

ISSN 2412-6519
eISSN 2658-6231

2021

Volume 7

No 1 (25)

SOCIAL'NYE I GUMANITARNYE ZNANIJA

SCIENTIFIC JOURNAL

Start date of publication – August 2015
Published quarterly

FOUNDER

P.G. Demidov Yaroslavl State University

EDITORIAL OFFICE

14 Sovetskaya str., Yaroslavl 150003, Russian Federation

Website: <http://j.uniyar.ac.ru/index.php/dnk>

E-mail: sgz-journal@ya.ru

Phone: +7 910 963 59 61 (Alexander Vladimirovich Shustov)

2021

Том 7

№ 1 (25)

СОЦИАЛЬНЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ ЗНАНИЯ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Издается с августа 2015 года
Выходит 4 раза в год

УЧРЕДИТЕЛЬ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова»

РЕДАКЦИЯ

ул. Советская, 14, Ярославль, 150003, Российская Федерация

Веб-сайт: <http://j.uniyar.ac.ru/index.php/dnk>

E-mail: sgz-journal@ya.ru

Телефон: +7 910 963 59 61 (Шустов Александр Владимирович)

Свидетельство о регистрации СМИ – ПИ № ФС 77 - 69686 от 05.05.2017 выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Подписной индекс в Объединенном каталоге «Пресса России» – 31978. Формат 240×170. Объем 116 с. Тираж 50 экз. Свободная цена. Заказ № . Дата выхода в свет 31.03.2020. Издатель и его адрес: Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова; 150003, Россия, г. Ярославль, ул. Советская, 14. Типография и ее адрес: ООО Филигрань; 150049, Россия, г. Ярославль, ул. Свободы, 91. Содержание предназначено для детей старше 16 лет.

16+

EDITOR-IN-CHIEF

Yurii A. Golovin – Yaroslavl State University (Russia)

DEPUTIES EDITOR-IN-CHIEF

Igor Yu. Kiselev – Yaroslavl State University (Russia)

THE EDITORIAL BOARD

Stefano V. Aloe – Verona University (Italy)

Lyubov G. Antonova – Yaroslavl State University (Russia)

Sergei A. Baburkin – K. D. Ushinsky Yaroslavl State Pedagogical University (Russia)

Elena G. Borisova – Moscow State Linguistic University (Russia)

Nataliya P. Vidmarovich – Zagreb University (Croatia)

Irina A. Grigoryeva – Saint Petersburg University (Russia)

Yuriy V. Domanskiy – Russian State University for the Humanities (Moscow, Russia)

Vladimir I. Karasik – Volgograd State socio-pedagogical University (Russia)

Igor I. Kyznechov – Lomonosov Moscow State University (Russia)

Irina L. Sizova – Saint Petersburg University (Russia)

Alexander Y. Sorochan – Tver State University (Russia)

Joseph A. Sternin – Voronezh State University (Voronezh, Russia)

Lidiya N. Timofeeva – RANEPА (Moscow, Russia)

Lyudmila G. Titova – Yaroslavl State University (Russia)

Dmitriy A. Chugunov – Voronezh State University (Russia)

Marina V. Shamanova – Yaroslavl State University (Russia)

EDITORIAL BOARD SECRETARY

Alexander V. Shustov – Yaroslavl State University (Russia)

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Ю. А. Головин – д-р полит. наук, профессор, ЯрГУ (Ярославль, РФ)

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

И. Ю. Киселев – д-р социол. наук, профессор, ЯрГУ (Ярославль, РФ)

ЧЛЕНЫ РЕДКОЛЛЕГИИ

С. В. Алоэ – д-р филол. наук, профессор, Веронский университет (Италия)

Л. Г. Антонова – д-р пед. наук, профессор, ЯрГУ (Ярославль, РФ)

С. А. Бабуркин – д-р полит. наук, профессор, ЯГПУ (Ярославль, РФ)

Е. Г. Борисова – д-р филол. наук, профессор, МГЛУ (Москва, РФ)

Н. П. Видмарович – д-р филол. наук, профессор, Загребский университет (Хорватия)

И. А. Григорьева – д-р социол. наук, профессор, СПбГУ (Санкт-Петербург, РФ)

Ю. В. Доманский – д-р филол. наук, профессор, РГГУ (Москва, РФ)

В. И. Карасик – д-р филол. наук, профессор, ВГСПУ (Волгоград, РФ)

И. И. Кузнецов – д-р полит. наук, доцент, МГУ (Москва, РФ)

И. Л. Сизова – д-р социол. наук, профессор, СПбГУ (Санкт-Петербург, РФ)

А. Ю. Сорочан – д-р филол. наук, доцент, ТвГУ (Тверь, РФ)

И. А. Стернин – д-р филол. наук, профессор, ВГУ (Воронеж, РФ)

А. А. Талицкая – кандидат филол. наук, ЯрГУ (Ярославль, РФ)

Л. Н. Тимофеева – д-р полит. наук, профессор, РАНХиГС (Москва, РФ)

Л. Г. Титова – д-р полит. наук, профессор, ЯрГУ (Ярославль, РФ)

Д. А. Чугунов – д-р филол. наук, доцент, ВГУ (Воронеж, РФ)

М. В. Шаманова – д-р филол. наук, доцент, ЯрГУ (Ярославль, РФ)

ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ

А. В. Шустов – кандидат исторических наук, доцент, ЯрГУ (Ярославль, РФ)

POLITICAL SCIENCE**Golovin Yu. A., Petrova O. V.**

The role of communication in the political and administrative management of national projects in the Yaroslavl region..... 6

Krainova N. V., Agurova A. A.

Internet charity in Russia: conditions, forms and practices.....18

Mikhaylenok O. M., Malysheva G. A.

COVID-19 Pandemic – new stage of social digital transformation28

Saschenko N. P.

Russian Identity in the Digital Age and social Perceptions of social media users40

SOCIOLOGY**Alekhina T. A.**

“Artificial sociality”: with regard to the discussions.....52

Mikhailova E. V.

Practices of mediatization of consumption in modern russian-language YouTube66

Novozhilova O. A.

The problems of young disabled people in St. Petersburg: sociological analysis76

PHILOLOGY**Gavriusheva A. E.**

On the specific graphic, orthographic and morphological features of the usus of the monastic scriptoria of Nuremberg in the 15th century88

Talitskaya A. A., Lepakova K. A.

Age differentiation of the perception of toponyms (based on the toponyms Uglich, Tutaev, Pereslavl-Zalessky)96

Koltysheva E. Y., Novik E. V.

Nonce-words in Dr. Seuss' “If I Ran the Zoo” 108

ПОЛИТОЛОГИЯ**Головин Ю. А., Петрова О. В.**

Роль коммуникации в политико-административном управлении национальными проектами в Ярославской области 6

Крайнова Н. В., Агурова А. А.

Интернет-благотворительность в России: условия, формы и практики 18

Михайленок О. М., Малышева Г. А.

Пандемия COVID-19 – новый этап цифровой трансформации общества 28

Сащенко Н. П.

Российская идентичность в цифровую эпоху и социальные представления пользователей социальных сетей 40

СОЦИОЛОГИЯ**Алехина Т. А.**

«Искусственная социальность»: к вопросу о дискуссиях 52

Михайлова Е. В.

Практики медиатизации потребления в современном русскоязычном YouTube 66

Новожилова О. А.

Проблемы молодых инвалидов в Санкт-Петербурге: социологический анализ 76

ФИЛОЛОГИЯ**Гаврюшева А. Е.**

О специфических графико-орфографических и морфологических чертах узуса монастырских скрипториев Нюрнберга XV века 88

Талицкая А. А., Лепаква К. А.

Возрастная дифференциация восприятия топонимов (на материале топонимов Углич, Тутаев, Переславль-Залесский) 96

Колтышева Е. Ю., Новик Е. В.

Окказионализмы в произведении Доктора Съюза "If I Ran the Zoo" 108



The role of communication in the political and administrative management of national projects in the Yaroslavl region

Yu. A. Golovin¹, O. V. Petrova¹

¹P. G. Demidov Yaroslavl State University, 14 Sovetskaya str., Yaroslavl 150003, Russian Federation

DOI: 10.18255/2412-6519-2021-1-6-17

Research Article
Full text in Russian

The article deals with the main aspects of political and administrative management at the present stage. The main components, a common goal and management methods are synthesized. Elements that do not have institutional consolidation, as well as elements that form the organizational structure of management, are identified. The main tasks of state authorities in the context of constitutional innovations are considered. The main tools of the country's development as a legal democratic social state are considered. The forms of involvement of civil society and organizations in management are structured, which allow achieving a balance of public and individual interests. Aspects of the formation of requirements for indicators of national projects, as well as the modern system of management and implementation of national projects, including trends in the implementation of national projects in the region, are considered.

The role of communication in management in achieving the country's strategic development goals and managing national projects in the Yaroslavl region in particular is established. The analysis of communication links in the Yaroslavl region, noted the increasing cooperation and understanding within the nonprofit sector the nonprofit sector. An expert assessment of public control was obtained. The directions and causes of civil activity are analyzed. The main expectations of the "third sector" from the system of authorities are formulated, the role of the interactive Internet in the procedures of public participation in decision-making by authorities is established. Specific proposals are formulated to ensure the transparency of processes that establish feedback between citizens and the state, and the most effective elements in the political and administrative management of national projects in the region are considered.

Keywords: political and administrative management; state; civil society; national projects; communication; authorities; information

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Golovin, Yury A. | E-mail: yagolovin@rambler.ru
(correspondence author) | Doc. Sc. (Politics), Professor

Petrova, Oksana V. | E-mail: Oksana79127@mail.ru
Deputy Director

Funding: RFBR, project 19-011-00268

For citation: Golovin Yu. A., Petrova O. V. The role of communication in the political and administrative management of national projects in the Yaroslavl region // Social'nye i gumanitarnye znaniya. 2021. Vol. 7, No 1. P. 6-17. (in Russ.)



Роль коммуникации в политико-административном управлении национальными проектами в Ярославской области

Ю. А. Головин¹, О. В. Петрова¹

¹Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, ул. Советская, 14, Ярославль, 150003, Российская Федерация

DOI: 10.18255/2412-6519-2021-1-6-17
УДК 321.01

Научная статья
Полный текст на русском языке

В статье рассматриваются основные аспекты политико-административного управления на современном этапе. Синтезированы основные составляющие, единая цель и методы управления. Выявлены элементы, не имеющие институционального закрепления, а также элементы, формирующие организационную структуру управления. Рассмотрены основные задачи органов государственной власти в контексте конституционных новаций. Рассмотрены основные инструменты развития страны как правового демократического социального государства. Структурированы формы вовлечения гражданского общества и организаций в управление, позволяющие достигать баланса общественных и индивидуальных интересов. Рассмотрены аспекты формирования требований к показателям национальных проектов, а также современная система управления национальными проектами и их реализации, в том числе тенденции реализации национальных проектов в регионе. Установлена роль коммуникации в управлении при достижении стратегических целей развития страны в целом и управлении национальными проектами в Ярославской области в частности. Проведен анализ коммуникативных связей в Ярославской области, отмечено наращивание всестороннего взаимодействия и взаимопонимания внутри некоммерческого сектора. Получена экспертная оценка проведения общественного контроля. Проанализированы направления и причины гражданской активности. Сформулированы основные ожидания «третьего сектора» от системы органов власти, установлена роль интерактивной сети Интернет в процедурах участия общественности в принятии решений органами власти. Сформулированы конкретные предложения, обеспечивающие прозрачность процессов, устанавливающих обратную связь между гражданами и государством, рассмотрены наиболее эффективные элементы в политико-административном управлении национальными проектами в регионе.

Ключевые слова: политико-административное управление; государство; гражданское общество; национальные проекты; коммуникация; органы власти; информация

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Головин, Юрий Алексеевич | E-mail: yagolovin@rambler.ru
(автор для корреспонденции) | Доктор политических наук, профессор

Петрова, Оксана Валерьевна | E-mail: Oksana79127@mail.ru
Заместитель директора департамента дорожного хозяйства
Ярославской области

Финансирование: РФФИ, проект № 19-011-00268 «Трансформация гражданской активности в условиях развития информационно-коммуникативных технологий (на примере Ярославской области)»

Для цитирования: Головин Ю. А., Петрова О. В. Роль коммуникации в политико-административном управлении национальными проектами в Ярославской области // Социальные и гуманитарные знания. 2021. Том 7, № 1. С. 6-17.

Вопросы поиска новых путей совершенствования государственного регулирования, а также предложение эффективных способов решения сложных проблем политико-административного управления волнуют человечество на протяжении всего развития цивилизации.

Современное политико-административное управление представляет собой систему сформированных исторических традиций и ценностей, организованного взаимодействия органов власти и институтов гражданского общества по вопросам реализации важнейших политических и административных решений [1, с. 12].

Попробуем сформировать несколько основных элементов политико-административного управления [2, с. 787]. Во-первых, образцы поведения и нравы самоорганизации людей, поддержанные и ставшие традицией в сфере управления. Во-вторых, процедуры взаимодействия самих органов власти, а также процедуры взаимодействия с институтами гражданского общества и с неорганизованными гражданами. В-третьих, сами институты, регулирующие функционирование отношений власти и управления. Все составляющие имеют единую цель и реализуются в процессе подготовки, принятия и организации исполнения решений, а также осуществления контроля их исполнения [3, с. 41].

На практике мы видим, что не все составляющие системы политико-административного управления регулируются нормативно, лишь некоторые из них имеют институциональное закрепление и реализуются через специально созданные учреждения. При этом важные элементы, формирующие организационную структуру управления, такие как цели, задачи, полномочия, ответственность, могут отражаться только в правовом регулировании системы органов власти как основного источника формирования и влияния на административное управление.

На наш взгляд, главной задачей государственных органов власти является развитие государства и общества через научно-техническое развитие и политический процесс. Современное управление реализуется программными методами с постоянным применением инноваций. Комплексный подход в России получил развитие с начала 2000-х годов в виде федеральных целевых программ (ФЦП). 5 сентября 2005 года на расширенном совещании с членами Правительства Российской Федерации, руководством Федерального Собрания Российской Федерации и членами Президиума Госсовета Российской Федерации Президент Российской Федерации объявил о начале реализации приоритетных национальных проектов (далее – нацпроектов). Основное отличие нацпроектов от всех программных мероприятий заключалось в единой концентрации финансовых ресурсов по приоритетным направлениям социально-экономического развития страны. С 1 января 2006 года в России началась реализация четырех нацпроектов: «Здоровье», «Доступное и комфортное жилье – гражданам России», «Образование» и «Развитие агропромышленного комплекса (АПК)». В 2016–2018 годах были утверждены паспорта уже 29 приоритетных проектов (например, «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации», «Формирование здорового образа жизни» и многие другие).

Динамика жизни России отражалась и на политико-административном управлении. Государственным институтам уже недостаточно было ориентироваться на простое достижение целей, требовалась перенастройка для наивысшей эффективности работы системы власти через синхронизацию процессов управления с потребностями народа.

Новыми положениями Конституции Российской Федерации, одобренной первого июля 2020 года, определен вектор развития, направленный на повышение дове-

рия в стране как правового демократического социального государства. Согласно одной из конституционных новаций, в России во всех сферах жизни должны быть созданы основы для взаимного доверия государства и общества.

Вовлечение гражданского общества и организаций в управление через возможность влиять на формирование, реализацию решений, осуществление контроля их исполнения позволяет обеспечивать баланс общественных и индивидуальных интересов. Поэтому становление гражданского общества в России также важно при формировании демократической системы политико-административного управления. Создание механизмов прямого участия граждан в формировании комфортных условий для повышения качества и комфортности среды проживания становится национальной целью развития России¹.

Основным инструментом достижения стратегических целей современного развития страны являются национальные проекты [4]. Успех реализации национальных проектов и программ в значительной степени зависит от эффективной работы регионов². Именно региональным управленческим командам предстоит играть главную роль в решении конкретных практических задач. В регионах, в том числе в Ярославской области, сформирована современная система управления и реализации национальных проектов, представленная проектными офисами (комитеты)³. Она обеспечивает координацию усилий всех органов власти и местного самоуправления, экспертных и общественных организаций⁴. Софинансирование расходов субъектов Федерации на реализацию национальных проектов осуществляется путем предоставления трансфертов из федерального бюджета. До 2024 года на реализацию национальных проектов предусмотрено более двадцати триллионов рублей федеральных средств [5]. Уровень социально-экономического развития регионов различается и очень значительно. Субъекты имеют разные стартовые условия и разные возможности в процессе реализации национальных проектов, поэтому при формировании показателей используется принцип индивидуального подхода к регионам, детально учитывающий их возможности.

Участие Ярославской области в реализации национальных проектов представлено практически всеми основными социально-значимыми направлениями и осуществляется через формат региональных проектов, которых в настоящее время насчитывается несколько десятков, они включены в состав практически всех региональных программ [6]. В настоящее время на территории области реализуются нацпроекты «Здравоохранение», «Образование», «Жилье и городская среда», «Культура», «Производительность труда и поддержка занятости», «Цифровая экономика», «Экология», «Демография», «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», «Безопасные и качественные ав-

¹ Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития России до 2030 года». Консультант Плюс. URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 06.01.2021).

² Постановление Правительства Российской Федерации от 31.10.2018 № 1288 «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации». Консультант Плюс. URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 06.01.2021).

³ Постановление Правительства Ярославской области от 13.12.2017 № 929-п «Об утверждении состава регионального проектного комитета» (с изменениями на 16.04.2020). Консультант Плюс. URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 06.01.2021).

⁴ Постановление Правительства Ярославской области от 28.09.2018 № 717-п «Об утверждении Плана мероприятий («дорожной карты») по реализации в Ярославской области Указа Президента в Российской Федерации от 07 мая 2018 года № 204». Консультант Плюс. URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 06.01.2021).

томобильные дороги». Только в 2020 году общее финансирование всех национальных проектов в регионе составило более двенадцати миллиардов рублей, в том числе из федерального бюджета было выделено более девяти миллиардов. Тройка самых капиталоемких национальных проектов в регионе обусловлена спецификой региональных потребностей. Лидирующие позиции занимает проект, направленный на приведение к нормативному состоянию сети автомобильных дорог в регионе. Финансирование этого национального проекта по сравнению с 2018 годом увеличилось в три раза и составило в 2020 году более 4 миллиардов рублей. Действительно, объемы дорожного строительства впечатляют и значительно превышают совокупный предыдущий десятилетний период. Только в 2020 году было отремонтировано более 170 километров дорог. Далее по инвестициям следует проект «Демография», тройку лидеров замыкает проект «Жилье и городская среда». Плановые значения финансирования этих проектов в 2021 году приблизятся к десяти миллиардам рублей.

В первую очередь такие инвестиции направлены на повышение качества жизни жителей региона. Понимание правильности принятия управленческих решений обеспечивается коммуникацией с гражданским обществом. Далеко не везде и не всегда люди чувствуют результаты реализации национальных проектов, даже там, где эти результаты по факту есть. Существуют примеры, когда принятые решения приходилось пересматривать только потому, что их суть, смысл и пользу гражданам вообще не объясняли [7]. Информационное сопровождение нацпроектов и вовлечение населения и институтов гражданского общества в процесс их реализации должны стать одной из важнейших составляющих. Поэтому при принятии решений в регионе широко используются совещательные формы, в том числе с помощью онлайн-голосования или презентации проектных решений. На этапе реализации участие представителей основных общественных организаций поддерживается выездами на объекты. Контроль исполнения проектов обеспечивается участием в сдаче объектов. Используются формы обратной связи через социальные сети, мобильные приложения, ответы органов власти на официальные обращения граждан.

В феврале–марте 2020 года среди представителей общественных и некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность на территории Ярославской области, был проведен экспертный опрос, целью которого было описать характер взаимоотношений общественных объединений и некоммерческих организаций с элементами гражданского общества (таблицы 1, 2). Всего в опросе приняли участие 72 эксперта (руководители и сотрудники общественных и некоммерческих организаций Ярославской области).

Таблица 1

**Распределение участников опроса
по опыту работы в некоммерческой организации**

Опыт работы	Частота	Процент
до 1 года	2	2,8 %
от 1 до 3 лет	8	11,1 %
от 3 до 5 лет	5	6,9 %
от 5 до 7 лет	4	5,6 %
от 7 до 10 лет	9	12,5 %
свыше 10 лет	35	48,8 %
Не указали	9	12,5 %

Распределение участников опроса по географии

География экспертного опроса	Частота	Процент
г. Ярославль	25	34,7 %
г. Рыбинск	3	4,2 %
Даниловский МР	9	12,5 %
Угличский МР	5	6,9 %
Любимский МР	1	1,4 %
Большесельский МР	3	4,2 %
Пошехонский МР	4	5,6 %
Борисоглебский МР	2	2,8 %
Первомайский МР	1	1,4 %
Тутаевский МР	1	1,4 %
г.о. Переславль-Залесский	4	5,6 %
Ярославский МР	1	1,4 %
Ростовский МР	1	1,4 %
Мышкинский МР	2	2,8 %
Гаврилов-Ямский МР	3	4,2 %
Не указали	7	9,7 %

В исследование были включены сотрудники некоммерческих организаций с различным опытом работы (от одного года до 10 и более лет), осуществляющие свою деятельность в различных населенных пунктах региона.

В Ярославской области, начиная с 2013 года, идет наращивание всестороннего взаимодействия и взаимопонимания внутри некоммерческого сектора (диаграмма 1). Темпы впечатляющие, рост участников сотрудничества составил 12,6 п.п., единодушия – 24,7 п.п. Речь уже идет о понимании общественниками необходимости тесной кооперации, использования потенциала друг друга для достижения общих целей.

Рост взаимопонимания улучшает общий фон взаимодействия с государственными структурами. В 2019 году имели общие дела и проекты с ними 85,3 % представителей «третьего сектора» региона, общение проходило с полным взаимопониманием у 41,5 % (в 2018 году – 86,4 % и 35,8 % соответственно). Чаще всего контакты осуществлялись с департаментом общественных связей Ярославской области (16,7 %), местными органами власти (11,1 %), департаментом образования (8,3 %), департаментом туризма (6,9 %), мэрией города Ярославля (6,9 %), администрацией Большесельского муниципального района (5,6 %), администрацией Угличского муниципального района (4,2 %), Администрацией города Переславля-Залесского (4,2 %).

Рост активности некоммерческих и общественных организаций в плане поиска союзников и партнеров среди органов власти в 2019 году продиктован не практической (рабочей) необходимостью, а улучшением отношений с ними и ростом взаимопонимания между ними. И если 2018 год был продуктивнее предыдущих пяти лет, то 2019 год оказался несколько плодотворнее.

Экспертные оценки развития общественного контроля в регионе по итогам 2019 года практически не изменились и зафиксированы на уровне 4,72 балла (- 0,16 п.). Стабильность оценок наблюдается в течение трёх последних лет. В большинстве случаев подобная картина рассматривалась бы как положительный момент, но не в данном случае.

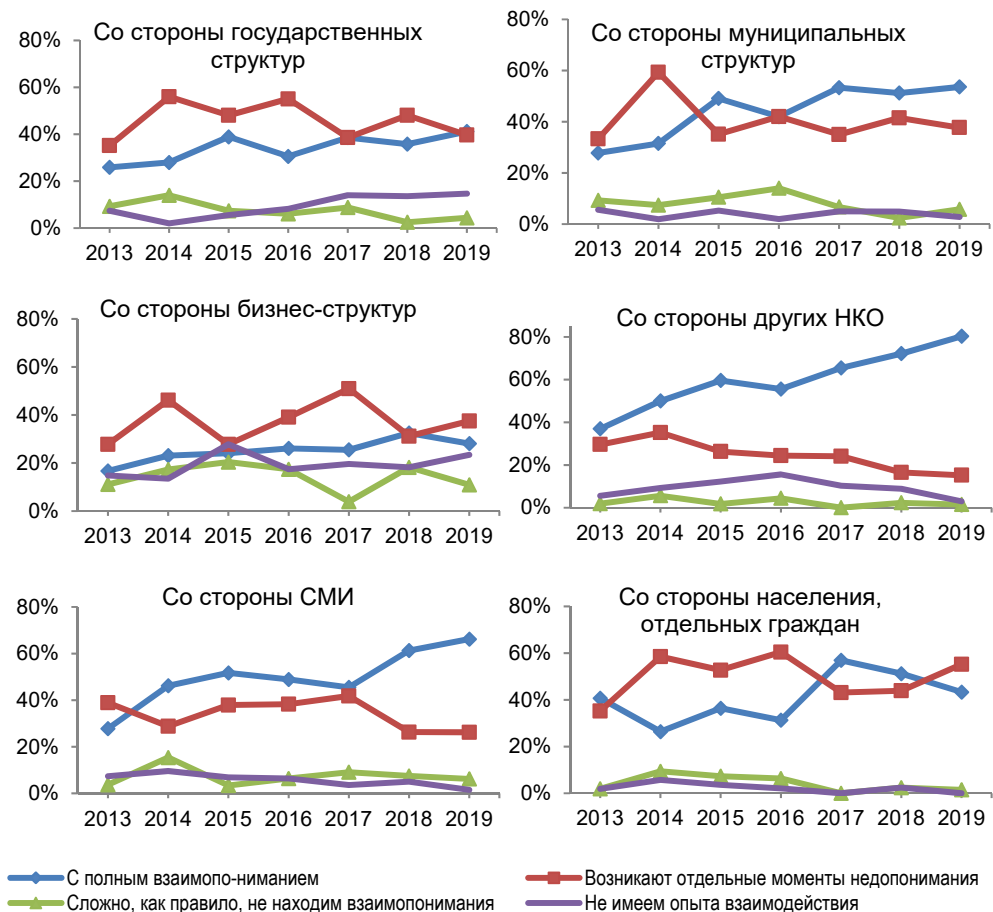


Диаграмма 1. Уровень взаимопонимания по отношению к НКО.

В региональном некоммерческом сообществе нет единого или более-менее консолидированного мнения о развитии «низовой» гражданской активности в Ярославской области. Относительное большинство говорит, что она уступает институциональной (40,9 %). В то же время велика доля тех, кто разделяет мнение о равном уровне их развития (34,8 %). Еще 12,1 % полагают, что неинституционализируемая сегодня развита лучше активности НКО. Столько же затруднились ответить на соответствующий вопрос.

Мнение о развитии «низовой» гражданской активности, как показывают результаты исследования (диаграмма 2), зависит от стажа работы общественника в некоммерческом секторе и от его места жительства. Так, ответ «развита лучше (институциональной)» чаще всего выбирали те, чья организация работает от 5 до 10 лет, а также осуществляющие свою деятельность в г. Ярославле, г. Рыбинске и Большесельском муниципальном районе.

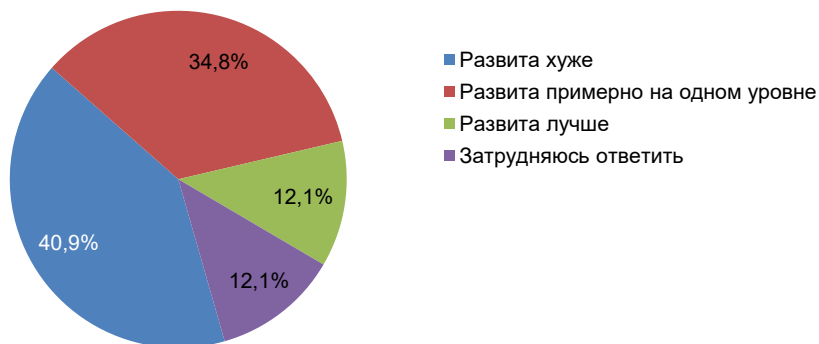


Диаграмма 2. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, насколько развита в Ярославской области неинституционализируемая, «низовая» гражданская активность (активность отдельных граждан, не участвующих в деятельности НКО) в сравнении с активностью НКО?»

По мнению экспертов, наиболее часто гражданская активность в Ярославской области представлена добровольчеством и волонтерством, а также действиями в Интернете (в т. ч. письма и обращения в органы власти) (диаграмма 3), несколько реже – участием в деятельности общественных организаций, ТСЖ.



Диаграмма 3. Распределение ответов экспертов на вопрос: «Какими формами, на Ваш взгляд, преимущественно представлена гражданская активность в Ярославской области? (до 3-х вариантов ответа)»

По мнению экспертов, государственный заказ для НКО в Ярославской области сместился в сторону патриотического воспитания, привития населению государственно важных ценностей и решения социальных проблем (без привлечения государства), хотя и остается гетерогенным. Это мнение характерно как для «молодых», так и для опытных общественников.

Эксперты уверены, что сегодня государство от них ждет (диаграмма 4) прежде всего решения социальных проблем (54,4 %), снижения социальной напряженности (47,1 %), организации и/или участия в мероприятиях по повышению патриотических настроений и культивирования общепринятых ценностей в региональном социуме (42,6 %).



Диаграмма 4. Распределение ответов экспертов на вопрос: «Как Вы считаете, что именно ждет государство от НКО? (можно выбрать несколько вариантов ответов)»

Выполнение государственного / муниципального заказа по социальным услугам населению уходит сегодня на второй план интересов органов власти, по мнению руководителей региональных некоммерческих организаций и общественных объединений. Своё мнение они строят, опираясь на общение с представителями власти и тематику грантов.

От государства общественники ожидали в 2020 году (диаграмма 5) прежде всего дальнейшего развития механизмов и форм финансовой и имущественной поддержки (49,3 %) и стабильности (35,8 %).

Вопрос финансирования особенно важен для «молодых» организаций (стаж работы менее 5 лет), стабильность – для опытных (стаж работы более 5 лет).

Все эксперты используют Интернет (диаграмма 6). Как и год назад, их активность в сети чаще всего ограничивается рабочей необходимостью и социальным общением: поиск справочной информации (85,3 %) и материалов для работы (75,0 %), работа по электронной почте (94,1 %), просмотр новостей (57,4 %) и общение в социальных сетях (63,2 %).



Диаграмма 5. Распределение ответов экспертов на вопрос: «Чего Вы ожидаете от государства в 2020 году?»



Диаграмма 6. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Скажите, пожалуйста, для каких целей Вы чаще всего используете Интернет? (можно несколько ответов, но не больше 5)»

За год мнение представителей некоммерческого сектора о ключевой роли Интернета в коммуникации с другими субъектами гражданского общества, органами власти и гражданами не изменилось. Как и раньше, подавляющее большинство из них считает, что наличие глобальной сети её упрощает (87,9 %) (диаграмма 7).

