*. № 5. С. 14–22.

Яковлева А.М. 2015. Клиповое чтение: текст как изображение-симулякр. – *Наука телевидения. Научный альманах*. ГИТР. № 11. С. 213.

Baron J. 2000. *Thinking and deciding*. Cambridge: Cambridge University Press. 3d edition. P. 195–209.

Bless H., Fiedler K., Strack F. 2004. *Social cognition: How individuals construct social reality*. NY: Psychology Press. 542 p.

Tversky A., Kahneman D. 1974. *Judgement under uncertainty: Heuristics and biases*. Sciences. – Wendt D., Vlek C. (eds.) *Utility, Probability, and Human Decision Making*. Theory and Decision Library (An International Series in the Philosophy and Methodology of the Social and Behavioral Sciences). Vol 11. Springer, Dordrecht. P. 141–162.

Schorokhova Alina

The PR-technologies used in public policy of alternative parties on the example of Scandinavian countries

Schorokhova Alina D. –

*bachelor's degree,
national research University Higher
school of Economics».*

*To contact the author:
schorochova@outlook.com*

Abstract

The article subject is a branding and its negative PR in public policy of alternative parties in Scandinavian countries. The analysis results demonstrate that negative communication technologies for the formation and promotion of alternative parties have slightly different format in countries with a stable political regime and a high level of well-being than in an unstable society. These are technologies that use not fakes and insinuations, but constructive criticism of decisions that are made in the political mainstream, combined with personal positive branding of the leaders of these parties.

Keywords: negative PR, branding, alternative parties, political campaign, advertisement

Шорохова Алина

Технологии использования негативных PR-технологий в публичной политике альтернативных партий на примере Скандинавских стран

Шорохова

Алина Дмитриевна –

студентка, бакалавр,

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики».

Для связи с автором:

schorochova@outlook.com

Аннотация

Предмет анализа данной статьи – негативные PR-технологии в брендинге и позиционировании новых «альтернативных» партий в Скандинавских странах. Результаты данного исследования показали, что негативные коммуникативные технологии формирования и продвижения альтернативных партий опираются в государствах со стабильным политическим режимом и высоким уровнем благосостояния на несколько иные форматы, чем в нестабильном обществе. Это технологии использования не фейков и инсинуаций, а конструктивной критики решений, которые принимаются в политическом мейнстриме, в сочетании с личностным позитивным брендингом лидеров этих партий.

Ключевые слова: негативные PR-технологии, брендинг, альтернативные партии, политическая кампания, реклама

Each political campaign while ensuring the victory, is aimed mostly at boosting the recognition of the political brand and its categories “publicity”, which meet all the requirements and needs of the target voters. Otherwise, a voter is unlikely to choose the party’s representative whose name, statements (speeches), slogans, advertisement would not to be recognizable out of list [Недяк 2008: 140]. The well-thought bedrock element for potential voters’ continual loyalty is being an implemented PR-technology with its tactics and plan of actions. PR can take any versatile form of technologies used to be embedded in political spectrum and voters’ expectations, depending on critical goals and targets of each party. Thence a combination of PR-technologies where the audience is to influence how the campaign occurs.

Negative PR-technologies emergence as a marketing tool is a source of target reputation challenge. The PR-strategy systematically alters a competitor’s product image, demonstrating a losing position of the particular object among others by criticizing and forming negative value characteristics [Skaperdas, Grofman 1995: 49]. The negative PR-technologies are expressed in critics, exposing and damaging information of objects and common inefficiency rhetoric on system at whole. Marketing techniques used remain the same in a political sphere as well – “do not to buy”, “do not to trust”, “do not to vote” [Ольшевский, Ольшевская 2004: 4]. While an object is being modified negatively by subject’s rhetoric, these valuable appeals are stuck in voter’s mind. The targeted consumer group had may perceive the negative PR as being more informative, attractive catchy then information campaign aimed at promoting appraisals.

In this paper, I am to conduct the research on the specificis of alternative parties branding, its rigorous consideration in terms of brand promotion PR-technologies. While the research question is searching for the ways of attracting voters by alternative parties in a context of stable political regimes.

The review of opportunities of such conceptions and technologies in respect to alternative parties experience in Scandinavian countries is especially relevant. In scientific literature alternative parties tend to be considered as an isolated phenomena in a single political system, not in a comparative perspective towards one another, ignoring a range of complex forms. That is why the study of alternative parties in countries with similar political regimes and high political engagement, languages and political culture reveals non-trivial possibilities. In this regard, the study of branding using the example of Scandinavian countries makes it possible to reveal the terminological apparatus of political marketing and form PR models.

Hence, hypothesis of the paper represents that political brand which claimed itself as an alternative voice of voters mostly uses negative PR-technologies for its promotion to increase its efficiency. In order to analyze the specificis of alternative parties phenomena and its comparing to each other brand-promotion, I relied

on a broad social-political context within a comparative case-study methodology. Thus assumes following stages:

1. The analysis of the social-political situation in Denmark, Iceland, Sweden and Norway. Situation considered represents circumstances where parties are being emerged and, subsequently, settled. Within a political marketing terminology this is expressing political market conditions and rules of the prevailing game.

2. The analysis of the whole branding of alternative parties with the main focus on PR-technologies. The official documents been considered (party program), image characteristics (ads and symbols), reputation and PR (events, content and key biography)

3. The evaluation of the election campaign efficiency. In this part, I considered how efficiently and expediently the parties perform in an election campaign and the ways they exploit public opinion and the expectation of voters.

Coming up with alternative voice to set off

The case of alternative parties within stable and traditional Scandinavian societies and solid political systems is a curious phenomena to be observed. As for "looking for alternative forms of social and cultural life" [Burchell 2014: 10] alternative parties tend to respond social requests being stemm from increasing political mistrust to politicians, system parties and policies pursues in general [Dardis, Shen, Edwards 2008: 25]. They can be expressed not only in anarchy forms, but also in pacifist, green, feminist and even right one catching a chance during crisis period [Burchell 2014: 15]. That is why welfare states with theirs high levels economic and social wealth, equality and a vibrant civil society is a questionable platforms for alternative parties to gain popularity. They are received though enough citizens' signatures to be represented in the parliament, taking over influential political competitors

In order to find out the context of parties' emergence and common trends in each country, I analyzed the level of political trust, studies of "Organization for Economic Cooperation and Development" on social welfare and quality of life level as well as negative dynamics in terms of social deviancy (crime, suicides rate, drug and alcohol addicted).

Both stable and decreasing trends on the level of social disintegration were shown by carrying the data out. During five years trend of suicides rate, drug and alcohol addicted and causing deaths remained steady. In all Scandinavian countries trends of well-being and life satisfaction were static showing higher indicators than EU-countries as whole. Denmark [OECD survey... 2015: 2] and Norway [OECD survey... 2017: 2] represented high turnout of citizens and their satisfaction with the democracy level.

Against this backdrop, alternative parties of Denmark, Iceland and Sweden appeared within the lowest indicators of political trust, representing a decreasing

trend in general. At the same time, hate crime in Iceland and Sweden had risen in 6 and 1,5 times in the background of blatant crime stability. Sweden represents deviant trends in terms of disturbance, such as number of cat arsons cars and internet trolling tendency [Boland 2018]. Moreover, having high incomes and levels of households, citizens are getting less and less satisfied with their position in the labor market.

Social-political situation of Iceland has considerably changed after the financial crisis in 2008. Resonance corruption scandals, illegal information leakage, government had a significant impact on society's confidence change of on politicians.

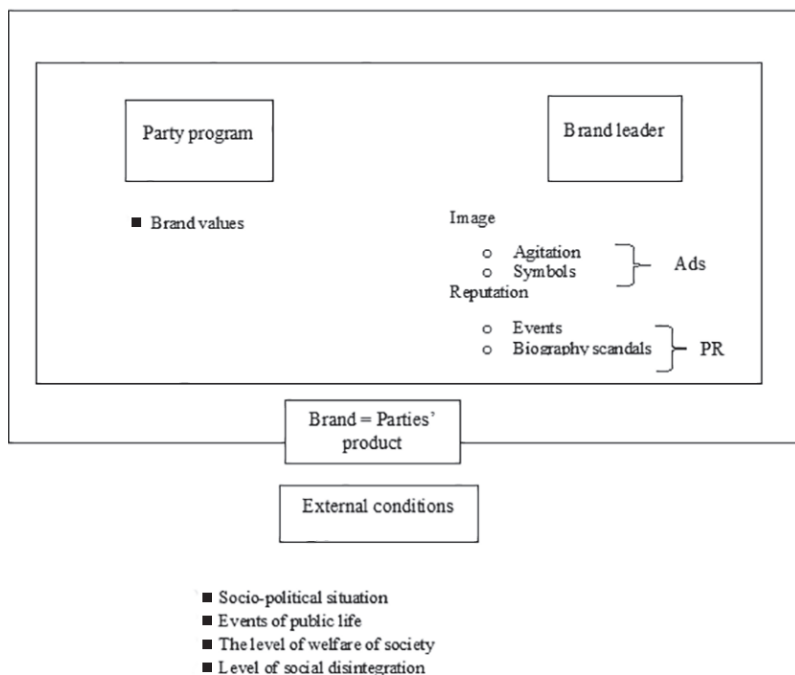
The most permanent and positive trends and dynamics are inherent in Norway, with increasing of political trust and stable indicators in crime report, social well-being, drug and alcohol addicted.

Utterly underrated side of branding

Since public policy is being influenced by the modern world, it is becoming more media oriented and virtualized [Margetts 2009: 21]. Artificially created construction is posed within the modern public policy, which is forming and implementing political senses and symbols [Bastos, Levy 2012: 348]. This construct may function within political marketing theory and its simplified communication with voters.

Brand itself is a complex construction as well (*App. 1*) creating an unique and stable market brand position, promoting awareness: attracting attention, publicity, shocking – which, consequently, has an impact on consumer choice [McKie, Willis 2012: 849]. In this study, parties' product includes party values (program) and brand leader (image and reputation). Advertisement plays a strategic role in branding through visualizing and simplifying the whole campaign by telling potential clients directly what they actually want to hear [Егорова, Николайшвили 1999: 7].

Appendix 1. Brand construction



Appendix 1. Brand construction

PR is an explicit storytelling. PR-narrative provides laudatory messages converting them into positive stories. They have to sustain this momentum and build a bridge between sorts of media and self-produced communications from one side to consumer from another. Stories of negative PR-technologies are told differently through prioritizing negative messages over positive and directing them to objects' image narratively and systematically.

The notion of professional negative PR is bitterly oversimplified by scholars whether it refers to polarization of positive full forms negative or to complete destroying the opponent's reputation, based on unethical administrative resources [Вуйма 2005: 30]. In terms of political marketing thus techniques is response to the increasing political mistrust of citizens on politicians and the system as a whole, system parties and policies pursues in general [Geer 2008: 168].

After analyzing numerous PR-events during pre-election cycle such as performances, speeches, lectures, meeting-ups, two principal concepts appeared: a set of problems that is needed to be solved and objects to whom these problems are

directed (*App. 2*). By means of negative PR-technologies the ways of framing information differ from one another in terms of emotional background, the brightness of information guides, recognizable images, endowed with different judgments

Denmark’s alternative mainly referred to problems being solved in a modern, alternative ways. In the concept of negative PR, the party does not antagonize itself to conventional parties, but highlighting its complete innovative approaches to problems emerged. Thus, the alternative party indirectly points at the ineffective policies of the dominant parties, the low authority of politicians that led to a change in political culture and a decrease in political trust.

Icelandic alternative systematically reflects relevant problem to society those days relying on social, political and economic condition of the country and for the needs of the public. The party does not resort to direct agitation and indication of its competitive advantages, does not operate with negative and positive images. The main focus is on problems and their solutions, on the inclusion of citizens in the solution of these problems and the establishment of relations between society and the government.

Appendix 2. Branding construct of alternative parties promotion.

Parties	PR-technologies		Advertisement		
	Set of problems	Objects being targeted	Image of leader	Image characterization	
Alternativitet Denmark	Obsolete political culture, unmodern education system, insolvent approach to the evaluation of the standard of well-being, insufficient attention to condition of environment	Politics with low authority and not effective politics	Mass media and their one-directivity	Image of a greecoeacer, “hippie”	Shocking and clowning Reference to masscult (the images of superheroes, the characters of known films)

Alternative för Sverige Sweden	Absence of safety, political and economical stability, migration issues Myth of “strange”, destructive stability	Corrupt and isolated “top of the authority”, police, subordinated to it	Europe Union	Image of t saddened Swedish heritage defender of and right of “tired” Swedish people	Patriotism Appeal to feelings of pride in cultural and historical heritage, natural wealth
Piratar Iceland	Absence of openness of the authority and her accountability, insufficient influence of citizens to decision-making process, access to the information, obsolete constitution, economic crisis, financial scandals, shortage of tools of direct democracy	Authority released from public, removed from the problems of citizens		Image of hacker within single political system	Anarchism and opposition to the system anarchists’ Images, of Internet- activists
Piratpartiet Norway	Openness of the information, anti piratic laws	Authority and inexpedient laws		—	Opposition to the system

Swedish alternative, on the contrary, predominantly negativized the objects, giving them the estimated images of the enemy (*App. 2*). While pointing at a complex of problems, “alternative” forms several negative formations which are being subjected to critical evaluation. The current government, in particular, is evaluated

as a corrupt, isolated group, being incapable to solve actual problems in Sweden. EU narratively plays the role of an inefficient institution being imposed from above. At the same time, the Norwegian alternative distinguished itself by the smallest indicators of publicity, not responding to public inquiries, becoming irrelevant in the current socio-political situation.

The alternative parties of Denmark and Iceland used a facilitated negativization of authorities' image, proposing different approaches to deal with politics and political structure, while reasonably referring to specific social problems and demands. The negative PR technologies of the parties worked here without extremes – no pedaling dirt, rumors, false discrediting and emotional negative judgments.

Advertisement is building exposure in a more visual and simplifying manner guiding audience for a decision-making. The Denmark party promotes its brand via recognizable images appealing to popular movie characters, characters and non-trivial presentation of information. The party also has an easy to appeal and identify a brand by its symbols and senses. The Icelandic party's ads mostly relies on a leader's image where the head does not define herself as a part of the political establishment, but constructs a myth about as an observer in the political system. Nevertheless, the alternative, setting itself against the authorities, indicates its isolation from society and the closed functioning of the authorities.

Negative PR-technologies, which are distinguished by high performance, influence on the object via systematically criticizing it, periodically modifying its image and carefully introducing new elements. Forming a holistic brand of the party due to the compliance of reputation and image characteristics, PR gives the party product recognition indirectly, but at the expense of a direct urge to action.

An efficient pre-election race

The stronger the "product" position on the market, the more effective its PR-activities in promoting the brand and, as a result, the achievement of the set goals. The effectiveness of PR technologies in the political sphere is determined by the final voting results, since winning the election is the goal of any election campaign. Evaluation of the effectiveness of specific approaches of the parties can be divided into the following types, where for each they calculate their indicators:

- Efficiency by performance = result / goal
- Efficiency by expediency = goals / real needs [Тульчинский 2007: 288].

The expediency in efficiency is determined by the ratio of PR technologies to actual problems and needs in the political market. First of all, these problems are built into the conditions of the external environment, on which the brand is oriented during its promotion. If a political brand appropriately responds to the real needs of the population and their requests, potential voters will be able to identify with it. Thus, branding subsequently helps to "orient consumers in the necessary direction".

The cardinal concepts of the “Alternatives” of Denmark are reflected in the final voter response. The party won 4.8% of the vote after two years of operation in the political arena. In the first elections in its history, “Alternative” by votes overtook the coalition parties – the Liberal Party, the Socialist People’s Party, the Conservative People’s Party and the Christian Democrats.

The expediency of branding this party is consistent with its successful performance. Thus, “Alternative”, in its agitation, focuses on the key problem characteristic of Danish society – the low level of political trust and the authority of politicians. The level of support for the Alternative Party among its voters has increased, demonstrating the relevance of a promotion strategy and responses to public inquiries.

After the first elections in 2013, the Pirate Party of Iceland received 5.1% of the vote. So, the votes exceeded the results of the “Icelandic Democratic Party”, the “Right-Green Party” and the “Homeowners Party”. In the early elections in 2016, the party significantly improved its results, which reached 14.5%, thereby entering the top three leading parties after the Independence Party and the Left Green Movement [Althingi Iceland]. However, by the parliamentary elections in 2017, the results of Pirates deteriorated by 5.3%, behind the Social Democratic Alliance, the Central Party and the Progressive Party [Althingi Iceland].