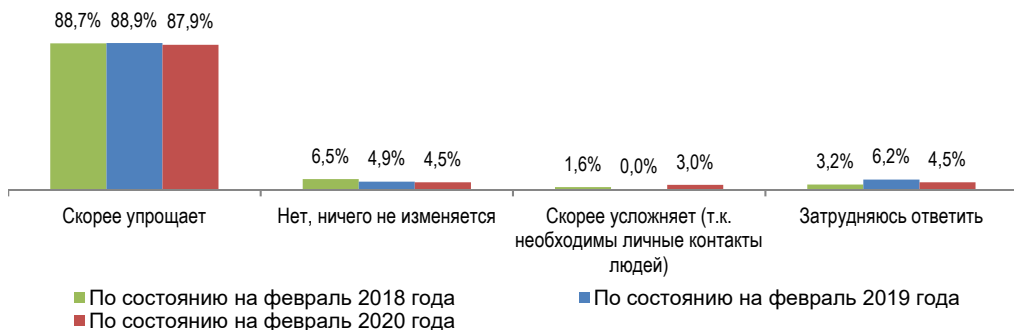


Диаграмма 7. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы считаете, с точки зрения интересов НКО и гражданских активистов, развитие сети Интернет упрощает или нет коммуникацию с другими субъектами гражданского общества, органами власти и гражданами?»

Роль Интернета в процедуре участия общественников в принятии решений органами власти не столь однозначна. И в 2019 году этот вывод только укрепился. По данным на начало 2020 года, согласны с утверждением «взаимодействие с государством посредством сети Интернет повышает эффективность процедур контроля принятия решений органами власти» 58,5 % экспертов (год назад их был 61 %). Отдают решающую роль традиционным процедурам контроля принятия решений государством 7,7 % (+4 п.п. к значению 2018 года).

Третий год подряд в некоммерческой сфере растет число убежденных в том, что «эффективность взаимодействия с государством не зависит от способа коммуникации». В 2018 году данную точку зрения разделяли 14,5 %, в 2019 – 17,1 %, в 2020 их стало уже 24,6 % (диаграмма 8).

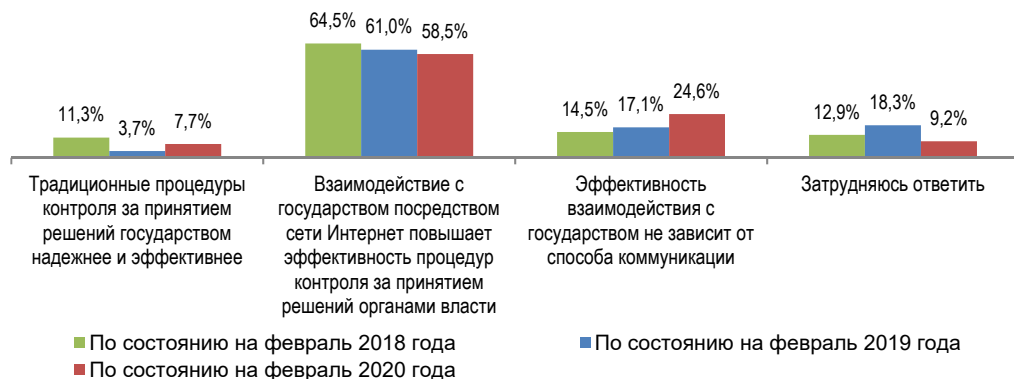


Диаграмма 8. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы считаете, с точки зрения интересов НКО и гражданских активистов, развитие сети Интернет упрощает или усложняет процедуры их участия в принятии решений органами власти?»

Информационная и коммуникационная политика делает уверенные шаги к приобретению необходимых системных качеств государственной политики в сфере национальных проектов, что подтверждается результатами проведенного опроса. Необходимо и далее формировать механизмы, обеспечивающие прозрачность процессов, устанавливающих обратную связь между гражданами и государством, с использованием интерактивных инструментов вовлечения граждан – современных онлайн-сервисов и цифровых платформ. Однако в настоящее время в коммуникации использован не весь спектр возможных современных форм и методов информационных технологий, в том числе диалоговых форм работы с населением. На наш взгляд, достаточно эффективным элементом в политико-административном управлении национальными проектами, позволяющими усилить взаимодействие государства и общества, было бы формирование информационных разделов в региональных планах управления национальными проектами, введение критериев социальной оценки результативности реализации проектов, включение в составы властных управленческих структур представителей гражданского общества и экспертного сообщества, проведение экспертных советов с привлечением в качестве экспертов именно получателей результатов нацпроектов, а не исполнителей программ.

Таким образом, максимально формируя в России правовые демократические и социальные принципы, органы государственной власти вовлекают общественные организации и частных лиц в участие в национальных проектах.

Ссылки / References

1. Жирнов Н. Ф. Политико-административное управление: инновационные аспекты // Власть. 2007. № 7. С. 12.
2. Сморгунев Л. В. Политико-административное управление: теоретические подходы, модели и институты // Российская политическая наука: в 5 т. М.: РОССПЭН, 2008. Т. 5. С. 780–789.
3. Ефременко Д. В. Принятие политических решений в обществе риска: проблемы трансформации различных социальных рисков в политический риск // Политическое управление и публичная политика XXI века: Государство, общество и политические элиты. М., РОССПЭН, 2008. С. 35–46.
4. Материалы семинара-совещания руководителей аналитических служб аппаратов законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации (часть 1). 14 (728) Июнь 2019 // Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации. Аналитические вестники. 05.06.2019. URL: http://council.gov.ru/activity/analytics/analytical_bulletins/105523/ (дата обращения: 07.01.2021).
5. Табах А. В. Национальные проекты: ожидания, результаты, перспективы // Эксперт РА. URL: https://raexpert.ru/researches/national_project_2020/ (дата обращения: 12.01.2021).
6. Троицкая Екатерина Николаевна // Портал органов государственной власти Ярославской области. URL: <https://www.yarregion.ru/Pages/government/person.aspx?PersonID=48> (дата обращения: 07.01.2021).
7. Совместное заседание Госсовета и Совета по стратегическому развитию и нацпроектам // Президент России. 23.12.2020. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/64736> (дата обращения: 08.01.2021).



Internet charity in Russia: conditions, forms and practices

N. V. Krainova¹, A. A. Agurova¹

¹P. G. Demidov Yaroslavl State University, 14 Sovetskaya str., Yaroslavl 150003, Russian Federation

DOI: 10.18255/2412-6519-2021-1-18-27

Research Article
Full text in Russian

The article is devoted to the analysis of such a phenomenon in modern realities as Internet charity. The authors analyzed the forms of modern charity and its tools in the online reality, as well as considered specific campaigns using digital mechanisms. Charity is considered as a public detail, carried out exclusively on a voluntary basis. The main features are highlighted: the gratuitous basis; the choice of the place, volume and format of assistance; the social orientation of the activity, the subject of which can be either a private person or a legal entity; the non-state nature of the activity with possible state support for campaigns and NGOs. In modern Russian society, charity is not a national tradition. However, today there are a large number of charitable foundations, non-profit organizations, as well as private initiatives on the part of citizens. The virtualization process makes it possible to introduce modern tools and mechanisms into the usual spheres of life, thanks to which most of the processes are simplified and become accessible to a larger number of citizens. The sphere of charity is also no exception. The development of ICT makes it possible to spread information to a larger audience, to mobilize a larger number of stakeholders, and to optimize the donation process. The article deals with cases of charitable activity in the Internet environment, innovative forms of charity, as well as what functions are performed by modern tools of the studied activity. We can say that the Internet charity today acts as a significant and effective resource due to the availability, efficiency, visibility, and scale of the dissemination of socially oriented information.

Keywords: Charity; forms of charity; innovative forms of charity; Internet charity; subjects of Internet charity; voluntary activity; volunteerism

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Krainova, Natalia V. | E-mail: nvkrainova@mail.ru
(correspondence author) | Cand. Sc. (Politics), associate Professor

Agurova, Arina A. | E-mail: tptch@yandex.ru
| Student

For citation: Krainova N. V., Agurova A. A. Internet charity in Russia: conditions, forms and practices // *Social'nye i gumanitarnye znaniya*. 2021. Vol. 7, No 1. P. 18-27. (in Russ.)



Интернет-благотворительность в России: условия, формы и практики

Н. В. Крайнова¹, А. А. Агурова¹

¹Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, ул. Советская, 14, Ярославль, 150003, Российская Федерация

DOI: 10.18255/2412-6519-2021-1-18-27
УДК 347.471

Научная статья
Полный текст на русском языке

Статья посвящена анализу такого явления в современных реалиях, как интернет-благотворительность. Авторами были проанализированы формы современной благотворительности и ее инструменты в онлайн-реальности, а также рассмотрены конкретные кампании с применением цифровых механизмов. Благотворительность рассматривается как общественная детальность, осуществляемая исключительно на добровольных началах. Выделяются основные черты: безвозмездная основа; выбор места, объема и формата помощи; социальная направленность деятельности, субъектом которой может быть как частное лицо, так и юридическое; негосударственный характер деятельности при возможной поддержке государством кампаний и НКО. В современном российском обществе благотворительность не является национальной традицией. Однако на сегодняшний день существует и действует большое количество благотворительных фондов, некоммерческих организаций, а также частных инициатив со стороны граждан. Процесс виртуализации позволяет внедрять в привычные сферы жизни современные инструменты и механизмы, благодаря которым большая часть процессов упрощается и становится доступной большому числу граждан. Сфера благотворительности также не является исключением. Развитие ИКТ позволяет распространять информацию на большую аудиторию, мобилизовать большее количество заинтересованных лиц, а также оптимизировать процесс пожертвований. В статье рассмотрены кейсы благотворительной деятельности в интернет-среде, инновационные формы благотворительности, а также функции, выполняемые современными инструментами изучаемой деятельности. Можно сказать, что интернет-благотворительность на сегодняшний день выступает в качестве значимого и действенного ресурса благодаря доступности, оперативности, наглядности, масштабности распространения социально направленной информации.

Ключевые слова: благотворительность; формы благотворительности; инновационные формы благотворительности; интернет-благотворительность; субъекты интернет-благотворительности; добровольческая деятельность; волонтерство

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Крайнова, Наталия Вячеславовна (автор для корреспонденции)	E-mail: nvkrainova@mail.ru Кандидат политических наук, доцент кафедры социально-политических теорий
Агурова, Арина Алексеевна	E-mail: tptch@yandex.ru Студент

Для цитирования: Крайнова Н. В., Агурова А. А. Интернет-благотворительность в России: условия, формы и практики // Социальные и гуманитарные знания. 2021. Том 7, № 1. С. 18-27.

Введение

Понятие благотворительности трактуется множеством авторов. В. Г. Белинский был одним из первых, кто дал научное объяснение термина. Он трактовал благотворительность как оказание помощи, где фундаментом служит любовь к ближнему. В толковом словаре русского языка С. И. Ожегова дается следующее понимание термина: благотворительность – действия и поступки безвозмездного характера, направленные на общественную пользу или на оказание материальной помощи немущим [1]. Т. Г. Деревягина трактует благотворительность через призму социальной системы учреждений и институтов, главная цель которых – решение проблем наименее защищенных граждан [2, с. 39].

В основном авторы не упоминают в своих трактовках субъекта благотворительной деятельности. Однако Э. А. Фомин и Е. З. Чикадзе трактуют понятие именно с точки зрения субъектной направленности исследуемой деятельности и говорят о ее роли. Таким образом, они трактуют благотворительность как негосударственную добровольную безвозмездную деятельность в социальной сфере, направленную на поддержку отдельных лиц или организаций, у которых по тем или иным причинам не хватает ресурсов для полноценного функционирования. При этом поддержка, оказываемая на основе родственных, соседских, дружеских и иных личных связей, не рассматривается как социальный феномен благотворительности [3].

Принимая во внимание трактовки различных авторов, можно сказать, что благотворительность – это общественная деятельность, осуществляемая исключительно на добровольных началах.

В качестве отличительных черт данной деятельности можно выделить следующие: безвозмездная основа; выбор места, объема и формата помощи также является добровольным; деятельность носит социальную направленность, субъектом может быть как частное лицо, так и юридическое; как правило, это негосударственная деятельность, но государство может оказывать поддержку в деятельности кампаний, НКО и иных источников.

Благотворительность – это не только финансовая помощь. Это также может быть проведение консультаций, тренингов, образовательные программы и иная нематериальная помощь. Таким образом, основной целью благотворительной деятельности является оказание помощи и поддержки нуждающимся гражданам, организациям или культурным объектам, но никак не получение прибыли или ангажирование политическими интересами.

Современные формы благотворительности

В своей работе «Традиционные и инновационные формы благотворительности в России» Н. Н. Пешкова представляет классификацию благотворительной деятельности. С одной стороны, автор выделяет традиционные формы, которые сложились в ходе многовековой истории нашей страны. К ним Н. Н. Пешкова относит милосердие, подаяние, пожертвование, спонсорство, волонтерство, дарственный обмен и филантропию. В свою очередь, в инновационные формы входят эндаумент, фандрайзинг, спонсоринг, венчурная благотворительность и социальное служение [4, с. 45]. Последним формам хотелось бы уделить большее внимание, поскольку они являются достаточно современными и менее изученными на сегодняшний день.

Эндаумент – это целевой фонд, который, как правило, осуществляет свою деятельность в некоммерческих целях, в основном ориентированных на образовательную, медицинскую или культурную сферу [5]. Большей частью подобные фонды ориентированы на длительную деятельность и в среднем функционируют от 10 лет. Основным источником формирования средств подобных организаций являются добровольные имущественные взносы и благотворительные пожертвования от граждан, предприятий, организаций и учреждений. Конечно, фонд имеет право инвестировать в различные проекты, программы или кампании с целью извлечения коммерческой прибыли или выгоды, но доход необходимо направлять в пользу тех объектов и организаций, на поддержку которых изначально был нацелен эндаумент.

Краудфандинг можно определить как поиск и привлечение материальных и иных ресурсов, при котором массовый характер взносов позволяет даже при небольшом размере личного вклада каждого участника добиваться значительной эффективности. Сбор средств с помощью краудфандинговых технологий может использоваться для решения разнообразных задач, но сегодня он в большей степени используется в благотворительности [6].

Схема краудфандинга достаточно простая: один человек может выдвинуть идею, подробно описав шаги по ее осуществлению, указать сумму, которую необходимо собрать, а единомышленники или просто заинтересованные люди поддерживают с помощью финансовых вложений. Зачастую автор мотивирует граждан осуществлять взносы с помощью бонусов. Например, если это какой-то материальный продукт, который будет производиться в больших количествах, то участники с самым большими пожертвованиям получают эксклюзивный материал первыми и т. д.

На сегодняшний день в России основными площадками являются «Boomstarter», «Планета», «С миру по нитке», «Thankyou», «Русини», «Kroogi» и т. д. У каждой из платформ может быть своя направленность и свои правила сбора денежных средств. Например, площадка «Thankyou» в основном специализируется на музыкальных и творческих работах, а вот «Русини» занимается поддержкой именно социально-направленных проектов (защита окружающей среды, программы для детей, развитие социального бизнеса и т. д.).

Спонсоринг, как отмечает в своей работе Н. Н. Пешкова, достаточно новое явление для России, которое, таким образом, является привлекательным для исследователей [4, с. 46]. Отчасти новизна связана с тем, что сам спонсоринг связан с маркетингом и PR. Иными словами, это комплекс мероприятий, который направлен на поддержку в организации проекта. Как правило, главной целью спонсоринга является продвижение, формирование имиджа, а также помощь в техническом проведении кампании (фестиваля, программы и т. д.).

Венчурная благотворительность или венчурная филантропия – благотворительная деятельность, где основным источником дохода являются венчурные предприятия и бизнес в сфере социальной ответственности.

Законодательная сторона вопроса

В Российской Федерации на сегодняшний день действует закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» № 135 ФЗ от 11.08.1995 г. В данном нормативном акте благотворительность трактуется как

добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки¹. Упомянутый закон также предусматривает основные цели благотворительной деятельности, а именно:

- социальная поддержка и защита граждан, в том числе поддержка малообеспеченных граждан, социальная помощь нетрудоспособным лицам;
- помощь гражданам и их реабилитация после стихийных бедствий, экологических и иных катастроф непреодолимой силы;
- предотвращение социальных конфликтов, конфликтов на национальной или религиозной почве;
- содействие в поддержке укрепления института семьи, поддержка материнства и отцовства;
- содействие деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовного развития личности и многое другое.

Как правило, все указанные цели имеют социальный и гуманитарный характер и направлены на гармонизацию отношений между различными субъектами разных групп с ориентацией на поддержание мира и развитие положительных для общества качеств (содействие в образовательной, духовной, творческой сфере). Помимо конкретных целей, которые должны ставиться в основу любой благотворительной деятельности, закон предусматривает и ограничения. Например, согласно статье 12 из ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», благотворительная организация не вправе расходовать свои средства и использовать свое имущество для поддержки политических партий, движений, групп и кампаний.

Источниками для благотворительной деятельности могут служить, во-первых, членские взносы, взносы от учредителей благотворительной организации; во-вторых, это могут быть поступления от проведенных кампаний по привлечению благотворителей и волонтеров; в-третьих, благотворительные пожертвования (это могут быть пожертвования от медийных лиц, гранты, целевые программы и т. д.).

Выделяют несколько субъектов благотворительной деятельности. Федеральный закон № 135 трактует, что участниками таковой деятельности являются граждане и юридические лица, осуществляющие благотворительную деятельность, в том числе путем поддержки существующей или создания новой благотворительной организации, а также граждане и юридические лица, в интересах которых осуществляется благотворительная деятельность: благотворители, добровольцы (волонтеры), благополучатели. Участниками волонтерской деятельности являются добровольцы, организаторы добровольческой деятельности и волонтерские организации.

В иных трактовках можно встретить выделение следующих субъектов: коммерческие структуры, которые являются материальным базисом для осуществления благотворительной деятельности; НКО – организации, которые действуют

¹Федеральный закон РФ от 11.08.1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» [в последней редакции] // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495/(дата обращения: 05.11.2020).

для поддержки граждан в социальном секторе, также оказывают материальную помощь и перечень бесплатных услуг различным категориям граждан; физические или юридические лица, действующие в рамках своих возможностей и инициативности, которые участвуют в благотворительной деятельности самовольно и независимо через личные пожертвования или труд в некоммерческих организациях. В качестве отдельного и развивающегося субъекта можно выделить грантодателей. Это физическое или юридическое лицо, которое имеет право на предоставление грантов согласно действующему законодательству. На сегодняшний день мы можем выделить несколько видов грантодателей: международного уровня (Фонд развития ООН, Детский фонд ООН (ЮНИСЕФ) и др.), государственные программы (Фонд президентских грантов, Российский научный фонд, Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере и т. д.), а также частные семейные корпоративные фонды (Благотворительный фонд Владимира Потанина, фонд Елены и Геннадия Тимченко, Благотворительный Фонд Константина Хабенского).

Объектами же благотворительности традиционно являются граждане, которые нуждаются в социальной защите, имеют трудности со здоровьем, материальным положением, последствиями катастроф, а также можно обозначить целые сферы: здравоохранение, культура, образование и т. д.

Интернет-благотворительность: инструменты, механизмы, функции, субъекты

На сегодняшний день в эпоху цифровизации и глобализации нельзя не отметить влияние роли сети Интернет на многие сферы, в том числе на благотворительность. Современные технологии значительно упрощают процессы коммуникации, деятельности, пожертвований. Выше мы упоминали инновационные формы благотворительной деятельности, и как раз в их контексте главным инструментом являются информационные технологии. Благодаря ИКТ становится все заметнее и значительнее коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои денежные средства или иные ресурсы, чтобы поддержать усилия других людей или организаций [7, с. 27].

Невозможно не отметить рост и уровень влияния социальных сетей на развитие благотворительности в настоящее время. На просторах таких социальных сетей, как Facebook, ВКонтакте, Twitter, Одноклассники, Instagram и других, можно встретить организованные группы помощи, тематические сообщества, которые в современных реалиях эпохи цифровизации являются важнейшими инструментами для распространения и продвижения информации о благотворительной деятельности и социальных проектах [Там же]. Пользователи используют и личные страницы, статусы, «истории», где можно легко распространить необходимую информацию о нюансах благотворительности. По данным исследования благотворительного фонда развития филантропии, большая доля российских НКО (примерно 67 %) предпочитает использовать социальные сети для своей деятельности. Самой же популярной, по результатам исследования, оказалась социальная сеть «ВКонтакте», почти все опрошенные НКО отметили, что пользуются ВКонтакте (93 %)

и считают своё присутствие во ВКонтакте важным (77 %). На втором месте по популярности – Facebook (87 % пользователей отметили своё присутствие в данной социальной сети) [8].

По мнению опрошенных, социальные сети позволяют выполнять следующие функции:

- информирование граждан об основной повестке фонда, организации или программы;
- мобилизация сторонников благотворительной деятельности;
- привлечение волонтеров;
- сбор пожертвований с помощью онлайн-инструментов и виджетов в социальных сетях.

Одним из главных направлений любой некоммерческой организации является привлечение внимания к социально значимой проблеме. Таким образом, для такого сектора особенно важно увеличивать свою целевую аудиторию, привлекать партнеров, которые были бы вовлечены в благотворительную деятельность. В таком контексте интернет-технологии являются эффективным инструментом для решения подобной задачи.

Например, сегодня перевод в нужный фонд или частному лицу можно сделать по QR-коду, наведя на который можно в короткий срок перевести необходимую сумму, а реквизиты будут заполнены автоматически. Благотворительные организации достаточно быстро реагируют на информационную трансформацию и технические новинки, ведь самое важное – использовать все возможные механизмы для привлечения граждан к помощи. Такие коды легко создаются, могут содержать большое количество информации, а также исключают неудобства при отсутствии наличных денежных средств у желающих сделать пожертвование. В большинстве своем QR-коды используют для распространения информации о фонде/кампании/проекте. Благотворительные фонды формируют коды со ссылкой на свой сайт на плакатах, рекламных страницах в бумажной прессе, флаерах, майках и буклетах. Например, организация помощи бездомным в Великобритании проводила акцию: в различных посещаемых местах города располагались «спальные места обездоленных», где на куске картона был изображен QR-код, перенаправляющий на сайт организации [9]. В России также есть пример, заслуживающий внимания. Благотворительный фонд «Совершай Добро», главная цель которого – оказание помощи детям с тяжелыми заболеваниями, запустил проект «Добрый QR-код». На разные суммы фонд сформировал отдельные QR-коды, при наведении камеры на которые пользователь тут же перенаправлялся на страницу с заполненными реквизитами, где оставалось только подтвердить платеж. На официальных сайтах фондов, как правило, надежность подобных переводов обеспечена с помощью шифрования данных и современной технологии 3D-Secure.

Кейсы интернет-благотворительности

Примечательным в российском сегменте является кейс благотворительного фонда «Подари жизнь» Дины Корзун и Чулпан Хаматовой и благотворительного фонда Константина Хабенского. Это одни из наиболее крупных фондов, которые ведут свою деятельность также на платформах социальных сетей. Например, в социальной сети «ВКонтакте» у сообществ данных фондов на данный момент более

77 тысяч и 43 тысяч подписчиков соответственно. В своих тематических сообщениях фонды публикуют всю необходимую информацию о своей деятельности, сообщают последние новости, представляют отчеты о проделанной работе, а также публикуют призывы о персонализированной помощи. Более того, помимо информативной функции, социальные сети имеют полезные виджеты, которые располагаются в самом начале сообщества и позволяют перевести любую сумму в фонд, не покидая онлайн-страницу. В сообществе «Подари жизнь» также указаны дополнительные ссылки на иные социальные сети, официальный сайт, а также прикреплены полезные статьи и пр. Такие инструменты позволяют с легкостью получить информацию в удобном для пользователя формате из различных источников. Подписавшись на сообщество, пользователь, помимо того, что публикации фонда будет видеть в своей ленте новостей, может также подключить индивидуальные уведомления, чтобы не пропустить ни одной новостной повестки из выбранного сегмента.

Помимо фондов федерального уровня, в социальных сетях могут получить широкую огласку и региональные организации. Например, благотворительный фонд в Вологодской области «Хорошие люди» обладает такими же возможностями за счет открытости площадки и аккумулирует вокруг себя большую для региона целевую аудиторию – более 9 тысяч подписчиков. Отличие лишь в том, что объект благотворительной деятельности – исключительно жители области.

Интересным кейсом может служить также присутствие банковского сектора как института благотворительной деятельности. Примером может являться программа лояльности одного из системно значимых банков в России. Согласно условиям программы, в качестве обмена полученного вознаграждения можно было напрямую выбрать пожертвование в благотворительный фонд помощи инвалидам и пожилым людям «Старость в радость». Таким образом, за совершение покупок и соблюдение правил можно напрямую из мобильного приложения совершить пожертвование в фонд. Такие простота и удобство могут замотивировать граждан принять участие в благотворительной деятельности того или иного фонда. В эпоху цифровизации для пользователя является значительно важным выполнять операции наиболее оперативно, не покидая своё мобильное устройство, а также избегая длительных переходов, звонков, заполнение анкет и т. д.

Субъектом подобной добровольческой деятельности могут быть не только крупные фонды, программы, организации и т. д., но и отдельный актер. Социальные сети позволяют самостоятельно генерировать повестку, проецировать свои намерения, цели и личные инициативы. С помощью постинга, личного сообщества, крупной аудитории (подписчиков) или таргетированной рекламы (при необходимости) можно поддержать уже действующие организации или фонды. Ярким примером может служить фотограф из Москвы Артём Арутюнов и его сообщество ArtofConsequences. На апрель 2020 года у фотографа более 76 тысяч подписчиков и средний индекс вовлеченности относительно просмотров – 3,3 %, что является достаточно высоким показателем для социальной сети. В связи с эпидемиологической ситуацией в стране в начале 2020 года фотограф объявил о личной акции в поддержку врачей в России. Артём предлагает личные наработки в работе с фотографией, но основным условием было пожертвование на любую сумму в один из фондов поддержки врачей – Благотворительный фонд «Правмир» или «Созидание». Пост получил огромный отклик и собрал более 263 тысячи просмотров, более 700 лайков и 100 репостов. Помимо данного кейса, в социальной сети «ВКонтакте»

проходит массовый интернет-флэшмоб #историяблагодарности. Данный флэшмоб был организован с помощью еще одного мощного онлайн-инструмента – хэштэга. С его помощью предоставляется возможность найти слова поддержки врачам, возможность помочь иным фондам, а также принять самостоятельное участие в подобной благотворительной деятельности.

Благотворительный фонд развития филантропии «КАФ» провело исследование «Как развиваются и сколько зарабатывают денег онлайн-платформы в России». Первые платформы для онлайн-пожертвования в России появились порядка десяти лет назад. Иными словами, подобные платформы – это своего рода сервис, который позволяет как НКО, так и юридическому и частному лицу быстро и безопасно осуществить пожертвование в пользу того или иного благотворительного проекта или программы. На сегодняшний день насчитывается уже более десяти работающих платформ: «Благо.ру», «Boomstarter», «Добро.Mail.ru», «Нужна помощь», «ВСЕМ» и т. д.

Появление подобных платформ увеличило количество пожертвований. По данным фонда «КАФ», с 2013 года на платформах было собрано более 1 миллиарда рублей в поддержку НКО. В 2018 году объём пожертвований через платформы составил около 407 миллионов рублей, что на 58 миллионов больше, чем в 2017 году. Наибольший объём пожертвований собирает информационный портал «Такие дела» – формат популярного СМИ о благотворительности оказался эффективным способом привлекать средства массовой аудитории. В четвёрку лидеров входят также «Добро.Mail.ru», Planeta.ru, «Благо.ру» [10].

Выводы

Исходя из всего вышесказанного, хотелось бы отметить, что доступность и возрастающее влияние интернет-технологий порождают новые формы и способы коммуникации во многих сферах современности, в том числе и благотворительности. Зачастую сетевое воздействие и онлайн-реальность формируют все новые ценности, возможности, ориентации, мироощущение и мировоззрение пользователя. На сегодняшний день ИКТ напрямую модернизируют благотворительную деятельность [11, с. 145]. Сетевое взаимодействие способствует привлечению все большего числа единомышленников, партнеров, спонсоров, повышается уровень информированности о существующих социальных проблемах, требующих коллективного взаимодействия и усилий. Оптимизация процесса пожертвований также повышает доступность помощи большему количеству нуждающихся для большего круга лиц. Таким образом, можно с уверенностью сказать, что процесс виртуализации активно развивает сферу благотворительной деятельности.

Ссылки / References

1. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М.: ИТИ Технологии, 2003. 941 с.
2. Деревягина Т. Г. Теоретико-методологические аспекты благотворительности // Социальные технологии, исследования. 2006. № 4. С. 35–46.
3. Фомин Э. А., Чикадзе Е. З. Благотворительность как социокультурный феномен в России. СПб.: Питер, 1999. 112 с.

4. Пешкова Н. Н. Традиционные и инновационные формы благотворительности в России // Омский научный вестник. 2011. № 101. С. 43–46.
5. Сидоров Д. Эндаумент: что это такое и как может помочь российским школам? // Такие дела. 15.04.2019. URL: <https://takiedela.ru/news/2019/04/15/endowment-faq/> (дата обращения: 05.03.2020).
6. Кубасов К. А. Развитие инновационных методов инвестирования частного капитала и возможности их применения // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. № 12. С. 182–186.
7. Карагодина О. А. Интернет-благотворительность как социальный феномен современного российского общества // Новый университет. Серия: Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук. 2012. № 9 (18). С. 26–29.
8. Роль социальной сети ВКонтакте в развитии и продвижении НКО // КАФ Благотворительный фонд развития филантропии: сайт. URL: http://www.cafrussia.ru/page/rol_socialnoi_seti_vkontakte_v_razvitii_i_prodvizhenii_nko (дата обращения: 05.03.2020).
9. QR-благотворительность: сканируй и жертвуй // Content-Review.com. 21.12.2012. URL: <https://www.content-review.com/articles/19991/amp/> (дата обращения: 05.03.2020).
10. Филантроп Электронный журнал благотворительности // КАФ Благотворительный фонд развития филантропии: сайт. URL: <https://special.philanthropy.ru/platforms#rec57006205> (дата обращения: 05.03.2020).
11. Борисова Ю. С. Сетевые ресурсы интернет-пространства как фактор модернизации благотворительной деятельности // Международный студенческий научный вестник. 2015. № 5-1. С. 143–145.



COVID-19 Pandemic – New Stage of Social Digital Transformation

O. M. Mikhaylenok¹, G. A. Malysheva¹

¹Institute of Sociology FCTAS RAS, 24/35 Krzhizhanovskogo Street, Moscow 117218, Russian Federation

DOI: 10.18255/2412-6519-2021-1-28-39

Research Article
Full text in Russian

The authors focus on the problems of social digital modernization, with COVID-19 pandemic being another stage in it. The pandemic crisis is considered by them as one of the global network threats of a new type. It is emphasized that amid the administrative restriction of physical contacts, digital networks fully unlock their communication potential and demonstrate the capacities of online formats of information consumption. At the same time, the network nature of virtual communication determines the specifics of social response to coronavirus crisis challenges which is expressed in infodemiological contamination of the media space. The context of the pandemic boosts innovative technological developments in different areas of human activity and encourages the spread of various useful online social practices, however, at the same time it allows assessing the degree and scope of risks connected with the forced digitalization of the sphere of the humanities. A new digital stratification of society, technologization and dehumanization of the social fabric, blurring the borders of human life privacy pervaded with different forms of external digital control are becoming real threats. The question of acceptable limits of state digital interference in civil rights and freedoms and, generally, the question of preserving the fundamental democratic values amid the global digital transformation are becoming relevant. The authors discuss the reinterpretation of the social contract main parameters at the new stage of social and technological development, also touching upon the project of its modification in the globalist sense, and make a conclusion about the need to focus on the cultural matrix and the existing social values when accomplishing the objectives of its digital reformatting.

Keywords: COVID-19 pandemic; digital transformation; networkization of society; social media; infodemic; dehumanization of communication space; digital inequality; digital control

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Mikhaylenok, Oleg M. | E-mail: m-oleg-m@yandex.ru
(correspondence author) | Doc. Sc. (Politics), Professor

Malysheva, Galina A. | E-mail: lamaga2007@yandex.ru
| Researcher

For citation: Mikhaylenok O. M., Malysheva G. A. COVID-19 Pandemic – new stage of social digital transformation // *Social'nye i gumanitarnye znaniya*. 2021. Vol. 7, No 1. P. 28-39. (in Russ.)



Пандемия COVID-19 – новый этап цифровой трансформации общества

О. М. Михайленок¹, Г. А. Малышева¹

¹Центр политологии и политической социологии, Институт социологии ФНИСЦ РАН, ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5, Москва, 117218, Российская Федерация

DOI: 10.18255/2412-6519-2021-1-28-39
УДК 316.422

Научная статья
Полный текст на русском языке

Внимание авторов сосредоточено на проблематике цифровой модернизации социума, очередным этапом которой они считают пандемию коронавируса COVID-19. Пандемический кризис рассматривается ими как одна из глобальных сетевых угроз нового типа. Подчеркивается, что в условиях административного ограничения физических контактов цифровые сети в полной мере раскрывают свой коммуникационный потенциал и демонстрируют возможности онлайн-форматов информационного потребления. В то же время сетевой характер виртуальной коммуникации обуславливает специфику социального реагирования на вызовы коронакризиса, выражающуюся в инфодемическом заражении медийного пространства. Контекст пандемии придает ускорение инновационным технологическим разработкам в различных областях человеческой деятельности и служит распространению многих полезных онлайн-социальных практик, но одновременно позволяет оценить степень и масштабы рисков, сопряженных с форсированной цифровизацией гуманитарной сферы. Становятся реальными угрозы нового цифрового расслоения общества, технологизации и дегуманизации социальной ткани, размывания границ приватности человеческой жизни, пронизанной разнообразными формами внешнего цифрового контроля. Актуализируется вопрос о допустимых пределах цифрового вмешательства государства в область гражданских прав и свобод и в более общем плане о сохранении фундаментальных ценностей демократии в условиях глобального цифрового перехода. Авторы рассуждают на тему переосмысления основных параметров общественного договора на новом этапе социально-технологического развития, затрагивая, в частности, проект его модификации в глобалистском ключе, и приходят к выводу о необходимости ориентации на культурную матрицу и сложившийся ценностный уклад общества при реализации задач его цифрового реформирования.

Ключевые слова: пандемия COVID-19; цифровая трансформация; сетевизация общества; социальные медиа; инфодемия; дегуманизация коммуникативного пространства; цифровое неравенство; цифровой контроль

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Михайленок, Олег Михайлович (автор для корреспонденции)	E-mail: m-oleg-m@yandex.ru Доктор политических наук, профессор, руководитель отдела исследования социально-политических отношений
Малышева, Галина Анатольевна	E-mail: lamaga2007@yandex.ru Научный сотрудник

Для цитирования: Михайленок О. М., Малышева Г. А. Пандемия COVID-19 – новый этап цифровой трансформации общества // Социальные и гуманитарные знания. 2021. Том 7, № 1. С. 28-39.

Введение

Прошедший 2020-й год стал годом больших потрясений во всем в мире, и одним из главных факторов перемен, или, как теперь говорят, их триггером, безусловно, явилась глобальная пандемия вируса COVID-19. Коронавирусный социальный опыт уникален, происходящее во многом не имеет прецедентов, а проблемные узлы, которые обнаруживаются по мере развития кризиса, не только отличаются слабостью изученностью и принципиальной новизной, но и зачастую лежат на стыке различных, весьма далеких друг от друга областей научного знания. Все это заставляет исследователей выходить за рамки привычных подходов к их осмыслению.

В этой связи мы должны подчеркнуть два существенных момента. Во-первых, пандемия нам видится как сетевое социальное явление, и ее роль и значение рассматриваются нами через призму сетевых общественных процессов. Во-вторых, анализ глобального пандемического кризиса важен для нас с точки зрения цифровой трансформации социума. Иными словами, мы трактуем глобальный пандемический кризис как качественно новый этап всеобъемлющей социальной цифровизации. Последствия коронакризиса и сопряженные с ним вызовы и риски оцениваются нами с учетом указанных факторов.

Цифровая сетевизация является одной из приоритетных характеристик общества на современной стадии социально-технологического развития. Имплантация в гуманитарную ткань новейших цифровых технологий видоизменяет сетевые свойства социума, проявления которых отмечаются во всех сферах общественного бытия, в его физических и виртуальных реалиях. Подвергаясь оцифровке, социальная жизнь гибридируется, приобретает конвергентные черты, а человек все больше погружается в сетевые «цифромиры», которые становятся «не только местом досуга и общения, но и местом воспитания ценностей» [1, с. 51, 53].

Пандемия коронавируса началась на активной фазе цифрового социально-технологического перехода. За прошедшие месяцы получили ускорение многие тренды цифрового развития, непосредственно связанные с ковид-эпидемией. На наших глазах вырабатываются новые привычки и паттерны социального поведения, постоянно возрастает потребность людей в защитных и профилактических мерах, которые базируются на продвинутих технологических решениях.

В то же время формирование цифровых социальных практик происходит в ситуации «техногуманитарного дисбаланса», когда общество «не успевает договариваться о правилах использования новых технологий». В результате усугубляется разрыв между технологическим оптимизмом, с одной стороны, и ростом опасений относительно социальных последствий технологической экспансии в гуманитарную сферу – с другой [2, с. 35]. Одна из главных опасностей ускоренного цифрового перехода видится в «глобальной унификации форм и способов бытия», в возможном торжестве технократической идеологии, которая способна нивелировать «все многообразие культур, представлений и жизненных укладов современного мира» [3, с. 300].

Сетевая природа пандемии COVID-19 определяется не только виртуализацией коронакризисной повседневности и ее коммуникационного наполнения. Сама пандемия, согласно существующему мнению, это своего рода «живая сеть», которая «может принимать самые неожиданные формы в зависимости от изменяющихся условий» и характеризуется как «круговорот социальных взаимосвязей» [4, р. 27]. Не подпадая

под устоявшиеся схемы, коронакризис служит стресс-тестом для людей, сообществ, организаций, управленческих структур и правительств по всему миру. В частности, сопровождающий пандемию «информационный шторм» высвечивает новые уязвимости онлайн-форм массовой коммуникации, чем ставит под сомнение их исторически-позитивную роль – из техносоциального блага они становятся дополнительным фактором риска для человека.

Информационно-сетевые вызовы пандемии

Пандемия эпохи цифрового общества приобретает специфику, в силу которой она существенно отличается от масштабных эпидемий «классического» типа. Эта специфика в первую очередь связана с ее технологическими и информационно-сетевыми аспектами.

В условиях действия карантинных мер и ограничения физических контактов виртуальные сети становятся главным инструментом межличностной и групповой коммуникации, а также основой для онлайн-форматирования трудовой деятельности, образовательного процесса и сферы услуг. Отмечается, что за год пандемического кризиса в России возросла доля тех, кто пользуется возможностями интернета для общения с друзьями, знакомыми и родственниками (90 %), а также для получения новостей (83 %) и разного рода развлекательного контента (73 %) [5].

Виртуализация трудовой деятельности и досуга граждан способствует совершенствованию их цифровых навыков и компетенций. Одновременно коронакризис усиливает и наиболее релевантные тренды в структуре медиапотребления россиян. Главным из них является снижение интереса к традиционным СМИ и перемещение потребительских практик в сферу цифровых социальных медиа: в соцсети интернета, публичные каналы и чаты мессенджеров, блоги, форумы и т. д. Интернет успешно конкурирует с телевидением, самым популярным и общедоступным средством массовой информации, приверженцами которого остаются в основном люди старшего поколения, хотя и они постепенно осваивают онлайн-сетевой мир. Молодежь же практически полностью погружена в виртуальное медийное пространство [6].

Трансформируются каналы потребления как новостной, так и развлекательной информации: их классические формы дополняются, а в условиях самоизоляции и вытесняются онлайн-формами цифровыми. Традиционные медиа, следуя запросам аудитории, дублируют свой информ-контент на социальных платформах интернета. «Заменой» телевидению становятся медиахостинги Instagram, Youtube и TikTok, а позиции наиболее популярного канала-«новостника» уверенно завоевывает мессенджер Telegram [7].

Являясь средством публичной коммуникации, онлайн-сети способствуют социальной солидаризации граждан, служат для обмена стратегиями выживания в форс-мажорных условиях, взаимной моральной и психологической поддержки. Вместе с тем в контексте пандемии они выполняют и специфическую информационно-коммуникативную функцию, выступая в качестве социально-технологической базы массового инфодемического заражения.

Инфодемией принято называть информационное перенасыщение медийного рынка, которое сопровождается масштабным распространением фейкового (непроверенного, недостоверного и откровенно лживого) контента на коронавирусную тематику. Мы привязываем ее к пандемии COVID-19, так как впервые в полной мере

столкнулись с данным феноменом именно в связи с мировой эпидемией коронавируса. Но, собственно, инфодемическая реакция как особый режим функционирования цифровой коммуникационной сферы может возникнуть в ответ на любую глобальную угрозу нового, малоизученного типа. Веб-сети в силу своей природы, поскольку они являются средоточием пользовательского контента, свободного от требований профессионального фактчекинга, формируют наиболее «дружественную» среду для развития инфодемии.

В условиях кризиса инфодемический медийный фон катализирует общественную тревожность, провоцирует иррациональное социальное поведение, подрывает доверие к властной информационной и административной повестке и служит фактором политической дестабилизации.

Инфодемию типологизируют как с точки зрения ее содержательной части, так и в зависимости от моделей сетевой дистрибуции. Как показывают исследования, лишь часть инфодемического контента является целенаправленно сфабрикованным материалом, основной же его массив составляет текущая интернет-информация, переработанная и «пересобранная» таким образом, что перестает быть достоверной – своего рода цифросетевое «сарафанное радио». Выделяют нисходящий тип распространения инфодемии, по направлению от лидеров политической и медийной сфер в массы, и восходящий ее тип, когда недостоверный контент инфодемического характера зарождается в среде рядовых пользователей социальных медиа [8].

Обращается внимание также на то, что ключевые игроки рынка цифровых коммуникационных технологий, крупнейшие IT-корпорации, под чьим контролем находятся основные мировые структуры интернета, хотя и предпринимают некоторые шаги, но тем не менее делают недостаточно для решительного противодействия инфодемии в виртуальных сетях. Данный факт воспринимается как свидетельство того, что достижение подобной цели не входит в круг их первоочередных экономических и иных интересов [9].

В этой связи примечательно, что веб-информация инфодемического типа носит черты манипулятивного контента и может быть использована для решения политических задач. Она может применяться в реализации стратегий компьютерной пропаганды, одной из главных составляющих современного арсенала цифровых политических технологий. В частности, в ее распространении широко задействованы социальные и политические боты – автоматизированные искусственные сущности интернета, которые образуют значительный сегмент цифросетевого медийного пространства [10]. С данной точки зрения инфодемия может рассматриваться не только как часть медийного сопровождения глобального биосоциального кризиса, но и как инструмент информационных войн.

Важно помнить, что феномен инфодемии и оценка ее внутривнутриполитических рисков увязываются с уровнем институционального доверия в обществе [11, с. 72, 74]. Несмотря на то, что его показатели в России традиционно невысоки, за исключением доверия к президентской власти [12, с. 34–36], опыт первой и второй волн пандемии свидетельствует: в нашей стране удалось избежать наиболее тяжелых социальных последствий сетевого инфодемического заражения – массовой паники и серьезного общественного недовольства.

Хотя антикризисный курс руководства страны не лишен просчетов и недоработок, россияне в целом с пониманием относятся к действиям властей. Не менее двух третей из них в той или иной степени выражают доверие официальной информации

на тему коронавируса [13], примерно такая же доля граждан высказывает одобрение принятым властями мерам по борьбе с пандемией [14]. Мнение о том, что Россия прошла испытания коронакризиса легче, чем большинство других стран, оказалось наиболее распространенным среди наших сограждан, а в будущее они смотрят с умеренным оптимизмом [15].

Таким образом, судя по динамике социальных настроений, тезис о том, что информационный фон пандемии оказывает деморализующее и дестабилизирующее влияние на общество, на наш взгляд, к России применим в гораздо меньшей степени, чем ко многим другим государствам, в том числе к странам-лидерам мирового развития. Причин тому несколько.

Преобладающей характеристикой российского социума остается этатистский, государственно-ориентированный менталитет, а российские власти, со своей стороны, по-прежнему чутко улавливают социальный запрос на сильное государство и встраивают его в формирование управленческих стратегий. Пандемический опыт показал, что в России ресурс общественного доверия властям оказался далеко не исчерпанным. Доверие, пусть и в значительной степени персонифицированное, продолжает выполнять стабилизирующую социальную функцию. Кроме того, антикризисная практика свидетельствует и о сохранении достаточно высокого запаса институциональной надежности в сфере отечественного здравоохранения.

Немаловажно также учитывать, что наши сограждане обладают высокой резистентностью ко всякого рода кризисам и потрясениям. Российское общество закалено годами перестройки и турбулентностью постсоветского транзита, что обуславливает его стрессоустойчивость и способность не просто адаптироваться к трудностям, но и успешно преодолевать их.

К тому же характеру и менталитету россиян свойственны разнообразные механизмы социально-психологической защиты. К ним, в частности, можно отнести способность солидаризироваться в экстремальных ситуациях [16], а также позитивный багаж народной смеховой культуры, которая органично вошла в современную коммуникативно-технологическую среду и в случае пандемии помогает использовать юмор как лекарство от стресса [17] – своего рода сетевую «карнавализацию» кризиса. Она имеет множество проявлений, в том числе онлайн-меметический контент, в шуточной форме интерпретирующий события и факты коронавирусного периода, иронический ковидный «новояз», коллективные развлекательные сетевые акции (флешмобы, челленджи) и многое другое.

Риски цифровых решений

Уже говорилось о том, что глобальная эпидемия COVID-19 в нашем понимании – социотехнологический феномен и рассматривается в качестве очередного этапа цифровой трансформации общества. Контекст пандемии позволил проявить себя многим достижениям Четвертой промышленной революции. Целый ряд передовых технологических практик, о которых ранее речь велась на уровне прогнозов и предположений, за время кризиса стал частью нашей повседневной реальности.

В условиях ограничений и борьбы с вирусным заражением произошла форсированная цифровизация различных областей человеческой деятельности. В первую очередь она обусловлена продвижением дистанционных моделей и форм социального, производственного и корпоративного взаимодействия. Поиск бесконтактных

решений повысил востребованность многих цифровых трендов, включая мессенджеры и сервисы для видеоконференций (Zoom, Skype, Microsoft Teams, а также популярные среди азиатских пользователей WeChat и Ding), интерактивные программы онлайн-обучения, платформы и приложения электронной торговли. Повсеместно распространяются технологии отслеживания социальных контактов и облачного хранения данных, на основе которых создаются интегрированные системы мониторинга на общенациональном уровне.

Получили новый импульс к развитию такие цифровые отрасли, как «интернет вещей», искусственный интеллект, автоматизация и робототехника. Машинные алгоритмы находят применение в диагностике и разработке вакцин, интеллектуальные устройства (умные термометры, AR-шлемы, системы распознавания лиц и считывания QR-кодов) становятся инструментами борьбы с COVID-19 в общественных местах. Роботам и беспилотным аппаратам доверяется часть функций санитарных служб и медицинского персонала (уборка и дезинфекция помещений и улиц, доставка еды и медикаментов, ряд обязанностей по уходу за пациентами клиник).

Ускоренная глобальной эпидемией цифровая трансформация вновь и особенно остро ставит вопрос об оценке ее социальных и политических рисков.

Прежде всего она непосредственным образом связана с экзистенциальной проблемой цифрового суверенитета. Большинство цифровых решений, включая технологии сбора данных и массовой сетевой коммуникации, «предлагаются и поддерживаются достаточно небольшим числом крупнейших платформ», которые принадлежат главным образом компаниям-резидентам США [18, с. 5]. Иначе говоря, контрольно-управленческие центры критически важной части цифросетевой инфраструктуры находятся за пределами нашей страны.

Не будем забывать, что технологии разрабатываются людьми и в силу этого «несут в себе отражение целей и убеждений» своих создателей. Они отображают те или иные «социальные установки и интересы», «разные культуры и типы ценностей», т. е. обладают определенным политическим наполнением [19, с. 50–52]. Следовательно, в условиях биосоциального или любого другого масштабного кризиса работа ключевых технологических платформ, без которых невозможно стабильное функционирование общества, находится в зависимости от таких факторов, как политические интересы тех или иных глобальных игроков и их видение политической целесообразности.

Далее, цифровизация, не являясь панацеей от традиционных общественных неравенств, продуцирует новые их разновидности. Социальный разрыв в цифровой среде, возникающий в связи с различными возможностями доступа к технологиям и средствам коммуникации, обостряется в условиях карантина и самоизоляции. Диспропорции в овладении цифровыми навыками и неравномерность технического обеспечения обуславливают неравноправие граждан с точки зрения доступности дистанционных форм работы и учебы, а также разного рода онлайн-сервисов, включая широкий спектр цифровых госуслуг. В наиболее уязвимом положении оказываются люди старшего возраста, что дает основания говорить о феномене медианвалидности [20] определенных страт населения.

Кроме того, несанкционированное использование полученных в ходе ковид-мониторинга цифровых персональных данных создает почву для возникновения новых, профайлинговых форм дискриминации и стигматизации граждан и социальных

групп по целому ряду признаков [21]. К ним относятся: наличие у человека коронавирусной инфекции, постоянные контакты, в том числе профессиональные, с заболевшими людьми, этническая принадлежность, «подозрительная» с точки зрения динамики распространения COVID-19, вовлеченность в миграционные потоки и т. д.

Среди наиболее серьезных антропологических рисков цифрового перехода необходимо указать и дегуманизацию социально-коммуникативного пространства. Позитивный потенциал дигитализации ставится под сомнение в случаях, когда общество пытается заместить традиционные «живые» взаимодействия их оцифрованным суррогатом. Надо заметить, что единого взгляда на эту проблему нет. Одни считают, что технологизация социального и культурного обмена приводит к его выхолащиванию и примитивизации [3], другие, напротив, убеждены в преимуществах цифровых технологий, которые, по их мнению, расширяют границы культурного потребления человечества [22].

Технологическая экспансия в гуманитарную сферу нуждается в скрупулезном анализе ее эффектов. В частности, роботизации и применению искусственного интеллекта в медицине сопутствует утрата живого контакта врача с пациентом и «подмена человеческого сочувствия его симулякром» [23, с. 99]. Всепроникающий технологизм вымывает гуманитарную компоненту коммуникации, поскольку нейронная сеть «рассматривает» человека не как живое существо, а как тоже своего рода машину. Межличностные связи, реализуемые через цифросетевое пространство, становятся все более технологически опосредованными, что накладывает отпечаток на механизмы передачи социального опыта и трансляции культурных ценностей.

Наконец, целый комплекс проблем связан с кибербезопасностью, соблюдением цифровых прав граждан и перспективой ужесточения цифрового контроля. Кризис коронавируса спровоцировал бурное развитие технологий по отслеживанию социальных контактов и геолокационных данных через переносные цифровые устройства под предлогом защиты общественных интересов и безопасности, что, в свою очередь, ставит вопрос о допустимых границах административного вторжения в частную жизнь и о контурах согласия по поводу контролируемых функций государства.

Заметим, что россияне в коронавирусный период, подобно большинству населения других стран, в целом оказались готовы мириться с частичным поражением в правах ради борьбы с распространением инфекции. Они высказываются в поддержку практически всех ограничительных мер властей, за исключением высоких штрафов и уголовного преследования за нарушение карантина. При этом так называемыми ковид-диссидентскими настроениями охвачено подавляющее меньшинство населения России [24].

Перезагрузка общественного договора

Очевидно, что пандемический контекст определяет существенные сдвиги в общественном видении лояльности и социально ответственного поведения. Одним из главных условий ковид-конформизма граждан называется их уверенность в том, что собранные в ходе мониторинга персональные данные будут использованы исключительно в заявленных целях, а государство обеспечит неприкосновенность этого ценного информационного ресурса [18, с. 12]. В данной связи показательна специфика

гражданской идентичности в странах и обществах с различной культурно-исторической традицией, характеризующихся в рамках отологической дихотомии как авторитарные и демократические, либо как коллективистские и индивидуалистические [25].

Неодинаковость культурных моделей реагирования на пандемический кризис определяется в том числе степенью дистанцирования граждан от власти и готовностью общества к интенсификации и мультипликации форм цифрового надзора. Так, разделение европейской и азиатской социальной и политической культуры [26] обуславливает два разных подхода к применению цифровых технологий в антикризисном управлении. Если в странах Азии отмечается «коллективистский дух», который выражается в поддержке правительственных мер и добровольном соблюдении условий карантина, то в западных демократиях приоритетными становятся вопросы соблюдения прав человека и основ правового государства [27].

Пандемия COVID-19 продемонстрировала масштаб цифровой трансформации и глубину ее проникновения в гуманитарную сферу. Вызванные цифровизацией изменения настолько радикальны, что людям приходится переосмысливать прежние правила общественного сосуществования. Иными словами, новый этап цифровой трансформации социума подразумевает и пересмотр условий общественного договора.

Для так называемых «свободных» обществ на нынешней стадии социально-технологического развития становится в высшей степени актуальным вопрос о том, как в условиях всепроникающего цифрового контроля обеспечить фундаментальные – в их традиционном понимании – ценности демократии и избежать сценария, который ведет к торжеству цифрового тоталитаризма. Неразрешимость подобной дилеммы подталкивает к поиску решений, которые можно трактовать как доказательство прогрессирующей эрозии видения самой сущности демократического устройства.

В частности, в резонансном проекте модернизации, или цифровой «перезагрузки» общественного договора, запущенном от лица Всемирного экономического форума, предлагается выстраивать согласие граждан и управляющих элит за счет выработки некоего глобального модуса политики, направленной на удовлетворение базовых потребностей социума, право на реализацию которой изымается из ведения национального государства и делегируется наднациональным структурам – самопровозглашенным лидерам и главным бенефициарам мировой цифровой перестройки, якобы способной уберечь человечество от «хаоса многополярности» [4, p. 79–80, 82, 86, 90].

Тотальный цифровой контроль при этом преподносится как допустимая мера обеспечения безопасности, которую общество рано или поздно будет вынуждено признать «нормальной», в силу чего она станет одним из компонентов обновленного социального контракта [Там же. С. 77, 118, 126]. По сути, этот глобалистский сценарий пост-ковидной цифровой трансформации, завуалированный фарисейскими лозунгами заботы о всеобщем благе и интересах грядущих поколений, предусматривает повсеместное «ползучее» проникновение идеологизированного технократизма и в конечном итоге ведет к обезличиванию социокультурного ландшафта современного мира.

Между тем многообразие культурно-исторических матриц, на наш взгляд, служит одним из основных аргументов в пользу того, что цифровизация не является

универсальным (и универсалистским) проектом и что в разных странах мира цифровое общество может формироваться на основе национальных моделей развития, «с учетом собственных традиций и этических норм» [28, с. 17]. Главными субъектами социально-технологической модернизации в этом случае выступают национальное государство и национально-ориентированные элиты. В России пандемический опыт показал, что общественный консенсус по-прежнему базируется главным образом на запросе на сильное государство, поэтому властным кругам потребуется максимум управленческого искусства, чтобы пройти окно возможностей цифровой трансформации при сохранении социального мира и стабильности.

Заключение

Глобальная пандемия COVID-19 видится как социетальное явление, воздействие которого на общественное бытие носит комплексный и многоуровневый характер. Не вызывает сомнения, что едва ли не главным социальным эффектом эпидемии коронавируса явились виртуализация и цифровое переформатирование многих сфер человеческой жизнедеятельности, поэтому мы оцениваем произошедшие за время пандемического кризиса сдвиги, исходя из логики развития цифросетевых процессов.

Именно информационно-сетевые характеристики общества дают возможность в полной мере оценить масштаб и динамику нового этапа цифрового социального перехода. Мы можем констатировать, что в условиях пандемических ограничений онлайн-сети продемонстрировали свою незаменимость в качестве инструмента социальной коммуникации, а также как технологическая база наиболее перспективных форматов медийного потребления. Они же служат и главным проводником инфodemической реакции социума на новые угрозы глобального порядка.

Опыт коронавирусного периода способствовал раскрытию потенциала многих цифровых решений, но в то же время со всей очевидностью показал, насколько рискованным и неоднозначным может быть процесс внедрения инноваций в социальную ткань и насколько далеко идущими могут быть его культурные и политические последствия. Пандемия заставила общество вплотную столкнуться с такими проблемами, как прогрессирующая технологизация сознания, дегуманизация социальных практик, усугубление цифровых форм неравенства, а также с многочисленными вызовами, которые обусловлены ростом цифрового вторжения в личное пространство человека и в область гражданских прав и свобод.

Можно утверждать, что ускоренная пандемией цифровая трансформация сформировала новую социальную повестку, которая повлечет за собой корректирование политических стратегий на глобальном и национальном уровнях, а также обновление подходов к параметрам общественного договора, с тем чтобы адаптировать его к требованиям очередного этапа мирового техносоциального развития.

Ссылки / References

1. Аршинов В. И., Буданов В. Г. Онтологии и риски цифрового техноуклада: к вопросу о представлении социотехнического ландшафта // Сложность. Разум. Постнеклассика. 2019. № 2. С. 51–60. DOI: 10.12737/article_5d4834d5af2985.35191802

2. Журавлев А. Л., Нестик Т. А. Социально-психологические последствия внедрения новых технологий: перспективные направления исследований // Психологический журнал. 2019. Т. 40. № 5. С. 35–47. DOI: 10.31857/S020595920006074-7
3. Яницкий О. Н. Четвертая научно-техническая революция и культура в контексте пандемии // Власть. 2020. Том 28. № 5. С. 298–304. DOI: 10.31171/vlast.v28i5.7620
4. Schwab K., Malleret T. COVID-19: The Great Reset. World Economic Forum. Geneva, 2020. 212 p.
5. Жизнь онлайн: потребление, пользование, развлечения. Аналитический обзор // ВЦИОМ. 16.12.2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhizn-onlain-potreblenie-polzovanie-razvlechenija> (дата обращения: 11.01.2021).
6. Волков Д., Гончаров С. Российский медиаландшафт – 2020: телевидение, интернет, социальные сети и мессенджеры // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2020. № 1–2 (130). С. 141–147.
7. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020 // Brand Analytics. 30.11.2020. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/> (дата обращения: 11.01.2021).
8. Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation / J. S. Brennen, F. M. Simon, P. N. Howard, R. K. Nielsen // Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford, 2020. 13 p. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Brennen%20-%20COVID%2019%20Misinformation%20FINAL%20%283%29.pdf> (дата обращения: 11.01.2021).
9. Lin H., Trinkunas H. The COVID-19 infodemic: What can be done about the infectious spread of misinformation and disinformation // Bulletin of the Atomic Scientists. 10.09.2020. URL: <https://thebulletin.org/2020/09/the-covid-19-infodemic-what-can-be-done-about-the-infectious-spread-of-misinformation-and-disinformation/> (дата обращения: 11.01.2021).
10. Михайленок О. М., Малышева Г. А. Роботизация социальных сетей и ее политические последствия // Власть. 2020. Том. 28. № 1. С. 85–92. DOI: <https://doi.org/10.31171/vlast.v28i1.7046>
11. Инфодемия: как рождаются паника и фейки во время эпидемий / Н. Петров, А. Архипова, В. Спиридонов, Б. Пейгин // Мониторинг экономической ситуации в России: тенденции и вызовы социально-экономического развития. 2020. № 8 (110). С. 70–77.
12. Российское общество после президентских выборов–2018: запрос на перемены. Информационно-аналитический доклад. М.: ФНИСЦ РАН, 2018. 55 с.
13. Коронавирус: страх и занятость // Левада-Центр. 31.07.2020. URL: <https://www.levada.ru/2020/07/31/koronavirus-strah-i-zanyatost/> (дата обращения: 11.01.2021).
14. Меры по борьбе с пандемией коронавируса // Левада-Центр. 08.06.2020. URL: <https://www.levada.ru/2020/06/08/mery-po-borbe-s-pandemiej-koronavirusa/> (дата обращения: 11.01.2021).
15. Итоги 2020-го: события, люди, оценки, ожидания от 2021-го // ВЦИОМ. 22.12.2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/itogi-2020-go-sobytyja-ljudi-ocenki-ozhidaniya-ot-2021-go> (дата обращения: 11.01.2021).
16. Академик РАН Михаил Горшков. COVID-19 в контексте социальной диагностики // Научная Россия. 18.04.2020. URL: <https://scientificrussia.ru/articles/akademik-ran-mihail-gorshkov-covid-19-v-kontekste-sotsialnoj-diagnostiki> (дата обращения: 11.01.2021).