The highest efficiency indicator of expediency came in the early elections of 2016, when public opinion polls expressed the greatest support for the party [MENINGSMÁLING 2015]. Here the pirate party offered an alternative in the context of a corruption scandal and a change of government. Also, this period is characterized by the lowest level of political trust and a decline in civic activism.

After the elections of 2018, the newly created “Alternative for Sweden” was unable to get into parliament, gaining only 0.31% of the vote [Val till riksdagen... 2018]. However, the party registered at the end of 2017, by March 2018, showed about 4% of electoral support according to public polls [Opinionsundersökning 2018]. The problems characteristic of this period are determined by a low level of political trust, an increase in hate crimes and unrest on the streets of the city.

“Pirate Alternative” of Norway showed a decreasing trend in voting, receiving 0.3% in the 2013 elections and 0.1% in the last parliamentary elections in 2017 [Tall for hele Norge 2017]. In addition, this party did not reach the minimum threshold of political support among voters. Promotion of this party is not effective from the point of view of the expediency of the “Alternative” – the well-established society of Norway does not express concern about the dominant power, social and economic situation.

The “Pirate Party” of Iceland in 2016 has the highest degree of realization of the goals of its activities in relation to other “Alternatives”. Having collected the maximum number of votes in their history, the Icelandic “Pirates” took a winning position – their results increased by 9.4% from the previous elections. However, the

party demonstrates really high rates in the political arena of the country in relation to other brands. The "Alternate Party of Sweden" and the "Pirate Party" of Norway have the lowest degree of results corresponding to the goal [Tall for hele Norge 2017].

The "Pirate Party" of Norway also less expresses the rationality of the goals that are being put forward, which are applied to the political situation of the political market. Nevertheless, the "Alternative" of Sweden is distinguished by a greater expediency of branding in relation to the real needs of a certain group of voters than the "Pirates" of Iceland. This is expressed in public surveys and in the comparison of social problems. The "Pirate Party" of Iceland still holds the leading position in the balance between the goal and the pressing needs and problems during the period of maximum party support. The "Alternative Party" of Denmark is also determined by the effective implementation of the feasibility of branding.

The analysis of the branding specifics showed the strategic role of advertisement and PR-technologies interaction. Negative PR-technologies demonstrated their efficient work without exposure and destroying the opponent reputation. They were mostly operating concrete social problems needed to be solved by criticizing either the insolvent authority or structures under their control. The brand seeks to ensure its recognition out of the conventional parties and politicians with low public trust as a whole. The key-element of each is boosting recognition by non-trivial vocabulary and extraordinary behavior. As well as this, prominent image of leader tool is an important part by the whole brand positioning.

Nevertheless, PR-technologies, which are directly focused on the image negativization and appealing to the image of enemy represented low efficiency. Despite the fact that the brand had used patriotic images in their advertisement, the results of branding did not fulfilled objectives.

Negative PR-technologies being distinguished by a high performance, modify the object periodically, consistently introducing new elements. Framing a holistic brand of the party using the compliance of reputation and image characteristics, PR provides the efficient brand with its recognition indirectly avoiding the expense of a direct urge to action.

References

- Вуйма А.Ю. 2005. *Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только*. СПб.: БХВ-Петербург. 280 с.
- Егорова Е.В., Николайшвили Г.Г. 1999. *Политическая реклама*. М.: Николло.
- Недяк И.Л. 2008. *Политический маркетинг. Основы теории*. М.: Весь мир. 352 с.
- Ольшевский А.С., Ольшевская А.С. 2004. *Негативные PR-технологии*. М.: ИНФРА-М. 329 с.

- Тульчинский Г.Л. 2007. *PR-фирмы: технология и эффективность*. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств. 426 с.
- Bastos W., Levy S. 2012. A history of the concept of branding: practice and theory. – *Journal of Historical Research in Marketing*. Vol. 4. N 4. P. 347–368.
- Boland V. 2018. *A bogus we-want-our-country-back narrative has taken hold in Sweden*. URL: <https://www.irishtimes.com/opinion/a-bogus-we-want-our-country-back-narrative-has-taken-hold-in-sweden-1.3621729> (accessed 25.04.2018).
- Burchell J. 2014. *The evolution of green politics: development and change within European Green Parties*. Routledge. 208 p.
- Dardis F., Shen F., Edwards H. 2008. Effects of negative political advertising on individuals' cynicism and self-efficacy: The impact of ad type and message exposures. – *Mass Communication & Society*. Vol. 11. N 1. P. 24–42.
- Geer J.G. 2008. *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Margetts H.Z. 2009. The Internet and public policy. – *Policy & Internet*. Vol. 1. N 1. P. 1–21.
- McKie D., Willis P. 2012. Renegotiating the terms of engagement: Public relations, marketing, and contemporary challenges. – *Public Relations Review*. T. 38. № 5. P. 849.
- MENINGSMÅLING. 2015. URL: <https://www.dr.dk/nyheder/politik/meningsmaaling?mode=history&embed=&historyfrom=0&overloadedblocks=> (accessed 19.06.2019).
- OECD survey *How's life in Denmark? 2015*. URL: <http://www.oecd.org/statistics/Better%20Life%20Initiative%20country%20note%20Denmark.pdf> (accessed 20.06.2019).
- OECD survey. *How is life in Norway? 2017*. URL: <https://www.oecd.org/statistics/Better-Life-Initiative-country-note-Norway.pdf> (accessed 20.06.2019).
- Opinionsundersökning*. 2018. URL: <https://alternativforsverige.se/opinionsunders%C3%B6kning/> (accessed 25.04.2018).
- Skaperdas, S., Grofman B. 1995. Modeling negative campaigning. – *American Political Science Review*. N 89.
- Tall for hele Norge*. 2017. URL: <https://valgresultat.no/?type=st&year=2017> (accessed 20.06.2019).
- Val till riksdagen – Röster. 2018. URL: <https://data.val.se/val/val2018/slutresultat/R/rike/index.html> (accessed 23.06.2019).

Лисенкова Анастасия

Реальные угрозы виртуальной агрессии

Лисенкова

Анастасия Алексеевна – проректор по научной и международной деятельности Пермского государственного института культуры, кандидат культурологии, доцент, Пермь, Россия.
Для связи с автором: alisenkova76@gmail.com

Аннотация

Виртуальное пространство создает новое пространство потоков и новую среду коммуникаций, в нем как в зеркале находят отражение все проблемы современного общества, а благодаря цифровым технологиям различные формы и стратегии поведения получают новый импульс и механизмы развития. В статье представлен анализ виртуальной агрессии, причины и факторы ее формирования и их корреляция с реальностью. Рассмотрены возможности и пути снижения деструктивного поведения и общего градуса агрессии в российском сегменте интернета.

Ключевые слова: агрессия, виртуальные коммуникации, виртуальность, интернет, деструктивное поведение, толерантность, цифровые технологии

Lisenkova Anastasia

Real threats of virtual aggression

Lisenkova Anastasia A. –

*Candidate of Culturology,
associate professor, vice-rector
for scientific and international
activities of the Perm State Institute
of Culture – Perm.*

*To contact the author:
alisenkova76@gmail.com*

Abstract

Virtual space creates a new space of flows and a new environment of communication, it is like a mirror, reflects all the problems of modern society, and thanks to digital technologies, various forms and strategies of behavior receive a new impetus and mechanisms of development. The article presents the analysis of virtual aggression, causes and factors of its formation and their correlation with reality. The possibilities and ways of reducing destructive behavior and the General degree of aggression in the Russian segment of the Internet are considered.

Keywords: aggression, virtual communications, virtuality, Internet, destructive behavior, tolerance, digital technologies

Современный информационно перегруженный мир с большими потоками избыточной и неоднородной информации становится источником, не только активно возбуждающим эмоциональную сферу человека, но и порождающим массу точек напряжения и разломов в обществе. Во всех сферах человек все более ищет эмоции и впечатления, подменяя ими содержание и смыслы в поиске простых объяснений и интерпретаций окружающей действительности. Наиболее выражены данные тенденции в виртуальном цифровом пространстве и интернет-коммуникациях, создающих условия для порождения «массы отчужденных людей» [Фромм 2006: 105], с размытыми границами между нормой и девиацией.

Все большая материальная дифференциация, отсутствие социальных лифтов, рост темпа жизни, политическое однообразие, снижение общего культурного уровня, отсутствие толерантности и все большая разобщенность приводят к росту неконтролируемой агрессии, а виртуальная среда в данном отношении выступает единственным пространством выбора и возможности реализации себя. Интернет и телевидение сегодня стали местом демонстрации моды на агрессию, тиражируя модели агрессивного поведения и поощряя его в качестве успешной жизненной стратегии, размывая границы между дозволенным и запретным, приводя к изменению поведения в реальной жизни и разделяя общество на глоказированные группы «своих» и «чужих», а значит, чуждых.

В виртуальной среде сегодня можно реализовать то, что невозможно в реальности, таким образом виртуальное поле стало своеобразным пространством эмоциональной разрядки и реализации различных девиаций, а также катализатором и агрегатором агрессивных настроений общества.

Как отмечает А. Бандура описывая агрессию как некий результат специфического социального поведения, основанного на усвоении примеров и приобретении опыта агрессии, «личность наблюдает образчик поведения или читает о нем, но не демонстрирует его открыто, пока не возникнут соответствующие обстоятельства» [Бандура 2000: 52]. Таким образом, мы видим, что виртуальная среда и средства массовой информации сегодня активно формируют нормативные рамки и «научают» агрессивному поведению, демонстрируя дозволенность многих форм агрессии. По мнению Х. Хекхаузена «культура формирует и задает норму, которая определяет тип и частоту агрессивных форм поведения... декларирует и санкционирует свои специфические нормы и критерии, тем самым предопределяя, что можно разрешать, что запрещать и что поощрять» [Хекхаузен 2003: 83].

К сожалению, виртуальная среда сегодня стала модной платформой для «удовлетворения тщеславия и негативной репрезентации "явления себя миру" благодаря возможности трансляции "вещных доказательств" и "героизма",

снятых на различные гаджеты сцен жестокости, насилия и агрессии» [Тульчинский, Лисенкова 2016: 39]. Существует множество деструктивных форм виртуальной агрессии: троллинг, пранкерство, астротурфинг, кибербуллинг, хейтерство, флуд, флейминг, в которых возможно не только провоцировать и привлекать внимание собеседника, репрезентуя себя миру, но и обрести собственную идентичность, противопоставляя себя остальным через агрессивное поведение.

Так, данные исследовательского центра “Pew Research Center” говорят о том, что 73% пользователей интернета были свидетелями виртуальной агрессии, а 40% подвергались ей лично¹. Таким образом, очевидным видится тот факт, что агрессия в виртуальном пространстве – явление не уникальное и имеет широкое распространение. Мы видим, что виртуальная агрессия становится стратегией для хайпа, приводя к узнаваемости, успеху и капитализации виртуальных аккаунтов инициаторов агрессивного поведения и принося реальный доход. За счет простоты конструирования и чрезмерной эмоциональности агрессивные стратегии обретения популярности являются эталонными и тиражируются в различных виртуальных сообществах. Сегодня люди готовы снимать то, что происходит вокруг, описывать события, формировать новостные поводы в борьбе за лайки, репосты и просмотры. Данными поводами часто оказываются проявления агрессии по отношению к другим. Когда создаваемому пользователями контенту приходится бороться за свою аудиторию в одном формате с «Игрой престолов», то сюжеты и характер взаимодействия в аккаунтах начинают приобретать облик данной «Игры» и весь контент конструируется исходя из требований яркой эмоциональной привлекательности экранных образов. Повсеместные геймификация и гипертрофированная эмоциональность приводят к упрощенной картине мира, к радикальной сегрегации и депривации, что негативно сказывается на уровне агрессии, а существующий доминирующий культурный мейнстрим поощряет проявление интолерантного поведения в различных сферах жизни общества. За яркими темами, заголовками и комментариями часто стоит искаженная картина мира, трансформирующая ценности виртуального и материального, смещающая акценты, изменяющая границы ответственности. Искаженное становится истинным, и человек теряет ориентиры в сложном информационно и эмоционально перегруженном пространстве.

Избыточность информации и множественность источников привели к появлению феномена постправды, троллинга и фейковых сообщений, что также оказало негативное влияние на активизацию агрессивных стратегий

¹ Виртуальная агрессия. Исследования “Pew Research Center”. URL: <https://www.pewresearch.org/category/publications/> (дата обращения 02.05.2019).

троллинга, кибербуллинга и хайтерства. Данные стратегии стали не только востребованными, но популярными и одобряемыми. По мнению американского исследователя феномена троллинга У. Филлипс, «тролли не только, как попугаи, повторяют клише цифровых и эфирных СМИ, но и гротескно копируют образы доминирующей культуры» [Филлипс 2016: 124]. Таким образом, поощряя агрессивное поведение и принимая агрессивные стратегии презентации мы наблюдаем рост агрессии в целом во всех сферах жизнедеятельности. Виртуальное пространство здесь выступает и зеркалом, отражающим существующие процессы в реальности, и катализатором новых практик агрессивности, так как виртуальная агрессия, протекая в среде цифрового мира, вызывает реальные чувства и эмоции, переводя их в реальное деструктивное поведение. Так, по данным ресурса "The Village", виртуальная агрессия вызывает в людях страх (20%), напряженность (12%), смущение (8,9%) и гнев (80,9%), а 13% виртуальных конфликтов переходят в реальные².

Наиболее ярко данные процессы протекают в подростковой и молодежной среде. Например, в исследовании, посвященном выявлению агрессивного контента в социальной сети «ВКонтакте», направленного на детей и подростков, говорится о том, что 36% всех постов данной сети содержат призыв к насилию³. К наиболее опасным и агрессивным были отнесены группы: «MDK» (7 736 071 подписчик), «Четкие приколы» (8 457 634 подписчика), «БОРЩ» (5 659 523 подписчика), «Орленок» (2 417 861 подписчик), «Убойный юмор» (6 312 167 подписчиков), «Институт благородных девиц» (3 287 835 подписчиков) и другие.

Дети и подростки как наиболее активные пользователи виртуального пространства особенно уязвимы к различным формам проявления агрессии и насилия, и существующие сетевые ресурсы, направленные на обеспечение и профилактику виртуальной агрессии, недостаточны и содержат в основном предупредительно-описательный, развлекательный и образовательный контент (<https://detivinternete.ru>, <http://interneshki.ru>, <http://nedopusti.ru>, <http://спутник.дети>, <http://gogul.tv>). В этом отношении более продуктивными видятся ограничения доступа к сайтам, настраиваемые в системе антивируса Kaspersky, поисковых системах Яндекс и Google.

Причины виртуальной агрессии различны, тем не менее можно выделить ряд общих групп факторов:

² Агрессия в интернете: статистика и выводы. URL: <https://geektimes.ru/post/248068/> (дата обращения 10.05.2019); Агрессия в цифрах: кто, где и почему обижает других. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/situation/164541-agressiya-v-tsifrah> (дата обращения 04.05.2019).

³ Сетевой надзор «Молодые юристы России». URL: <https://russian.rt.com/russia/article/376528-yuristy-opasnye-gruppy-vkontakte> (дата обращения 13.05.2019).

– *индивидуальные*: недовольство своей жизнью, невозможность реализации собственных амбиций, негативное отношение по отношению к «другим», неумение и нежелание «слышать», отсутствие внимания, одиночество, недостижимые жизненные ориентиры, желание превосходства, «прозрачность» и открытость личной жизни, стресс;

– *ситуативные*: реакция на событие, новостной повод, появление нового/незнакомое, хайп вокруг какой-то темы;

– *социально-психологические*: отсутствие внятных и справедливых правил в обществе, недовольство властью, отсутствие договоренности по ключевым, значимым для всех событиям и датам, популярность моделей криминальной культуры, невозможность влияния на реальную социально-политическую жизнь общества;

– *поведенческие*: антисоциальные действия, преступные намерения, преследование, игнорирование, шантаж.

Несмотря на достаточно обширный перечень причин агрессии, способов ее проявления в виртуальной среде существенно меньше, чем в реальной, так как она ограничена спецификой самого пространства и, как правило, содержит оскорбления, ругательные слова, некорректные сравнения, переход на личности, прерывание взаимодействия, призывы к действию, проклятия, угрозы, травлю и т. п. В связи с тем что в большинстве случаев виртуальная агрессия – это текст, способы его начертания (жирный, подчеркивание, Caps Lock и др.) и сопутствующие элементы (эмодзи, смайлы, гифки, иллюстрации, видео), виртуальная агрессия носит преимущественно вербальный характер. К отдельному направлению агрессивного контента можно отнести видеосоюжеты, направленные на поощрение агрессии и создание эталона для деструктивного поведения в реальной жизни, так называемый хипплейпинг – снятые и выложенные в сеть сцены деструктивного поведения по отношению к людям и животным («хабаровские живодерки», сцены школьной агрессии и насилия, хейтеринг).