17. Свешникова А., Соболевская А. Юмор против пандемии // к-ФОМ. 21.10.2020. URL: <https://covid19.fom.ru/post/yumor-protiv-pandemii> (дата обращения: 11.01.2021)
18. Цифровые технологии и кибербезопасность в контексте распространения COVID-19 // Счетная палата Российской Федерации. 2020. URL: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Covid-19-digital.pdf> (дата обращения: 11.01.2021).
19. Шваб К., Дэвис Н. Технологии Четвертой промышленной революции (пер. с англ.). М.: Эксмо, 2018. 320 с.
20. Чеклецов В. В. Социальная оценка вызовов цифровой реальности и моделирования развития киберфизических систем в контексте пандемии COVID-19 // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2020. № 1 (17). С. 4–15. DOI: 10.17726/philIT.2020.1.1
21. Левашенко А. Д., Магомедова О. С. Риски цифровой дискриминации в условиях COVID-19 // Мониторинг экономической ситуации в России: тенденции и вызовы социально-экономического развития. 2020. № 21 (123). С. 23–27.
22. Шнайдер Е. Как пандемия повлияла на цифровизацию индустрии культуры и искусства // Сноб. 05.10.2020. URL: <https://snob.ru/entry/198547/> (дата обращения: 11.01.2021).
23. Введенская Е. В. Актуальные проблемы робоэтики // Научно-исследовательские исследования. 2019. № 2019. С. 88–101. DOI: 10.31249/scis/2019.00.06
24. Режим самоизоляции: ожидания, мотивы, оценка введенных ограничений. Аналитический доклад. // ВЦИОМ. 27.04.2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/rezhim-samoizolyaczii-ozhidaniya-motivy-ocenka-vvedennykh-ogranichenij> (дата обращения: 11.01.2021).
25. Frey C. B., Chen C., Presidente G. Democracy, Culture and Contagion: Political Regimes and Countries Responsiveness to Covid-19 // Oxford Martin School, Oxford University. 2020. 20 p. URL: https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/Democracy-Culture-and-Contagion_May13.pdf (дата обращения: 11.01.2021).
26. Кросскультурный мониторинг образов инфодемии и пандемии. Может ли политический лидер выйти за пределы культурной матрицы? / А. Г. Асмолов, Г. У. Солдатова, Т. М. Малева, С. С. Сорокина, Т. Л. Алдошина // Мониторинг экономической ситуации в России: тенденции и вызовы социально-экономического развития. 2020. № 10 (112). С. 138–149.
27. Талапина Э. В., Черешнева И. А. Применение цифровых технологий в условиях пандемии с точки зрения прав человека: аналитический обзор // Мониторинг экономической ситуации в России: тенденции и вызовы социально-экономического развития. 2020. № 12 (114). С. 5–10.
28. Глазьев С. Ю. Информационно-цифровая революция // Датчики и системы. 2018. № 1 (221). С. 4–17.



Russian Identity in the Digital Age and social Perceptions of social media users

N. P. Saschenko¹

¹Center for Social Security and Risk Management, Institute of Socio-Political Research, Federal Research Institute of the Russian Academy of Sciences, 6, k. 1, Fotieva str., Moscow 119333, Russian Federation

DOI: 10.18255/2412-6519-2021-1-40-51

Research Article
Full text in Russian

The article proposes approaches to solving the problem of the ongoing crisis of national-state identification of young citizens of Russia and the associated socio-political risks of a delayed nature. Digitalization radically changes the structure of employment of the population, the nature of socio-economic and socio-political relations, the functioning and reproduction of the culture underlying group, ethnic, national-state identity, creates the possibility of effective cross-border external influence. These changes contain significant risks of destabilizing the state and its main institutions, the formation of a controlled "digital society". The results of the first stage of an empirical study of social representations of Russia by young users of social networks are presented. The article substantiates the dependence of national-state identity on social ideas about one's country, which are being transformed in the context of digitalization of all spheres of life. The structural-functional and content-morphological characteristics of the social ideas of young people about Russia have been determined. Differences in the social perceptions of young people of different categories were revealed, and differences in the significance and valence of the elements of the "core" zone were revealed. It is planned to conduct the second stage of research on the structure and content of social perceptions of Russia by young users of social networks with different ideological preferences, socio-political sentiments, in order to test the significance of the elements of the "core" zone depending on political orientations.

Keywords: national-state identity; digitalization; social representations; Russia; youth; prototypical analysis; associative experiment; socio-political risks

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Saschenko, Natalia P. | E-mail: nsaschenko@mail.ru
Cand. Sc. (Psychology), associate professor, senior researcher

For citation: Saschenko N. P. Russian Identity in the Digital Age and social Perceptions of social media users // Social'nye i gumanitarnye znaniya. 2021. Vol. 7, No 1. P. 40-51. (in Russ.)



Российская идентичность в цифровую эпоху и социальные представления пользователей социальных сетей

Н. П. Сащенко¹

¹Центр социальной безопасности и рискологии, Институт социально-политических исследований ФНИСЦ РАН, ул. Фотиевой, д. 6, к. 1, Москва, 119333, Российская Федерация

DOI: 10.18255/2412-6519-2021-1-40-51
УДК 316.613.4

Научная статья
Полный текст на русском языке

В статье предлагаются подходы к решению проблемы продолжающегося кризиса национально-государственной идентификации молодых граждан России и связанных с этим социально-политических рисков, носящих отложенный характер. Цифровизация радикальным образом меняет структуру занятости населения, характер социально-экономических и социально-политических отношений, функционирование и воспроизводство культуры, лежащей в основе групповой, этнической, национально-государственной идентичности, создает возможность эффективного трансграничного внешнего влияния. Эти изменения содержат в себе значительные риски дестабилизации государства и основных его институтов, формирования управляемого «цифрового общества». Представлены результаты первого этапа эмпирического исследования социальных представлений о России молодых пользователей социальных сетей. Обосновывается зависимость национально-государственной идентичности от социальных представлений о своей стране, трансформирующихся в условиях цифровизации всех сфер жизни. Определены структурно-функциональные и содержательно-морфологические характеристики социальных представлений молодежи о России. Выявлены различия в социальных представлениях молодежи разных категорий, а также обнаружены различия в значимости и валентности элементов зоны «ядра».

Предполагается проведение второго этапа исследования структуры и содержания социальных представлений о России молодых пользователей социальных сетей с разными идеологическими предпочтениями, социально-политическими настроениями с целью проверки значимости элементов зоны «ядра» в зависимости от политических ориентаций.

Ключевые слова: национально-государственная идентичность; цифровизация; социальные представления; Россия; молодежь; прототипический анализ; ассоциативный эксперимент; социально-политические риски

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Сащенко, Наталья Петровна		Е-mail: nsaschenko@mail.ru
		Кандидат психологических наук, доцент, старший научный сотрудник

Для цитирования: Сащенко Н. П. Российская идентичность в цифровую эпоху и социальные представления пользователей социальных сетей // Социальные и гуманитарные знания. 2021. Том 7, № 1. С. 40-51.

Введение

Актуальность подобного исследования обусловлена растущей социально-политической рискогенностью глобальных технологических процессов.

Цифровизация радикальным образом меняет структуру занятости населения, характер социально-экономических и социально-политических отношений, функционирование и воспроизводство культуры, лежащей в основе групповой, этнической, национально-государственной идентичности, создает возможность эффективного трансграничного внешнего влияния. Эти изменения содержат в себе значительные риски дестабилизации государства и основных его институтов, формирования управляемого «цифрового общества».

Процессы цифровизации всех сфер жизни и, как следствие, виртуализации социальных отношений и информационной среды оказывают влияние на представления граждан о реальном мире и в первую очередь молодёжи, социализация которой всё больше смещается в виртуальное пространство. Как следствие, размывается ценностно-символическое пространство национально-государственной идентичности, формируется неустойчивая и эклектичная, в отличие от реальности, картина мира, в том числе и политическая.

Пандемия же, вынужденная изоляция и масштабная, ускоренная цифровизация явились катализатором всех этих процессов, изменив режимы межличностных отношений, взаимодействия личности с семьей, ближним кругом общения, с государством и бизнесом, с глобальными субъектами. Созданы условия для совершенствования форм, инструментов, расширения границ и возможностей управления массовым сознанием через трансформацию социальных представлений. Трансформация последних возможна в силу их важнейших характеристик – умозрительности, неопределенности, отдаленности, личностной или общественной значимости [1, с. 91], что создает предпосылку неустойчивости, неуверенности личности. А противоречия между самими социальными представлениями по ряду оснований (по времени, по уровню обобщенности, по значимости, по ценностному основанию) не только возможны, но и вполне способствуют возникновению и сохранению состояния неустойчивости, подтверждая функциональную роль социальных представлений как способа социального мышления личности и способа осознания ею социальной действительности.

Не все противоречащие представления становятся проблемой, многие остаются обособленными, локально существующими в ценностно-символическом пространстве. Но они чувствительны к разного рода коммуникативным стимулам – сообщениям средств массовой информации, материалам из интернета, транслирующим символы агрессии, войны, протеста. Когнитивная функция социального мышления может переключить внимание пользователей (зрителей, слушателей) на других акторов политики, предлагающих другие символы и привлекательные образы в своих интересах. Все это создает риски утраты гражданской идентичности, как следствие, социально-политической устойчивости, носящие характер отложенных.

Результаты научных дискуссий

Научные дискуссии по поводу результатов многочисленных исследований социально-политических представлений о власти, стране, обществе, политических институтах и современных процессах не только актуализируют проблемы кризисного состояния национально-государственной идентичности, но и обозначают новые грани проблемного поля и направления научного поиска.

Обеспокоенность ученых техногуманитарным дисбалансом [2], ростом разрыва между технологическим оптимизмом и социальным пессимизмом [3, с. 16, 35; 4], появлением глобальных рисков, «режимов с обострением» [5] и в то же время уязвимостью гуманитарных технологий и систем управления в обществе риска [6], усиливающейся в условиях вынужденной социальной изоляции, требует все более пристального внимания не только к растущим сегодня технологическим возможностям, но и к последствиям влияния цифрового мира на социальное мышление, структуру и морфологию социальных представлений, отношения между людьми, на культуру в целом.

Сегодня потребность человека в идентичности выходит по значимости на одно из первых мест. Еще в начале 70-х годов XX века французский социолог Клод Леви-Строс утверждал, что кризис идентичности станет новой бедой века, и прогнозировал изменение статуса данной проблемы из социально-философского и психологического в междисциплинарный. Сегодня во многих странах мира, в том числе и в России, налицо кризис разных видов социальной идентичности, в том числе и национально-государственной идентичности [7; 8; 9], – одной из наиболее важных форм самоотождествления личности. Проблема утраты идентичности переходит из социальной в политическую. Обеспокоенность ученых европейских стран возможной социально-политической нестабильностью вследствие утраты гражданами идентичности со своей страной направляет их усилия на проведение исследований зависимости формирования социальных представлений об угрозах и рисках от социально-политического и культурного контекстов [10], а также на анализ восприятия рисков и интеграции общих знаний о проблемах в целях защиты общества от потенциальных опасностей [11; 12; 13].

Особую важность приобретают исследования ученых о влиянии культуры на процесс социального мышления и обратно – влияние измененных социальных представлений на культурную матрицу, на контекстуальный смысл вопросов, связанных с риском и угрозами новой реальности [14]. Ученые отметили доминирующую роль самобытности, традиционности, базовых культурных паттернов в формировании и скорости трансформации социальных представлений общества. К примеру, в сравнении социальных представлений французских и румынских студентов о риске было обнаружено, что разница в представлениях заключалась в основном в культурных факторах [15].

Существуют позитивные примеры политической и социальной стабильности некоторых стран, несмотря на сохранение угроз, потенциально способных вызвать социальные кризисы. К примеру, сингулярность Камеруна по меньшей мере вызывает как восхищение, так и любопытство. Парадокс заключается в том, что при сохранении политических и социальных проблем, таких как неработающий процесс демократизации и устаревший политический класс [16], эндемическая

безработица молодых выпускников [17], недостатки систем здравоохранения и образования [18] и глубокая враждебность между определенными этническими и религиозными общинами [19], стране удалось сохранить свое территориальное и политическое единство. Для некоторых ученых объяснение способности Камеруна избежать угроз нестабильности может лежать в истории страны, культурного разнообразия, социальной идентичности и социальной сплоченности [20]. А это важные слагаемые основ национально-государственной идентичности.

Методологическая основа исследования

Существенное теоретико-методологическое значение для исследования национально-государственной идентичности вообще и идентификационных образов своей страны в частности имеют теории политической социологии, политической психологии, социальной психологии. Для нас важна интерпретация российской идентичности как государственно-гражданской, включающей ответственность за дела в стране, готовность участвовать в политической жизни во имя интересов граждан страны [21; 22; 23]. С участием Л. М. Дробижевой в Стратегию государственной национальной политики на период до 2025 года, подписанной Президентом в декабре 2012 г., были добавлены определения ряда понятий, в том числе общероссийской гражданской идентичности. Оно толкуется как «осознание гражданами Российской Федерации их принадлежности к своему государству, народу, обществу, ответственности за судьбу страны, необходимости соблюдения гражданских прав и обязанностей, а также приверженность базовым ценностям российского общества»¹. Важен подход к исследованию российской гражданской идентичности в рамках теоретической модели политического восприятия Е. Б. Шестопал, где глубина содержания национально-государственной идентичности раскрывается через исследование психологической само-ассоциации личности с геополитическим образом определенного национально-государственного конструкта, ценностей и символических репрезентаций [24]. Также была выбрана теория социальных представлений С. Московичи [25] для определения смысловых рамок восприятия социальной реальности, формирующихся фреймов и нарративов коллективной памяти, задающих направленность изменений и устойчивость национально-государственной идентичности.

В статье анализируются результаты первого этапа эмпирического исследования социальных представлений о России, выполненного по инициативе автора в рамках Госзадания Института социально-политических исследований ФНИСЦ РАН в 2020 году.

Цель исследования заключалась в выявлении и последующем анализе структуры и содержания социальных представлений о России у молодых пользователей сетей различных половозрастных групп, с разными идеологическими предпочтениями, социально-политическими настроениями.

¹Указ Президента РФ от 19 декабря 2012 г. № 1666 «О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года». URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70184810/> (дата обращения: 29.10.2020).

Были применены следующие методы исследования: онлайн-опрос пользователей социальных сетей; методика свободных ассоциаций, направленная на выявление социальных представлений по Ж.-К. Абрику [26]; контент-анализ высказываний качественно-количественной модификации; метод прототипического и категориального анализа по П. Вержесу [27].

Результаты

Первый этап эмпирического исследования структуры и содержания социальных представлений о России молодежной аудитории, пользователей социальных сетей Facebook, ВКонтакте, был завершен в июне 2020 года.

Цель исследования предполагала изучение в рамках структурного подхода Ж. К. Абрика системы образов и символов, ассоциирующихся в сознании молодежи с понятием «Россия». Опрос проходил в период изоляции в онлайн-формате через инструменты социальных сетей. Метод сбора данных – ассоциативный эксперимент. Было получено 2035 ассоциаций, выборка отремонтирована и приведена в соответствие со статистическими показателями. В логике теории «ядра и периферии» полученные по каждой из групп участников исследования ассоциации были подвергнуты прототипическому анализу по П. Вержесу. Проверялась первая гипотеза о различии социальных представлений о России в разных поло-возрастных и профессиональных группах, об устойчивости «ядра» и границ поля «периферии». В целом для сознания «цифровой» молодежи характерны противоречивость, определенная размытость и неустойчивость. Выявлены различия в социальных представлениях молодежи разных профессиональных и возрастных категорий, а также обнаружены различия в значимости и валентности элементов зоны «ядра».

В структуре полученных социальных представлений «ядро» составляют те идеи, которые отражают коллективную память молодежной группы, устойчивы и разделяются большинством группы. Центральное ядро содержит ограниченное количество элементов, которые придают смысл представлению. Эти центральные основные элементы определяются как консенсусные и неоспоримые [28; 29]. Они характеризуются «силой влияния и обеспечивают устойчивость социальных представлений, генерируя значение «ядра» и его организацию» [30, с. 802]. Периферийная система зависит от центрального ядра и является самой плотной, доступной и гибкой частью социальных представлений. Таким образом, периферийная система как бы защищает центральное ядро. Все это позволяет определить, как проявляются элементы центрального ядра в поведении и как зона потенциальных изменений корректирует социальное представление в целом в соответствии с контекстом.

Зона ядра социальных представлений о России по нашим результатам представлена тремя понятиями («страна», «дом», «гордость») с одинаковыми средними рангами появления в списках. Частотность выше у понятия «страна». К тому же, во всем массиве ассоциация «страна» связана с различными по смыслу ассоциациями и несет разную смысловую нагрузку. Группировка ассоциаций в понятия показала, что страна воспринимается в двух смыслах: страна как территория и страна как дом. Характеристики страны как территории попали в зону 3 и 2 – зоны

потенциальных изменений – и они конкретизируют элементы первой зоны ядра. В эти зоны попали такие характеристики, как «огромная», «большая», «ресурсы», «потенциал», «возможности», «сила», «любовь», «держава». В зоне ядра, кроме понятия «страна», остались понятия «дом» и «гордость» как отражение теплого, трепетного отношения к своей стране, с сохранившимся чувством гордости за все достижения. Обратившись ко всему массиву, отметим, что ассоциации «Россия-страна» и «Россия-государство» представлены почти в равной мере, причём с позитивной и негативной коннотациями одновременно («страна возможностей», «богатая страна», но «государство», где преобладают «упадок», «разруха», «коррупция»). Здесь находим корреляцию наших результатов с результатами исследования, проведенного учеными факультета политологии МГУ им. М. В. Ломоносова под руководством Т. В. Евгеньевой в 2019 году, об особенностях ценностно-символического пространства идентичности российской молодежи, которое характеризуется одновременно и расширением, и поляризацией содержания идентификационных образов.

Понятия «родина», «великая», «Путин», «государство» присутствуют в представлении молодежи о России и имеют высокую частоту упоминания. Но ранг их появления не позволяет говорить о том, что «родина» и «государство» являются ключевым элементом, вокруг которого формируется представление респондентов о России. Эти понятия также не вошли в зону ядра, а попали в первую, в зону потенциальных изменений.

Кроме того, в число элементов первой периферической системы, составляющих потенциальную зону изменения, по убыванию частоты упоминания ассоциаций попали также следующие понятия: моя/наша, место, родная, семья, жизнь, будущее, страх, коррупция, история, застой, дно. В «периферическую зону», отражающую не единство группы, а, напротив, ее гетерогенность, многообразие идей и представлений ее членов, вошли также и ассоциации с чувственными категориями. В данном блоке эмоциональный тон снижен – появляются тревоги, разочарования, страх, гнев, бессилие, равнодушные, безысходность. Потенциальная зона изменений в так называемом в буферном поле периферийной зоны представлена радикально негативными элементами. Однако эта зона изменчива, противоречива, чувствительна к актуальному контексту ее существования, выполняя тем самым функции адаптации к реальностям сегодняшней жизни и защиты «ядра».

Расширение же зоны идентичности до глобальной возможно, но сопряжено с проблемой баланса глобальной и национально-государственной идентичностей. Исследование проблемы сохранения национально-государственной самобытности, культурного кода страны [31] в условиях расширения зоны идентичности до глобальной имело бы более конструктивное решение при обращении к основным методологическим подходам исследования личности в пространстве идентификационных процессов – символическому интеракционизму, когнитивному и конструктивистскому подходам.

Решение проблемы кризисного состояния идентичности, обострившегося в связи с цифровизацией всех сфер жизни в период пандемии, видится в поиске ответов на вопросы о существовании «цифровой культуры» [32], о базовых отличиях последней от традиционной культуры, о возможности, механизмах и последствиях изменений в сознании «цифрового человека» и общества в целом.

Думается, что ответ – в психологии человека, в восприятии и переработке новой цифровой информации, в трансформации ценностно-символического пространства личности и общества. Понимая под трансформацией изменения в структуре индивидуального семантического пространства [33], можно утверждать, что механизм трансформации скрыт в конструировании и реконструировании социальных представлений. Современные информационно-коммуникационные технологии меняют структурно-функциональные и содержательно-морфологические характеристики социальных представлений о мире политики [34, с. 164], конструируя определенную картину мира вообще и политическую картину мира в частности.

Поскольку политическая картина мира как «система образов и представлений о власти и политике, ее структуре, механизмах и конфигурации в окружающей действительности, отражающей политический мир» [35, с. 123] подвижна и чувствительна к внешним стимулам, то содержащиеся в этой системе образов социальные представления подвержены изменениям посредством профилирования их когнитивных особенностей цифровым форматом коммуникации. Это происходит через влияние цифровых стимулов на психосемантическое пространство пользователя, обуславливая возрастание упорядоченности субъективной реальности, тем самым опосредуя осознание внутреннего мира человека и изменяя его.

Трансформация, имеющая два вида (сцепление и дифференциация), обусловлена личностными особенностями субъекта. То есть оба вида трансформации проходят через призму личностных факторов: индивидуальный опыт; ценностно-мотивационные предпочтения; осознаваемый и неосознаваемый Я-образ. Необходимо дополнительно изучить механизмы трансформации психосемантических пространств политической картины мира субъекта на уровне личности, в качестве которых выступают идентификация и проекция. К тому же цифровая среда неоднородна, не смешана, но и негомогенна, является не столько «пространством встречи смыслов и общения», как доказывалось в ранних исследованиях, сколько, согласно последним исследованиям, скорее пространством, включающим в себя две среды – «виртуальную» и «информационную» [36, с. 72–73]. Понимание того, что эти две среды имеют свои уникальные категории пользователей с разными целями, разными запросами на смыслы, с определенной направленностью сетевой активности, предполагает и прогнозируемую сложность пересечения и взаимодействия этих двух сред, с одной стороны, а также оформления и закрепления в сознании на уровне социальных установок классического идеального цифрового общества [37] в конкретной стране с устойчивыми национально-государственными механизмами идентификации – с другой. В то же время автор концепции «идентичности большинства» Л. Оргад выражает сомнение в реальности цифрового гражданства без изучения множества неопределенностей – политических, технологических и психологических [38], без учета которых последствия цифровой трансформации остаются неясными.

Выводы

Явления техногуманитарного дисбаланса, разрыва между технологическим оптимизмом и социальным пессимизмом, усиливающиеся в условиях цифровизации жизни и социальных ограничений, актуализировали проблему национально-государственной идентификации граждан и социально-политических рисков, носящих отложенный характер. Процессы изменения социальных представлений отслеживаются в научных исследованиях и демонстрируют следующие наблюдаемые тенденции: постепенная поляризация общества по типу «свой»-«чужой», в рамках которой проявляется противопоставление понятий «страна» и «государство», «гражданское общество» и «государство»; расширение и поляризация содержания идентификационных образов в сознании молодежи: «Россия-страна» и «Россия-государство», в том числе с позитивной и негативной коннотациями одновременно; исчезновение из ядра социального представления ассоциаций и образов, связанных с культурой; нарастающее ослабление чувства связанности и само-ассоциации граждан со своей страной; фрагментация идентичности по модели «все против всех» и замкнутость структур гражданского общества в рамках отдельных ниш.

Нарастающая поляризация молодежной аудитории в восприятии своей страны, противопоставление ассоциативных образов страны и государства могут переключить внимание молодых людей на других акторов политики, предлагающих иные символы и привлекательные образы в своих интересах. Социально-политическая стабильность тесно связана с проблемой национально-государственной идентичности, среди факторов сохранения которой лежат не только составляющие политической картины мира, но и прежде всего историко-культурный контекст, позволяющий найти обществу ответ на экзистенциальный вопрос о смысле существования.

Ссылки / References

1. Абульханова К. А. Социальное мышление личности // Современная психология: состояние и перспективы исследований. Часть 3. Социальные представления и мышление личности. М.: Институт психологии РАН, 2002. С. 88–103.
2. Назаретян А. П. Цивилизационные кризисы в контексте Универсальной истории. М.: Пер Сэ, 2001. 340 с.
3. Нестик Т. А., Журавлев А. Л. Психология глобальных рисков. М.: Институт психологии РАН, 2018. 402 с.
4. Журавлев А. Л., Нестик Т. А. Социально-психологические последствия внедрения новых технологий: перспективные направления исследований // Психологический журнал. 2019. Т. 40. № 5. С. 35–47.
5. Князева Е. Н., Курдюмов С. П. Основания синергетики. Режимы с обострением, самоорганизация, темпомиры. СПб.: Алетейя, 2002. 414 с.
6. Малинецкий Г. Г. Перспективы и технологии управления стратегическими рисками в первой половине XXI века // Стратегия гражданской защиты: проблемы и исследования. 2013. № 2. С. 15–17.

7. Евгеньева Т. В., Титов В. В. Формирование национально-государственной идентичности российской молодежи // Полис. 2010. № 4. С. 122–134.
8. Евгеньева Т. В. Идентификационное измерение образа страны: методы исследования и интерпретация результатов // Материалы IX международной социологической Грушинской конференции «Социальная инженерия: как социология меняет мир», 20–21 марта 2019 г. / Отв. ред. А. В. Кулешова. М.: АО «ВЦИОМ», 2019. С. 188–193.
9. Зазнаев О. И. Национально-государственная идентичность: зарубежный опыт и Россия // Политическая идентичность и политика идентичности: очерки / Под ред. О. И. Зазнаева; Казанский (Приволжский) федеральный университет. Казань: Отечество, 2011. С. 6–28.
10. Etoundi J. C., Kay N., Gaymard S. Social Representations of Risk in Cameroon: Influence of Sociopolitical and Cultural Context // Journal of Social and Political Psychology. 2020. Vol. 8 (2). P. 642–661. DOI: 10.5964/jspp.v8i2.1218.
11. Gaymard S. Pedestrian representation through the analysis of little stories // Psychology of Language and Communication. 2012. Vol. 16 (№ 3). P. 185–200. DOI: 10.2478/v10057-012-0013-9
12. Gaymard S., Kay N., & Etoundi J. C. Climate change and beliefs in Cameroon: A qualitative study among farmers in the Equatorial and Sudano-Sahelian zones // Canadian Social Science. 2015. Vol. 11 (№ 7). P. 53–64. DOI: 10.3968/7273
13. Joffe H. Risk: From perception to social representation // British Journal of Social Psychology. 2003. Vol. 42 (№ 1). P. 55–73. DOI: 10.1348/014466603763276126
14. Jaspal R., Nerlich B., & Cinnirella M. Human responses to climate change: Social representation, identity and socio-psychological action // Environmental Communication. 2014. Vol. 8 (1). P. 110–130. DOI: 10.1080/17524032.2013.846270
15. Kmiec R., & Roland-Lévy C. Risque et construction sociale: Une approche interculturelle [Risk and social construction: An intercultural approach] // Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale. 2014/1. № 101. P. 69–99. DOI: 10.3917/cips.101.0069
16. Pigeaud F. Au Cameroun de Paul Biya [In Paul Biya's Cameroon]. Paris, France: Karthala, 2011. 276 c.
17. Ngahan T., & Mukama N. Le Cameroun face au défi de la pauvreté et de l'emploi des jeunes: Analyse critique et propositions [Cameroon facing the challenge of poverty and youth employment: Critical analysis and proposals]. 2004 // Nations Unies. URL: http://www.un.org/esa/socdev/unyin/documents/wpaysubmissions/cameroun_jh.pdf (дата обращения: 29.01.2021).
18. Better governance improving education outcomes through better governance in Cameroon integrating supply and demand side approaches. 2012 // The World Bank IBRD IDA. April 11, 2012. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2012/04/11/better-governance-improving-education-outcomes-through-better-governance-in-cameroon-integrating-supply-and-demand-side-approaches> (дата обращения: 29.01.2021).
19. Cameroun: La menace du radicalisme religieux [Cameroon: The threat of religious radicalism]. 2015 // International Crisis Group. URL: <https://www.crisisgroup.org/fr/africa/central-africa/cameroon/cameroon-threat-religious-radicalism> (дата обращения: 29.01.2021).

20. Mvessomba E.-A., Deconchy J. P. Perception du réglage de l'appartenance entre groupes religieux (Catholiques traditionnels, Catholiques charismatiques et Chrétiens pentecôtistes au Cameroun) // Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale. 2012/2 (№ 94). P. 319–341. // CAIRN.INFO. Matieres A Reflexion. URL: <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-internationaux-de-psychologie-sociale-2012-2-page-319.htm> (дата обращения: 29.01.2021).
21. Дробижева Л. М. Российская идентичность в массовом сознании // Вестник Российской нации. 2009. № 1 (3). С. 135–144.
22. Дробижева Л. М. Российская идентичность: факторы интеграции и проблемы развития // Социологическая наука и социальная практика. 2013. № 1 (01). С. 74–84.
23. Дробижева Л. М. Российская идентичность: поиски определения и динамика распространения // Социологические исследования. 2020. № 8. С. 37–50.
24. Евгеньева Т. В. Историческая память и национально-государственная идентичность в современной России // Ценности и смыслы. 2012. № 5 (21). С. 27–36.
25. Moscovici S. La psychanalyse, son image et son public: Etude sur la représentation sociale de la psychanalyse [Psychoanalysis, its image and audience: Study of the social representation of psychoanalysis]. Paris, France, 1961. 650 c.
26. Abric J.-C. La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales [The search for the central core and the silent zone of social representations] // Méthodes d'étude des représentations sociales [Methods of studying social representations] / J.-C. Abric (Ed.), Ramonville-Saint-Agne. France: ÉRES, 2005. 2nd ed. P. 59–80 // CAIRN.INFO. Matieres A Reflexion. URL: <https://www.cairn.info/methodes-d-etude-des-representations-sociales--9782749201238.htm> (дата обращения: 29.01.2021).
27. Verges P. Noyau central, sailanceet proprietes structurales // Textessur les representations sociales. 1994. № 3 (1). P. 3–12.
28. Flament C. Structure, dynamique et transformation des représentations sociales [Structure, dynamics and transformation of social representations] // Pratiques sociales et représentations [Social practices and representations] / In J. C. Abric (Ed.). Paris, France: PUF, 1994. P. 37–57.
29. Moliner P. La représentation sociale comme grille de lecture. Étude expérimentale de sa structure et aperçu sur ses processus de transformation [Social representation as a reading grid: Experimental study of its structure and overview of its transformation processes] (Unpublished doctoral dissertation). Aix-Marseille University, Marseille, France. 1988.
30. Gaymard S., Bordarie J. The perception of the ideal neighborhood: A preamble to implementation of a «street use code» // Social Indicators Research. 2015. Vol. 120 (3). P. 801–816. DOI: 10.1007/s11205-014-0610-1
31. Грищенко Ж. М., Сиверцев Ю. Г. Проблема культурного кода в социологическом измерении // Наука. Культура. Общество. 2020. № 2. С. 45–52.
32. Левашов В. К., Гребняк О. В. Цифровая культура российского общества и государства // Социологические исследования. 2020. № 5. С. 79–89.
33. Шмелев А. Г. Введение в экспериментальную психосемантику: теоретико-методологические основания и психодиагностические возможности. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983. 158 с.