Данные проявления виртуальной агрессии носят не только сетевой характер, но и реализуются в реальной повседневной жизни в виде усугубляющихся индивидуальных проблем, связанных с кибербуллинг, травлей оппонентов, проявлений крайней жестокости с целью достижения желаемого успеха и привлечения внимания, суицидов по заранее спланированным сценариям. Опасность укоренения и роста виртуальной агрессии связана с трансляцией закрепившихся моделей поведения в реальную жизнь. Данному процессу способствуют следующие обстоятельства:

– повсеместное упрощение содержания информационного контента;

– непродуманное и хаотичное законотворчество в отношении российского сегмента интернета;

- формирование политики постправды и фейкньюс;
- высокий градус истерии экспертных оценок, происходящих событий и низкое качество экспертных мнений;
- размытая ответственность за написанный текст и размещаемый контент;
- формирование индивидуализированного контента (с использованием семантических сетей), за пределами которого пользователь чувствует себя некомфортно;
- практически полное отсутствие интересного, содержательного и внятного контента для подростков;
- низкий уровень согласия по значимым для всего общества культурно-историческим событиям и датам;
- отсутствие общепринятых этических норм поведения в виртуальном мире;
- рост киберпреступности;
- проявление различных фактов манипуляции;
- этнокультурная глобализация и связанные с ней проблемы межкультурной коммуникации и межкультурного взаимодействия;
- отсутствие общественной оценки и порицания деструктивных форм поведения в виртуальном пространстве.

Сегодня также многие проблемы виртуальной агрессии коренятся в низкой цифровой грамотности, правовом нигилизме, снижающемся общекультурном уровне общества в целом, что также находит отражение в виртуальных коммуникациях.

Развитие цифровых компетенций у российской аудитории виртуального пространства представлены в ежегодных исследованиях Регионального общественного центра интернет-технологий (РОЦИТ). На основе полученных данных можно говорить о достаточно низком уровне индекса цифровой грамотности в использовании интернет-контента российскими пользователями – 4,52, и этот показатель снизился на 14,7% по отношению к 2017 г.⁴ В программу данного исследования традиционно включены 20 параметров, среди которых – уровень использования цифровых услуг и виртуальных приложений, пользование ресурсами госуслуг, соцсетей, компетенции в области использования финансовых приложений, соцсетей, интернет-торговли, критического восприятия информации и проверки достоверности сведений, компетентность в области производства медиаконтента, способность защиты персональных данных, уровень культуры и этических норм в размещении и потреблении цифрового контента. Таким образом, развитие виртуальной сети

⁴ Индекс цифровой грамотности РФ. URL: цифроваяграмотность.рф (дата обращения 13.05.2019).

обостряет проблемы информационной безопасности, развития новых компетенций, необходимости выработки новых правил и норм развития общества, предъявляя новые требования к современному человеку в развитии компетентного, толерантного, экологичного поведения и уважения к свободам и мнениям других. Тем не менее на основе представленной аналитики мы видим сложную ситуацию, связанную с низким ростом, а в некоторых сферах падением цифровой грамотности и освоением компетенций в области виртуальных коммуникаций. Данная проблема нуждается в дополнительных исследованиях и выработке действенных механизмов реализации принятых федеральных программ развития цифровой среды в Российской Федерации⁵, что позволит не только повысить компетенции пользователей виртуальных сетей, но и будет помогать развитию внятного интересного, перспективного контента, способного вовлекать представителей различных сфер в совместные проекты, повышать общую цифровую грамотность, создавать безопасное пространство с понятными правилами взаимодействия.

Выводы

Проявление виртуальной агрессии – это многогранное и сложное явление современности, требующее дальнейшего всестороннего изучения с целью создания механизмов, снижающих градус недоверия, вражды в обществе. Анализируя виртуальную агрессию, мы видим ее корреляцию с ростом агрессии в российском обществе в целом, в связи с все возрастающей материальной дифференциацией, резким увеличением темпа жизни, информационной перенасыщенностью, снижением культурного уровня и поощряемого агрессивного поведения из реальной жизни. Тем не менее виртуальной агрессии присущи свои характерные черты, такие как возможность создания эталонных успешных стратегий репрезентации через агрессию, их капитализацию и, как следствие, тиражирование моды на агрессивность; отсутствие прямого насилия в виртуальной среде, являясь положительным аспектом, создает при этом условия для консолидации преступных групп, агрессивных правил поведения и обширного спектра вербальных агрессивных практик. Необходимо изучение механизмов вовлечения подростков в агрессивную среду с помощью эмоционально привлекательного контента, способов научения агрессивному

⁵ Государственная программа «Стратегия развития информационного общества Российской Федерации на 2017–2030 годы». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения 13.05.2019); Государственная программа «Цифровая экономика Российской Федерации». URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения 13.05.2019); Государственный проект «Современная цифровая образовательная среда России». URL: <http://static.government.ru/media/files/8SiLmMBgJAN89vZbUUtmuF5IYZfTvOAG.pdf> (дата обращения 13.05.2019).

поведению, быстрым необдуманной реакциям и эмоциональным всплескам в виртуальном пространстве, создающим деструктивный фон сетевого взаимодействия.

В современных условиях развития российского сегмента интернета снижение уровня виртуальной агрессии возможно за счет поощрения толерантного поведения, обдуманных правовых инициатив, развития критического мышления и эмоционального интеллекта, цифровой грамотности и формирования интересного содержательного разнопланового контента для различных возрастных групп.

Для этого необходим многоаспектный анализ информационно-коммуникативных процессов, протекающих сегодня в виртуальном пространстве. С целью прогнозирования возникающих угроз и девиаций необходимо всестороннее изучение феномена виртуальной агрессии, понимание истоков деструктивного поведения в сети и методик минимизации последствий агрессивных проявлений.

Источники

- Бандура А. 2000. *Теория социального научения*. СПб.: Евразия. 320 с.
- Тульчинский Г.Л., Лисенкова А.А. 2016. Социальные сети: угрозы манипулирования. – *Идеи и идеалы*. № 4 (30). Т. 2. С. 38–42.
- Филлипс У. 2016. *Трололо. Нельзя просто так взять и выпустить книгу про троллинг*. М.: Альпина Паблишер. 298 с.
- Фромм Э. 2006. *Анатомия человеческой деструктивности*. М.: АСТ. 640 с.
- Хекхаузен Х. 2003. *Мотивация и деятельность*. СПб.: Питер; М.: Смысл. 860 с.

Балаян Александр, Томин Леонид

Социально–политические эффекты цифровизации: к дискуссии о проектах «умных городов»*

Балаян

Александр Александрович –
кандидат политических наук,
доцент НИУ ВШЭ – СПб.

Для связи с автором:
chaosmos@yanex.ru

Томин

Леонид Владимирович –
кандидат политических наук,
доцент СПбГУ.

Для связи с автором:
leopolit@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена анализу основных теоретических подходов к цифровизации и концепции «умных городов» в контексте трансформации управленческих практик в рамках демократических политических систем. Рассматривая специфику неолиберального подхода к управлению, авторы раскрывают специфику теоретической концептуализации и реализации на практике модели платформенной экономики и ее последствий для государства, крупного бизнеса и общества.

Ключевые слова: «умный город», неолиберализм, цифровизация, городское управление, большие данные

* Работа выполнена при поддержке гранта РНФ «Политическая онтология цифровизации: исследование институциональных оснований цифровых форматов государственной управляемости» № 19-18-00210.

Balayan Alexandr, Tomin Leonid

Social and political problems of digitalization: the discussion on the implementation of "smart cities"

Balayan

Alexandr A. –

*Candidate of Political Sciences,
Associate professor, Department
for Applied Political Studies at
the National Research University
Higher School of Economics - Saint
Petersburg.*

*To contact the author:
alexandr1138@mail.ru*

Tomin

Leonid V. –

*Candidate of Political Sciences,
Associate professor, Department
of political governance
Saint Petersburg State University.*

*To contact the author:
leopolit@yandex.ru*

Abstract

The article is devoted to the analysis of the main theoretical approaches to digitalization and the concept of "smart cities" in the context of the transformation of management practices within democratic political systems. Considering the specifics of the neoliberal approach to management, the authors reveal the specifics of the theoretical conceptualization and practical implementation of the platform economy model and its consequences for the state, big business and society.

Keywords: "smart city", neoliberalism, digitalization, urban governance, big data

На сегодняшний день в публичном дискурсе и общественном сознании развитие цифровых технологий принято рассматривать преимущественно в позитивном ключе. Цифровизация, блокчейн, большие данные – эти термины употребляют в контексте обсуждения инновационного развития и демократизации процессов управления. Но цифровизация, как и другие процессы, продуцирует и позитивные, и негативные эффекты, связанные с существующим социально-экономическим и политико-административным контекстом.

Одна из наиболее обсуждаемых тем, связанных с цифровизацией, – это «умные города», активно рекламируемая модель трансформации управления городским пространством, основанная на интегрированной системе информационных и коммуникационных технологий. Проекты «умных городов» их разработчиками описываются как новая модель городского управления, основанная на интегрированной системе информационных и коммуникационных технологий, позволяющая эффективно управлять городской инфраструктурой, обеспечивать новое качество предоставляемых общественных услуг, экономить ресурсы и в целом улучшать качество жизни граждан [Morozov 2013: 3–15].

Целями данной статьи являются: критический анализ основных подходов, которые существуют в научной литературе, посвященной тематике «умных городов»; изучение сегодняшнего социально-экономического и политического контекста процесса цифровизации и реализации проектов «умных городов», анализ трансформации управленческих практик в условиях цифровизации государственного управления и экономики.

Для концептуального анализа обозначенных проблем мы используем методологию «исследований правительности» (*governmentality studies*). Она включает в себя: исследование дискурсивных практик и процессов производства знания, легитимирующих модель управления, генеалогию типов субъективности, формируемых для ее функционирования и воспроизводства, и, наконец, практик сопротивления [Дин 2016: 101]. Помимо этого, в тексте использовалась постопераистская методология в контексте трансформации процесса накопления капитала и тип отношений производственных единиц (заводов) с другими городскими сферами. В частности, подобные методологические подходы более подробно раскрываются в концепции «социальной фабрики» М. Тронти, согласно которой социально-экономическая логика развитого фордизма анализировалась как система тотального подчинения города как социального целого нуждам своей части – заводу [Thoburn 2003: 78]. А. Негри и М. Лаццарато, анализируя становление постфордизма, переформулировали изначальный тезис М. Тронти. Не существует больше логики частей и целого, разделения на производственные и непроизводственные пространства, работу и отдых, город весь стал тотальным пространством биополитического производства [Ibid.: 80].

Проблема

По проблематике «умных городов» существует обширная литература, в которой подробно исследована генеалогия данной концепции, сложившейся как специфическая артикуляция элементов различных теорий городского планирования и основанных на новых технологиях предложений по информатизации городского управления [Hollands 2008: 305–307]. Во-первых, это теория разумного роста (*smart growth*), разработанная в рамках американского Нового урбанизма в 1980-е гг. Разумный рост, основанный на устойчивом развитии и сохранении городской специфики, должен прийти на смену индустриальной модели экстенсивного, унифицированного и экологически расточительного роста городов [Vanolo 2014: 884–886]. Во-вторых, это концепция «интеллектуального города» (*intelligent city*) построенная на соединении возможностей индивидуального, коллективного и искусственного интеллекта благодаря информационным и коммуникационным технологиям. «Интеллектуальный город», по мысли авторов данной концепции, должен стать инновационным, креативным и инвестиционно привлекательным пространством [Komninos 2008: 122–123].

Среди исследователей весьма подробно рассматриваются различные теоретические аспекты концепции «умных городов» и эффектов их реализации на практике. Необходимо отметить, что большинство авторов настроены оптимистически, для них модель «умного города» – универсальный инструмент решения большинства современных проблем (энергоэффективность, общественная безопасность, управление транспортом) [Ратти, Клодел 2017]. Подобная литература сосредоточена на рассмотрении отдельных успешно реализуемых проектов и предвосхищении радужных перспектив, открывающихся в будущем. Существует сегмент литературы взвешенно нейтральный, где анализируются как позитивные, так и негативные эффекты. Среди проблем обычно отмечаются вопросы безопасности, которые могут возникнуть при хакерском взломе или террористической атаке инфраструктуры «умного города» [Kitchin, Dodge 2019].

Существуют и противники модели, они полагают, что концепция «умного города» в ее нынешнем виде – идеологический нарратив крупнейших IT-корпораций, расширяющих рынок сбыта своей продукции и инфраструктуру по сбору и монетизации больших данных [Soderström, Paasche, Klausner 2014]. Критически настроенные исследователи не против самой идеи внедрения информационных и коммуникационных технологий с целью улучшить качество жизни и наладить эффективное и бережливое управления городской инфраструктурой и общественными услугами. Они полагают, что процесс цифровизации, встроенный в неолиберальную логику, усиливает дедемократизацию и формирует технократическую систему управления, нацеленную на нерегулируемое извлечение прибыли, при этом игнорирующую негативные социально-экономические последствия.

Кроме того, существуют работы, посвященные исследованию уже реализуемых проектов «умных городов» [Shelton, Lodato 2019]. Таким образом, одним из пробелов большей части существующих исследований является недостаточное внимание к отрицательным социально-экономическим и политическим эффектам, возникающим при воплощении проектов «умных городов». Существуют отдельные работы с критикой «умных городов» как новой версии неолиберального урбанизма, способствующей усилению негативных тенденций как в развитых, так и в развивающихся странах [Marvin, Luque Ayala, McFarlane 2015]. Необходимо больше внимания уделить возможным угрозам, поскольку цифровизация городов несет с собой опасность усиления государственного и корпоративного контроля за гражданами и, как следствие, эрозию демократических политических институтов и выхолащивание гражданских прав и свобод.

Неолиберальная модель

Анализируя неолиберализм как модель управления, мы опираемся на работы Л. Болтански, И. Кьяпелло [Болтански, Кьяпелло 2011], П. Дардо, К. Лавала [Dardot, Laval 2017]. Теоретическая рамка, разработанная этими авторами, позволяет системно анализировать политические эффекты неолиберализма (трансформации управленческих практик и формируемых типов субъективности). Основным недостатком традиционного анализа неолиберализма является рассмотрение его исключительно как экономической политики. Неолиберализм представляет собой более сложный и глубокий феномен. Это не просто разновидность экономической политики или идеология свободного рынка, а новая политическая рациональность и даже способ существования [Ibid.: 3].

Неолиберализм, в отличие от классического либерализма, не устанавливает пределы вмешательства государства в экономику или частную жизнь индивида, он генерализирует рыночные принципы, делая их моделью для государственного управления и регулирования всех сфер жизни общества.

Другим важным отличием является понимание рынка не как естественной саморегулирующейся системы, автономии которой должно признать государство. Неолиберальная система управления основана на специфическом типе вмешательства государства, нацеленного на маркетизацию системы политико-административного управления, сферы общественных услуг и отношений внутри социума. Она функционирует и воспроизводится посредством определенных форм субъективации индивидов. Неолиберальный тип субъективности формируется в диспозитиве, состоящем из экономических, социальных, политических, юридических элементов, проникнутых общей логикой.

В связи с этим необходимо рассмотреть типы субъективности, характерные для неолиберальной модели управления, и их дальнейшее развитие в условиях процессов цифровизации.

Первый тип – «предприниматель». Происходит генерализация предпринимательской логики, каждый индивид формируется и постоянно помещается в логику, где он должен действовать как предприниматель. В основе подобного подхода лежат идеи об универсальности экономической логики и возможности рассмотрения любого феномена с точки зрения рационального и эгоистичного актора, существующего в рамках постоянной конкуренции. Каждый индивид должен мыслить и действовать как фирма, рационально использующая имеющиеся традиционные ресурсы (время, деньги), самого себя (человеческий капитал) и имеющиеся социальные связи (социальный капитал) [Dardot, Laval 2017: 265–268].

Цифровизация же доводит эту логику до конца, социальные сети и многие приложения (например, Instagram) усиливают тенденцию формирования субъективности по модели предпринимателя и логики фирмы. Теперь каждый может быть не просто фирмой, а интернет-стартапом, монетизирующим просмотры видео- или фотоматериалов, создавать свой аккаунт как личный бренд. Появление интернет-трейдинга и криптовалют создало впечатление, что любой может быть инвестором даже при отсутствии значительного стартового капитала.

Второй тип – «потребитель». В данном случае происходит генерализация потребительской логики, все сферы и отношения в них конструируются по модели «производитель – потребитель». Механизм оценки индивидом посредством потребительского выбора эффективности акторов в любой из сфер понимается как основа свободного общества. Это можно назвать новой моделью суверенитета – суверенитетом потребителей. Механика функционирования социальных медиа и различных приложений сделала эту логику почти универсальной. Появилась возможность оценить работу или оставить свой отзыв почти обо всем – от кафе и гостиницы до университета и органов государственной власти [Keen 2007: 46–56]. Важно, что подобные оценки и отзывы перестают быть просто общим знанием или мнением, которым мы делимся с другими, они аккумулируются и монетизируются сайтами вроде TripAdvisor и Booking.

Третий тип – «должник». Посредством финансиализации всех сфер жизни индивида формируется особый тип субъективности – должник (ипотека, образовательный кредит). Кредит и долг в рамках неолиберализма выполняют не столько экономическую функцию – они являются формами биополитической власти над индивидом, позволяющей политико-административной системе осуществлять контроль более экономно, поскольку индивид,

помещенный в логику «жизни в кредит», начинает дисциплинировать сам себя [Lazzarato 2012: 128–137]. Этот тип в эпоху цифровизации получает дальнейшее развитие за счет технологии интернет-банкинга; кроме того, растет степень подчинения индивида банкам, которые активно работают с большими данными, формируя свои, в основном непрозрачные, алгоритмы и рейтинги клиентов.

Капитализм платформ

Цифровизация, будучи встроенной в управленческую логику, экономические и политические институты неолиберализма, воплотилась в модель, которую Н. Срничек назвал «капитализмом платформ» [Срничек 2019], а Ш. Зубофф – «капитализмом наблюдения» (*surveillance capitalism*) [Zuboff 2019]. При несколько различном описании генеалогии предложенных моделей, их объединяет общий тезис: основным источником дохода для многих крупнейших современных компаний (Google, Facebook) является монетизация данных. Компании получают их с помощью продуктов и сервисов, предоставляемых пользователям бесплатно (социальные сети, поисковые системы, приложения). После сбора и обработки данные используются для привлечения рекламы непосредственно на платформы (Google, Facebook) или продаются другим компаниям. Так, в последние годы на рынок поступают новые продукты, способные извлекать данные из повседневной жизни индивидов («умные часы», медицинские гаджеты, «умные колонки»).

Города становятся большими «социальными фабриками» биополитического производства, где платформенные компании, обладая информационной и коммуникационной инфраструктурой, встраиваются как механизм-посредник, в социальные взаимодействия, аккумулируют и монетизируют данные, извлеченные из них.

Модель «умного города», продвигаемая корпорациями, – это новый рынок продажи своей продукции и услуг, контракты с государственными и городскими властями и новый источник больших данных. В контексте процессов цифровизации и реализации проектов «умных городов», которые во многом инициированы крупнейшими IT-компаниями, именно платформы, контролирующие информационную и коммуникационную инфраструктуру, получают огромные преимущества перед конкурентами. В логике неолиберальной глобализации именно наиболее мобильный капитал диктует свои условия конкурентам на рынке и правительствам [Болтански, Кьяпелло 2011: 616].

Процесс цифровизации, подчиненный логике неолиберальной модели управления, еще больше усиливает ее негативные технократические тенденции. Например, алгоритмизация процесса принятия решений в различных сферах создает ситуацию непрозрачности и неподконтрольности действий

государственных или рыночных акторов для гражданина. Поскольку «алгоритмические системы – это и есть пресловутые “черные ящики”, потому что они производят в мире материальные эффекты, не всегда раскрывая то, как они их произвели. Эта непрозрачность мешает нам понять, действуют ли алгоритмы, которые с нами работают, в соответствии с нашими ценностями. <...> Говоря простыми словами, некоторые стороны извлекают выгоду из того факта, что мы не понимаем, как действуют инструменты, используемые для того, чтобы нас ранжировать и упорядочивать. А это приводит к ярко выраженной и опасной асимметрии в мире, где те, кто в состоянии влиять на наши жизни, знают о нас намного больше, чем мы знаем или когда-либо сможем узнать о них» [Гринфилд 2018: 328–329].

Влияние цифровизации подчиненной технократической логике неолиберальной модели управления в демократических странах усиливает деполитизацию отношений гражданина и государства и еще дальше смещает соотношение сил между трудом и капиталом в пользу последнего. Многие ученые полагают, что следование неолиберальным принципам фактически означает «захват государства» (*state capture*) крупнейшими корпорациями. «Сейчас государство несет важную обязанность – осуществлять материально-техническую и инфраструктурную поддержку олигополий, привлекать крупнейшие из них на управляемую им национальную территорию. Это затрагивает самые разные области: научные исследования, университеты, транспорт, налоговые льготы, культурную среду и урбанизацию, гарантию рынков сбыта. <...> Конкурентоспособное государство – это не государство как арбитр между интересами, а государство как партнер олигополистических интересов в глобальной экономической войне» [Dardot, Laval 2017: 243–246].

Модель «умного города» продвигается крупнейшими IT-компаниями (Cisco, IBM, Google, Microsoft, Schneider Electric, Siemens). Они рассчитывают заработать на огромных государственных и городских контрактах и монетизации собранных больших данных. Например, формирование интернета вещей предполагает подключение к Сети огромной части физических объектов, эксперты Cisco оценивают этот рынок в 19 триллионов долларов.

В связи с этим необходимо объяснить оптимизм в отношении модели «умного города» большинства урбанистов. Почему многие из них некритически воспроизводят основные тезисы властей или корпораций? Ответ на этот вопрос, по нашему мнению, в интериоризации ими неолиберальной логики, в рамках которой городское пространство рассматривается прежде всего как объект инвестирования избыточного капитала. Причем в условиях максимально благоприятных для капитала, когда государство фактически полностью встает на его сторону и игнорирует негативные социально-экономические эффекты, возникающие в условиях реализации подобной политики.

Социолог Л. Вакан отметил: урбанистика в последние десятилетия подчинена неолиберальной политике «по мере того, как эта научная дисциплина становится все более и более привязанной к точке зрения власть имущих. Обе тенденции, в свою очередь, выявляют и усиливают смещение роли государства от источника социальной поддержки для малообеспеченных слоев населения к поставщику деловых услуг и благ для горожан средних и высших классов: в их числе очистка застройки и улиц от материального и человеческого мусора, оставленного там разрегулированием экономики и сокращением расходов на социальную поддержку» [Вакан 2015].

Возрастающая экономическая и политическая власть IT-корпораций хорошо видна на примере упоминавшихся выше платформенных компаний, получивших монопольное положение во многих сферах за счет сетевых эффектов, действующих благодаря интегрированной информационной и коммуникационной инфраструктуре. Ее наличие способствует постоянному расширению платформенных компаний в новые сферы. «Умный город» в таком политико-экономическом контексте будет в основном полезен как маркетинговая машина по сбору и продаже данных для микротаргетинговых рекламных кампаний [Ranchordas 2019]. Кроме того, возникает угроза «корпоративного поглощения» города и приватизации публичного пространства и городской инфраструктуры.

Нужно отметить, что большинство сегодняшних проектов «умных городов» – это эффект «калифорнийской идеологии» (термин Р. Барбрука), технооптимистической разновидности неолиберализма, приспособленной под экономическую модель, основанную на извлечении и монетизации «больших данных» [Барбрук 2015: 26–63]. Гражданские активисты и обычные жители во многих странах уже осознали существующие угрозы и начали протестовать. Их беспокоит, что власти и корпорации могут получить новые инструменты контроля и управления поведением населения. В связи с этим как никогда актуальной становится концепция «права на город» французского философа и социолога Анри Лефевра, основанная на принципах радикально демократической и эгалитарной трансформации социально-экономических и политических структур городского управления.

Подводя итоги, необходимо отметить, что в сегодняшних условиях, будучи встроенной в неолиберальную логику управления, модель «умного города» усиливает ее основные негативные социально-экономические и политические эффекты. Надежда на то, что внедрение цифровых технологий само по себе будет способствовать демократизации процессов управления и вовлечению населения в процессы принятия решений, – иллюзорна. Технологии автоматически не меняют соотношения сил в политической и экономической сферах, государства и корпорации внедряют их прежде всего для усиления

собственных позиций и приобретения дополнительных инструментов контроля и извлечения прибыли. В условиях, когда основные проекты «умных городов» разрабатываются и реализуются под контролем и в интересах властей и/или корпораций, они не могут способствовать внедрению реальных партиципаторных механизмов формирования и обсуждения городской политики. Наоборот, «умные города» способствуют дедемократизации и технократизации управленческих процессов и усиливают логику перманентного полицейского контроля за населением.

Источники

- Барбрук Р. 2015. *Интернет-революция*. М.: Ад Маргинем.
- Болтански Л., Кьяпелло И. 2011. *Новый дух капитализма*. М.: Новое литературное обозрение.
- Вакан Л. 2015. Переосмысление джентрификации. – *Социальный компас*. URL: <http://www.socialcompas.com/2015/12/22/pereosmyslenie-dzhen-trifikatsii/> (дата обращения 28.04.2019).
- Гринфилд А. 2018. *Радикальные технологии: устройство повседневной жизни*. М.: Дело.
- Дин М. 2016. *Правительственность: власть и правление в современных обществах*. М.: Дело.
- Ратти К., Клодел М. 2017. *Город завтрашнего дня. Сенсоры, сети, хакеры и будущее городской жизни*. М.: Издательство Института Гайдара.
- Срничек Н. 2019. *Капитализм платформ*. М.: Изд. дом Высшей школы экономики.
- Dardot P., Laval C. 2017. *The New Way of the World: On Neoliberal Society*. London – NY: Verso. 352 p.
- Hollands R. 2008. Will the Real Smart City Please Stand Up? – *City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*. Vol. 12. N 3. P. 303–320.
- Keen A. 2007. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture*. NY: Doubleday/Currency. 228 p.
- Kitchin R., Dodge M. 2019. The (In)Security of Smart Cities: Vulnerabilities, Risks, Mitigation, and Prevention. – *Journal of Urban Technology*. Vol. 26. N 2. P. 47–65.
- Komninos N. 2008. *Intelligent Cities and Globalisation of Innovation Networks*. London – NY: Routledge. 320 p.
- Lazzarato M. 2012. *The Making of the Indebted Man: An Essay on the Neoliberal Condition*. Los Angeles CA: Semiotext(e). 200 p.
- Marvin S., Luque Ayala A., McFarlane C. 2015. *Smart urbanism. Utopian vision or false dawn?* Abingdon – NY: Routledge. 196 p.
- Morozov E. 2013. *To Save Everything, Click Here: the Folly of Technological Solutionism*. NY: Public Affairs.

Ranchordas S. 2019. Nudging citizens through technology in smart cities. – *International Review of Law, Computers & Technology*. URL: [https:// www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13600869.2019.1590928](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13600869.2019.1590928) (дата обращения 28.05.2019).

Shelton T., Lodato T. 2019. Actually existing smart citizens. – *City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*. Vol. 23. N 1. P. 35–52.

Soderström O., Paasche T., Klauser F. 2014. Smart cities as corporate storytelling. – *City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*. Vol. 18. N 3. P. 307–320.

Thoburn N. 2003. *Deleuze, Marx and Politics*. London – NY: Routledge. 224 p.

Vanolo A. 2014. Smartmentality: The Smart City as Disciplinary Strategy. – *Urban Studies*. Vol. 51. N 5. P. 883–898.

Zuboff S. 2019. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. NY: PublicAffairs. 704 p.

Сетевые сообщества как акторы социальных инноваций и стейкхолдеры стратегического развития городов

Дискуссия на «Форуме стратегов»

(стенограмма, подготовленная для журнала «Публичная политика»)

Аннотация

Исследования последних лет дают убедительные свидетельства того, что в современном мире экономика и общество переходят от доминирования вертикальных связей к сетевым взаимодействиям. Данная тенденция предъявляет новые требования к построению коммуникации государства и общества: сетевые сообщества становятся новыми акторами в социальном пространстве, задающими собственные требования к инфраструктуре и городской среде, меняющими устоявшиеся социально-экономические практики. Вопросам эффективного взаимодействия органов власти и сетевых сообществ в процессе стратегирования была посвящена дискуссионная панель «Сетевые сообщества как акторы социальных инноваций и стейкхолдеры стратегического развития городов», прошедшая 23 октября 2018 года в Санкт-Петербурге в рамках XVII Общероссийского форума «Стратегическое планирование в регионах и городах России». Эксперты, участвующие в дискуссионной панели, многократно подчеркивали значимость организации эффективного взаимодействия органов власти и сетевых сообществ для процесса стратегического планирования развития территории. Также экспертами поднимались вопросы повышения заинтересованности сетевых сообществ в участии в процессах стратегирования, формирования взаимного доверия как основы для коммуникации сетевых сообществ и органов власти, выявления наиболее значимых для развития территории сообществ, способных оказать реальное воздействие на ее развитие. Представляются важными рассмотренные в ходе дискуссии проблемы взаимодействия органов власти со слабо институционализированными сообществами, а также ситуации подмены «реальных» сообществ «имитационными» – так называемыми GANGO (Government-Administrated Non-Governmental Organizations). Кроме того, ряд экспертов поделились практическими рекомендациями по повышению эффективности коммуникации сетевых сообществ и органов власти за счет создания удобных сообществам дискуссионных площадок и форматов, обсуждения вопросов стратегического развития на ранней стадии их проработки, а также использования современных технологий цифровой трансформации стратегического планирования, основанных на качественной визуализации, навигации и тому подобных инструментах.

Ключевые слова: сетевые сообщества, стратегическое развитие городов, процесс стратегирования, стейкхолдеры, общественное участие, общественная коммуникация, диалоговая модель обсуждения

Network communities as actors of social innovations and stakeholders of strategic urban development

Abstract

Recent studies provide convincing evidence that in the modern world economics and society are moving from the dominance of vertical links to network interactions. This trend makes new demands on the organization of communication between the government and society: network communities are becoming new actors in the social space, setting their own requirements for infrastructure and the urban environment, changing established social and economic practices. The discussion panel "Network Communities as Actors of Social Innovations and Stakeholders of the Cities Strategic Development", which took place on October 23, 2018 in St. Petersburg as a part of the XVII All-Russian Forum "Strategic Planning in the Russian Regions and Cities". The experts participating in the discussion panel repeatedly stressed the importance of organizing effective interaction between the authorities and network communities for improving the strategic planning process of the territorial development. The experts also raised issues of increasing the interest of network communities to participate in the processes of strategizing, create mutual trust as a basis for communication of network communities and authorities, identify communities which are the most significant for the development of the territory and can have a real impact on its development. Both the problems of interaction of the authorities with weakly institutionalized communities and situations of replacing "real" communities with "imitating" – the so-called GANGO (Government-Administrated Non-Governmental Organizations) – considered during the discussion are also important. In addition, a number of experts shared practical recommendations for enhancing the effectiveness of communication between network communities and authorities by creating community-friendly discussion platforms and formats, debating issues of strategic development at an early stage of their development, as well as using modern digital transformation technologies for strategic planning, based on high-quality visualization, navigation and similar tools.

Keywords: network communities, strategic development of cities, strategizing process, stakeholders, public participation, public communication, dialogue model of discussion

Данный текст представляет собой отредактированную и авторизованную стенограмму дискуссионной панели, прошедшей 23 октября 2018 г. в Санкт-Петербурге в рамках XVII Общероссийского форума «Стратегическое планирование в регионах и городах России» («Форум стратегов»).

Организаторами дискуссионной панели выступили Центр стратегических разработок и ООО «Научные разработки» (г. Москва).

Сомодераторы дискуссионной панели:

Гай Ольга Юрьевна – заместитель руководителя направления «Пространственное развитие» Центра стратегических разработок, кандидат юридических наук;

Марача Вячеслав Геннадиевич – вице-президент Национальной гильдии профессиональных консультантов, ведущий научный сотрудник РАНХиГС при Президенте РФ, кандидат философских наук.

С краткими докладами выступили:

Воронкова Римма Мазхаровна – директор по пространственному развитию Консорциума Леонтьевский центр – AV Group, почетный архитектор России;

Красникова Татьяна Сергеевна – исполнительный директор ООО «Научные разработки», кандидат экономических наук;

Статут Владимир Александрович – член-учредитель Отраслевого союза НейроНет, генеральный директор ООО «Нейроматикс».