34. Щербина А. В. Императив цифровизации в социальных представлениях. Культурно-историческая перспектива // Возможности и угрозы цифрового общества: сборник научных статей / под общ. ред. А. В. Соколова, А. А. Власовой. Ярославль, 2019. С. 162–166.
35. Самаркина И. В. Политическая картина мира: опыт концептуализации и интерпретации // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2013. № 3 (23). С. 123.
36. Романов И. В. Психологические особенности влияния интернет-среды на личность. СПб.: Изд-во НУ «Центр стратегических исследований», 2016. 115 с.
37. Mossberger K., Wu Y., Crawford J. Connecting Citizens and Local Governments? Social Media and Interactivity in Major U.S. Cities // Government Information Quarterly. 2013. Vol. 30. № 4. P. 351–358.
38. Orgad L. The Future of Citizenship: Global and Digital – A Rejoinder // Debating Transformations of National Citizenship (ed. by R. Bauböck). IMIS COE Research Series. Springer, Cham. 2018. P. 353–358. DOI: 10.1007/978-3-319-92719-0_61



“Artificial sociality”: with regard to the discussions

T. A. Alekhina¹

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

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

Research Article
Full text in Russian

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

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

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

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

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



«Искусственная социальность»: к вопросу о дискуссиях

Т. А. Алехина¹

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

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

Научная статья
Полный текст на русском языке

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

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

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

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

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

Введение

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

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

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

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

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

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

Обзор

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Дискуссия

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Методы исследования

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Заключение

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

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

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

- создание новых «составных частей» социологии и реконфигурация существующих составляющих социологии для исследования не-социальных феноменов, то есть таких феноменов, которые не описываются в терминах общественных отношений;
- объединение научного знания, инженерных технологий и гуманитарного видения с целью осмысления упомянутых выше не-социальных феноменов, то есть максимальное размывание границ между отдельными дисциплинами с целью более полного и всестороннего изучения искусственной социальности.

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

Ссылки / References

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

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



Practices of mediatization of consumption in modern russian-language YouTube

E. V. Mikhailova¹

¹Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, 108/1 Respublikanskaya str., Yaroslavl 150000, Russian Federation

DOI: 10.18255/2412-6519-2021-1-66-75

Research Article
Full text in Russian

Using the concept of “practice of mediatization of consumption”, the article analyzes trends in the transformation of consumption in the digital era. The concept of “mediatization of consumption” is compared with the virtualization and commercialization of consumption. The practices of mediatization of consumption are highlighted on the basis of a qualitative analysis of the blogosphere of modern Russian-speaking YouTube and classified in accordance with the basic model of the cycle of individual consumption by R. Blackwell, P. Miniard, J. Angel. Conclusion made on the scale of the spread of media consumption practices and the significant involvement of YouTube users in them. Using examples of specific YouTube channels and video content with a consumer theme, it is shown that by now YouTube has formed and offers users a media environment for implementing a closed cycle of consumption - from the stage of recognizing a product to its public consumption and getting rid of it. It is stated that the widespread occurrence of the phenomenon of mediatization of consumption has created a new context for many Internet users. The peculiarities of this new context are the shifting of the traditional boundaries of privacy, the expansion of the audience watching consumption to an indefinite set. The most important aspect of the phenomenon of mediatized consumption is the possibility of its conversion into financial resources, that is, in essence - the commercialization of consumption.

Keywords: mediatization; mediatization of consumption; virtualization of consumption; commercialization of consumption; practice of mediatization of consumption; consumption model

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Mikhailova, Elena V. | E-mail: nmev649@mail.ru
Cand. Sc. (Sociology), Associate Professor

For citation: Mikhailova E. V. Practices of mediatization of consumption in modern russian-language YouTube // Social'nye i gumanitarnye znaniya. 2021. Vol. 7, No 1. P. 66-75. (in Russ.)



Практики медиатизации потребления в современном русскоязычном YouTube

Е. В. Михайлова¹

¹Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, ул. Республиканская, 108/1, Ярославль, 150000, Российская Федерация

DOI: 10.18255/2412-6519-2021-1-66-75
УДК 316.77

Научная статья
Полный текст на русском языке

С помощью понятия «практики медиатизации потребления» в статье анализируются тенденции трансформации потребления в цифровую эпоху. Понятие «медиатизация потребления» сопоставлено с виртуализацией и коммерциализацией потребления. Практики медиатизации потребления выделены на основе качественного анализа блогосферы современного русскоязычного YouTube и классифицированы в соответствии с базовой моделью цикла индивидуального потребления Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Дж. Энджела. Сделан вывод о масштабности распространения практик медиатизированного потребления и значительной вовлеченности в них пользователей YouTube. На примерах конкретных YouTube-каналов и видеоконтента с потребительской тематикой показано, что к настоящему времени интернет сформировал и предлагает пользователям медиасреду для осуществления замкнутого цикла потребления: от стадии узнавания о товаре до его публичного потребления и избавления от него. Констатируется, что широкое распространение феномена медиатизации потребления создало новый контекст потребления для многих интернет-пользователей. Особенности этого нового контекста являются смещение традиционных границ приватности, расширение аудитории наблюдающих потребление до неопределенного множества. Важнейший аспект феномена медиатизированного потребления – возможность его конвертации в финансовые ресурсы, то есть, по сути, коммерциализация потребления..

Ключевые слова: медиатизация; медиатизация потребления; виртуализация потребления; коммерциализация потребления; практика медиатизации потребления; модель потребления

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Михайлова, Елена Валерьевна

E-mail: nmev649@mail.ru

Кандидат социологических наук, доцент кафедры политологии и социологии

Для цитирования: Михайлова Е. В. Практики медиатизации потребления в современном русскоязычном YouTube // Социальные и гуманитарные знания. 2021. Том 7, № 1. С. 66-75.

Видео-контент на тему потребления широко распространен в современном русскоязычном YouTube и вызывает большой зрительский интерес. Блогеры размещают видео с походами по магазинам, кафе, ресторанам, салонам красоты, из туристических поездок, едят и пьют на камеру, устраивают распаковку посылок с заказами из интернет-магазинов, снимают «макияж и наряд дня», делятся своими впечатлениями и оценками по поводу приобретенных товаров, подробно отчитываются перед зрителями о том,

© Михайлова Е. В., 2021

Статья открытого доступа под лицензией CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

что они решили выбросить. Представляется, что подобного рода видео могут быть определены как практики медиатизации потребления.

Медиатизация – междисциплинарный и многоаспектный термин. В исходном смысле это опосредование какого-либо процесса или явления медиа как средствами коммуникации. Впервые термин «медиатизация» был применен английским социологом и исследователем Дж. Б. Томпсоном в работе «Медиа и модернити» в 1995 году [цит. по: 1, с. 195] для обозначения роли медиа как институционально организованных структур, транслирующих не просто информацию, но образцы культуры, формирующие современное общество на протяжении последних веков. Томпсон подчеркивает, что технически медиа имеют ряд специфических характеристик, таких как фиксация символической формы, воспроизведение множества копий, а также пространственно-временное дистанцирование. А. А. Гуреева отмечает, что в современной трактовке феномен медиатизации подразумевает процессы опосредования коммуникации и медиавлияние на макросоциальном уровне, в то время как «медиация» характеризует те же процессы на микроуровне [1, с. 200]. Со временем термин «медиатизация» стали применять к широкому кругу объектов: политике, семье, влиянию, войне и т. д. Исследователи приходят к выводу о глобальности процесса медиатизации, что означает его интеграцию во все без исключения сферы общественной жизни и трансформацию этих сфер [2]. Содержание контента таких социальных медиа, как YouTube или Instagram, позволяет говорить о практиках медиатизации потребления.

Под практиками медиатизации потребления понимается медиатизация процесса индивидуального потребления – всего цикла потребления или, что происходит значительно чаще, отдельных его составляющих. Медиатизация потребления в YouTube означает, что процесс потребления намеренно транслируется на неопределенную аудиторию подписчиков и случайных зрителей канала. Демонстрация потребления в видеоблоге – это лишь начальный этап медиатизации, далее демонстрируемые потребительские практики вызывают ответную реакцию зрителей канала в виде комментариев, диалога, вопросов, обмена мнениями, эмоциями. Потребление таким образом перемещается в сферу коммуникаций – становится поводом для общения блогера с подписчиками и подписчиков между собой.

Специфика интернет-платформы YouTube состоит в том, что она является одновременно видеохостингом, где каждый зарегистрированный пользователь может размещать видеоконтент собственного производства, и социальной сетью [3, с. 75]. Исследователи YouTube Джин Берджесс и Джошуа Грин определяют его как новое коллективное медиа. Этими авторами описан такой аспект функционирования YouTube, как «патрон-клиентские» отношения между компанией YouTube и создателями контента (блогерами) [4, с. 6]; они же анализируют YouTube как «массовую культуру участия» [5]. Для анализа медиасреды YouTube можно воспользоваться также теорией поля Пьера Бурдьё, рассмотрев YouTube как особое информационное поле, функционирующее по собственным законам [6, с. 107–108]. Особые свойства YouTube как информационному полю придает видеоформат его контента: с одной стороны, оно функционирует как социальная сеть, а с другой стороны – как совокупность средств массовой информации или медиаканалов, создателями которых могут являться видеоблогеры, профессиональные медиа, медийные персоны, разнообразные игроки рынка: рекламные агентства, компании – производители товаров, услуг и т. д.

В настоящее время YouTube – популярное социальное медиа, месячная аудитория YouTube в России в ноябре 2020 года, согласно исследованиям компании Mediascore, составляла свыше 44 млн. пользователей [7]. По данным Mediascore, в феврале-ноябре 2020 года интернетом пользовались 78,1 % населения России старше

12 лет хотя бы раз в месяц, что составляет около 95,6 млн человек. В среднем за день в интернет выходит 87,1 млн человек, или 71,1 % населения России. При этом проникновение интернета среди самых молодых россиян – 12–24 года – приблизилось к 100 %. Среди жителей до 44 лет проникновение превысило 90 %, а в группе населения 45–54 года интернетом хотя бы раз в месяц пользовались 84,2 % россиян. Среди самых старших жителей – более 55 лет – интернетом пользовалась лишь половина – 49,7 % [Там же].

Потребление чего-либо «на камеру» или в прямом эфире можно назвать также виртуализацией потребления. Виртуализация потребления и его медиатизация – похожие феномены, однако не идентичные. Уточняя их содержание, можно отметить, что виртуализация потребления может быть частью более масштабного процесса медиатизации потребления. Виртуализация потребления – это относительно новые потребительские практики, в которых потребляемый товар, продукт и сам процесс их потребления возможны только в виртуальном пространстве. Это может быть, например, виртуальная одежда, существующая только на фотографии или видео [8], специальные фильтры и маски-трафареты, преобразующие лицо на фотографии [9]. Медиатизация потребления – это не только демонстративное потребление в виртуальной среде, но и тиражирование практик потребления через различные средства коммуникации (прежде всего – социальные сети), инициирование коммуникаций с аудиторией по поводу потребления.

Процесс медиатизации потребления тесно связан с его коммерциализацией: именно через медиатизацию индивидуальное потребление становится способом извлечения дохода для потребителя-блогера. Примером механизма коммерциализации потребления служит потребительская экспертиза товаров и услуг, широко распространенная на различных интернет-ресурсах: в различных социальных сетях и на специальных площадках, где собирают отзывы о товарах, таких как сайты irecommend.ru, otzovik.com, kosmetista.ru. Авторам отзывов на таких сайтах платят, но наиболее существенный доход из рассказа о личном потреблении блогеры извлекают на таких сетевых платформах, как Instagram и YouTube: аккаунты, набравшие определенное количество подписчиков или просмотров, монетизируются, на них размещают рекламу, часть дохода от которой получает блогер. Кроме того, популярные блогеры получают товары на обзор, наиболее успешные вступают в интеграцию с брендами либо пользуются их спонсорской поддержкой. Кроме того, блогеры получают вознаграждение за размещение ссылок на товары в интернет-магазинах под своими видео.

Методы

Статья основана на качественном описании блогосферы русскоязычного YouTube. Цель исследования – выявить и проанализировать спектр практик медиатизированного потребления, популярных в современном русскоязычном YouTube. Для иллюстрации уровня популярности конкретного YouTube-канала или видео использована статистика количества подписчиков и просмотров отдельных видео на YouTube-канале. Информация о количестве подписчиков и просмотров указана по состоянию на 28 января 2021 года.

Основой классификации видео стала классическая модель процесса принятия решения потребителем, предложенная Р. Блэкуэллом, П. Миниардом, Дж. Энджелом. Модель содержит следующие стадии или элементы цикла потребления товара для индивидуального потребителя: осознание потребности, поиск информации, предпоку-

почная оценка вариантов, покупка, потребление, оценка вариантов по результатам потребления, освобождение от товара [10, с. 112–131]. Если модель Блэкуэлла, Миниарда и Энджела применить для анализа существующих в русскоязычном YouTube видео с тематикой потребления, можно обнаружить, что практически все стадии процесса потребления за исключением первых двух стадий, которым отдельные видео, как правило, не посвящают, но могут упоминать их вскользь, в контексте прочих тем, широко медиатизированы в специальных жанрово-тематических форматах видео, ожидаемое содержание которых легко распознается аудиторией. Необходимо отметить также, что рассматриваемые стадии процесса потребления находят отражение как в специальных тематических видео, так и в видео с универсально-неопределенной тематикой – влогах¹ и стримах², когда потребление становится частью общего фона жизни или спонтанным поводом для обсуждения со зрителями в прямом эфире. Задача данной статьи – выделить наиболее популярные жанрово-тематические форматы этих видео, соотнеся их с конкретными стадиями процесса потребления вышеупомянутой модели.

Результаты

Как уже упоминалась, в современном русскоязычном YouTube медиатизируются практически все стадии процесса потребления, выделенные Блэкуэллом, Миниардом и Энджелом: стадия предпокупочной оценки вариантов, стадия покупки, стадия непосредственного потребления, стадия послепокупочной оценки вариантов и стадия избавления от товара (продукта).

Предпокупочная оценка вариантов широко представлена в русскоязычном YouTube: это различные шопинг-влоги, обзоры магазинов, торговых центров, распродаж. Наиболее распространенный жанрово-тематический формат – шопинг-влог из сетевых магазинов одежды, обуви, аксессуаров ценовых категорий масс-маркет и мидл-сегмента. Шопинг-влоги чаще всего снимают блогеры, позиционирующие себя как стилисты или fashion-блогеры. Шопинг-влог начинается обычно со съемки в торговом зале, где блогер указывает на вещи, которые, по его мнению, можно купить, и на те, что покупать ни в коем случае не следует. Затем следуют «луки» из примерочной, собранные из вещей обозреваемого магазина. Наибольшей популярностью у аудитории пользуются каналы известных стилистов: канал «Marianna Eliseeva» (стилист «Модного приговора») с 249 тысячами подписчиков, канал стилиста и телеведущего Александра Рогова «Rogov live» – 188 тысяч подписчиков, канал стилиста Гоши Карцева «goshakartsev» – 219 тысяч подписчиков.

Стадия покупки представлена в основном в жанровом формате видео-распаковки: демонстрируется распаковка посылок с online-заказами; репортажные видео с фиксацией момента offline-покупки встречаются редко. Видео с распаковкой товаров часто содержат примерку вещей. В видео о распаковке товаров блогеры демонстрируют вещи и рассказывают о том, где, по какой цене и зачем они их купили, как планируют носить, с чем сочетать. Если в названии видео заявляется распаковка косметики, отзыв об этой косметике в том же видео, как правило, не предполагается. Названия видео с распаковкой: «мой заказ с сайта ...», «разбираем посылки ...», «много покупок – одежда и аксессуары», «распаковка посылок с китайских сайтов», «что я купила на распродажах».

¹ «Влог» – сокращение от видеоблога, во влоговом формате видео блогер демонстрирует свою повседневную жизнь: приготовление еды, сборы на работу, магазин, улицу, автомобиль или общественный транспорт, уборку, занятия с ребенком и т. д.

² «Стрим» – формат видео, в котором блогер ведет диалог со зрителями в прямом эфире, отвечая на их вопросы.

Близкими по содержанию являются видеобзоры offline-покупок: в них могут демонстрироваться косметика, одежда, обувь, аксессуары. В том же самом видео может быть показан процесс перемещения по магазину, общения с продавцом и – достаточно редко – сам момент покупки. Многие блогеры предпочитают снимать два разных видео – из магазина и из дома с распаковкой, предлагая зрителю своего рода интригу для второго видео – «что я все-таки купила?». Относительно недавний тренд русскоязычного YouTube – возросшая популярность обзоров покупок продуктов с демонстрацией чека или с указанием общей суммы покупки: «закупка продуктов на ... рублей», «бюджетные покупки из магазина ..., скидки, акции», «покупка продуктов на неделю (месяц)».

Жанр видео, в котором наиболее очевидным образом медиатизируется стадия непосредственного потребления, – это еда на камеру, или мукбанг. Мукбанг изобрели корейские видеоблогеры около 10 лет назад, постепенно такого рода видео получили распространение и в других странах. Суть мукбанга – поглощение перед камерой большого количества еды при одновременном общении со зрителями. Мукбанг может быть организован в прямом эфире как «стрим» или записан блогером и выложен на канал. Отношение к мукбангу неоднозначное, однако в целом эти видео пользуются значительной популярностью. Популярный русскоязычный мукбанг-блогер – Инна Судачкова, канал «Inna Sudakova», количество подписчиков – 190 тысяч. Названия видео мукбанг-блогеров: «Мукбанг. Мясо. Вино. Овощи. Вкусно», «Мукбанг. Очкусно. Обычная еда», «Мое утро. Кофе. Омлет или яичница?», названия стримов: «Жду вас на кофе», «Решила винишка попить с вами». В период пандемии коронавируса получили значительное распространение zoom-вечеринки или посиделки с друзьями, частью которых стало совместное употребление алкоголя. На YouTube практика «выпивания перед камерой» возникла значительно раньше – блогеры пили в прямом эфире во время стримов, во влоговых видео, появился особый жанр видео «алковлог».

На женских YouTube-каналах закрепились такие жанры медиатизированного потребления, как «outfit of the day» (наряд или образ дня) с подробным рассказом о том, что именно и какого бренда надето, какие использованы украшения, сумка, парфюм; «покупки с примеркой», «макияж дня» или «мой повседневный макияж» с демонстрацией его нанесения, «ежедневная утренняя/вечерняя рутина» – демонстрация процедуры ухода за лицом, «собирайся со мной». Домашним интерьерам и дачным участкам посвящаются видео «room-tour» и «наша дача».

Примером интереса блогеров и зрителей к потреблению одежды другими является жанр видео, который можно назвать «Что надето?». В таких видео блогер подходит к незнакомым людям – как правило, это прохожие на улице – и спрашивает, что на них в данный момент надето. Блогер просит назвать бренд и зачастую цену вещи. Первым на русскоязычном YouTube такие видео стала снимать fashion-блогер с ником «Чума Вечеринка» на канале «Луи Вагон», аудитория подписчиков канала – 395 тысяч. Названия видео с канала «Луи Вагон»: «Во что одеты студенты МГИМО. Лук за 1600000», «Сколько стоит шмот модников в ДЕПО», «Во что одеты модники в Санкт-Петербурге».

Другой вариант медиатизации потребления одежды – streetstyle-видео. В таких видео блогер снимает прохожих на улицах, посетителей торговых центров, кафе, ресторанов, не вступая с ними в диалог. Чаще всего такие видео сопровождаются закадровыми комментариями блогера, который выступает с позиции модного эксперта. В видео блогер, как правило, демонстрирует и собственный «outfit», съемка прохожих в таких видео обычно сочетается со съемкой витрин модных магазинов. Особой популярностью на русскоязычном YouTube пользуются каналы стритстайл-блогеров из Европы: канал «Яна Скворцова» с 207 тысячами подписчиков, которая снимает streetstyle

в Падуе, Вероне, Венеции; канал «Ella Roma» с 19,8 тысячами подписчиков с видео римских улиц; канал «Marina Mikhina» (214 тысяч подписчиков), на котором есть streetstyle-видео из Санкт-Петербурга, Милана, Венеции. Streetstyle-контент блогеры дифференцируют по тематике, это могут быть: «воскресный streetstyle», «streetstyle из Италии: шубы, пальто, как одеваемся зимой», «как одеваются мужчины в Италии, что носить парню», «как одеваются парижанки в элегантном возрасте».

Примечательна стадия послепокупочной оценки вариантов – в качестве примеров медиатизации этой стадии можно рассматривать многочисленные видео, содержащие потребительскую экспертизу товара, бренда, услуги, магазина. Это различные видеообзоры по группам и категориям товара, брендам, магазинам, салонам красоты. В основе зрительского интереса и доверия к таким видео – опыт личного потребления товара или услуги блогером. На первоначальной стадии существования YouTube приблизительно до начала 2010-х гг. блогерская экспертиза не воспринималась как реклама. Затем началось активное использование потребительской экспертизы как канала и инструмента маркетингового продвижения, в наибольшей степени в таких социальных сетях, как Instagram и YouTube. Пионерами в области потребительской экспертизы на русскоязычном YouTube стали beauty-блогеры. К настоящему времени в сегменте блогерской экспертизы русскоязычного YouTube встречаются рекламные интеграции с брендом на каналах с большим количеством подписчиков и просмотров, видео о товарах, присланных магазином или производителем на обзор у блогеров с более скромным количеством подписчиков. По-прежнему широко распространены и видео с обзорами, снятыми по инициативе самого блогера без сотрудничества с каким-либо брендом, т. е. то, что можно назвать честными и неоплаченными обзорами. Стихийно складывающаяся этика YouTube предполагает, что блогер должен предупредить аудиторию о сотрудничестве с брендом, объявить, что демонстрируемые в видео товары ему прислали на обзор.

Видеообзоры блогеров не только оказывают воздействие на зрителей со сформированной потребностью в товаре или услуге, но и способны вызвать интерес к товару у незаинтересованной аудитории, участвуют в формировании потребностей. В таких видео потребление помещено в общий контекст стиля жизни блогера, его внешности, транслируемого социального статуса, семейной ситуации, речевых особенностей. Воспринимая информацию о товаре, зритель соотносит себя с блогером, оценивает его с точки зрения компетентности, возможности доверять. Некоторые зрители находят в блогерах своего рода ролевые модели или объекты для подражания. Некоторые буквально «заражаются» идеей покупки. Эти социально-психологические факторы способствуют вовлечению зрителей в потребление, формируя потребность как в конкретном товаре, так и в определенном стиле потребления.

Типичные названия видеообзоров: «мои фавориты», «фавориты и разочарования из...», «пустые баночки июня» (или любого другого месяца или года), «что закончилось в ...», «мои уходовые средства», «мои парфюмы» (аналогичные видео есть по любой категории косметических средств), «любимое из люкса», «топ-5 (10) помад» (может называться любая товарная категория), «мои покупки», «что я купила в ...», «что покупать в ...», «бюджетные аналоги люкса», «мой заказ с сайта ...», «что я больше не куплю», «что я повторю», «мои мастхэвы из ...», «что стало с ... после года использования», «покупки (удачные и неудачные) под влиянием YouTube».

Наиболее популярная тематика блогерских обзоров – уходовая и декоративная косметика, парфюмерия, одежда, обувь, сумки, украшения, гаджеты (прежде всего различные модели сотовых телефонов), книги, фильмы и телесериалы, видеоигры, отели, салоны красоты, товары для хобби и рукоделия – вышивки, вязания, шитья, рисования,

товары для сада и огорода. Относительно новая тематика видеобзоров, которая актуализировалась летом 2020 года, – туристические видео из поездок по российским городам, снятые по принципу «что вижу, о том пою». На содержание блогерского нарратива туристических видео повлияли блоги Ильи Варламова, канал «varlamov» с 2,1 млн. подписчиков. Суть авторской подачи Варламова – критическое описание незнакомого города как объекта для жизни и туризма, т. е., по существу, город также становится объектом потребления. Состояние достопримечательностей, природы, городской инфраструктуры, отелей, кафе и ресторанов, городского транспорта оценивается критически настроенным блогером-наблюдателем прежде всего с точки зрения их реального состояния и комфортности.

Значительный интерес для понимания феномена медиатизации потребления представляет такое популярное, широко представленное на русскоязычном YouTube направление потребительских обзоров, как парфюмерный блогинг. Наиболее популярный русскоязычный парфюмерный канал – канал «Духи РФ»¹ с 163 тысячами подписчиков; кроме того, видео с парфюмерной тематикой, как правило, присутствуют на каналах женщин-блогеров beauty и fashion направленности. Трендом последних лет стали мужские парфюмерные блоги, так, например, на канале «Фетишист» 128 тысяч подписчиков. Можно было бы предполагать, что потребительская экспертиза как самовоспроизводящийся и широко доступный в социальных медиа контент будет способствовать повышению уровня требований к товарам и услугам со стороны потребителей и рационализации потребления в целом. Внимательно относясь к выбору товара или услуги, будучи готовым потратить время на поиск информации об интересующем товаре из нескольких, в том числе независимых источников, люди бы покупали только то, что им в наибольшей степени подходит. Вместе с тем популярность видео парфюмерной тематики, которые скорее бесполезны с точки зрения рационального подхода к покупке, поскольку видео не передает запахи, указывает на то, что обращающаяся к блогерской экспертизе аудитория делает это не только для того, чтобы получить объективную оценку товара. Зрители парфюмерных блогеров ищут вдохновения, впечатлений, эмоций, ассоциаций, тем самым по собственной воле вовлекаясь в потребление.

Стадия освобождения от товара представлена в YouTube-блогах такими видео, как «расхламление», «размусоривание», «стильная переделка». В видео о «размусоривании» и «расхламлении» блогеры подробно рассказывают, от каких вещей и почему они решили избавиться, демонстрируют эти вещи. На первый взгляд, внимание к чужому мусору и вещам «на выброс» находится вне здравого смысла и практической полезности, однако количество просмотров у таких видео чрезвычайно велико. Так, видео на канале «Family K» (55,3 тысячи подписчиков) под названием «Расхламление на кухне! До и после! Выкидываю все ненужное» набрало 291201 просмотр, видео с канала «lensky_beauty» (147 тысяч подписчиков) «Выбрасываю люксовую косметику 2021. Косметическая чистка. Расхламление» посмотрели 81974 человека. «Стильная переделка» – перекрашивание старой мебели, «апгрейд» товаров из магазина Фикс прайс и т. д. Популярные русскоязычные каналы о переделке – канал «My DIY life» с 335 тысячами подписчиков, канал «Tanya Leto» – 210 тысяч подписчиков. Названия некоторых видео о переделке: «Красота из мусорного ведра! Идеи декора из стеклянных банок», «Вторая жизнь старых вещей. Переделываю старую посуду», «Реставрация советского Деда Мороза. Как восстановить фигуру из пресс-опилок», «Антикризисные решения. Где применить старые вещи», «Дорогое из дешевого», «Перетяжка старого кресла женскими руками».

¹ «Духи РФ». URL: <https://www.youtube.com/user/7786463/> (дата обращения: 28.01.2021).

Под видео с потребительской тематикой – с отзывами, распаковкой, обзорами интернет-магазинов – блогеры могут оставлять кликабельные ссылки на демонстрируемые в интернет-магазинах товары. Нередко блогер предоставляет аудитории промокод на дополнительную скидку. Процесс покупки таким образом максимально убыстряется и делается как можно более удобным для потребителя.

Выводы

Судя по комментариям к видео, у многих зрителей YouTube, особенно среди тех, кто первый раз увидел мукбанг или 15-ти минутную демонстрацию продуктов из магазина «Пятерочка», возникают реакции: «как это вообще можно смотреть?», «это вуаеризм!», «это скучно, неинтересно», «какое мне может быть дело до ваших покупок?». В то же время огромное разнообразие каналов с видео на потребительскую тематику и большое количество просмотров говорят о значительном интересе к такому контенту и массовой вовлеченности пользователей YouTube в практики медиатизированного потребления. Эти практики можно рассматривать как точки пересечения разнообразных потребностей участников медийного поля YouTube. Блогеры снимают такие видео в расчете на коммерческую выгоду. Помимо этого, многих создателей видео-контента привлекает перспектива личной популярности, некоторые очевидно стремятся к демонстративному потреблению на большую аудиторию. Мотивация зрителей также не исчерпывается рациональными потребностями в получении информации о товаре или услуге. На YouTube пользователи восполняют дефицит общения, завязывают новые социальные контакты, удовлетворяют потребности в построении идентичности, референтности. Кому-то просто нравится наблюдать жизнь других. Для кого-то YouTube стал фоном жизни и пришел на смену телевизору. Можно констатировать, что процесс «всеобщей медиатизации» сместил границы приватности и «приличий» доцифровой эпохи. Видеоконтент современного русскоязычного YouTube в полной мере иллюстрирует такие черты общества потребления, как придание потреблению роли смысловизненного ориентира, потребление как основа структурирования времени и повседневности, идентификационная и статусная функции потребления.

Медиатизация потребления посредством YouTube не только опосредует и воспроизводит сложившиеся в доцифровую эпоху практики потребления, но и формирует новые. Речь идет о новом контексте потребления, новой социальной среде, в которой оно реализуется, и о новой ситуации, в которой существует процесс потребления. YouTube напрямую медиатизирует этапы выбора товара, покупки, потребления, послепокупочной оценки и избавления от товара. Две первые стадии потребления в модели Р. Блэкуэлла, П. Минарда, Дж. Энджела медиатизируются опосредованно. Контент YouTube на тему потребления способствует осознанию потребности в товаре, просмотр такого контента является частью процесса поиска информации. Примечательно, что YouTube как медийное поле самоструктурировался и «встроился» в базовый цикл потребления. Представляется, что в перспективе YouTube или аналогичные ему интернет-платформы способны сформировать новую среду замкнутого цикла потребления: рекламно-информационное поле, магазин, аудиторию для демонстрации приобретенных товаров, площадку для размещения отзывов о товарах и публичного избавления от них.