В дискуссии приняли участие:

Бабичев Игорь Викторович – руководитель аппарата Комитета по федеративному устройству и вопросам местного самоуправления Государственной думы Федерального собрания РФ, доктор юридических наук, профессор;

Белокопытова Екатерина Николаевна – заместитель главы администрации города Липецка;

Иглин Владимир Борисович – секретарь Общественного совета по стратегическому планированию Думы городского округа Тольятти;

Комлева Валентина Вячеславовна – декан факультета международного регионоведения и регионального управления РАНХиГС при Президенте РФ, доктор социологических наук, почетный работник сферы образования России;

Пинчук Вячеслав Олегович – директор департамента социально-экономического развития, макроэкономического анализа и прогноза Комитета экономического развития и инвестиционной деятельности Ленинградской области;

Сунгуров Александр Юрьевич – президент Межрегионального гуманитарно-политологического центра «Стратегия», профессор, руководитель департамента прикладной политологии Санкт-Петербургского филиала НИУ «Высшая школа экономики», доктор политических наук;

Тюпышев Денис Анатольевич – начальник отдела департамента стратегического развития и инноваций Минэкономразвития России;

Фурщик Моисей Александрович – управляющий партнер ООО «Финансовый и организационный консалтинг» (ФОК), кандидат экономических наук.

Вячеслав Марача. Уважаемые коллеги! Мы начинаем работу нашей дискуссионной панели, тема которой сформулирована следующим образом: «Сетевые сообщества как акторы социальных инноваций и стейкхолдеры стратегического развития городов». Организаторами данного события выступили Центр стратегических разработок и московская консалтинговая компания «Научные разработки». Меня зовут Вячеслав Марача, я буду одним из сомодераторов. Моим партнером выступит Ольга Гай.

Наша работа будет построена следующим образом. Сначала я кратко представлю вам предмет и постановку вопросов дискуссии. Затем будет три десятиминутных выступления, задающих в виде кейсов или результатов исследований разные аспекты обсуждаемой проблематики, после чего к дискуссии смогут присоединиться все желающие. Итак, приступаем.

Один из глобальных трендов современности состоит в том, что экономика и общество трансформируются на основе сетевого взаимодействия с доминированием горизонтальных связей. Основные вызовы «сетевизации» заключаются в том, что в ключевых отраслях экономики и социальной сферы, в государственном и муниципальном управлении системы, основанные на доминировании иерархических отношений, постепенно становятся неконкурентоспособными. Им на смену приходят совершенно новые способы организации и самоорганизации: формируются инновационные кластеры и экосистемы, появляется «шеринговый» тип экономики. Сетевое взаимодействие становится условием формирования коллабораций и инновационных сред во всех вышеупомянутых сферах.

Смена парадигмы управления, привносимая сетевой организацией, затрагивает не только экономику, но и социальную сферу, общественные пространства, взаимодействие власти и граждан. Новыми акторами в социальном пространстве становятся сетевые сообщества – они меняют преобладающие социально-экономические практики, задают требования к инфраструктуре и городской среде, к предметной направленности и «адресности» городских и региональных программ.

Во избежание путаницы с социальными сетями сразу хотел бы пояснить, что под сетевыми сообществами мы будем понимать любые сообщества, взаимодействие участников которых построено в соответствии с принципами сетевой организации. Эти сообщества могут существовать как «онлайн», так и «офлайн». При этом не важно, откуда берутся технологии и инструменты сетевой организации: они могут как вырабатываться самим сообществом (это случай самоорганизации), так и заимствоваться извне (например, в социальных сетях).

Проблема участия сетевых сообществ в определении будущего территории, на которой они живут, особенно актуальна в городах, где и социальные связи, и предметная среда отличаются наивысшей плотностью, а эффекты взаимозависимости человеческой деятельности и среды во всех смыслах этого слова проявляются наиболее ярко.

Поэтому на фоне описанных в предыдущей части работы изменений и вызовов встают вопросы об участии сетевых сообществ в процессах городского и регионального стратегирования:

1. В какой мере сетевые сообщества способны стать реальными стейкхолдерами стратегического развития городов и регионов?

2. Сетевые сообщества и коллаборации – самозарождаются или «выращиваются»? Какими способами сетевые сообщества влияют на инфраструктуру и городскую среду?

3. Каковы форматы и механизмы участия сетевых сообществ в процессах городского и регионального стратегирования?

4. Как возможно взаимодействие сетевых и традиционных иерархических структур в российском обществе? Преодолимо ли недоверие?

Эти вопросы предлагаются в качестве повестки нашей дискуссии.

А теперь позвольте передать слово Римме Мазхаровне Воронковой – директору по пространственному развитию Консорциума Леонтьевский центр – AV Group, доклад которой называется *«Кто планирует и развивает Город? Сюжеты о коммуникациях в практике стратегического и территориального планирования»*.

Римма Воронкова. Как градостроитель и специалист в области территориального планирования, начну свои рассуждения с вопроса «Кто планирует Город?».

Мы, эксперты, появляясь в каждом новом городе, принимаем как аксиому, что Город – это публичный интерес. Теоретически город развивает триада городских стейкхолдеров: население, власть, бизнес. Но где и как происходит взаимодействие между ними и происходит ли оно вообще? Вот здесь, на мой взгляд, и кроется роль экспертного сообщества – запустить, настроить механизм коммуникации.

В работе с городами наша команда выстраивает следующую модель. Городские стейкхолдеры, в том числе сетевые сообщества, собираются на коммуникационной площадке – виртуальной и/или реальной – для поиска смыслов совместного существования в заданном пространстве, чтобы именно это пространство стало комфортным и привлекательным, удерживало и притягивало человеческий капитал.

Что же такое «сетевые сообщества», способные и призванные планировать сценарии своей жизни? Когда речь зашла об участии в этой дискуссионной панели, мы с коллегами решили разобраться, о чем же вести речь: есть понятия городских сообществ, профессиональных экспертных сообществ, сетевых сообществ, понимаемых как социальные сети. Вячеслав верно отметил, что сегодня все-таки необходимо говорить не только об интернет-сообществах в виде социальных сетей «Фейсбук», «ВКонтакте» и других, а рассматривать более широкий спектр групп, ведущих совместную деятельность и объединенных общими интересами – профессиональными, средовыми, творческими.

Поделюсь своим опытом взаимодействия с городскими и профессиональными сообществами разных регионов, происходившего в моей практике. Очень интересно было встретиться с таковыми в городе Краснодаре, когда мы (Консорциум LC-AV) разрабатывали проект стратегии Краснодарского края. Продуктивно сложилась и работа с Владикавказским научным центром Российской академии наук, когда мы работали в Республике Северная Осетия – Алания. Встречи и коммуникации с такими сообществами привносят новое понимание «гения места», появляется много интересных идей. Наша же задача состоит в том, чтобы помочь разным интересантам объединиться на одной площадке для диалога.

Как всегда, мы пытаемся оценить эффекты от той или иной деятельности в регионах и городах. Итак, в отсутствие сообществ или при их безучастности негативным эффектом является неприятие принимаемых властью решений и, как следствие, недоверие к власти, отсутствие

интереса к развитию города, отток креативного населения; положительным эффектом от вовлечения сообществ (думаю, что ни для кого это не является открытием) становится достижение консенсуса между стейкхолдерами, разделение ответственности за проводимую политику между властью и обществом, повышение прозрачности процесса концентрации ресурсов и так далее.

Постараюсь пояснить некоторые тезисы.

Так как я представляю сообщество архитекторов-градостроителей, то, конечно же, в первую очередь поднимаю вопросы о том, как участвуют стейкхолдеры-коллеги по профессиональному цеху в развитии своей территории, возникают ли конфликты (в части землепользования, функции, сценария), как их разрешить для того, чтобы бизнесу было привлекательно и выгодно здесь развиваться, населению – комфортно жить, а власти – удобно и грамотно реализовывать те положения, которые отражены в стратегии.

Далее расскажу о двух площадках, наглядно отражающих результаты взаимодействия и отсутствие взаимодействия с сообществами. Это города Новороссийск и Тольятти. С чем мы столкнулись, работая с документами стратегического и территориального планирования?

Одна из площадок расположена в городе Тольятти. Незастроенная территория в границах городской черты в две тысячи гектар, где сегодня девелоперы хотят строить только жилье с максимальным выходом квадратных метров. Велась очень сложная работа с генеральным планом города, когда мы пытались переломить ситуацию и предложить комплексное освоение территории с рекреационными зонами, досуговыми городскими объектами – но коммуникация с сообществом девелоперов и населением не сложилась. Необходимо отметить, что Тольятти стал городом, который подвиг меня на более активную работу со стратегиями – нельзя заниматься документами территориального планирования в отсутствие актуализированной стратегии экономического, социального и пространственного развития, когда стейкхолдеры, о которых я вела речь вначале, не «договорились» заранее о том, как будет развиваться город при том или ином выборе.

В результате в трех крупных районах Тольятти, где проходили публичные слушания, обсуждения сводились к конкретным участкам домохозяйств, дворовых территорий и так далее. То есть жители защищали и видели лишь свои личные сиюминутные интересы, а власть оказалась беспомощна, чтобы отстоять стратегически важные для города направления развития: например, какие общегородские объекты должны появляться на вновь осваиваемых территориях, где должны пройти новые городские магистрали и прочее. Каковы оказались результаты публичных слушаний? Бабушки, домохозяйки (основной контингент слушателей), подогреваемые «неудовлетворенными» застройщиками, проголосовали против. На мой вопрос, обращенный к жителям: «А вам интересно, в каком городе через десять лет будете жить вы, ваши дети?» – прозвучало: «Нет».

Еще раз, это результат того, что к обсуждению генерального плана развития города (по сути, данный документ должен быть стратегическим) на начальном этапе не были привлечены сообщества, представители бизнеса и простое население, чтобы выстроить смысл существования города. Это один из негативных примеров.

Дальше перехожу на позитив. Стратегия социально-экономического развития Краснодарского края. Здесь мы начали работать с сообществами, приглашая их на наши первые

стратегические сессии. На слайде показаны сюжеты с сессии, где идет работа с картой региона и муниципальных районов, когда жители, независимо от специальности и статуса (будь то чиновники или научные сотрудники), наглядно видят «картину мира», понимают проблемы и высказывают разные идеи. На фото рядом стоят уважаемые Андрей и Александр. Один представляет региональную администрацию, другой – преподаватель вуза. Они обсуждают специализацию каждой территории, проблемы доступности, качества жизни и так далее. И вот результат совместной работы: здесь уже зал единогласно голосует «за», поскольку решения были выстроены совместно. Работа была сдана год назад, но мы продолжаем сопровождать реализацию мероприятий стратегии развития края: консультируем органы исполнительной власти и радуемся результатам. Это тот самый процесс коммуникации, о котором можно только мечтать.

Далее хотелось бы привести опыт и результаты поиска смыслов развития отдельных локаций города в процессе разработки стратегии развития города Новороссийска. Прежде всего были проработаны вопросы, связанные с необходимостью развития в городе якорных стратегических объектов, таких как современный транспортно-пересадочный узел (я думаю, кто бывал в Новороссийске, помнит, что сегодня железнодорожный и автовокзал очень неудобны – с малой емкостью и сложными пересадками), современные зрелищные объекты, общественные пространства. После этого начали искать место, где можно было бы данные объекты разместить.

Изначально по каждому из направлений (экономика, социальное развитие, логистика) мы работали отдельно.

Работа с бизнесом шла отдельно. В отличие от остальных сообществ, у бизнеса сегодня есть земля и площадки, находящиеся в эксплуатации или неиспользуемые, но бизнес не предоставляет по ним информации городу. Пресловутое «это наше, делиться не собираемся».

Были проведены рабочие встречи с коллегами-архитекторами, которые сегодня практически не участвуют в разработках стратегии ни в одном регионе, но застраивают город совместно с девелоперами.

Параллельно представители культуры рассуждали о новых концертных залах, необходимых для города, но не понимали, где их размещать.

И все-таки случилось так, что «звезды сошлись», произошла синергия – совместными усилиями мы нашли решения.

Речь идет о промышленной зоне города Новороссийска, где всегда пересекалось много интересов. Здесь (Восточный внутригородской район) расположен крупнейший в России морской торговый порт, цементные заводы, грузовое хозяйство РЖД, терминалы, железнодорожный пассажирский вокзал и, кроме того, проживает пятьдесят восемь тысяч человек, которые сегодня оказались заложниками приоритетного развития промышленно-логистической функции в данной зоне. Но эта территория является еще и историческим районом, откуда начинался Новороссийск, где сохранились объекты культурного наследия, расположены мемориальные объекты военной истории (тут проходили основные рубежи обороны) и так далее. Именно эта часть города стала вызовом.

Результатом стал выбор мест для объекта культуры и интермодального транспортно-пересадочного узла, были определены площадки под развитие жилых микрорайонов

и закреплены кварталы редевелопмента. Эти проекты уже объявлены администрацией города приоритетными.

Я долгое время проработала в регионе и знаю не понаслышке, что предлагать рецепты городу извне без участия местных специалистов – ход заведомо ошибочный, ведь реализовывать стратегию предстоит местным сообществам.

Вячеслав Марача. Римма Мазхаровна, я прошу прощения. Очень интересный доклад, но уже две минуты перебрали.

Римма Воронкова. Говоря о выборе муниципальных флагманских проектов, постановке задач и поиске решений, надо сразу думать о создании рабочих групп и интегрировать в них представителей разных сообществ, чтобы получать вот такие интересные кейсы. Далее мы планируем отражать результаты работы с территорией на геопортале, который параллельно создаем для муниципалитета. Спасибо за внимание. Извините, что забрала много времени, но хотелось поделиться опытом.

Вячеслав Марача. Спасибо огромное. Римма Мазхаровна дала свой ответ на вопрос нашей дискуссии, причем не только рассказала, как это возможно, но и наглядно показала. А теперь я передаю слово Владимиру Статуту – члену правления Отраслевого союза НейроНет. И он нам представит совсем другую точку зрения на эти проблемы, с позиции инновационного сообщества, которое в рамках Национальной технологической инициативы (НТИ) занимается проблематикой искусственного интеллекта и основанных на этом технологий. Его доклад называется «История НейроНет НТИ». Пожалуйста, Владимир.

Владимир Статут. Спасибо большое. Добрый день, уважаемые коллеги. Я надеюсь, мой доклад может оказаться полезным и интересным, поскольку, в принципе, те примеры, которые я хочу привести, отражают сутевое содержание нашей сегодняшней встречи. Потому что Отраслевой союз НейроНет является именно тем сетевым объединением, которое выстроилось в том числе с целью обеспечения интерфейса взаимодействия с государственными органами для развития индустрии в определенном направлении.

Прежде всего, пара слов об истории создания данной сетевой структуры. Существует она достаточно недавно. В 2015 году государство при помощи АСИ сформулировало принцип Национальной технологической инициативы, провело Форсайт-флот и выделило определенные экономические кластеры, которые должны в перспективе 2035 года обеспечить Россию тем, что она понизит уровень зависимости экономики от энергоресурсов, создав, соответственно, высокотехнологические продукты с высокой добавленной стоимостью. Логика здесь такая. Мы знаем, что подход эпохи Хрущева «догнать и перегнать» оказывается невозможным, но можно попытаться предсказать рынки 2035 года и начать работать уже на них, чтобы в тот момент, когда они появятся, занять какие-то позиции. Такой подход представляется достаточно обоснованным.

Таким образом, были выделены определенные кластеры, которые и стали «Нетами». То есть НейроНет, АэроНет, МариНет и так далее. Причем слово «Нет» (Net) здесь демонстрирует сеть именно как механизм сетевого взаимодействия, то есть горизонтального взаимодействия. Потому что, если вы посмотрите на современные рыночные тренды, вы увидите, что вертикальные модели взаимодействия отходят на задний план, в то время как горизонтальные сетевые

модели взаимодействия превалируют. Тем не менее мы сами для себя в НейроНетте создаем еще и второе толкование. То есть когда нас спрашивают: «Что такое НейроНет?», мы говорим: «Это то, что заменит интернет в 2035 году, обеспечит вам интерфейс для прямого общения в нейросети». Но это просто как справка, не относящаяся к данной теме. Здесь мы говорим о прямом наименовании: «Неты» – это сетевое взаимодействие.

Итак, в 2015 году мы подписали меморандум о создании Отраслевого союза НейроНет с тем, чтобы обеспечить инфраструктуру, которая позволит в этом кластере (в сегменте, посвященном развитию нейротехнологий) создать мощный конгломерат, который объединит в себе всех потенциальных заинтересованных, наши бизнесы и научные силы страны в данной тематике, и позволит им взаимодействовать с государством. Вначале, в 2015 году, в нашу сетевую структуру входило достаточно небольшое количество компаний, а в первый момент – всего шесть игроков, то есть сами учредители Отраслевого союза НейроНет. И вот наконец 2017-й и начало 2018 года, как вы видите, показано уже такое количество компаний, представляющих собой серьезный кластер, который формирует задачи и ведет внутренний и внешний диалог. Соответственно...

Вячеслав Марача. И это именно сетевая структура – вот что важно.

Владимир Статут. Да, здесь я специально сделал акцент и еще раз повторюсь – вы правильно заметили. Это именно горизонтальная сетевая структура. Механизмов прямого подчинения не существует. То есть это лица и организации, ученые и научные коллективы, заинтересованные в развитии рынка и взаимодействующие совместно для достижения определенных целей. Как пример, мы ввели определенный индекс мобилизации для всех членов Отраслевого союза НейроНет. Я имею в виду тех, кто входит в управление штаба и крупных структур, таких, которые нас поддерживают: компании, определенные фонды и так далее.

И внутри НейроНетта выделены определенные сегменты, то есть подсектора рынка наших направлений, в рамках которых мы планируем осуществлять развитие. Это нейромедтехника, нейроассистенты, нейрокоммуникации, нейрообразование, нейроразвлечения и спорт, а также нейрофарм. И здесь у нас на примере показан индекс мобилизации, который формируется за счет реализации успешных проектов, вовлечения новых сторонников в наше движение, реализованных заявок и так далее.

Далее мы переходим уже непосредственно к кейсам, к тому, что будет наиболее интересным в плане взаимодействия с государством.

Во-первых, когда появилась концепция НТИ, соответственно, были выделены эти «Неты», они создали дорожные карты, которые были утверждены к исполнению постановлениями правительства. НейроНет, в принципе, был первым, кто сформировал такую дорожную карту. При выполнении обязательств дорожной карты, в которую входило выполнение приоритетных проектов, создание приоритетного национального проекта исследования мозга, а также создание НейроНет-центров и так далее, подразумевалось, что должны были быть использованы определенные инструменты господдержки и финансирования.

Однако на тот момент мы имели исключительно существующие ФЦП, и мы понимали, что это громоздкая система, с которой мы не можем говорить о горизонтах 2035 года. Таким

образом, мы приняли активное участие в создании 317-го постановления правительства, которое регламентирует выделение, так назовем их, в кавычках, «прямых инвестиций» на поддержание приоритетных проектов НТИ. То есть первый существенный шаг, который удалось сделать Отраслевому союзу как сетевой структуре, – это осуществить диалог с государством, принять участие в обсуждении и формировании этого 317-го постановления правительства, которое регламентирует поддержку проектов в рамках НТИ.

Далее показаны проекты, которые были реализованы при помощи такого инструмента поддержки, как Фонд содействия инновациям. Что здесь интересно? Интересно то, что Фонд содействия инновациям ранее, до нашей работы с ними, не имел специальных программ, ориентированных именно под нас. То есть под задачи НТИ. И благодаря общению с Фондом, работе с Фондом именно нашего сообщества, удалось сформировать такие программы, как «Развитие НТИ», «Старт НТИ». Точно так же удалось включить в состав экспертов Фонда, как и в составы экспертов других институтов развития, именно специалистов в области НейроНетта, именно специалистов по тематике НТИ. Это позволило оценивать проекты по уровню значимости для Национальной технологической инициативы. То есть это результат нашего взаимодействия с государством, с государственной структурой – создание вот этих конкурсов.

Вот здесь показана статистика: сколько организаций и коллективов получили поддержку по данным конкурсам. Далее, естественно, мы получили поддержку, и нам удалось приступить к реализации достаточно мощных проектов в нашем направлении. Здесь я коротко приведу примеры нескольких проектов.

Проект НейроЧат – это система для людей с ограниченными возможностями, при помощи которой они могут управлять техникой, умным домом и обмениваться текстовыми и символическими сообщениями исключительно при помощи команд головного мозга. Проект был высоко оценен, в том числе первыми лицами государства, поддерживался государством. Опять же, при помощи именно нас, как сетевой структуры, они участвуют во всех знаковых мероприятиях, выставках и так далее.

На следующем слайде показан проект, связанный с нейроуправлением в области ассистивной медтехники. Далее показан проект «Юный нейромоделист», поскольку одним из трендов, который мы выделили при поддержании развития Национальной технологической инициативы (опять же, сделаю на этом акцент, как сетевого сообщества), нам удалось поставить на этом приоритет, – это подготовка молодых кадров, подготовка детей к тому, что им предстоит жить через десять-двадцать лет в среде, где нейротехнологии будут чем-то обыденным. Соответственно, это также поддерживается.

Далее, стержневой Инновационный проект НейроНетта по изучению мозга «КоБрэйн-Аналитика». Не буду заострять на нем внимание.

И наконец, интересный проект, который наглядно демонстрирует направление работы по взаимодействию нашего сетевого сообщества с государством. В рамках работы одного из коллективов нами была разработана система контроля бодрствования водителя Sleep Alert. Далее эта система при участии нашего сетевого сообщества на выставке «Иннопром-2017» была продемонстрирована Владимиру Владимировичу Путину. Учитывая проблематику аварий

по вине засыпающих, теряющих контроль за рулем водителей, Владимир Путин через день или два вспомнил об этой системе на заседании правительства и выработал поручение о внесении изменений в законодательство о безопасности движения с целью использования технических средств контроля бодрствования водителя при перевозке пассажиров более четырех человек. Соответственно, это поручение было спущено в Агентство стратегических инициатив, и мы, как сетевая структура, приступили к его отработке, выделив среди своих членов так называемых драйверов, то есть тех, кто занимается этой тематикой.

Мы, соответственно, сделали проект, согласовали его в режиме рабочей группы (МРГ) по тематике внесения изменений в законодательство о безопасности движения, и сейчас идет активная работа с Минтрансом по внесению изменений в законодательство о безопасности дорожного движения. То есть это хороший демонстрационный кейс. Мы начали в 2015 году как собрание коллектива специалистов, которые хотят продвигать НейроНет, хотят продвигать нейротехнологии, мы стали сетевой структурой, и в 2018 году мы уже работаем по внесению изменений в законодательство Российской Федерации. Более того, по этой теме у нас создан специальный орган, разрабатывающий предложения по внесению изменений в законодательство, потому что у нас есть целый ряд законодательных ограничительных барьеров, касающихся исследований и так далее. Также, насколько я знаю, сейчас идет диалог о создании специального Думского комитета по развитию нейротехнологий. То есть я считаю, что такого рода достижения можно признать достаточно существенными.

Как сетевое сообщество мы продолжаем развиваться. Мы хотим опираться на центры компетенций, центры передачи данных, такие как НейроНет-центры. К сожалению, время подходит к концу. Спасибо за внимание, с удовольствием отвечу на вопросы.

Ольга Гай. Вы сами видели, что у нас достаточно разное толкование сетевых сообществ. В связи с этим такой вопрос, который пока сейчас подвешен в воздухе. Мне хотелось бы услышать от наших уважаемых экспертов следующий момент. Точки соприкосновения сетевых сообществ в вашем понимании – какие они? Сетевых сообществ и государства. Это в зависимости от тематики и от уровня взаимодействия (например, местная власть, региональная, федеральная). Владимир, я прошу пока не отвечать – это первый вопрос, который мы пока обозначаем для дальнейшей дискуссии.

Вячеслав Марача. Спасибо за точный вопрос, потому что он действительно является одним из ключевых. И если мы хотим продвигать сетевую организацию как в экономике, так и в госуправлении, то мы должны очень четко понимать, с чем мы имеем дело. А сейчас я передаю слово Татьяне Сергеевне Красниковой – исполнительному директору компании «Научные разработки», которая является одним из соорганизаторов данной дискуссионной панели. В процессе подготовки к данному мероприятию мы провели интернет-опрос по вопросам нашей повестки дня. И этому в том числе будет посвящен ее доклад, который называется «*Форматы участия сетевых сообществ в процессах стратегирования*». Пожалуйста, Татьяна Сергеевна.

Татьяна Красникова. Спасибо, Вячеслав. Коллеги, изначально, планируя свое выступление, я думала про то, что имеет смысл вновь акцентировать вопрос о вовлечении населения и сетевых сообществ, как определенного типа организованности, в стратегическое планирование.

Но когда мы начали готовиться к дискуссионной площадке, выяснилась одна очень интересная вещь. На самом деле, понятие «сетевые сообщества» отпугивает многие органы власти, и зачастую даже представителей нашего экспертного сообщества, которые должны были бы быть в теме. У нас такой парадокс получается: с одной стороны, у нас понимание того, что мы переходим к сетевому взаимодействию, что горизонтальные связи начинают доминировать над вертикальными – это уже стало таким абсолютно общим местом; а с другой стороны, мы оказываемся пока не готовы к тому, что работать нужно с такими типами организованности, которые взаимодействуют горизонтально и зачастую слабо институционализированы.

Потому что у нас есть прекрасный пример в виде всевозможных «Нетов», запущенных Национальной технологической инициативой, и с ними удобно иметь дело благодаря тому, что они институционализированы. С кластерами также становится удобно иметь дело тогда, когда они становятся институционализированы. А сетевые сообщества не всегда институционализированы. При этом, да, иногда мы сталкиваемся с тем, что есть возможность где-то как-то их вычленив благодаря тому, что они, может быть, в силу каких-то своих собственных потребностей начинают оформляться в общественные организации, но чаще всего этой институционализации не возникает.

Например, Римма Воронкова приводила прекрасный пример с сообществом велосипедистов. Это значимое городское сообщество, которое вовлекать в обсуждение стратегического планирования территории нужно, но вычленив его не всегда возможно. И в этом отношении мне кажется, что нужно говорить о том, что у нас появляется какой-то такой новый субъект, который мы должны вовлекать в процесс стратегического планирования. Потому что про то, что мы должны вовлекать население, мы говорили неоднократно. Год назад на площадке этого форума я озвучивала тезис, что у нас зачастую публичные слушания, публичные обсуждения, к сожалению, слишком часто приобретают имитационный характер за счет того, что на них являются представители тех общественных организаций, которым выгодно взаимодействовать с администрацией: городской, региональной. Точнее, просто городская или региональная администрация приглашает именно их.

И, как мне кажется, если мы сможем, помимо вовлечения представителей общественных организаций во все наши мероприятия, посвященные разработке и обсуждению стратегических документов, научиться вычленивать представителей вот этих сетевых сообществ, то это может позитивно сказаться на качестве самого обсуждения. И вот этот имитационный характер, может быть, чуть-чуть удастся научиться преодолевать.

Ну а теперь, собственно, тот опрос, который анонсировал Вячеслав Геннадиевич. Итак, первый вопрос, и ответы на него достаточно предсказуемы: *«Считаете ли вы необходимым вовлечение местных сетевых сообществ в разработку и обсуждение документов стратегического планирования?»* Оговорюсь, что основные опрошенные нами респонденты – это наши экспертные сетевые сообщества. Да, здесь у нас поучаствовало несколько представителей органов государственной власти, но их немного. Немного также и местных сетевых сообществ, тоже какая-то доля представлена. На самом деле восемьдесят-девяносто процентов – это экспертные сообщества. Они считают критически важным использовать механизмы вовлечения...

А вот дальше становится интересно. Второй вопрос: *«Рассматриваете ли вы местные сетевые сообщества как стейкхолдеров стратегического развития территории?»* И у нас шестьдесят пять процентов затрудняются ответить на этот вопрос. То есть такой парадокс: вовлекать надо, но совсем не факт, что они являются стейкхолдерами. Возможно, проблема в том, что для некоторых стейкхолдерами в большей степени видится бизнес. Возможно, проблема в том, что для некоторых есть понимание, что стейкхолдеров много, и выделить какого-то одного стейкхолдера, как основного, сложно. Но факт остается фактом. Мои гипотезы – почему так – они в любом случае этот факт не перечеркивают.

Третий вопрос: *«Считаете ли вы необходимым вовлечение местных сетевых сообществ в разработку и обсуждение документов стратегического планирования? Если да, то какие методы вовлечения для этой цели вы используете наиболее часто? Либо с использованием каких методов сталкиваетесь наиболее часто?»* Очень радует, что наибольшее количество респондентов, то есть больше половины, за всевозможные интерактивные методы, то есть стратегические сессии, дискуссионные площадки и иные интерактивные мероприятия, вовлекающие представителей местных сообществ в обсуждение результатов каждого из этапов разработки проектов и документов стратегического планирования. Но при этом создание проектных офисов, совместных рабочих групп, то есть еще более глубокие форматы, которые на всем процессе стратегического планирования позволяют погрузить местные сообщества в разработку, набрало всего двадцать процентов. Вероятно, в силу сложности данного метода к использованию. Ну а общественные обсуждения либо публичные консультации – это всего двенадцать процентов респондентов сочли наиболее правильным, наиболее целесообразным в применении методом.

Четвертый вопрос: *«Считаете ли вы, что за последние пару лет ситуация с вовлечением местных сетевых сообществ в разработку и обсуждение документов стратегического планирования территории существенно изменилась?»* Нет, не изменилась – считают более шестидесяти процентов респондентов. Это показатель. Потому что мы с вами из года в год говорим о том, что нужно, отмечаем значимость, делаем какие-то подвижки в эту сторону, а в итоге у нас экспертное сообщество фиксирует ситуацию, что ситуация не меняется.

И теперь пара вопросов по использованию технических средств: порталов для организации совместной разработки документов стратегического планирования территории местными сообществами и органами власти, система электронного голосования за те или иные варианты, предлагаемые в рамках разработки документов стратегического планирования. Использование данных современных технических средств считают полезным с точки зрения того, что данные технические средства способны повысить вовлечение. Да – более шестидесяти процентов, шестьдесят четыре процента говорят, что будет достигнуто более глубокое вовлечение сообществ, если мы будем использовать технические средства. Но, отвечая на следующий вопрос: *«Считаете ли вы, что использование современных технических средств, упомянутых в предыдущем вопросе, способно реально повлиять на принимаемые стратегические решения?»* – ощущаю меньшее количество считает, что да. Сорок с небольшим процентов считает, что в результате будет какое-то влияние.

Поэтому, коллеги, у нас оказывается достаточно противоречивая ситуация с точки зрения того, какие методы видятся экспертному сообществу эффективными к использованию, какие стоит использовать, какие не стоит использовать. Собственно, результаты данного опроса мной сегодня озвучены для того, чтобы, может быть, тоже дополнительно обсудить какие-то из тех моментов, которые сегодня здесь прозвучали. Спасибо.

Вячеслав Марача. Спасибо большое, Татьяна Сергеевна. Я бы еще хотел обратить внимание на то, что в рамках нашего Форума прошел конкурс муниципальных стратегий, только что на пленарном заседании в конце объявляли победителей. Мне пришлось поработать в составе жюри финала, и я должен отметить следующее. Поскольку в финал вышли шесть наиболее достойных стратегий, то практически по всем критериям у них ситуация была более-менее ровень. И решающим критерием (два первых места вырвались вперед именно по этому критерию) стала открытость процесса разработки стратегии и способность вовлечь в процесс разработки и реализации стратегии общественность и стейкхолдеров.

С учетом того, что мы немножко позже начали, мы уточняющих вопросов к докладчикам задавать не будем, а сразу перейдем к дискуссии. Ну и учитывая, что доклады у нас делали представители экспертного сообщества, я бы сначала хотел послушать точку зрения муниципальных образований. У нас в зале присутствует председатель департамента экономического развития города Липецка Екатерина Николаевна Белокопытова¹. Город Липецк успешно решает задачи диверсификации экономики и инновационного развития. Надеюсь, что Екатерина Николаевна нам расскажет о том, как у них обстоят дела по взаимодействию с сообществами. Пожалуйста.

Екатерина Белокопытова. Спасибо большое за возможность высказаться. Я курирую в администрации Липецка экономический блок, являюсь членом Координационного совета по стратегическому планированию развития нашего города. Это проектная группа стратегических инициатив. В этом году у нас четвертого апреля была открыта десятая в России «Точка кипения» АСИ. Администрация города получила реальное место, которое дает возможность выявлять и развивать сообщества. В «Точке» мы определяем их основные интересы, вовлекаем в процессы генерации предложений и принятия решений.

На сегодня я являюсь руководителем проекта разработки концепции «Умный город Липецк». Это не стратегии или генплан, но, безусловно, важное дело в развитии современного городского пространства. В работе над концепцией мы договариваемся с ключевыми игроками на этом поле, в частности, с IT-сообществами, например, резидентами технопарка, взаимодействуем с разнообразными городскими сообществами, в том числе с нашими активными «бабушками», теми же старшими по дому. Вовлекаем их в обсуждение будущего и предлагаем новые методики использования «Точки кипения».

Могу сказать, что трансформация сознания у таких неравнодушных горожан, уж простите за «бабушек», происходит достаточно успешно. Они приходят в «Точку» и говорят: ну зачем нам эти инновации, мы не пользуемся интернетом. А выходят уже с проектом электронного

¹ 24 октября 2018 года, на следующий день после окончания Форума, Е.Н. Белокопытова была назначена заместителем главы администрации города Липецка.