Социальные и экономические последствия феномена медиатизации потребления многообразны и способны по-разному воздействовать на отдельные социальные группы и институты. Перед маркетингом и рекламой встает очевидная необходимость перестройки системы маркетинговых коммуникаций с потребителем, открываются

новые возможности таргетирования и установления связей с целевой аудиторией. Для блогеров возникает возможность профессионализации и монетизации потребления, завоевания популярности и символического статуса эксперта. Для многочисленной аудитории интернет-пользователей медиатизация потребления означает его опосредование отзывами блогеров. Важно, что блогерская потребительская экспертиза на YouTube – это не только информативный отзыв о товаре или услуге. Этот отзыв всегда представлен в определенном социальном и личностном контексте и воспринимается аудиторией вместе с особенностями внешности и речи блогера, его манерой самопрезентации, домашним интерьером, информацией о семейном статусе и профессии. В целом можно констатировать, что медиатизация потребления уже сегодня является существенным фактором трансформации таких социальных институтов, как массовая реклама, система розничной торговли, глянцевого модные журналы и элементом повседневности для многочисленной аудитории интернет-пользователей.

Ссылки / References

1. Гуреева А. А. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 192–208.
2. Livingston S. On the mediation of everything: ICA presidential address 2008 // Journal of communication. 2009. № 59 (1). P. 1–18. URL: [http://eprints.lse.ac.uk/21420/1/On_the_mediation_of_everything_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/21420/1/On_the_mediation_of_everything_(LSERO).pdf) (дата обращения: 28.01.2021).
3. Михайлова Е. В. Beauty-blogging на YouTube как новая медиасреда, опосредующая потребление // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2018. № 1 (49). С. 75–79.
4. Burgess J., Green J. YouTube: Online Video and Participatory Culture. Cambridge: Polity Press, 2009. 186 p.
5. Burgess J., Green J. Agency and Controversy in the YouTube Community // In: Proceedings IR 9.0: Rethinking Communities, Rethinking Place – Association of Internet Researchers (AoIR) conference, IT University of Copenhagen, Denmark. URL: <http://eprints.qut.edu.au/15383/1/15383.pdf> (дата обращения: 28.01.2021).
6. Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой. Отв. ред. и предисл. Н. А. Шматко. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. 159 с.
7. Mediascope WEB-index // Медиаскоп. Ноябрь 2020. URL: <https://webindex.mediascope.net/report?id=88155> (дата обращения: 28.01.2021).
8. Digital clothes are now available in Russia. Do they have a future // Russia Beyond. 14.03.2020. URL: <https://www.rbth.com/science-and-tech/331826-digital-clothes-in-russia> (дата обращения: 28.01.2021)
9. Вайнштейн О. Everybody lies: фотошоп, мода и тело // Теория моды. 2017. № 43. С. 201–234.
10. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. СПб: Питер, 2007. 944 с.



The problems of young disabled people in St. Petersburg: sociological analysis

O. A. Novozhilova¹

¹Saint Petersburg State University, 7-9 Universitetskaya embankment, Saint Petersburg 199034, Russian Federation

DOI: 10.18255/2412-6519-2021-1-76-87

Research Article
Full text in Russian

Disability as a social problem is one of the most pressing phenomena of modern Russian society. The article analyzes young disabled people as a specific social group and the problems they face in their lives. Young disabled people are quite an active social group, they participate in youth activities, reveal their talents. But because of the barriers in the environment, they cannot fully realize themselves. A study has been carried out showing the problems of young people with disabilities that need to be addressed immediately. Problems such as access to health services and medicines, employment problems, lack of equipment and lack of barrier-free environment, education and information accessibility have been identified. Particular attention is paid to the issue of accessibility as one of the factors preventing young people with disabilities from interacting actively with the environment. The longitudinal nature of the study allowed us to analyze what has changed in solving the problems of this social group. The results of the study showed that in St. Petersburg and other cities, much more attention to this category of people began to be paid, but often problem-solving is still point-by-point rather than complex.

Keywords: disability; young people with disabilities; social policy; people with disabilities; social problem; social group; accessible environment

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Novozhilova, Olga A. | E-mail: splinter91@mail.ru

For citation: Novozhilova O. A. The problems of young disabled people in St. Petersburg: sociological analysis // Social'nye i gumanitarnye znaniya. 2021. Vol. 7, No 1. P. 76-87. (in Russ.)



Проблемы молодых инвалидов в Санкт-Петербурге: социологический анализ

О. А. Новожилова¹

¹Санкт-Петербургский государственный университет, Университетская набережная, 7-9, Санкт-Петербург, 199034, Российская Федерация

DOI: 10.18255/2412-6519-2021-1-76-87
УДК 316

Научная статья
Полный текст на русском языке

Инвалидность как социальная проблема относится к числу наиболее актуальных явлений современного российского общества. В статье анализируются молодые инвалиды как специфическая социальная группа и проблемы, с которыми они сталкиваются в своей жизнедеятельности. Молодые инвалиды – это достаточно активная социальная группа, они участвуют в молодежных мероприятиях, раскрывают свои таланты. Но из-за барьеров в окружающей среде они не могут в полной мере реализовать себя. Проведено исследование, показывающее, какие проблемы молодых инвалидов требуют незамедлительного решения. Выявлены такие проблемы, как доступность медицинских услуг и лекарств, проблема трудоустройства, необходимость транспорта и отсутствие безбарьерной окружающей среды, проблема получения образования и информационная доступность. Особое внимание уделяется проблеме доступности как одному из факторов, препятствующих активному взаимодействию молодых инвалидов с окружающей средой. Лонгитюдный характер исследования позволил проанализировать, что изменилось в решении проблем данной социальной группы. Результаты исследования показали, что в Санкт-Петербурге и других городах стали гораздо больше уделять внимание этой категории людей, однако часто решение проблем все еще имеет точечный, а не комплексный характер.

Ключевые слова: инвалидность; молодые инвалиды; социальная политика; социальная проблема; социальная группа; доступная среда

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Новожилова, Ольга Алексеевна | E-mail: splinter91@mail.ru

Для цитирования: Новожилова О. А. Проблемы молодых инвалидов в Санкт-Петербурге: социологический анализ // Социальные и гуманитарные знания. 2021. Том 7, № 1. С. 76-87.

Введение

Люди с ограниченными возможностями здоровья рассматриваются прежде всего как социальная проблема и объект социальной помощи. На то, что является социальной проблемой, есть разные взгляды. В отечественной социологии происходит попытка совмещения традиционного подхода с теоретическим освоением социологии социальных проблем [1]. Инвалидность как социальная проблема относится к числу актуальных явлений современного российского общества, особенно в последнее время.

Проблемным полем данной статьи является изучение проблем молодых инвалидов как социальной группы. Выделение именно этой возрастной группы способствует более точному описанию проблем, характерных для нее. Многие из молодых инвалидов оценивают себя на равных с обычной молодежью, они активны и открыты для взаимодействия, участвуют в молодежных мероприятиях, раскрывают свои таланты. А некоторые стесняются статуса инвалидности, например, при поступлении в вуз. Поступают на общих основаниях, чтобы доказать себе и другим, что они такие же, как все. Таким образом, группа молодых инвалидов отличается от других возрастных групп. Эта статья ставит своей целью попытку проанализировать те проблемы, с которыми сталкиваются ежедневно молодые люди с инвалидностью, и показать необходимость их решения.

Актуальность данной темы обусловлена численностью инвалидов. В России насчитывается примерно 13 млн. инвалидов, молодых инвалидов – около 1 млн человек. В Санкт-Петербурге – 12533 человека [2]. Автор отмечает, что возрастной критерий молодых инвалидов – это 18–35 лет: нижняя граница обусловлена тем, что до 18 лет человек попадает в категорию «ребенок-инвалид», верхняя граница обусловлена законодательством РФ, согласно которому молодежью считается возраст до 30 лет, а в составе молодых семей – до 35 лет. Возрастной промежуток от 30 до 35 лет статистикой не учитывается. В настоящее время активно обсуждаются вопросы повышения возраста молодежи до 40 лет [3]. Таким образом, исходя из данных государственной статистики, достаточно сложно оценить точное число молодых инвалидов и решать проблемы этой социальной группы. И. Албегова подчеркивает, что «особым критерием выделения группы молодых инвалидов является наличие у молодого человека статуса инвалида, который определяется различными видами болезней» [4]. Так, в зависимости от степени тяжести заболевания можно выделить I, II или III группу инвалидности, а также различные степени ограничений трудоспособности. Например, инвалидность по общему заболеванию II или III группы внешне может никак не проявляться, поэтому люди с такими группами стараются не идентифицировать себя в качестве инвалидов. Некоторые молодые инвалиды стесняются своего статуса инвалида. Причиной этого является возможная стигматизация со стороны общества. Есть и обратная ситуация – люди озвучивают свой статус даже там, где в этом нет необходимости, с целью получить дополнительные возможные привилегии, поощряя особое отношение к себе. В этом случае можно говорить о социальном иждивенчестве. Таким образом, эта социально-возрастная группа является достаточно разнородной.

Степень научной разработанности проблемы инвалидности и ее основных аспектов насчитывает достаточно большое количество исследований. Так, в отечественной социологии и антропологии проблемы инвалидов изучали Е. Ярская-Смирнова, Э. Наберушкина, М. Муравьева, А. Клепикова, И. Утехин, П. Романов и ряд других. Однако исследований, объектом которых являются непосредственно молодые инвалиды, насчитывается мало. Среди российских авторов, занимающихся проблемами молодых инвалидов, можно выделить И. Ф. Албегову, Ф. Г. Албегова, И. С. Корешкову, О. М. Румянцеву, Т. Г. Ковкову, Ю. Н. Рюмину, но публикации этих авторов посвящены в большей степени реабилитации и технологиям социальной работы с молодыми людьми с ограниченными возможностями. Недостаточно приведен социологический анализ данной группы, не учтены ее особенности как объекта социальной и молодежной политики государства и ее возможности быть субъектом.

В зарубежной социологии существует целое направление, посвященное концептуальному изучению инвалидности, – «disability studies». Среди авторов можно выделить Майка Оливера, Колин Барнс, Терезу Дегенер, Лена Бартон, Джонатана М. Левитта. Эти авторы рассматривают различные модели инвалидности, в том числе социальную и правозащитную, а также влияние этих моделей на социальную политику государства и жизнь самих инвалидов. Социология инвалидности за рубежом давно уже входит в перечень приоритетных направлений социального анализа. Отечественная социология только подбирается к анализу социальных проблем в контексте социологического дискурса, множество проблем инвалидности все еще изучены слабо или не изучены вовсе.

По словам Т. М. Симоновой, описывая состояние социальной проблемы, необходимо «анализировать ее в контексте системного подхода или концепции социокультурного поля, что позволит лучше понять причины возникновения проблемы и ее место в социальной жизни в целом» [5]. В современном контексте востребован подход, в котором подчеркивается ценность независимой жизни для каждого и для инвалидов в том числе. В основе данного подхода лежит социальная модель инвалидности, где инвалидность рассматривается как социальная проблема, решение которой заключается в обеспечении полной, равноправной интеграции человека с ОВЗ в общество. По словам Т. Дегенер, социальная модель инвалидности объясняет инвалидность как социальный конструкт через дискриминацию и притеснение [6]. Социальная модель различает физическое нарушение человека и непосредственно саму инвалидность. Первое относится к состоянию тела или разума, второе – это результат того, как окружающая среда и общество реагируют на это нарушение. Хьюз, Гудли и Дэвис писали, что «социальная модель оставалась довольно неумолимой со своим первоначальным пониманием и, что более важно ... со своей практической миссией, которая заключалась в устранении барьеров, блокирующих участие инвалидов в жизни общества» [7]. Речь идет о необходимости устранять все препятствия на пути взаимодействия инвалидов с обществом. Общество обязано адаптировать существующие в нем стандарты к особым нуждам людей, имеющих инвалидность, для того, чтобы они могли жить «независимой жизнью». Это прежде всего право человека быть неотъемлемой частью жизни общества и принимать активное участие в социальных, политических и экономических процессах, это свобода выбора и свобода доступа к жилым и общественным зданиям, транспорту, средствам коммуникации, страхованию, труду и образованию. Отметим, что главным препятствием для независимой жизни инвалидов остается представление о таких людях как о больных, нуждающихся в постоянной опеке, заботе и помощи, как о тех, «которых надо жалеть» и «которым чего-то не хватает». Исследование, освещенное в данной статье, покажет, насколько реализована концепция «независимой жизни» в Санкт-Петербурге, через анализ проблем, с которыми сталкиваются молодые инвалиды.

Целью статьи является социологический анализ положения молодых инвалидов, а также анализ проблем, с которыми они сталкиваются.

Методы

В марте – мае 2013 года автором было проведено исследование, целью которого являлось изучение качества социальной работы с молодыми инвалидами в Санкт-Петербурге. Анкетирование молодых людей с ограниченными возможностями в возрасте от 18 до 35 лет, проживающих в Санкт-Петербурге (N=90), проводилось на базе Профес-

сионально-реабилитационного центра (ПРЦ), Центра социальной реабилитации Кировского района г. Санкт-Петербурга. Также была проведен фокусированный опрос в сети Интернет. Респондентам предлагалось пройти по ссылке и заполнить анкету.

В июле – августе 2020 года было принято решение повторить исследование, несколько расширив его в части вопросов, касающихся проблем, с которыми сталкиваются молодые инвалиды. Целью исследования было, во-первых, сравнить количественные показатели опроса и выявить произошедшие изменения, а во-вторых, выявить проблемы, с которыми сталкиваются молодые инвалиды в повседневной современной жизни. Гипотеза исследования – в настоящее время государство предпринимает все большее количество мер, направленных на улучшение качества жизни молодых инвалидов, поэтому проблем у молодых инвалидов должно быть меньше. В связи с условиями пандемии был проведен онлайн-опрос (N=70) среди инвалидов молодого возраста, проживающих на территории Санкт-Петербурга. Также было проведено интервью с экспертами – представителями органов власти, руководителями социальных учреждений, а также специалистами, непосредственно работающими с инвалидами (N=10).

Результаты

Результаты проведенного в 2013 году исследования показали, что среди основных проблем, с которыми чаще всего сталкиваются инвалиды, в том числе и молодые, следует назвать такие:

1. Проблема доступности лекарств и медицинских услуг

Так, треть всех опрошенных (29,9 %) сослалась на эту проблему. Как уже было сказано и раньше, доступность лекарств и медицинских услуг в г. Санкт-Петербурге оставляет желать лучшего. Основной причиной отсутствия доступности является дороговизна лекарственных препаратов или их редкость в наличии у аптек. То же самое касается медицинских услуг: основной проблемой является дороговизна, сопутствующей является отсутствие квалифицированных специалистов на местах.

2. Необорудованность транспорта

Так, пятая часть респондентов (20,5 %) отметила эту проблему как ту, с которой они чаще всего сталкиваются. Городской общественный транспорт в большинстве своем не доступен для колясочников и маломобильных групп населения. На сегодняшний день ситуация изменилась.

3. Отсутствие доступных общественных мест и мест досуга (кино, театры и др.)

Многие респонденты (14,5 %) указывали на то, что не могут посещать места досуга по двум причинам: физические препятствия (бордюры, барьеры и т. д.) на пути к учреждениям досуга и высокая стоимость билетов. Многие также указали на то, что не только места досуга недоступны, но и другие общественные места, такие как аптеки, магазины, дворы. Далеко не везде оборудованы пандусы или аппарели.

4. Доступность информации о возможностях для инвалидов, в том числе о правах и социальных услугах

Недоступна не только информация о социальных услугах. Например, респондентам предлагалось назвать причину, по которой они не могут заниматься спортом, в том числе паралимпийскими играми, получать реабилитацию, пользоваться льготами, социальным такси. И многие (13,7 %) отметили, что не знают о льготах, которые они могут получать, об услуге «социальное такси», не участвуют в играх, т. к. не знают о месте

их проведения, не знают о праве на бесплатную юридическую, психологическую помощь. Не все знают, куда можно пойти учиться после окончания коррекционной школы. Многие не знают даже, куда обратиться за данной информацией.

Таким образом, мы видим, что на первый план выходит проблема лекарств и медицинских услуг, на втором месте проблемы с доступностью транспорта, далее доступность информации и общественных мест, затем доступность информации о возможностях для инвалидов, в том числе о правах и социальных услугах.

В сравнении с этими результатами исследование 2020 года выявило некоторые сходства и различия. Так, на первом плане осталась проблема недоступности медицинских услуг и отсутствие или высокая стоимость лекарств. Все больше людей говорят об отсутствии возможности приобретения необходимых лекарств, 26,1 % респондентов жалуются на эту проблему. При этом мнения людей разделились пополам: одни пожаловались на отсутствие необходимых лекарств в аптеке, и столько же людей отметило дороговизну и невозможность из-за этого купить лекарства. Действительно, для инвалидов эта проблема остается актуальной, несмотря на то, что локация опроса – г. Санкт-Петербург с развитым уровнем жизни и логистикой. Многие лекарства сложно найти в аптеках. К таким относятся лекарства, необходимые для пациентов с редкими орфанными болезнями. Их стоимость доходит до нескольких миллионов рублей за единицу, причем терапия чаще всего нужна в течение всей жизни человека. Конечно, среднестатистическая российская семья не может себе позволить такого лечения.

Следующей важной проблемой является отсутствие доступной окружающей среды – доступной транспортной инфраструктуры (13 % отметили эту проблему) и безбарьерной среды в общественных местах (15,9 % указали наличие данной проблемы). Различные болезни накладывают те или иные ограничения на жизнедеятельность молодых людей, на их взаимодействие с окружающей средой. Автору представляется, что наиболее трудно взаимодействие с городской средой будет осуществляться у молодых людей с нарушениями опорно-двигательного аппарата, зрения, слуха и с умственными нарушениями. Трудности возникают в преодолении барьеров, с которыми сталкиваются люди с указанными видами нарушений в повседневной жизни, как физическими, так и психологическими. Так, если для инвалидов, передвигающихся на кресле-коляске, необходимо устранение только физических барьеров, то для инвалидов с нарушением зрения необходимо устранить физические и информационные барьеры на пути движения, предоставление информации в доступном виде. Это будет успешным шагом на пути взаимодействия инвалидов с окружающей средой. Работа в этом направлении ведется, но пока далека от того момента, когда мы можем сказать, что хотя бы 80 % от общей численности данных категорий инвалидов могут свободно выйти из дома и посетить любое учреждение. Кроме того, на сегодняшний день можно столкнуться с абсурдными ситуациями, когда доступная среда создается «для галочки». Достаточно мест, где к пандусу не подъехать из-за бордюрного камня, лежащего перед ним, или же пандус упирается в стену или забор. Тактильная плитка для слепых уложена неправильно или ведет непосредственно на препятствие. Это говорит об отсутствии компетентных специалистов, занимающихся данными вопросами, о халатности исполнителей. Существует специальная комиссия по доступной среде, которая принимает объект совместно с его руководителем. Комиссия указывает на недочеты, если они есть, составляет акт обследования. Однако бюрократический формат процедур исправления недочетов может занять от двух до пяти лет в зависимости от вида работ. Если недочеты выявлены в государственной организации, то ей снова

необходимо делать проектно-сметную документацию, искать подрядчика через процедуру аукциона, начинать работы. К этому времени, по опыту одного из учреждений, поменялся нормативно-правовой акт (к примеру, СНиП 59.13330.2016)¹, и снова у готового объекта имеются недочеты в соответствии с новым нормативно-правовым документом. Если недочеты выявлены у негосударственной организации, то реалии таковы, что организации проще заплатить штраф, чем что-то исправлять. Таким образом, в сегодняшней системе создания безбарьерной среды есть и определенные организационные проблемы, требующие внимания специалистов и совместного поиска решений. На рисунке 1 представлена сравнительная диаграмма результатов исследований 2013 и 2020 гг.

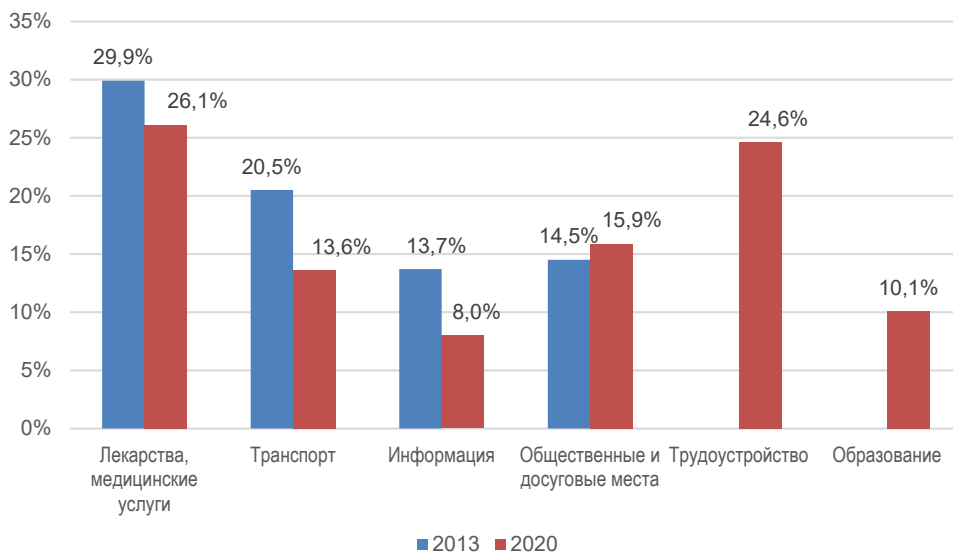


Рисунок 1. Проблемы молодых инвалидов. Сравнительная диаграмма результатов исследований 2013 и 2020 гг.

Как уже было сказано, в 2020 году исследование несколько расширили, добавив в него две важные сферы жизни – образование и трудоустройство. Из полученных данных выяснилось, что проблема трудоустройства является второй наиболее значимой проблемой, с которой сталкиваются молодые инвалиды в Санкт-Петербурге. Как видно на рисунке 1, на эту проблему сослались почти четверть опрошенных (24,6 %). Следует здесь отметить, что респондентам также предлагалось ответить на вопрос о выборе: предпочтительнее увеличение льгот и пособий или же возможность трудиться и зарабатывать деньги самим. 43,8 % выбрали повысить возможность трудоустройства, остальные же (56,2 %) отдали предпочтение увеличению пособий, из которых 7 % работают и место работы их устраивает (то есть пособие они рассматривают как дополнительный источник дохода и предлагают его увеличить), остальные не работают.

¹СП 59.13330.2016 Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения. Актуализированная редакция СНиП 35-01-2001 // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации «Кодекс». 15.05.2017. URL: <http://docs.cntd.ru/document/456033921> (дата обращения: 31.08.2020)

К сожалению, в работе с инвалидами, в том числе молодыми, специалисты сталкиваются с низкой мотивацией к труду. Примером низкой мотивации является неудачный опыт профессиональной реабилитации, которую осуществляют на базе одного из центров социальной реабилитации. Специалисты совместно с инвалидами посещают различные ярмарки вакансий, осуществляют взаимодействие с районной службой занятости, помогают инвалидам трудоустроиться. Однако, спустя некоторое время (как правило, 1–2 месяца), инвалиды увольняются и возвращаются на социальное обслуживание в центр. Причинами подобного социального поведения являются как недостаточная работа по мотивации клиентов со стороны сотрудников, так и отсутствие условий для комфортной работы на местах, несовпадение ожиданий с реальностью. Таким образом, уровень занятости и экономической активности инвалидов остается на крайне низком уровне. И. Корешкова также отмечает, что основной проблемой для молодых инвалидов остается занятость [8]. Автор согласен с данным мнением о необходимости создания новых форм занятости, таких как участие в разработке и реализации социальных проектов и программ. Политика государства в направлении занятости, как правило, сводится к квотированию рабочих мест и профессиональной реабилитации.

На проблему получения образования сослались 10,1 % опрошенных (рис. 1). Согласно Федеральному закону 181-ФЗ от 24.11.1995 «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»¹, инвалиды имеют право на получение образования, образовательные организации предоставляют инвалидам льготные условия поступления. Многие инвалиды пользуются этим правом, некоторые даже отказываются от этой возможности, чтобы доказать себе, что они могут поступить наравне со всеми. Однако для большинства граждан с ограниченными возможностями здоровья получение образования остается недоступным. И дело даже не в образовательных организациях, хотя безбарьерная среда есть далеко не в каждом образовательном учреждении. А в том, что инвалидам просто не добраться до места учебы. Отсутствие доступной городской среды для молодых людей с инвалидностью влияет на возможность получить полноценное образование. Работая в одном из центров реабилитации, автор отмечает, что ряд молодых людей выражал желание получить среднее профессиональное образование в Профессионально-реабилитационном центре. В настоящее время это единственное профильное образовательное учреждение среднего профессионального образования для людей с инвалидностью и ослабленным здоровьем в Санкт-Петербурге. Однако его расположение доступно далеко не всем желающим. Молодые инвалиды, проживающие в Кировском, Красносельском, Петродворцовом и ряде других районов, не могут самостоятельно добраться до Центра. С. Филипп также отмечает, что «отсутствие доступного пространства ограничивает возможности людей продолжать обучение на всех уровнях, от начальной школы до высшего образования, а также ограничивает возможности трудоустройства и осуществления социальной, культурной, спортивной и рекреационной деятельности» [9], поэтому создание комфортной и доступной городской среды является одним из важных условий комфортной жизнедеятельности инвалидов в обществе. Сейчас набирает популярность дистанционное обучение, что для молодых людей с инвалидностью является очень важным. Отчасти такой метод поможет решить данную проблему, но, с другой стороны, инвалиды снова окажутся в социальной изоляции.

¹ Федеральный закон от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации «Кодекс». 24.04.2020. URL: <http://docs.cntd.ru/document/9014513> (дата обращения: 02.09.2020)

Говоря о проблемах инвалидности, следует упомянуть еще о такой проблеме, как социальная изоляция, неготовность российского общества «принять» нетипичного человека. Несмотря на то, что, по данным исследований, люди стали чаще видеть инвалидов на улицах города, проблема до сих пор актуальна [10]. В книге «Обратная сторона Луны, или что мы не знаем об инвалидности: теория, репрезентации, практики» в интервью с инвалидами представлены показательные примеры того, как людям с инвалидностью порой бывает сложно преодолеть себя и выйти из дома. Многие, как, например, Александр, стесняются своего вида и ждут вечера, чтобы просто выйти из дома и прогуляться на свежем воздухе. Или пример с Юлией: когда мероприятие подготовлено для молодых инвалидов, но при этом должного информирования не получило. «Хорошо, говорят, поехали. Я обзвонила всех своих друзей, вот этих ребят на колясках из ..., приглашали ли кого-то еще. Нет, говорят. Я туда приехала, но это, конечно, зрелище печальное, там в основном были одни пожилые люди и никого не было молодых. А нас очень много, ребят, которые активные, стремятся, многие работают в Интернете» [11]. Развиваются НКО, создаются различные клубы, проводятся различные мероприятия, но, несмотря на это, проблема социальной изолированности остается.

Следует отметить, что представители власти и специалисты, работающие с молодыми людьми с ограниченными возможностями, также считают, что качество социализации инвалидов оставляет желать лучшего. Из интервью с экспертами следует, что работа в данных направлениях ведется, но на сегодняшний день ее недостаточно, и качество исполнения оставляет желать лучшего. «Работа в городе по обеспечению социальной поддержки, насколько я знаю, ведется во всех направлениях, – сообщает С. А. Тимонов, директор Профессионально-реабилитационного центра, – отторгаемых тем в городе в принципе нет, другое дело, что кое-что надо побыстрее делать». Что касается доступности информации для инвалидов, то, по словам директора, если человек мотивирован, он найдет информацию за несколько минут по нескольким каналам: по общественным организациям, в которых, как правило, состоят инвалиды, по районным отделам социальной защиты населения и в социальных сетях.

Противоположной точки зрения придерживается директор Центра социальной реабилитации инвалидов и детей-инвалидов Кировского района Ю. А. Шепелев. Он считает, что информации о социальных услугах в нашем городе довольно мало. «Нет, никакой информации инвалиды не получают, а доступность информации становится все меньше. Если раньше по телевизору была социальная реклама, то сейчас этого ничего нет, есть, конечно, социальный канал нашего Кировского района, но это, опять же, может позволить себе далеко не каждый, ведь это кабельный канал. А так, листовки, программки – это все разовое, хотелось бы, конечно, больше социальной рекламы». Похожего мнения придерживается С. В. Лучиц, начальник отдела социальной защиты населения Администрации Петродворцового района: «Информации о предоставляемых социальных услугах недостаточно. Сегодня, для того чтобы информация о предоставляемых услугах дошла до нуждающихся в ней инвалидов – социальные службы вынуждены заниматься саморекламой. Это средства массовой информации, кабельное телевидение, изготовление и распространение информационных листовок, буклетов в учреждениях здравоохранения и образования. Данная информация доступна, но в связи с ограниченностью бюджетного финансирования на изготовление информационных материалов – недостаточна. Отмечу, что в нашем районе работа в этом направлении ведется. Создано районное бюро социальных участковых, которые призваны оказывать адресную помощь».

Что касается в целом социального положения молодых людей с ограниченными возможностями в России, то мнения экспертов также расходятся. По словам С. В. Лучиц, «социальное положение молодых людей с ограниченными возможностями в РФ довольно стабильное. Действующее законодательство РФ в сфере социальной защиты предусматривает достаточное количество различных мер социальной поддержки и социальных гарантий для данной целевой группы».

Однако, по мнению руководителя отдела социально-психологической реабилитации и медицинского сопровождения ПРЦ И. В. Светличной, «социальное положение молодых инвалидов в РФ неважное, новая редакция законов учитывает не все потребности инвалидов и нуждается в доработке».

На вопрос о том, должны ли инвалиды учиться и работать в обществе или отдельно от него, эксперты единогласно поддержали первый вариант ответа. Наиболее полный ответ дала С. В. Лучиц: «Молодые люди с инвалидностью должны учиться и работать в обществе, однако для их обучения должны быть обеспечены все условия. Однако до настоящего времени большей проблемой остается отсутствие доступной среды жизнедеятельности для инвалидов, то есть как инвалид от места проживания доберется до места обучения и насколько комфортно будет проходить обучение на общих условиях. В связи с этим для создания необходимых условий для инвалидов возможно создание специализированных, но не закрытых учреждений».

Таким образом, мнения экспертов в этих вопросах расходятся, но в одном они точно уверены: социальная политика в России должна быть направлена в том числе на развитие человеческого потенциала молодых людей с инвалидностью, на социальную реабилитацию и поддержку инвалидов.

Обсуждение

На основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что понятие «молодые инвалиды» выходит за пределы сложившихся рамок анализа инвалидности, не выделяется в статистических данных и, как следствие, не учитывается или учитывается не в полной мере в практической работе государственных учреждений. Проблемы молодых инвалидов как социальной группы требуют комплексного решения с сохранением индивидуального подхода. Справедлива фраза Олега Колпащикова, незрячего бизнес-тренера из Екатеринбурга, одного из организаторов проекта «Белая трость» о помощи инвалидам: «Если ты по-настоящему хочешь помочь инвалиду, подумай, чему ты можешь у него научиться» [12]. Возможно, именно с этой позиции стоит смотреть на проблемы молодых инвалидов. Логика проста: когда мы учимся у других людей, мы смотрим на них с уважением, с заинтересованностью, а не с сочувствием и жалостью. Почувствовать себя равным с другими, равным в социальном плане особенно важно для молодого человека с инвалидностью.