билета для использования в общественном транспорте. Вот такая трансформация за неполный год работы «Точки». И это действительно способность договориться. Я уверена, что такая «бабушка» дальше донесет эту информацию к людям, которые расскажут своим друзьям и так далее. Я уже много раз являлась свидетелем подобной ситуации. Особенно важно здесь сохранить доверие. Это к вопросу, который сейчас озвучила Татьяна. Когда не просто разговариваешь с сообществами и определяешь, что для них важно, но и потом реализуешь то, что для них является приоритетным.

В работе с сетевыми сообществами – это еще один момент, который я бы хотела добавить, – невозможно без использования новых технологий общения, которые дает нам всем тот же интернет. И у меня достаточно свидетельств, подтверждающих эти возможности, благодаря которым мы понимаем, какие сообщества существуют в городе – велосипедистов, байкеров, всего чего угодно, любителей вязать и все прочее. Потому что здесь важно доверие, и если есть либо ресурс, либо человек, которым сообщество действительно доверяет, через них можно распространять любую важную для города информацию. Большое спасибо за внимание, доклад окончен.

Вячеслав Марача. Спасибо большое, Екатерина Николаевна. Если можно в двух словах ответить: какие технологии вы используете для взаимодействия с общественностью?

Екатерина Белокопытова. Технологии следующие. Во-первых, использование «Точки кипения» как дискуссионной площадки, которая не отягощена символами власти и дает возможность выстраивать системы доверия. Приглашение этих сообществ на «Точку» с повесткой, которая им интересна. Например, мы приглашаем HR-специалистов всех промышленных предприятий города. Они увидели, что впервые находятся среди коллег и начали не только делиться опытом, но и говорить о том, что волнует их в развитии города. Первое – это площадка «Точки», второе – различные соцсети: «ВКонтакте», «Фейсбук». Еще мы используем электронный референдум «Открытый Липецк» и краудсорсинговую площадку «Мой город», на которой каждый участник может представить любой проект, связанный с развитием городского пространства. Время меняется очень быстро, мы обязаны и вынуждены соответствовать его изменениям. Спасибо.

Вопрос. А поделитесь опытом: как вы, если заходите на их площадку, с ними говорите? Есть те площадки, которые они сами организывают? Насколько у вас вообще сил хватает, то есть человеческих ресурсов?

Екатерина Белокопытова. Самое важное на сегодня – достичь заинтересованности сообществ в совместной работе по созданию комфортных условий проживания. Мы распределили свои зоны влияния с учетом наших отраслевых возможностей, привлекли в рамках проектного управления другие структуры администрации города. И мы внутри своей отрасли понимаем, какие у нас есть ключевые сообщества и как выстраивать с ними общение.

Вопрос. То есть вы сейчас основываетесь на своих силах, при этом те лица, которые являются некими медиаторами между вами и этими сообществами, они уже, наверное, формируются, существуют?

Екатерина Белокопытова. У нас есть свой блогер, есть люди, которые пишут про город, про власти, про эти ситуации, есть четыре частные организации, достаточно мощные, которые

транслируют нашу информацию, помогая определять общие интересы, сферы влияния и собирать обратную связь.

Вячеслав Марача. Спасибо большое. Я бы хотел обратить внимание, что, когда Екатерина Николаевна отвечала на вопрос о технологиях, она попутно еще затронула роль профессиональных сообществ. То есть речь идет не только о каком-то стандартном «взаимодействии с общественностью», как это часто бывает в ходе встреч с жителями, а именно о профессиональных сообществах – это когда, например, Екатерина Николаевна проводила мероприятия с HR-ами предприятий. И при этом сама команда муниципальной администрации, они тоже себя воспринимают как таких креативных профессионалов, и тогда, соответственно, они уже с общественностью говорят не как власть с подданными, а как профессионалы с профессионалами. Все хотят развиваться, все хотят сделать жизнь в городе лучше, и тогда все получается. Скажите, пожалуйста, в аудитории есть представители региональной власти? Отлично, есть! Может быть, вы представитесь и как-то выразите свое отношение к происходящему?

Вячеслав Пинчук. Меня зовут Вячеслав Пинчук, я директор департамента Комитета экономического развития и инвестиционной деятельности Ленинградской области. Коллеги, у меня скорее не комментарий будет, а вопрос. Как определить, какие сообщества, которые есть на территории, реально полезны, реально с ними можно работать и нужно работать, а с какими лучше этого не делать, не тратить свои усилия. Как сделать такой выбор?

Вячеслав Марача. Спасибо за отличный вопрос! Наши британские партнеры в таких случаях говорят: *that's a great question*. Насколько я понимаю, Римма Мазхаровна успешно решала эту задачу в Краснодарском крае, когда нужно было подобрать состав территориальных площадок, которые обсуждают решение проблемных вопросов пространственного развития. Римма Мазхаровна, может быть, вы поделитесь опытом, как работать с контактами двухсот пятидесяти шести групп?

Римма Воронкова. Я понимаю, что вопросом на вопрос отвечать некорректно, но я в свою очередь тоже задам вопрос [Вячеславу Пинчуку]: а вы, как представитель администрации Ленобласти, я думаю, сумели найти ответы для себя, как вы выбираете из этих сообществ? Когда разрабатываете какие-то площадки. Если можно будет, потом поделитесь, как вы это делаете? Или для вас это пока непонятно?

Вячеслав Пинчук. Нет, есть решения.

Римма Воронкова. Я знаю, что у Вячеслава есть хорошие решения. Но если говорить об опыте работы в Краснодарском крае, конечно, мы также выходили через социальные сети на разные группы, которые там присутствуют в той или иной степени. Там есть сообщества, помимо того, что я назвала, и велосипедистов, и так далее, и сообщества, связанные с проектированием транспортных систем, которые сами на нас выходили. То есть нам повезло в том плане, что есть активисты, которые сами отслеживают, что происходит в городе и регионе, и выходят на экспертов – звонят, находят контакты. Помимо этого, мы, приходя в регионы и муниципалитеты, сразу запускаем портал, где отражается ход работы. То есть идет активный вброс информации и приглашение к коммуникации. Это нам очень помогает. Молодежь активизируется со своими проектами, и уже в процессе проведения стратегических сессий формируются новые группы, эти горизонтальные сети, в которых происходят более мощные коммуникации,

они генерируют идеи сами. Не знаю, ответила ли я на вопрос или нет, но здесь идет движение с двух сторон. С нашей стороны – мы через соцсети находим активистов. И с другой стороны – местные активисты выходят на нас.

Вячеслав Марача. Спасибо, Римма Мазхаровна. И другой наш докладчик, Владимир Александрович, тоже хочет прокомментировать.

Владимир Статут. Да, у меня тоже есть комментарий. Мы сталкивались с такой же проблематикой, просто в другом отраслевом секторе, но зато и количество у нас гораздо больше. Вы можете себе представить, какое огромное количество научных коллективов и структур по всей стране, которые претендуют на то, чтобы создать какие-то свои сообщества?! Это уже другие масштабы. Мы выбрали очень простую политику. И она перекликается с тем, что сейчас было сказано. Мы выбираем тех, кто инициативен, тех, кто знает, что он хочет иметь, тех, кто сам инициирует диалог, – мы работаем с ними. Да, мы дали интерфейс, да, обращайтесь, даже кому-то мы можем предоставлять какую-то информацию, но мы ждем feedback. Мне кажется, это самый разумный подход, при котором вы качественно осуществляете фильтрацию сообществ, качественно получаете инициативных людей, которые хотят что-то сделать, что-то изменить. У них есть какая-то своя стратегия или практические решения, и с ними вам работать будет легче.

Вячеслав Марача. Спасибо большое, Владимир. У нас за столом сидит очень интересный человек – Моисей Александрович Фурщик, он является управляющим партнером одной из наших крупнейших консалтинговых компаний – «Финансовый и организационный консалтинг» (ФОК). Пожалуйста, Моисей.

Моисей Фурщик. Добрый день. Действительно, поставленный вопрос о выявлении ключевых сетевых сообществ очень важен. Мы с ним сталкивались в наибольшей степени при разработке мастер-планов для городов. Это, по сути, промежуточный документ между стратегией и генпланом, как вы знаете. И там как раз участие жителей еще более актуально, чем в стратегии, потому что тут элемент пространственного развития очень плотно рассматривается, и мнения жителей по приоритетам, по ключевым городским точкам очень важно. Внешнему консультанту без этого легко наделать ошибок. И вот действительно выявить сетевые сообщества не так просто, особенно со стороны, не живя непосредственно в этом городе.

И мы в основном используем такой метод. Первичный отбор мы проводим прежде всего в сети – это как форумы, так и группы в социальных сетях. И при этом мы для того, чтобы понять, какие из этих сообществ действительно рабочие и конструктивные, мы часто идем к ним сами. Наиболее распространенный у нас вариант такой. Мы в группе размещаем небольшой опрос: ключевые проблемы, возможные предложения. И дальше все становится довольно понятно. Те сетевые сообщества, которые активные и живые, там начинается действительно заполнение ответов, появляются какие-то комментарии. И с ними уже потом можно напрямую пообщаться. А те, кто какими-то своими узкими вопросами занимается и не заинтересован в широком взгляде на тематику городского развития, в контактах с разработчиками стратегий, мастер-планов, – те, как мы видим, не дают особого feedback. И в принципе, таким путем достаточно хорошо почти всегда несколько ключевых сетевых сообществ удается выявить. И дальше кто-то из них даже напрямую на нас выходит.

Вячеслав Марача. Спасибо большое, Моисей. Судя по ответам коллег, вопрос Вячеслава Пинчука действительно оказался great question. Коллеги так интересно отвечали на него, что мне даже самому захотелось поделиться опытом. У нас в 2013 году был такой уникальный проект в Хабаровском крае. Мы перестраивали работу краевой администрации на принципах общественно-государственного сотрудничества. И нам тоже нужно было разобраться с той структурой общественных объединений, которые есть в крае. Подробно говорить об этом нет времени, но суть в том, что в выборе партнеров есть два ограничения. С одной стороны, все-таки нужно отсеять «городских сумасшедших», а с другой стороны, нельзя ограничиваться только теми общественными объединениями, которые комфортны для власти и заведомо разделяют ее позицию. А уже в диапазоне между этими ограничениями нужно творчески искать в зависимости от ситуации.

Я видел руку в зале. У вас вопрос или комментарий? Пожалуйста. Вы только скажите, к кому вопрос.

Вопрос. Меня зовут Надежда, у меня вопрос к Владимиру. Владимир, скажите, пожалуйста, если бы вы были не внутри АСИ, вы были бы на руководящих позициях в НейроНет? Что произошло бы в этом случае?

Владимир Статут. Я вопрос понял. Ситуация двоякая. С одной стороны, вы правы. Да, мы были в тренде, мы были в АСИ. Да, мы входим в состав рабочей группы при Минобре и так далее. Это одна сторона медали. С другой стороны, я вам могу привести ряд примеров (не буду персонализировать) других проектов, где этого не произошло, хотя исходные данные были те же самые. То есть люди не проявили активности, не создали такие сообщества, не дошли их дорожные карты до постановлений правительства, поэтому степень значимости сетевого сообщества, как оно работает, насколько оно инициативно – эти темы бесспорно важны. То, что сетевое сообщество для обеспечения своей успешности должно оказаться в тренде или даже в локальном тренде, – это бесспорно. Отвечаю на ваш вопрос. Смогли бы мы сделать то же самое без этого? Я думаю, да, но это заняло бы больше времени. И нам, может быть, было бы сложнее собрать состав сообщества. Потому что на данный момент, представьте, с научной точки зрения мы включаем, в принципе, всех передовых ученых в этом направлении. То есть в любом случае ассоциация с таким опытом в области данного кластера – она бы все равно имела вес. Но прийти к этому заняло бы, конечно, больше времени. Естественно, старт в нужном тренде сыграл положительную роль.

Вячеслав Марача. А роль государства – как раз почувствовать этот тренд и поддержать.

Ольга Гай. У меня возникает еще один вопрос, уточнение которого необходимо. Это вопрос о степени институционализации и формализации того или иного сообщества, о которой говорила Татьяна.

Начиная от уровня «городских сумасшедших» и заканчивая формализованной структурой (юридическим лицом, например), эти структуры могут быть «прикормленными властью» специально для того, чтобы создавать видимость участия населения и сообществ в жизни территорий и так далее.

Этот вопрос обсуждается и в самих сетевых сообществах: насколько те или иные «приветствуются» властью, приглашаются к участию в публичных процедурах? Но в то же время

насколько результаты такого участия сообществ только имитируют настоящую дискуссию и несут ли они реальные результаты? Между ними в итоге такая большая разница.

Остается признать, что на каждом отрезке времени будет возникать та или иная форма сетевых сообществ, которая может быть специально востребована для якобы активной дискуссии со стороны органов власти. И существовать в разных формах. Например, формальный общественный совет, якобы активный ТОС, группа активных пенсионеров и так далее. Конечно, будут различаться их организационные формы, степень «приближенности к власти», степень формализованности их деятельности, степень полезности, ну и прочие-прочие критерии, которые здесь можно только выделить.

Вячеслав Марача. Спасибо большое, Ольга. А теперь я бы хотел передать слово Александру Сунгурову. Это личность просто легендарная – президент Межрегионального гуманитарно-политологического центра «Стратегия», один из, без преувеличения, отцов российской демократии и профессор Санкт-Петербургской Высшей школы экономики. Прошу вас.

Александр Сунгуров. За отцов демократии – спасибо. Очень важная тема, которую подняли вначале, – это то, как найти общественность, как найти эти ассоциации, как найти эти структуры. Вы знаете, у нас в Питере есть прекрасный опыт. В ходе борьбы горожан против строительства офиса «Газпрома» в устье Охты были проведены общественные слушания, большинство участников которых это строительство однозначно поддержало. Потом журналисты стали спрашивать участников: откуда вы? Мы, говорят, из массовки «Ленфильма». Нам, как всегда, по пятьсот рублей заплатили, мы пришли и проголосовали, как им надо. Однако этого оказалось недостаточно, строительство на Охте не прошло.

Но, возвращаясь к этой теме, уже и массовку приглашать не надо, потому что действительно есть много организаций, готовых поддержать любые инициативы власти. Более того, государство сегодня тратит большие средства, чтобы наладить диалог с обществом. Другое дело, во что они превращаются. Мне кажется, очень важно понимать, что такое имитационные структуры.

Так, например, в нашем городе есть Общественная палата. Кто-нибудь в зале знает, чем она занимается? На сайте у нее указано, что много времени было уделено в прошедшем году подготовке общественных наблюдателей. И в отчете также указывалось, что на выборах было все отлично, только иногда мешали какие-то независимые наблюдатели. На сентябрьских выборах в Приморском крае их Общественная палата успела отрапортовать, что тоже никаких нарушений не было. Но потом почему-то эти выборы отменили...

Конечно, среди независимых и инициативных всегда найдутся люди «с отклонениями в психике», но они такие же граждане и их тоже надо слушать. Я могу привести пример из американского опыта. В 1992 году я был на стажировке в городском совете Сан-Франциско и смотрел, как этот совет заседает. Через полчаса после начала заседания дается полчаса для выступления любых горожан на любую тему. На человека – три минуты. В тот день их было шестеро – то есть не более двадцати минут. И вот из шести человек трое явно были «со сдвигами», но отношение к ним абсолютно не отличалось от отношения к остальным. Почти после каждого выступления кто-то из членов совета подзывает и просит: давайте подробнее это обсудим. Я спрашиваю

тихонько спикера, рядом с которым сидел: «Это что, сеанс психотерапии?» Он говорит: «Отчасти да, но откуда мы знаем, что их довело до такого состояния, они могут говорить нам о вполне реальных проблемах».

Здесь также поднимался вопрос о критериях эффективности. Мы тоже занимались этой темой – в отношении эффективности работы института Уполномоченного по правам человека. И вышли на важную проблему: когда мы поднимаем вопрос об эффективности какого-то института, то важно уточнить: эффективности для кого? С какой позиции? Институт УПЧ как адрес для перенаправления жалоб? Как институт для выявления реальных проблем? Или для того, чтобы люди меньше беспокоили начальство? Поэтому здесь возникают очень интересные вопросы и интересные практики, как находить потенциальных партнеров из общества, которые еще не совсем послушны любой власти – это очень непросто. И это необходимо, потому что иначе будет сплошная имитация.

Последнее замечание. Любое стратегическое планирование должно заканчиваться каким-то четким актом и вводиться в действие, причем желательно с участием представительных органов власти. Потому что в нашем городе мы имеем печальный пример. В середине девяностых силами Леонтьевского центра при поддержке международного валютного фонда был разработан стратегический план развития Санкт-Петербурга. По всем правилам проводились обсуждения с гражданскими организациями, были сущностные общественные слушания и так далее. Проблема была в том, чем все закончилось: план был введен в действие распоряжением губернатора В.А. Яковлева. А депутаты ЗакСа были ни при чем: «Мы его не обсуждали». Когда губернатор ушел, этот план остался только как воспоминание о прекрасном прошлом. Поэтому важно обсуждать и согласовывать такие планы и с гражданским обществом, и с представительной властью. Спасибо за внимание.

Вячеслав Марача. Спасибо большое, Александр. Вот эта тема, конечно, и имитационных структур, и их позитивных противоположностей – это очень важный момент. Кстати сказать, у наших иностранных коллег даже появился академический термин для таких имитационных структур. Очень звучная аббревиатура: GANGO – Government-Administrated Non-Governmental Organization. Дословно это значит «негосударственные организации, управляемые государством». А противоположностью их являются те, кому «не все равно», или, как в советское время говорили, «неудовлетворенцы». То есть те, кто неудовлетворен существующим положением дел и переживает за общественные интересы. Вот они-то, собственно, и являются источником общественного развития.

Александр Сунгуров. Здесь еще напомним, что в международной терминологии есть также MANGO – Mafia-Administrated Non-Governmental Organization. Поэтому, когда представители власти с опаской смотрели на НКО, в принципе, у них были для этого основания. И последнее, относительно имитационных организаций или проектов. В Питере уже в конце девяностых наш центр «Стратегия» начал разработку проекта «Бюджет, который можно понять и на который можно влиять». Мы предложили нашему Комитету финансов принять в нем участие. А они говорят: «Мы уже сделали бюджет, понятный для гражданина, с графиками, все прекрасно», – и показывают отлично изданную брошюру, действительно, с диаграммами и графиками... Как вы

думаете, на каком языке? Правильно, на английском. Чтобы показать зарубежным инвесторам, что у нас бюджет проработан еще и с участием общественности. «А на русском языке издали?» – «Нет, а зачем?». И тогда мы уже на деньги проекта издали эту версию бюджета на русском языке.

Вячеслав Марача. Спасибо. Пожалуйста, ваш вопрос, и потом ваш.

Валентина Комлева. Спасибо большое. Меня зовут Валентина Комлева, я декан факультета международного регионоведения и регионального управления РАНХиГС. Я послушала, как привлекать сетевые сообщества, и мне кажется, эта полезность зависит от цели, которые ставят перед собой те, кто работает с сетевыми сообществами. У вас одна цель, поэтому для вас полезны одни сетевые сообщества. У вас – другая, у вас – третья. Мой личный опыт – изучение механизмов устойчивости после вхождения Республики Крым в состав Российской Федерации. Там в первую очередь требовалось обеспечить устойчивость, связанную с общественно-политической ситуацией. В этом конкретном случае для власти полезно работать с теми сообществами, которые создают альтернативный центр влияния и управления. Вопрос, как отбирать сообщества, с которыми надо работать, был задан сейчас представителем власти Санкт-Петербурга. Как власть, вы же заинтересованы в устойчивости. Поэтому имеет смысл отбирать те сообщества, которые создают альтернативные центры влияния. Согласна с Александром Сунгуровым, что большая часть сообществ, с которыми взаимодействуют власти, являются имитационными.

А сетевые схемы горизонтальной коммуникации как раз очень активно способствуют формированию реальных альтернативных сообществ, альтернативных точек зрения, альтернативных взглядов. И вот если с ними власть, в том числе через механизмы участия, не начнет работать, то, конечно, говорить об эффективности всех обсуждаемых сегодня стратегий становится бессмысленно. Проблема в том, что иногда тяжело найти того блогера, вокруг которого сложилась эта альтернативная среда, он не выходит на связь. Его трудно идентифицировать с реальной личностью. Он в сети Мария Ивановна, а на самом деле это Иван Тимофеевич. Когда мы работали в Крыму, нам очень тяжело было их выуживать. Мы тоже использовали механизм опроса – не выходят они на механизм опроса. Но у нас был специфичный регион. Не выходили они на связь и не реагировали на наши опросы специально, потому что сознательно поддерживались извне центры дестабилизации общественно-политической ситуации в Крыму. Они и сейчас еще существуют. Поэтому мне кажется, с точки зрения власти интересно работать с такими альтернативными центрами и искать механизмы их выявления. Спасибо большое.

Вячеслав Марача. Спасибо большое, это очень важный комментарий. Да, представьтесь, пожалуйста.

Владимир Иглин. Город Тольятти, городская Дума, Общественный совет по стратегическому планированию. Вопрос сетевых сообществ у нас не возникает. У нас разрабатывалась стратегия, мы это исключительно просто делали. Первая стратегическая сессия: стало понятно, что прочитали. Вторая стратегическая сессия: стало понятно, что прочитали, но не поняли. Третья стратегическая сессия: стало понятно, что уровень разработчиков низкий. И городское сообщество пытается достучаться до разработчиков: в городе сложилась такая ситуация, у нас там то-то и то-то. Но уровень квалификации в целом по России в разработке документации

стратегического планирования оказывается низкий. Второе – уровень компетенции власти. Власть даже не понимает, что предлагает город. То есть доминирует какой-то узкий взгляд на развитие государства, на понимание города, на понимание человека. Они вообще не понимают, что человек не является рабочей силой. Оказалось, что уровень восприятия системы управления у разработчиков гораздо ниже, чем у городского сообщества. Спасибо.

Вячеслав Марача. Спасибо большое. Я хотел поделиться впечатлением от первого дня, когда на пленарном заседании выступал президент Европейского совета регионов и рассказывал про принцип субсидиарности: как у них, в Европе, там все устроено, что вышестоящая власть берет на себя только те функции, которые не может самостоятельно исполнить нижестоящий уровень. У нас в целом по стране, к сожалению, все наоборот. Но на нашем заседании мы постарались вести себя по-европейски, и представитель федеральной власти долго нас всех выслушивал, но тем не менее мы не забываем про то, что у нас федеральная власть есть, и я хотел бы предоставить слово Денису Анатольевичу Тюпышеву – представителю департамента стратегического развития и инноваций Минэкономразвития России. Пожалуйста, Денис.

Денис Тюпышев. Добрый день. Наш департамент занимается вопросами стратегического планирования, у нас было несколько площадок на Форуме, посвященных цифровой трансформации стратегического планирования. Я послушал многих экспертов, которые сейчас выступали, и первый вопрос, который был задан, что такое сетевые сообщества, как мы их видим? Было обозначено, что сетевые сообщества могут быть как институциональные, так и неинституциональные. Работа с институциональными сообществами в системе государственной власти достаточно понятна. Например, образованные инновационные кластеры, с ними понятно, как работать, и есть такие, с которыми мы взаимодействуем. В свою очередь, существуют сетевые сообщества, которые не институционализованы, – например, сообщество велосипедистов или «клубы стратегов», с ними работать уже сложнее, в том числе с точки зрения учета их мнения при стратегическом планировании.

Я бы хотел обратиться к пониманию того, как вообще в системе государственной власти устроена система общественных обсуждений. Многие говорят о том, что система общественных обсуждений на сегодняшний день не очень эффективна. Частично с этим можно согласиться. Но почему так происходит?

Первое. На каком этапе мы выходим на общественное обсуждение? Когда мы уже практически подготовили нормативный акт той или иной стратегии, того или иного документа стратегического планирования. Мы с этим актом выходим на общественные обсуждения и пытаемся быстро от каких-то сообществ получить ответную реакцию. И удивляемся, почему они не приходят к нам.

Второе. Мы размещаем проекты этих документов на таких ресурсах, до которых добраться обычному человеку невозможно. Мы, как органы власти, наверно, недостаточно доступно работаем с региональными и муниципальными площадками (имея в виду общественные), поэтому тот или иной документ донести до населения становится сложно. К сожалению, значительная часть информационных ресурсов, используемых для общественного обсуждения проектов документов, настолько непонятны с точки зрения визуального восприятия этих ресурсов,

что человек, который просто хотел бы поучаствовать в нем, не может разобраться с текстом, в котором четыреста листов, или сто пятьдесят листов основного текста, а двести – приложений, написанных сухим бюрократическим языком... Нам, кто работает с этим, может быть, понятно, но людям, которых мы хотим вовлечь в обсуждение, разобраться в этом, просто невозможно. Надо понимать, что эффективность системы общественного обсуждения зависит от того, как мы эту информацию представляем. Можем ли мы ту информацию и документы, которые выносим на обсуждение, представить визуально понятно и просто или нет? Если не можем, то какая эффективность системы может быть? Никакой.

Мы начали выходить на общение с сетевыми сообществами не на том этапе, когда уже все готово, – теперь мы выносим документы на обсуждение еще на этапе их разработки. Мы привлекаем сетевые сообщества именно для того, чтобы определить векторы и направления развития, а не спускать сверху готовый текст и задавать вопрос: это вам подходит или нет? Важно знать, что они могут предложить.

Я бы хотел обратить внимание на одну историю. Сегодня на втором пленарном заседании выступал губернатор Архангельской области, он рассказывал о том, что в Архангельской области разрабатывается Стратегия социально-экономического развития региона. На первом этапе ее формирования, это было еще в 2016–2017 годах, была выстроена работа по разработке Стратегии по технологии работы с сетевыми сообществами. Был такой проект «Народная стратегия». В каждом муниципальном образовании проводились стратегические сессии с различными представителями социальных групп. Была разработана методика проведения стратегических сессий. Собраны лидеры общественного мнения, и с ними обсуждалось: куда и как идти региону. Причем стратегические сессии были разные и проводились по-разному: это и смешанные группы, и бюджетная группа врачей-учителей, других социальных организаций, и представители бизнеса. Где-то отдельно общались с промышленными предприятиями, выстраивали стратегические приоритеты, и по ним уже дальше работали. То есть технология работы с сетевыми сообществами на сегодняшний день есть.

Второй момент: как работать с теми, кто находится в сети? Действительно, есть специальный портал. Вопрос, как завлекать на эти специальные порталы – они непонятные и недоступные для восприятия. Не надо их перегружать какой-то нормативкой, сложными конструкциями. Я понимаю, что мы все время сталкиваемся с нашими любимыми правовыми службами, но надо найти какой-то баланс. И мы так и работаем, развиваем нашу федеральную информационную систему стратегического планирования, в которой тоже есть блок общественных обсуждений. Мы понимаем, что он не должен быть очень большой, он должен быть прост в использовании и содержать инструментарий, который позволит вовлекать население и различные сетевые сообщества в процесс этих обсуждений.

В заключение хочу озвучить такую мысль: это вопрос о причастности. Когда люди участвуют в разработке стратегии, даже если они какое-то одно слово, одну фразу туда вписали, они точно проголосуют за нее. Они причастны к разработке и будут чувствовать себя причастными к реализации. Они уже как минимум будут следить за тем, как это реализуется, и будут внимательно к этому относиться. Это очень важно. Спасибо.

Вячеслав Марача. Спасибо большое, Денис. Я думаю, что в лице этой аудитории у вас уже есть заинтересованное сообщество, так что обменивайтесь визитками и устанавливайте коммуникационную связь. Но и еще, конечно, хотел бы отметить: если бы у нас все представители федеральной власти имели такой шикарный региональный опыт, я думаю, мы бы двигались вперед гораздо быстрее. И теперь Игорь Викторович Бабичев.

Игорь Бабичев. У меня вопрос. Уверен, что надо включать население в процесс стратегического планирования на муниципальном уровне. Как вы думаете, целесообразно ли нам создавать из активных, организованных, пользующихся доверием жителей местных сообществ муниципальные общественные палаты, которые сами по себе могли бы стать субъектами, реакторами местных инициатив? Стратегического планирования, общественного контроля. И вокруг себя организовывали и объединяли местные сообщества. Вот мы создали общественные палаты на уровне субъекта, сделали для них федеральный закон. Но на уровне региона народ не живет, народ живет в своих муниципалитетах. А в муниципалитетах общественные палаты на самом деле создать не всегда возможно, потому что муниципалитет не может с ними работать в плане поддержки – нет прав таких по федеральному закону, не обозначены местные общественные палаты в законе сто тридцать первым.

Вячеслав Марача. Я думаю, что лучше это оставить как вопрос, потому что у нас, к сожалению, уже совсем мало времени, буквально одна минута остается. Как мне кажется, любой из вариантов ответа будет иметь свои основания. Кратко подводя итоги, я бы, наверное, сказал, что итоги подводить рано. Наша дискуссия носила скорее постановочный характер...

Ольга Гай. Постановочный для последующих ответов.

Вячеслав Марача. Да. И то, что у нас в конце выступал представитель Государственной думы, – это я считаю символичным и даже могу выдать маленькую тайну: мы на наше заседание приглашали Вадима Александровича Живулина – заместителя министра экономического развития, который до недавнего времени возглавлял в Минэкономразвития департамент оценки регулирующего воздействия (ОРВ). А ОРВ – это такой специальный институт для обратной связи законодателей и тех, кто разрабатывает нормативные правовые акты, с обществом, с общественностью, на которую, собственно говоря, эти нормативные правовые акты и «опускаются». Вадим Александрович, к сожалению, не смог приехать в Петербург, но он пожелал больших успехов нашему мероприятию, и он очень заинтересован в его результатах. Таким образом, федеральная власть за нами следит и на нас надеется. Спасибо большое всем! Я думаю, что дискуссия была интересной, все получили удовольствие и все сделают свои выводы из нее. Спасибо!

Правила оформления текстов в журнале «Публичная политика»

1. Рукописи, присылаемые в редакцию журнала «Публичная политика», должны быть оригинальными научными исследованиями. Тексты, представляющие собой параграфы или главы из уже опубликованных статей и монографий или иных научных работ, к печати не принимаются.

2. В начале статьи указываются на русском и английском языках ее название, фамилия, имя и отчество автора, место работы, занимаемая должность, ученая степень, город, страна, e-mail, пишутся аннотация (не более 200 знаков) и ключевые слова.

3. Тексты статей представляются на русском или английском языке объемом от 0,7 до 1 п.л. без пробелов (для обзоров и рецензий от 0,2 до 0,5 п.л. тыс. знаков), включая сведения об авторе, аннотацию, ключевые понятия, список литературы, references. Текст должен быть в формате Word 2003–2016, кегль 14 “Times New Roman”, интервал 1,0. Поля страницы обычные: верхнее и нижнее по 2 см, правое – 1,5 см, левое – 3 см.

4. Ссылки на литературу оформляются по чикагской системе – в квадратных скобках (например, [Лейпхарт 1997: 277], [Huntington 1996: 5]), в конце статьи – список научных источников в алфавитном порядке (сначала российские, затем зарубежные). Ссылки на законодательные акты, публицистику или статистические данные нужно оформлять постранично в виде сносок. Для нормативных актов указываются начальная и последняя редакции. При ссылках на несколько работ одного автора за один год нужно в тексте и литературе к году приписать буквы (а, б, в... – в русскоязычной части списка; a, b, c... – в иноязычной части). При ссылке на источники, размещенные в сети Интернет, дается их библиографическое описание (при наличии опубликованного варианта), указываются название и адрес сайта, а также в круглых скобках дата обращения.

В списке литературы:

– при оформлении книг указываются фамилия и инициалы автора, год издания, название книги, место издания, издательство, общее количество страниц;

– при оформлении научных статей указываются фамилия и инициалы автора, год издания, название статьи и журнала, том и номер, страницы

расположения статьи, электронный адрес и дата обращения, если речь идет об интернет-публикации;

– название периодического издания, монографии, сборника или главы книги выделяется курсивом.

Примеры:

1. При описании книг:

На русском: Голосов Г.В. 2006. *Российская партийная система и региональная политика, 1993–2003*. СПб.: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге. 300 с.

2. Книга коллектива авторов:

На русском: *Политическая история стран Латинской Америки в XIX веке* / под ред. Е.А. Ларина. 2012. М.: Наука. 767 с.

3. Переводная книга:

На русском: Пшеворский А. 2000. *Демократия и рынок. Политические и экономические реформы в Восточной Европе и Латинской Америке*. М.: РОС-СПЭН. 320 с.

4. Статья из периодического издания:

На русском: Капустин Б.Г. 2003. К понятию политического насилия. – *Полит. Политические исследования*. № 6. С. 6–26.

5. Кроме статьи, в редакцию высылаются отдельным файлом следующие данные:

1) Ф.И.О. (указывается полностью);

2) должность и место работы или учебы, ученая степень;

3) почтовый адрес с индексом;

4) адрес электронной почты и контактный телефон.