Подводя итоги, отметим еще раз, что к основным проблемам молодых инвалидов можно отнести доступность медицинских услуг и лекарств, проблему трудоустройства, необорудованность транспорта и отсутствие безбарьерной окружающей среды, проблему получения образования и информационной доступности. Кроме того, многие исследователи отмечают социальную изоляцию как еще одну проблему людей с инвалидностью.

Проведенный анализ также свидетельствует о том, что в Санкт-Петербурге проблемам инвалидов стали больше уделять внимания. К примеру, проблемой, связанной с доступностью лекарств, занялись на федеральном уровне. Усилиями НКО и сотрудников медицинских организаций удалось добиться небольшого прогресса в этой сфере.

Так, директор фонда «Семья СМА» Ольга Германенко отмечает, что удалось добиться как снижения стоимости лекарств для лечения больных с СМА (спинально-мышечной атрофией) за счет его включения в список жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов, так и создания Фонда поддержки детей с редкими заболеваниями. Пока механизм, с помощью которого дети с редкими заболеваниями будут получать необходимое лечение, неизвестен, а список болезней, при которых лекарства отпускаются бесплатно, не достаточно полный. Однако факт того, что небольшие шаги сделаны, позволяет говорить о внимании государства к вопросу доступности лекарств для молодых инвалидов.

Также власти обратили внимание на проблему доступности информации. Если в 2013 году это была одна из актуальных проблем, то сейчас мои исследования показали, что актуальность проблемы доступности информации существенно снизилась. На сегодняшний день проводятся кампании по информированию граждан о предоставлении различных социальных услуг, адресной социальной помощи, информирование о льготах. Достаточно информации представлено в сети Интернет. С 2019 года в Санкт-Петербурге создана служба социальных участковых с целью оказания беззаявительной помощи. Заявительный принцип оказания помощи оказался недостаточно эффективным, поскольку не выявляет всех нуждающихся. Служба социальных участковых призвана осуществлять помощь адресно, в том числе на дому.

В целом по проблеме доступной окружающей среды в городе отмечаются существенные изменения. Так, доступность транспортной системы улучшена, показатель по этой проблеме снизился с 20,5 % до 13,6 % (рис. 1). Сегодня городские автобусы оснащены пандусами, в метро работает служба сопровождения. Многие объекты социальной инфраструктуры приспособлены под нужды инвалидов. Отметим, что доступная среда – это возможность молодых инвалидов быть независимыми экономическими субъектами, активно участвовать в политической, культурной и социальной жизни общества. Этот показатель, с одной стороны, отражает уровень реализации их прав как граждан социального государства, с другой – демонстрирует уровень развития государства и общества.

На сегодняшний день имеются проблемы с надлежащим исполнением законодательных актов. Различные субъекты трактуют нормативно-правовые документы по-разному. Так, например, в связи с ратификацией Россией Конвенции о правах инвалидов в 2012 году в ряд нормативных документов были внесены значительные изменения. В частности, ФЗ 419 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты»¹ затронул вопросы доступности городского пространства для инвалидов. Но проведенное исследование показывает, что исполнение на местах оставляет желать лучшего. Бюрократический механизм реализации и некомпетентность специалистов тормозят развитие доступности городской среды в регионе. Немаловажным является тот фактор, что ответственность за создание доступной среды возложена на один орган власти – Министерство труда и социальной защиты в РФ и Комитет по социальной политике Санкт-Петербурга. Тогда как решение данной задачи должно носить комплексный характер, с привлечением специалистов не только из социальной сферы.

¹ Федеральный закон от 01.12.2014 № 419-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам социальной защиты инвалидов в связи с ратификацией Конвенции о правах инвалидов» // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации «Кодекс». 29.12.2015. URL: <http://docs.cntd.ru/document/420236204> (дата обращения: 02.09.2020)

Но несмотря на имеющиеся проблемы, автор отмечает, что Санкт-Петербург достиг определенных результатов в политике, направленной на решение проблем молодых инвалидов. Постепенно качество жизни данной социальной группы меняется в лучшую сторону. Государство должно способствовать трансформации общественного сознания, формированию политики на основе социальной модели инвалидности, а значит, необходимо приложить еще немало сил для достижения поставленных целей и решения проблем молодых инвалидов.

Ссылки / References

1. Симонова Т. М. Интегративный подход к исследованию социальных проблем // Журнал социологии и социальной антропологии. 2009. Том 12. № 1. С. 66–74.
2. Численность инвалидов по возрастным группам в разрезе субъектов РФ // Федеральная государственная информационная система «Федеральный реестр инвалидов». 20.11.2020. URL: <https://sfri.ru/analitika/chislennost/chislennost/chislennost-po-vozzrastu?territory=1> (дата обращения: 31.08.2020).
3. Чуй Ю. В. Особенности и специфика ценностных ориентаций российской молодежи // Вестник социально-политических наук. 2015. № 14. С. 44–46.
4. Албегова И. Ф., Корешкова И. С. Молодые инвалиды как социальная группа и объект социальной работы // Социальные и гуманитарные знания. 2017. Том 3. № 1. С. 50–54.
5. Симонова Т. М. Структура социальной проблемы и ее анализ // Вестник ЧелГУ. 2009. № 18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-sotsialnoy-problemy-i-ee-analiz> (дата обращения: 09.09.2020).
6. Degener T. A human rights model of disability // Researchgate.net. 31.12.2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/283713863_A_human_rights_model_of_disability (date of access: 17.08.2020).
7. Hughes B., Goodley D., Davis L. Conclusion: Disability and Social Theory // In Disability and Social Theory: New Developments and Directions, edited by D. Goodley, B. Hughes and L. Davis. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012. P. 317.
8. Корешкова И. С. Молодые инвалиды как группа современной российской молодежи и ее проблемы в меняющемся мире // Уральский Федеральный университет. 18.03.2016. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/81617/1/978-5-91416-007-1_2016-233.pdf (дата обращения: 02.09.2020).
9. Филлипс С. Параллельный мир // Обратная сторона Луны, или что мы не знаем об инвалидности: теория, репрезентации, практики: сб. статей / отв. ред: А. С. Курленкова, Е. Э. Носенко-Штейн. М.: Издательство МБА, 2018. С. 223–274.
10. Романов П. В., Ярская-Смирнова Е. Р. Инвалиды и общество: двадцать лет спустя // Социологические исследования. 2010. № 9. С. 50–58.
11. Истории жизни // Обратная сторона Луны, или что мы не знаем об инвалидности: теория, репрезентации, практики: сб. статей / Отв. ред: А. С. Курленкова, Е. Э. Носенко-Штейн. М.: Издательство МБА, 2018. С. 381–419.
12. Михнова И. Пространство возможностей. Заметки на полях библиотечного дела. Сборник полемических статей. М.: Российская государственная библиотека для молодёжи, 2017. 120 с.



On the specific graphic, orthographic and morphological features of the usus of the monastic scriptoria of Nuremberg in the 15th century

A. E. Gavriusheva¹

¹P. G. Demidov Yaroslavl State University, 14 Sovetskaya str., Yaroslavl 150003, Russian Federation

DOI: 10.18255/2412-6519-2021-1-88-95

Research Article
Full text in Russian

The article examines the graphic, spelling and morphological features characteristic for medieval texts created in Nuremberg. The study involves spiritual literature created in various Nuremberg scriptoria. Each investigated text is considered as an integral and independent graphic and spelling system, consisting of interrelated elements. Following features presented in the studied manuscripts are revealed in the course of the analysis of the texts: the Middle and Early New High German features, features characteristic of the Southeastern, East Frankish and Nuremberg dialects, as well as the spelling features. The reasons for the differences between the graphic and spelling systems of the studied texts from the phonetic system of Early New High German and intertextual differences are subject to interpretation. The analysis of the scriptoria peculiarities makes it possible to determine the place of graphic and orthographic systems in the context of Early New High German linguistic dynamics, as well as the degree of influence of various dialects on them. When considering the graphic and orthographic features of the studied texts, the specificity of the written fixation of Early New High German is taken into account as well as the fact that the urban written language and the urban dialect are different sources of influence on the formation of the written tradition of each scriptorium. This study allows to conclude about the degree of independence of the graphic and spelling systems of manuscripts and about the usability of the norms of the written language of the period under study.

Keywords: graphic features; spelling features; morphological features; monastic usus; written language; Nuremberg dialect; Early New High German

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Gavriusheva, Alexandra E. | E-mail: alexandra-gavr@mail.ru
Senior lecturer

For citation: Gavriusheva A. E. On the specific graphic, orthographic and morphological features of the usus of the monastic scriptoria of Nuremberg in the 15th century // *Social'nye i humanitarnye znaniya*. 2021. Vol. 7, No 1. P. 88-95. (in Russ.)



О специфических графико-орфографических и морфологических чертах узуса монастырских скрипториев Нюрнберга XV века

А. Е. Гаврюшева¹

¹Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, ул. Советская, 14, Ярославль, 150003, Российская Федерация

DOI: 10.18255/2412-6519-2021-1-88-95
УДК 811.11-112.2

Научная статья
Полный текст на русском языке

В статье рассматриваются графико-орфографические и морфологические особенности, характерные для средневековых текстов, созданных в Нюрнберге. К исследованию привлекается духовная литература, созданная в скрипториях конвентов св. Клары и св. Екатерины. Каждый исследуемый текст рассматривается как целостная и самостоятельная графико-орфографическая система, состоящая из взаимосвязанных элементов. В ходе анализа текстов выявляются средне- и ранненововерхне-немецкие особенности, черты, характерные для юго-восточных, восточнофранкского и нюрнбергского диалектов, а также орфографические особенности, представленные в исследуемых рукописях. Причины отличий графико-орфографических систем исследуемых текстов от фонетической системы ранненововерхне-немецкого и межтекстовые различия подлежат интерпретации. Анализ особенностей скрипториев позволяет определить место графико-орфографических систем в контексте ранненововерхне-немецкой языковой динамики, а также степень влияния на них различных диалектов. При рассмотрении графико-орфографических особенностей исследуемых текстов во внимание принимается специфика письменной фиксации ранненововерхне-немецкого и учитывается, что городской письменный язык и городской диалект являются разными источниками влияния на формирование письменной традиции каждого из скрипториев. Данное исследование позволяет сделать вывод о степени самостоятельности графико-орфографических систем рукописей и об узуальности нормы письменного языка исследуемого периода.

Ключевые слова: графико-орфографические особенности; морфологические особенности; монастырский узус; письменный язык; нюрнбергский диалект; ранненововерхне-немецкий язык

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Гаврюшева, Александра Евгеньевна | Email: alexandra-gavr@mail.ru
Старший преподаватель кафедры иностранных языков
гуманитарных факультетов

Для цитирования: Гаврюшева А. Е. О специфических графико-орфографических и морфологических чертах узуса монастырских скрипториев Нюрнберга XV века // Социальные и гуманитарные знания. 2021. Том 7, № 1. С. 88-95.

Введение

Письменный язык Нюрнберга XV века представляет интерес для исследователей в силу ряда причин. С одной стороны, он находится на стыке трех диалектных ареалов: восточнофранкского, севернобаварского и тюрингского, следствием чего становится междиалектная интерференция в письменных памятниках ранненововерхненемецкого периода. Такие тексты являются гетерогенными, нестабильными языковыми образованиями [1, с. 243]. С другой стороны, ориентация рукописей и первых печатных изданий, созданных в Нюрнберге, на читателей из других регионов [2, с. 15] способствует появлению наддиалектных черт в письменных памятниках еще до появления прескриптивной нормы.

Несмотря на то, что средневековые тексты привлекают внимание как зарубежных, так и отечественных лингвистов [2; 3; 4; 5], духовная и богословская литература этого периода оказалась исследована в значительно меньшей мере, чем художественные тексты и грамоты. При этом переписчики и авторы средневековых духовных текстов по уровню образованности, степени влияния на других авторов, размеру целевой аудитории, количеству списков с их работ существенно отличаются от прочего городского населения. Кроме того, именно появление монастырских школ и университетов в немецкоязычном языковом пространстве способствует тому, что число текстов на немецком становится сравнимым с количеством изданий на латинском языке [6, с. 137].

Регулярное пополнение монастырских скрипториев рукописями и первыми печатными изданиями неизбежно приводит к формированию определенной письменной традиции скрипториев, однако в связи с отсутствием прескриптивной нормы каждый писец самостоятельно формирует графико-орфографическую систему, включая в нее надрегиональные тенденции, особенности местного и городского диалектов. Подобная вариативность осложняет анализ графико-орфографической системы, поскольку не во всех случаях возможно определение индивидуальных границ варьирования.

С одной стороны, рукописные традиции и узуз конвента не могут не найти отражения в графико-орфографическом портрете писца. С другой стороны, учитывая дискуссионность выделения собственно нюрнбергских [7; 8] и даже собственно восточнофранкских черт в ранненововерхненемецкий период [9; 10], вопрос о самостоятельности графико-орфографических систем каждой отдельной рукописи и сформированности письменной традиции каждого скриптория стоит особенно остро. В ходе настоящего исследования будут рассмотрены графико-орфографические и некоторые морфологические черты текстов, созданных в двух крупнейших скрипториях Нюрнберга XV в., что позволит сделать вывод о том, в какой степени набор графико-фонетических и морфологических особенностей каждого текста индивидуален либо подвержен воздействию письменной традиции скриптория.

В качестве материала исследования были выбраны тексты рукописей, созданных в XV в. в доминиканском конvente святой Екатерины и конvente святой Клары. Для удобства в тексте статьи рукописи обозначаются в соответствии с их местом хранения.

1. Staatsbibliothek Bamberg, Msc. Patr. 65, früher Q.V.6, далее обозначаемая *Va*.

2. Stadtbibliothek Nürnberg, Cod. Cent. VI, 43^b, далее обозначаемая *Nu1*, представляющая собой сборник из нескольких текстов, составленный двенадцатью различными переписчиками [11].

3. Staatsbibliothek zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz, mgq 1421, далее обозначаемая *Ve*.

4. Cod. III 1. oct. 41, Augsburg Universitätsbibliothek, ein Gebetbuch für Klarissen, далее обозначаемая *A1*.

5. Cod.I.3, Augsburg Universitätsbibliothek, далее обозначаемая *A2*.

6. Will II, 22.oct., Nürnberg, Stadtbibliothek, Heinrich v. St. Gallen: Passionstraktat, далее обозначаемая *Nu2*.

7. Nürnberg, Stadtbibliothek, Amb. 67 quart., далее обозначаемая *Nu3*. Данная рукопись принадлежит перу трех переписчиков [Там же].

Кроме того, в ряде случаев к исследованию привлекались другие тексты сборника *Nu1* (4^v – 59^v, 60^v-61^v, 64^v-75^v).

Методы

Задачам настоящего исследования отвечает использование всех текстов каждой из рукописей, благодаря чему становится возможна точная количественная оценка графико-орфографических и морфологических феноменов, представленных в каждом тексте, а также выявление особенностей их позиционного распределения. Кроме того, такой объем исследуемых текстов предоставляет возможность для подтверждения или опровержения существования статистически значимой корреляции графико-фонетических отношений в разных позициях и морфемах [12, с. 43].

Для выявления графико-орфографических особенностей каждого текста необходимо было получить точные количественные данные о различных графематических феноменах, их дистрибутивных особенностях, частотности их употребления, для чего на первом этапе исследования был использован статистический метод. В ходе исследования были использованы лингвистические редакторы за авторством А. В. Андреева (ИЛИ РАН) и Е. В. Гаврюшева (независимый разработчик).

Каждый исследуемый текст рассматривается как целостное образование, состоящее из взаимосвязанных элементов, для их анализа используется системный подход. Система, на основе которой осуществляется описание графико-орфографических отношений, была разработана Г. Коллером [2] и М. Эльменталером [13], а в качестве соответствующей классификационной схемы используется реконструированная В. Мозером [14] фонематическая система, свойственная ранненововерхненемецкому в юго-восточной части Германии. Использование сравнительно-исторического метода позволяет определить место графико-орфографических систем в контексте ранненововерхненемецкой языковой динамики, а также степень влияния на них различных диалектов.

Графические особенности каждого текста рассматриваются отдельно, а затем сопоставляются с графико-орфографическими системами других переписчиков. Их сопоставление между собой и с фонетической системой, характерной для ранненововерхненемецкого в юго-восточной части Германии, позволяет выявить, какие особенности можно считать чертами письменной традиции скриптория и городского диалекта исследуемой эпохи [12]. Причины отличий графико-орфографических систем исследуемых текстов от фонетической системы ранненововерхненемецкого и межтекстовые различия подлежат интерпретации.

Среди графико-орфографических явлений особенную релевантность имеют следующие:

- сохранение оппозиции *b/p, d/t* в разных позициях в слове;
- ослабление оппозиции сильного согласного, обозначаемого *f* и *ff* после кратких гласных, и слабого согласного, обозначаемого *f* и *v*;
- устранение оппозиции *s ~ z*.

При рассмотрении графико-орфографических особенностей исследуемых текстов во внимание принимается специфика письменной фиксации ранненововерхненемецкого. Региональные варианты литературного языка, письменный узус этого периода не совпадают с особенностями систем местных говоров и диалектов. В письменном языке зачастую используется разный набор наддиалектных и региональных признаков, в некоторых случаях особенности, заимствованные из разных территориальных языковых вариантов, противоречат друг другу. Таким образом, городской письменный язык и городской диалект не тождественны и являются разными источниками влияния на формирование письменной традиции каждого из скрипториев.

Результаты

Скрипторий конвента святой Екатерины

В текстах из рукописей Nu1, Nu3¹ и Ve из скриптория конвента святой Екатерины можно выделить общие черты. К ним относятся:

1. Средневерхненемецкие особенности.
 - сохранение средневерхненемецкого *î*, слабая представленность дифтонгизации;
 - ослабление оппозиции *f ~ p* между гласными;
 - преобладание средневерхненемецкой парадигмы атематических и стяженных глаголов [15];
 - использование средневерхненемецких форм инфинитива;
 - употребление кратких личных форм в индикативе;
 - использование непрефигированных причастий прошедшего времени;
 - применение переходных личных форм глагола *sein*.
2. Ранненововерхненемецкие особенности.
 - эпентеза *e* в безударных аффиксах;
 - сохранение оппозиции *<d> ~ <t>* в начале слова.
3. Черты, характерные для юго-восточных диалектов.
 - ослабление оппозиции *<ei> ~ <e>* в ударном слоге;
 - устранение оппозиции *<u> ~ <o>* перед сонорными (что свойственно как восточнофранкским говорам, так и нюрнбергскому письменному языку, заимствовавшему эту особенность из местного диалекта);
 - ослабление оппозиций *<pf> ~ <f>* и *<f> ~ <pf>* после сонорных или гласных;
 - эпентеза *b, p* между лабиальными и дентальными.
4. К числу графико-орфографических особенностей, характерных для средневерхненемецких диалектов и представленных во всех рукописях, относятся оппозиция *<a> ~ <o>* и эпентеза *n* перед глухими гуттуральными смычными на стыке морфем.
5. Нюрнбергское устранение оппозиции *<g> ~ <ch>* на стыке морфем перед суффиксом *-keit*.
6. Орфографические особенности.
 - распространенность написания *v* для передачи *u* и *f*;
 - использование *j* и *u* для передачи особого качества *i* (в основном для обозначения краткости гласного).

Несмотря на то, что для всех исследуемых графико-орфографических систем характерны ранненововерхненемецкие колебания, каждая из них обладает определенной

¹ Тот факт, что рукописи Nu1 и Nu3 составлены несколькими писцами, облегчает выявление особенностей, общих для всех текстов и поэтому характеризующих письменную традицию скриптория в исследуемый период.

самостоятельностью и собственным набором графико-орфографических и морфологических особенностей. Однако во всех рукописях наблюдаются общие тенденции и закономерности, неизменные в текстах, созданных разными писцами на протяжении всего XV в., позволяющие судить о сформированности стабильной письменной традиции скриптория.

Узус конвента святой Екатерины характеризуется относительной гомогенностью графико-орфографических систем, во всех рукописях, созданных в XV в., наблюдается стремление к использованию средневерхненемецких особенностей, следование современным им языковым тенденциям для них не характерно. Отражение ранненоверхненемецких особенностей осуществляется во всех рукописях по-разному и зависит от предпочтений переписчицы. В большинстве текстов писцы используют традиционные особенности графико-орфографической и морфологической систем.

В каждом исследуемом тексте, составленном в конvente святой Екатерины, представлен свой набор элементов севернобаварских и восточнофранкских говоров, однако для письменного узуса конвента характерна слабая представленность особенностей нюрнбергского городского диалекта и повсеместное использование черт юго-восточных говоров, а также элементов средненемецкого территориального языкового варианта. Кроме того, для всех текстов, созданных в конvente в XV в., характерно использование определенных орфографических особенностей, не свойственных письменному узусу Нюрнберга и потому специфичных для данного скриптория.

Скрипторий конвента святой Клары

Рукописи, созданные в конvente святой Клары, отличаются большей гетерогенностью, разница между графико-орфографическими и морфологическими портретами каждой переписчицы более существенна, однако можно выделить общие особенности для всех текстов данного конвента:

1. Ранненоверхненемецкое использование геминат в конце морфемы и слова.

2. Южно-немецкие особенности (в основном свойственные севернобаварским диалектам).

– ослабление оппозиции $\langle e \rangle \sim \langle \ddot{o} \rangle$ и $\langle e \rangle \sim \langle o \rangle$ в начале слова перед буквосочетанием *pf* (как в *epffel* ~ *öpffeln*). Особенно широко данное явление представлено в *A* и *Nu2*, средненемецкая лабиализация в этой позиции свойственна и рукописям из скриптория святой Екатерины, однако в меньшей степени. В нюрнбергском письменном языке она получает распространение во второй половине – конце XV в. [14, с. 108];

– редукция *e* в безударных суффиксах;

– использование *p* в начале и середине слова перед гласным;

– употребление *b* перед сонорными и после назальных;

– ослабление оппозиции $\langle b \rangle \sim \langle w \rangle$;

– использование *dt* в конце слова после назальных;

– устранение оппозиции $\langle t \rangle \sim \langle d \rangle$ в начале слова в превокальной позиции;

– эпентеза *e* в безударной позиции;

– использование *sch* после назальных и сонорных;

– употребление формы инфинитива *gesein*, характерное для юго-западных диалектов.

3. Особенности нюрнбергского письменного узуса.

– ослабление оппозиций $\langle eu \rangle \sim \langle i \rangle$, $\langle u \rangle \sim \langle o \rangle$, $\langle e \rangle \sim \langle u \rangle$;

– применение средневерхненемецких форм претерита *hetten*, *thetten*;

– употребление глагола *tun* в форме претерита множественного числа с корневым *a*;

4. В отдельных словоформах сохранение фонетических значений $s \sim z$ в интервокальной позиции (*grose, gewesen, diesze, geleszen* в Nu2).

5. Севернобаварские особенности.

- использование p в начале слова и b после сонорных;
- применение геминаты gg для передачи $/g/$ в середине и конце слова;
- преимущественное употребление ck для обозначения $/k/$;
- переход $t > d$ после назальных и сонорных;
- распространенность суффикса $-nus$;
- употребление полных форм *steen, geen*;
- использование смешанной формы *seind/seindt*;

6. Орфографические особенности.

- использование u для обозначения $/u/$;
- распространенное написание f в начале слова для передачи $/ff/$;
- использование i в начале слова в превокальной позиции при передаче j на письме.

Таким образом, средневерхненемецкие особенности, черты восточнофранкских говоров, особенности нюрнбергского письменного языка или городского диалекта в текстах представлены неравномерно, и их набор колеблется в зависимости от предпочтений переписчицы. Письменный узус скриптория второй половины XV в. – начала XVI в. характеризуется преимущественным использованием ранненововерхненемецких особенностей, следованием современным для переписчиц тенденциям в отображении фонетических изменений на письме. Кроме того, во всех текстах, созданных в данном скриптории, повсеместно используются графико-орфографические особенности юго-восточного наддиалектного территориального варианта, севернобаварских говоров и некоторые элементы морфологической системы юго-западных диалектов, не характерные для узуса Нюрнберга и местного диалекта. Письменной традиции скриптория также свойственно употребление некоторых специфичных только для него орфографических особенностей.

Обсуждение

Таким образом, для письменной традиции скриптория конвента святой Екатерины характерно использование средневерхненемецких особенностей, слабая представленность черт нюрнбергского городского диалекта, употребление особенностей юго-восточных и средненемецких говоров. Для письменного узуса скриптория конвента святой Клары характерны ранненововерхненемецкие особенности, черты юго-западных диалектов, севернобаварских говоров и юго-восточного наддиалектного территориального варианта.

Элементы городского узуса и восточнофранкских говоров распространены в исследуемых рукописях в разной степени. Среди морфологических особенностей, свойственных нюрнбергскому письменному узусу и используемых в исследуемых рукописях, можно отметить применение средневерхненемецких форм претерита *hetten, thetten* и употребление глагола *tun* в форме претерита множественного числа с корневым a . В большей степени использование черт нюрнбергского письменного языка характерно для рукописей из скриптория конвента святой Клары. Во всех исследуемых текстах представлены особенности восточнофранкских и средненемецких говоров, большее их количество свойственно текстам из скриптория конвента святой Екатерины.

Графико-орфографическая и морфологическая система каждого писца демонстрирует определенную самостоятельность, обусловленную отсутствием общей обязательной письменной нормы в исследуемый период [16, с. 1]. Для каждого текста характерен

индивидуальный набор морфологических и графико-орфографических элементов, однако тексты, созданные в одном скриптории, обладают общими чертами и закономерностями, характерными для письменной традиции данного конвента. Использование особенностей, характерных для узуса скриптория, подтверждает узуальность нормы исследуемого периода.

Ссылки / References

1. Anders C. A. Wahrnehmungsdialektologie: das Obersächsische im Alltagsverständnis von Laien. Berlin-New York: De Gruyter, 2010. 476 S.
2. Koller G. Der Schreibusus Albrechts Dürers. Graphematische Untersuchungen zum Nürnberger Frühneuhochdeutschen. Wiesbaden: Steiner, 1989. 256 S.
3. Klepsch A. Lautsystem und Lautwandel der Nürnberger Stadtmundart im 19. und 20. Jahrhundert. Tübingen: De Gruyter, 1988. 456 S.
4. Баева Г. А. НИС ЕТ NUNC: К вопросу о текстообразующих маркерах устной рецепции в средневерхненемецкой литературе // Университетский научный журнал. СПб: Санкт-Петербургский университетский консорциум, 2017. № 31. С. 15–21.
5. Бондарко Н. А. Анонимная проповедь о воплощении Бога Слова в рукописи Cgm 176 из собрания Баварской государственной библиотеки // Индоевропейское языкознание и классическая филология – XIII (чтения памяти проф. И. М. Тронского). Материалы междунациональной конференции, проходившей 23–25 июня 2014 г. / Отв. редактор Н. Н. Казанский. СПб.: Наука, 2014. С. 52–60.
6. Гухман М. М., Семенюк Н. Н. История немецкого литературного языка IX–XV вв. М.: Наука, 1983. 200 с.
7. Van der Elst G. Aspekte zur Entstehung der neuhochdeutschen Schriftsprache. Erlangen: Palm & Enke, 1987. 169 S.
8. Müller P. O. Usus und Varianz in der spätmittelalterlichen und frühneuzeitlichen Schreibsprache Nürnbergs // Zeitschrift für germanistische Linguistik. Berlin-New York: De Gruyter, 2002. Bd. 30. S. 56–72.
9. Paul H. Mittelhochdeutsche Grammatik. 20. Aufl. von Hugo Moser und Ingeborg Schröbler. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1969. 502 S.
10. Klepsch A. Fränkische Dialekte // Historisches Lexikon Bayerns. 2009. URL: http://www.historisches-lexikon-bayerns.de/Lexikon/Fränkische_Dialekte (дата обращения: 29.05.2018).
11. Schneider K., Zirnbauer H. Die Handschriften der Stadtbibliothek Nürnberg I: Die deutschen mittelalterlichen Handschriften. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag, 1965. 594 S.
12. Glaser E. Graphische Studien zum Schreibsprachwandel vom 13. bis 16. Jahrhundert. Heidelberg: Winter, 1985. 520 S.
13. Elmentaler M. Struktur und Wandel vormoderner Schreibsprachen. Berlin-New York: De Gruyter, 2003. 164 S.
14. Moser V. Frühneuhochdeutsche Grammatik. Bd. I: Lautlehre. 1. Hälfte: Orthographie, Betonung, Stammsilbenvokale. Heidelberg: Winter, 1929. 215 S.
15. Гаврюшева А. Е. Morphologische und graphisch-phonetische Varianz der athematischen und kontrahierten Verben in der Nürnberger Schreibsprache des 15. Jahrhunderts // Индоевропейское языкознание и классическая филология – XVIII. Материалы чтений, посвященных памяти профессора И. М. Тронского. СПб.: Наука, 2017. С. 154–174.
16. Straßner E. Graphemsystem und Wortkonstituenz. Schreibsprachliche Entwicklungstendenzen vom Frühneuhochdeutschen zum Neuhochdeutschen, untersucht an Nürnberger Chroniktexten. Mit 4 Mikrofiches. Tübingen: De Gruyter, 1977. 171 S.



Age differentiation of the perception of toponyms (based on the toponyms *Uglich*, *Tutaev*, *Pereslavl-Zalessky*)

A. A. Talitskaya¹, K. A. Lepakova¹

¹P. G. Demidov Yaroslavl State University, 14 Sovetskaya str., Yaroslavl 150003, Russian Federation

DOI: 10.18255/2412-6519-2021-1-96-107

Research Article
Full text in Russian

The article examines the peculiarities of the language consciousness of the residents of the Yaroslavl region in the age aspect. The research is carried out on the material of the toponyms *Uglich*, *Tutaev* and *Pereslavl-Zalessky*. A psycholinguistic experiment was conducted, including these stimuli, according to its results, associative fields were compiled for each toponym for each age group separately. As a result of semantic interpretation of the obtained associative fields, all associative reactions are divided into semantic groups. The number of reactions for each semantic group is specified. As a result of a comparative analysis of the semantic groups formed during the interpretation of reactions to the toponym *Uglich*, common semantic groups were identified for all age categories: «Generic geographical name», «Connection with brands of products of various kinds». For the stimulus *Tutaev* such semantic groups become «Generic geographical name», «Emotions, experiences, subjective estimate, Indicating to the city of various kinds of objects», for the stimulus *Pereslavl-Zalessky* – «Generic geographical name», «Connection name of the city with natural objects», «Emotions, experiences, subjective estimate», «Indication of various types of urban objects», «The relationship with well-known personalities». In addition, for each toponym, unique semantic groups were identified that are characteristic of a certain age category.

Keywords: language consciousness; associative field; semantic group; *Uglich*; *Tutaev*; *Pereslavl-Zalessky*; psycholinguistic experiment

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Talitskaya, Anna A. | E-mail: cliver_08@bk.ru
(correspondence author) | Cand. Sc. (Philology), Associate Professor

Lepakova, Ksenia A. | E-mail: ksyusha-lepakova@yandex.ru
Student

For citation: Talitskaya A. A., Lepakova K. A. Age differentiation of the perception of toponyms (based on the toponyms *Uglich*, *Tutaev*, *Pereslavl-Zalessky*) // *Social'nye i gumanitarnye znaniya*. 2021. Vol. 7, No 1. P. 96-107. (in Russ.)



Возрастная дифференциация восприятия топонимов (на материале топонимов *Углич*, *Тутаев*, *Переславль-Залесский*)

А. А. Талицкая¹, К. А. Лепакова¹

¹Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, ул. Советская, 14, Ярославль, 150003, Российская Федерация

DOI: 10.18255/2412-6519-2021-1-96-107
УДК 81

Научная статья
Полный текст на русском языке

В статье исследуются особенности языкового сознания жителей Ярославской области в возрастном аспекте. Исследование осуществляется на материале топонимов *Углич*, *Тутаев* и *Переславль-Залесский*. Был проведен психолингвистический эксперимент, включающий указанные стимулы, по его результатам составлены ассоциативные поля для каждого топонима для каждой возрастной группы отдельно. В результате семантической интерпретации полученных ассоциативных полей все ассоциативные реакции разделены на семантические группы. Указано количество реакций для каждой семантической группы. В результате сопоставительного анализа семантических групп, сформированных при интерпретации реакций на топоним *Углич*, были выявлены общие семантические группы для всех возрастных категорий: «Родовое географическое наименование», «Связь с брендами продукции различного рода». Для стимула *Тутаев* такими семантическими группами стали «Родовое географическое наименование», «Эмоции, впечатления, субъективная оценка», «Указание на городские объекты разного рода», для стимула *Переславль-Залесский* – «Родовое географическое наименование», «Связь названия города с природными объектами», «Эмоции, впечатления, субъективная оценка», «Указание на городские объекты разного рода», «Связь с известными личностями». Кроме того, для каждого топонима были выявлены уникальные семантические группы, характерные для определенной возрастной категории.

Ключевые слова: языковое сознание; ассоциативное поле; семантическая группа; Углич; Тутаев; Переславль-Залесский; психолингвистический эксперимент

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Талицкая, Анна Александровна (автор для корреспонденции)	Email: cliver_08@bk.ru Кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры общей и прикладной филологии
---	---

Лепакова, Ксения Александровна	Email: ksyusha-lepakova@yandex.ru Магистрант факультета филологии и коммуникации
--------------------------------	---

Для цитирования: Талицкая А. А., Лепакова К. А. Возрастная дифференциация восприятия топонимов (на материале топонимов Углич, Тутаев, Переславль-Залесский) // Социальные и гуманитарные знания. 2021. Том 7, № 1. С. 96-107.

Ассоциативный эксперимент – наиболее разработанный метод изучения языкового сознания и один из самых распространенных способов получения экспериментальных данных в современной психолингвистике. По мнению В. П. Белянина [1], с помощью ассоциативного эксперимента исследователи выявляют психологический компонент в значении слова-стимула, что позволяет вскрыть «объективно существующие в психике носителя языка семантические связи слов».

Современные исследователи в области психолингвистики с помощью данного метода изучают семантику лексем, в частности, интерес для научных работ представляют имена собственные [2]. Описание топонимической лексики является одним из спорных и обсуждаемых вопросов для различных областей языкознания.

Психолингвисты рассматривают географические названия с позиции человеческого сознания. По мнению А.В. Рудаковой, «психолингвистические методы исследования семантики онимов выявляют узуальные и окказиональные семантические компоненты, актуальные для языкового сознания носителей языка» [3]. Также исследователь на основе своих научных изысканий делает вывод, что имена собственные имеют конкретную семантику. На освоение топонимической лексики в языковом сознании носителей языка влияют различные экстралингвистические факторы: гендерные, возрастные, региональные. В нашем исследовании мы обратились к возрастному аспекту в восприятии топонимов, так как этот фактор оказывает наибольшее влияние на освоение топонимов в языковом сознании носителя языка и на осведомленность реципиентов о характерных признаках имени собственного.

Для исследования мы выбрали названия центров муниципальных районов Ярославской области: *Ярославль, Рыбинск, Переславль-Залесский, Углич, Тутаев, Большое Село, Брейтово, Любим, Пошехонье* и др. Объем статьи не позволяет описать данные, полученные при анализе всех стимулов. Для исследования мы выбрали топонимы самых крупных по численности населения центров муниципальных объектов Ярославской области после городов Ярославль и Рыбинск. Такими стимулами стали города Углич, Тутаев и Переславль-Залесский.

В данной статье мы проводим сравнение реакций, полученных от респондентов разных возрастных групп, которые можно разделить на три категории: учащиеся школ и учреждений среднего профессионального образования в возрасте до 17 лет (младшая возрастная группа); молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет (средняя возрастная группа); взрослые люди в возрасте от 26 до 80 лет (старшая возрастная группа).

Цель статьи – дать психолингвистическое описание лексем *Углич, Тутаев* и *Переславль-Залесский* и рассмотреть полученные результаты, учитывая возрастной аспект.

Респондентам было предложено принять участие в психолингвистическом эксперименте и дать на предложенные слова первую ассоциацию. Необходимо было указать свой пол, возраст и социальное положение. В качестве материала исследования нами были использованы данные свободных ассоциативных экспериментов, проведенных в 2019–2020 годах.

Всего в психолингвистическом эксперименте приняли участие 259 человек, жители Ярославля и Ярославской области в возрасте от 13 до 80 лет.

Результаты ассоциативного эксперимента мы представили в виде ассоциативных полей стимулов по каждой возрастной группе отдельно.

Рассмотрим ассоциативные поля каждого стимула, составленные на основе реакций, полученных от учащихся школ и учреждений среднего профессионального образования в возрасте до 17 лет.

МЛАДШАЯ ВОЗРАСТНАЯ ГРУППА
Ассоциативное поле топонима Углич

Углич 50 – город 8; вода 5; уголь 4; угли 3; водичка; городской поселок; город углов; дед мороз; деревня; золото; источник; каникулы; мамина работа; небольшой город; отель; оффники; поездка; природа; тетя; углеводы; угличская – название питьевой воды; угличское масло; угол; утюг; хороший город; черный город; шахта угля 1.

Всего 43 реакции, из них различных – 28. Отказ – 7.

Ассоциативные реакции были распределены нами по семантическим группам, которые мы расположили в порядке убывания общего количества реакций:

1. Реакции, которые сходны со стимулом по фонетической структуре: уголь 4; угли 3; город углов; угол; утюг; углеводы; черный город; шахта угля 1.

Всего 11 реакций.

2. Связь с брендом пищевых продуктов, питьевой воды: вода 5; минералка; водичка; источник; угличское масло; угличская – название питьевой воды 1.

Всего 10 реакций.

3. Родовое географическое наименование: город 8; городской поселок; деревня 1.

Всего 10 реакций.

4. Эмоции, впечатления, субъективная оценка: небольшой город; хороший город 1.

Всего 2 реакции.

Реакции, связанные с конкретными личными впечатлениями и опытом испытуемых и не поддающиеся интерпретации: Дед Мороз; золото; каникулы; мамина работа; отель; оффники; поездка; природа; тетя 1.

Интересно, что от респондентов мы получили большее количество реакций, которые сходны со стимулом по фонетической структуре (5,5 %). В эту семантическую группу вошли также реакции, возникшие от ассоциации топонима со словом «уголь» (*черный город; шахта угля 1*).

Часть респондентов связывает образ Углича с брендами пищевых продуктов, которые производятся на предприятиях города. Также участники эксперимента связывают название города с родовым географическим наименованием. При этом удалось выявить указания на различные типы населенных пунктов. Обе семантические группы стали одинаковыми по количеству полученных реакций (5 %).

Также реципиенты связывают название города с личными оценками, эмоциями и впечатлениями, которые вызваны сложившимся представлением об Угличе.

Реакций, не поддающихся интерпретации и связанные с конкретным опытом испытуемых, часто указывают на знакомых респондентам людей, и реципиенты связывают конкретные события в своей жизни с названием города.

Нам удалось выявить как синтагматические ассоциации (*небольшой город; хороший город 1*), так и парадигматические (*город 8; вода 5*).

Отметим, что 3,5 % респондентов не дали реакции на данный стимул.

Ассоциативное поле топонима Тутаев

Тутаев 50 – город; дом 4; деревня; дыра; мусор; родина; тутка 2; бесячий пацан с тренировки; бор; городок; днище; дно; друг; друзья; козявки; Мамаев; мой родной город; музыка; не был там; овечка; родной город; село; столица; там живет тетя; Туношна; тутаевский район; хата; церковь; что?; чудное место; это мини-город 1.

Всего 42 реакции, из них различных – 31. Отказ – 8.

Ассоциативные реакции были распределены нами по семантическим группам, которые мы расположили в порядке убывания общего количества реакций:

1. Родовое географическое наименование: город 4; деревня 2; городок; село; Тутаевский район; это мини-город 1.

Всего 10 реакций.

2. Восприятие Тутаева как дома, родного места: дом 4; родина 2; мой родной город; родной город 1.

Всего 8 реакций.

3. Эмоции, впечатления, субъективная оценка: дыра 2; мусор; днище; дно; столица; чудное место 1.

Всего 7 реакций.

4. Интерпретация официального наименования города: Тутка 2.

Всего 2 реакции.

5. Указание на городские объекты разного рода: бор; церковь 1.

Всего 2 реакций.

6. Указание на другие топонимы: Туношна 1.

Всего 1 реакция.

Реакции, связанные с конкретными личными впечатлениями и опытом испытуемых и не поддающиеся интерпретации: бесячий пацан с тренировки; друг; друзья; козявки; Мамаев; музыка; не был там; овечка; там живет тетя; хата; что? 1.

Среди реципиентов младшей возрастной группы наиболее объемной по числу реакций (5 %) стала семантическая группа «Родовое географическое наименование» и самой частотной ассоциацией стала лексема *город* (4 реакции).

Также реципиенты ассоциируют город с родным домом и с семьей (4 %).

Кроме того, была выделена семантическая группа, включающая субъективные впечатления о городе. Нам удалось выявить реакции (1 %), которые являются неофициальным названием города (*Тутка 2*). В разговорной речи молодого поколения часто используется такое наименование Тутаева.

Единичные реакции, которые мы получили, связывают наименование города с природными объектами, достопримечательностями и с другими населенными пунктами.

Стоит отметить, что у 4 % опрошенных топоним *Тутаев* не вызвал никаких ассоциаций.

Ассоциативное поле топонима *Переславль-Залесский*

Переславль-Залесский 50 – город 7; лес 5; зеленый; зелень; президент Зеленский 2; Александр Петров; Антон; Зеленский; Маша; бабушка; бар; деревня; Залесский Переславль; зеленый город; красивый город; креативность; Невский; перелесок; поезд; приезд к другу; пряник; работа; разведение собак; собор; усадьба 1.

Всего 38 реакций, из них различных – 26. Отказ – 12.

Ассоциативные реакции были распределены нами по семантическим группам, которые мы расположили в порядке убывания общего количества реакций:

1. Родовое географическое наименование: город 7.

Всего 7 реакций.

2. Связь названия города с лесом: лес 5; перелесок 1.

Всего 6 реакций.

3. Восприятие города как места, где много зелени, деревьев: зеленый; зелень 2; зеленый город 1.

Всего 5 реакций.

4. Реакции, которые сходны со стимулом по фонетической структуре: президент Зеленский 2; Зеленский; Залеский Переславль 1.

Всего 4 реакции.

5. Эмоции, впечатления, субъективная оценка: деревня; красивый город; креативность 1.

Всего 3 реакции.

6. Указание на городские объекты разного рода: собор; усадьба 1.

Всего 2 реакции.

7. Связь с известными личностями: Александр Петров; Невский 1.

Всего 2 реакции.

Реакции, связанные с конкретными личными впечатлениями и опытом испытуемых и не поддающиеся интерпретации: Антон; бабушка; бар; Маша; поезд; приезд к другу; пряник; работа; разведение собак 1.

От респондентов мы получили большее количество реакции (3,5 %), которые указывают на родовое географическое наименование. Самой частотной реакцией стала лексема *город* (7).

Меньшее количество отвечающих связывают наименование города с достопримечательностями и с известными личностями, которые имеют отношение к Переславлю.

Интересно, что реципиенты воспринимают Переславль как зеленый город, находящийся в близости с лесом и природой. Таких реакций мы получили 3 %.

Отметим, что у 6 % опрошенных данный стимул не вызвал никаких ассоциаций.

Рассмотрим ассоциативные поля каждого стимула, составленные на основе реакций, полученных от молодых людей в возрасте от 18 до 25 лет.

СРЕДНЯЯ ВОЗРАСТНАЯ ГРУППА

Ассоциативное поле топонима *Углич*

Углич 41 – вода 7; город 4; ГЭС 3; ресторан; церковь 2; Аня одноклассница; Волга; грач; Дмитрий; игрушки; минералка; набережная; плотина; соревнования; угличская вода; уголь; уездный; флейта; царевич Дмитрий; час; уют 1.

Всего 34 реакции, из них различных – 21. Отказ – 7.

Ассоциативные реакции были распределены нами по семантическим группам, которые мы расположили в порядке убывания общего количества реакций:

1. Указание на городские объекты разного рода: ГЭС 3; ресторан; церковь 2; Волга; плотина; набережная 1.

Всего 10 реакций.

2. Связь с брендом питьевой воды: вода 7; минералка; Угличская вода 1.

Всего 9 реакций.

3. Родовое географическое наименование: город 4.

Всего 4 реакции.

4. Связь с историческим прошлым: Дмитрий; уездный; царевич Дмитрий 1.

Всего 3 реакции.

5. Реакции, которые сходны со стимулом по фонетической структуре: уголь 1.

Всего 1 реакция.

6. Связь с событиями разного рода: соревнования 1.

Всего 1 реакция.

Реакции, связанные с конкретными личными впечатлениями и опытом испытуемых и не поддающиеся интерпретации: Аня одноклассница; грач; игрушки; флейта; час; уют 1.

Большее количество реакций (4,1 %) от респондентов этой возрастной группы указывает на городские объекты разного рода, наиболее частотной стала лексема *ГЭС* (3).

Реже участники эксперимента связывают Углич с родовым географическим наименованием, на что указывает количество полученных реакций – 1,64 %. Также для языкового сознания небольшого числа опрошенных стали актуальными реакции *Дмитрий, царевич Дмитрий*, связанные с историческими событиями, происходившими в Угличе в XVII веке.

Опрошенные связывают топоним с существующими брендами пищевой продукции и питьевой воды. Таких реакций мы получили 3,69 % от количества опрошенных.

Также мы получили единичные реакции, которые можно подвергнуть интерпретации. Такие ассоциации составили семантические группы, указывающие на связь топонима с различными событиями, с субъективной оценкой, эмоциями и впечатлениями. Также мы получили единичную реакцию, схожую с топонимом по фонетической структуре (*уголь 1*).

Стоит отметить, что у 2,87 % опрошенных данный стимул не вызвал никаких ассоциаций.

Ассоциативное поле топонима *Тутаев*

Тутаев 40 – деревня; шоссе 3; автобус; город; далеко; декан; заводы; котлета; мясокомбинат; наркотики; остановка; остановка между Рыбинском и Ярославлем; плохо; по пути в Рыбинск; пригород; пряник; РГАТУ; речка; родственники; сестра; темно; туман; Турганев; хурма 1.

Всего 28 реакций, из них различных – 24. Отказ – 12.

Ассоциативные реакции были распределены нами по семантическим группам, которые мы расположили в порядке убывания общего количества реакций:

1. Родовое географическое наименование: деревня 3; город; пригород 1.

Всего 5 реакций.

2. Связь названия города с городскими объектами, расположенными в Ярославле: шоссе 3; автобус; остановка 1.

Всего 5 реакций.

3. Эмоции, впечатления, субъективная оценка: далеко; наркотики; темно; туман; плохо 1.

Всего 5 реакций.

4. Указание на городские объекты разного рода: заводы; мясокомбинат; РГАТУ; речка 1.

Всего 4 реакции.

5. Указание на расположение города по отношению к другим населенным пунктам: остановка между Рыбинском и Ярославлем; по пути в Рыбинск 1.

Всего 2 реакции.

Реакции, связанные с конкретными личными впечатлениями и опытом испытуемых и не поддающиеся интерпретации: декан; котлета; пряник; родственники; сестра; Турганев; хурма 1.

На данный стимул от участников средней возрастной группы мы получили больше всего отказов. Это может говорить о том, что в языковом сознании молодых людей название города не вызывает никаких ассоциаций.

Реципиенты связывают топоним с родовым географическим наименованием, с эмоциями и субъективными впечатлениями в равной степени. Также мы получили реакции, которые характеризуют не сам стимул, а связь Тутаева с объектами в Ярославле. Это *шоссе* (предположительно, Тутаевское), *остановка и автобус*. Последние две ассоциации, вероятно, связаны Тутаевским шоссе, на котором объекты расположены. Можно также предположить, что данные ассоциации связаны с автобусной остановкой, где в Ярославле можно сесть на транспорт до Тутаева.

Также выявлены реакции, указывающие на расположение города на маршруте от Ярославля до Рыбинска.

Ассоциативное поле топонима *Переславль-Залесский*

Переславль-Залесский 50 – лес 3; озеро; Москва; церковь 2; Александр Невский; армия; архитектура; большая деревня; ботик; вокзал; горки; город; городок; далеко; дендрарий; друзья; история; Катя; коттеджи; красивый город; лагерь; лапти; медведь; небольшой город; недалеко; одноклассник; поездка; полпути; пряники; рождество; рыба; середина; синий камень; темный; холмистость; чаща; экскурсия 1.

Всего 42 реакции, из них различных – 37. Отказ – 8.

Ассоциативные реакции были распределены нами по семантическим группам, которые мы расположили в порядке убывания общего количества реакций:

1. Связь названия города с природными объектами: лес 3; озеро 2; чаща; горки; холмистость 1.

Всего 8 реакций.

2. Указание на городские объекты разного рода: церковь 2; архитектура; ботик; вокзал; дендрарий; коттеджи; синий камень 1.

Всего 7 реакций.

3. Указание на расположение города относительно других населенных пунктов: далеко; недалеко; полпути; середина 1.

Всего 4 реакции.

4. Родовое географическое наименование: город; городок; небольшой город 1.

Всего 3 реакции.

5. Эмоции, впечатления, субъективная оценка: большая деревня; красивый город; темный 1.

Всего 3 реакции.

6. Связь с посещением города во время экскурсии: поездка; экскурсия 1.

Всего 2 реакции.

7. Связь с историческими событиями, с известными личностями: история; Александр Невский 1.

Всего 2 реакции.

8. Связь с другими населенными пунктами: Москва 2.

Всего 2 реакции.

9. Связь с символикой города, с гербом: рыба 1.

Всего 1 реакция.

Реакции, связанные с конкретными личными впечатлениями и опытом испытуемых и не поддающиеся интерпретации: армия; друзья; Катя; лагерь; лапти; медведь; одноклассник; пряники; рождество.

Реципиенты данной возрастной группы связывают топоним с природными объектами. Эта семантическая группа стала самой объемной по количеству реакций, а самой частной стала ассоциация *лес* (3).

Также информанты отмечают различные городские объекты и достопримечательности. Интересно, что ярославцы отмечают удаленность города от центра области, и реакции *полпути; середина 1*, вероятно, говорят о расположении Переславля относительно Ярославля и Москвы.

В основном Переславль воспринимается участниками эксперимента как населенный пункт небольшого размера, встретились даже реакции, указывающие на размер города (*городок; большая деревня; небольшой город 1*).

Город интересен для экскурсионных поездок и своей историей, на что указывают ассоциации *поездка; экскурсия; история; Александр Невский 1*.

Интересно, что мы получили реакцию, указывающую на официальную символику города, а именно на герб Переславля, на котором изображены две золотые переславские ряпушки. Таким образом, реципиенты связывают топоним и с опознавательными знаками города.

Стоит отметить, что у 4,8 % опрошенных данный стимул не вызвал никаких ассоциаций.

Рассмотрим ассоциативные поля каждого стимула, составленные на основе реакций, полученных от взрослых людей в возрасте от 26 до 80 лет.

СТАРШАЯ ВОЗРАСТНАЯ ГРУППА

Ассоциативное поле топонима *Углич*

Углич 38 – город 6; плотина 3; часы 2; Дмитрий; Институт сыроделия; Плещеево; большое каменное строение; вода; город в Яр. обл.; дача; друг; друзья; история; красивый, уютный город; кровь; минеральная вода; мост; памятники архитектуры; плохая дорога до него; поселок; рядом с Ярославлем; сыр; царевич Дмитрий; часовой завод; часы «Чайка» 1.

Всего 33 реакции, из них различных – 25. Отказ – 5.

Ассоциативные реакции были распределены нами по семантическим группам, которые мы расположили в порядке убывания общего количества реакций:

1. Родовое географическое наименование: город 6; город в Яр. обл.; поселок 1.

Всего 8 реакций.

2. Связь с брендами продукции различного рода: часы 2; вода; минеральная вода; Институт сыроделия; сыр; часовой завод; часы «Чайка» 1.

Всего 8 реакций.

3. Указание на городские объекты разного рода: плотина 3; большое каменное строение; памятники архитектуры; мост 1.

Всего 6 реакций.

4. Связь с историческими событиями и легендой, связанной с городом: Дмитрий; царевич Дмитрий; кровь; история 1.

Всего 4 реакции.

5. Эмоции, впечатления, субъективная оценка: красивый, уютный город; плохая дорога до него 1.

Всего 2 реакции.

6. Связь с природными объектами: Плещеево 1.

Всего 1 реакция.

7. Указание на близость с Ярославлем: рядом с Ярославлем 1.

Всего 1 реакция.

Реакции, связанные с конкретными личными впечатлениями и опытом испытуемых и не поддающиеся интерпретации: дача; друг; друзья 1.

Реципиенты старшей возрастной группы одинаково часто соотносят название города с родовым географическим названием и с брендами продукции различного рода. Таких реакций мы получили равное количество.

Ярославцы также отмечают связь города с городскими объектами, и наиболее распространенной ассоциацией в этой семантической группе стала *плотина (3)*.

Встретилась единичная реакция Плещеево, скорее всего, реципиент допустил ошибку и связал озеро с Угличем, а не с Переславлем-Залесским. Возможно, в сознании респондента данные города Ярославской области смешиваются.

Также удалось выявить реакции, указывающие на историческое прошлое города, а именно на связь с известной легендой об убийстве царевича Дмитрия в Угличе. Реакцию *кровь* мы также отнесли к этой семантической группе, так как из истории известно, что именно на территории города свершилось убийство юного наследника престола.

Стоит отметить, что у 1,9 % опрошенных данный стимул не вызвал никаких ассоциаций.

Ассоциативное поле топонима *Тутаев*

Тутаев 39 – город 4; завод; Романов-Борисоглебск 3; автобус; город рядом с Ярославлем; два светофора; зубодер; икона; красноармеец Тутаев; левобережный; левый берег; левый берег города; маленький; моторный завод; мясославль; НПЗ им. Менделеева; на двух берегах; овца романовская; пьянь; революционер; родня; светофор; с красивой набережной; хреново; шубы 1.

Всего 32 реакции, из них различных – 26. Отказ – 7.

Ассоциативные реакции были распределены нами по семантическим группам, которые мы расположили в порядке убывания общего количества реакций:

1. Указание на городские объекты разного рода: завод 3; моторный завод; мясославль; НПЗ им. Менделеева; с красивой набережной 1.

Всего 7 реакций.

2. Указание на расположение города: город рядом с Ярославлем; левобережный; левый берег; левый берег города; на двух берегах 1.

Всего 5 реакций.

3. Родовое географическое наименование: город 4.

Всего 4 реакции.

4. Связь с объектами, известными в городе: икона; овца романовская; шубы 1.

Всего 3 реакции.

5. Указание на историческое наименование города: Романов-Борисоглебск 3.

Всего 3 реакции.

6. Эмоции, впечатления, субъективная оценка: маленький; хреново; пьянь 1.

Всего 3 реакции.

7. Связь с известными личностями: красноармеец Тутаев; революционер 1.

Всего 2 реакции.

Реакции, связанные с конкретными личными впечатлениями и опытом испытуемых и не поддающиеся интерпретации: автобус; два светофора; зубодер; родня; светофор 1.

Тутаев в языковом сознании реципиентов старшей возрастной группы ассоциируется прежде всего с городскими объектами разного рода, популярны реакции, называющие предприятия и заводы.

Интересно, что участники эксперимента отметили особенное расположение города, а именно на обоих берегах Волги. Реципиенты связывают Тутаев больше с частью, которая расположена на левом берегу реки.

Также взрослые люди помнят, что город до революции 1917 года имел другое название, об этом говорят реакции *Романов-Борисоглебск*, а также ярославцы отмечают революционера Тутаева в связи с современным названием города.

Удалось выявить синтагматические реакции – левобережный; маленький 1.

Стоит отметить, что у 2,45 % опрошенных данный стимул не вызвал никаких ассоциаций.

Ассоциативное поле топонима *Переславль-Залесский*

Переславль-Залесский 35 – город 4; озеро; Плещеево озеро 3; ботик; камень 2; Александр Невский; город на горе; дорога М-8; дорога через лес; Лена; лес; лось; медведь; населенный пункт; Невский; ПЗ; Плещеево; по дороге в Москве; трасса М-8; церкви; ярославская область 1.

Всего 30 реакций, из них различных – 21. Отказ – 5.

Ассоциативные реакции были распределены нами по семантическим группам, которые мы расположили в порядке убывания общего количества реакций:

1. Связь с природными объектами: озеро 3; Плещеево озеро 3; Плещеево; лес; лось; медведь 1.

Всего 10 реакций.

2. Указание на городские объекты разного рода: ботик; камень 2; церкви 1.

Всего 5 реакций.

3. Родовое географическое наименование: город 4; город на горе; населенный пункт 1.

Всего 6 реакций.

4. Указание на дорогу до этого города: дорога М-8; дорога через лес; по дороге к Москве; трасса М-8 1.

Всего 4 реакции.

5. Связь с известными личностями: Александр Невский; Невский 1.

Всего 2 реакции.

6. Указание на принадлежность к Ярославской области: Ярославская область 1.

Всего 1 реакция.

7. Сокращенное наименование города: ПЗ 1.

Всего 1 реакция.

Реакции, связанные с конкретными личными впечатлениями и опытом испытуемых и не поддающиеся интерпретации: Лена 1.

Самой объемной по числу полученных реакций стала семантическая группа, указывающая на связь топонима с природными объектами. Респонденты ассоциируют Переславль-Залесский с Плещеевым озером (*озеро 3; Плещеево озеро 3; Плещеево 1*). Также для некоторого числа опрошенных данный город связан с родовым географическим названием и с дорогой, с трассой М8, которая проходит через населенный пункт.

Удалось выявить ассоциации, указывающие на полководца Александра Невского, который родился в Переславле-Залесском, и называющие сокращенное название населенного пункта (*ПЗ 1*). Участники эксперимента этой возрастной группы чаще всего дают парадигматические реакции.

Стоит отметить, что у 1,75 % опрошенных данный стимул не вызвал никаких ассоциаций.

Сопоставление полученных экспериментальных данных позволяет сделать следующие выводы:

1. Актуальными семантическими группами, которые мы выявили в ходе анализа ассоциативных реакций на топоним *Углич*, для всех возрастных категорий стали группы «Родовое географическое наименование», «Связь с брендами продукции различного рода».

2. Для младшей возрастной группы наиболее актуальны ассоциации, схожие с топонимом *Углич* по фонетической структуре; для реципиентов средней возрастной группы – реакции, указывающие на объекты разного рода; для старшей – ассоциации, указывающие на родовое географическое название.

3. Реципиенты младшей и средней возрастной категории связывают название города Углича со словами, сходными с топонимом по фонетической структуре, а участники эксперимента средней и старшей возрастной группы помнят об историческом прошлом города.

4. Актуальными семантическими группами, которые мы выявили в ходе анализа ассоциативных реакций на топоним *Тутаев*, для всех возрастных категорий стали группы «Родовое географическое наименование», «Эмоции, впечатления, субъективная оценка», «Указание на городские объекты разного рода».

5. Уникальными реакциями, актуальными только для младшей возрастной группы, стали ассоциации, объединенные в группы «Восприятие Тутаева как дома, родного места», «Интерпретация официального наименования города» и «Указание на другие топонимы»; реципиенты только средней возрастной категории указывают на расположение города по отношению к другим населенным пунктам, а информанты только старшего возраста упоминают историческое наименование Тутаева и известных в городе личностей.

6. Реципиенты всех возрастных групп дают реакции на топоним *Переславль-Залесский*, которые можно объединить в такие семантические группы, как «Родовое географическое наименование», «Связь названия города с природными объектами», «Эмоции, впечатления, субъективная оценка», «Указание на городские объекты разного рода», «Связь с известными личностями».

7. Уникальными реакциями, актуальными только для младшей возрастной группы, стали ассоциации, называющие город местом, где много зелени, также только у учащихся топоним вызывает ассоциации со словами, сходными по фонетической структуре; реципиенты только средней возрастной категории указывают на расположение города по отношению к другим населенным пунктам и на символику города, а информанты только старшего возраста упоминают сокращенное наименование Переславля и вспоминают дорогу до этого города.

Ссылки / References

1. Белянин В. П. Психолингвистика. М.: Флинта, 2003.
2. Стернин И. А., Рудакова А. В., Виноградова О. Е. Проект «Значение как феномен языкового сознания (психолингвистическое значение слова)» // Вопросы психолингвистики. 2017. № 2 (32). С. 211–223.
3. Рудакова А. В. Специфика психолингвистического описания семантики топонимов // Вестник ВГУ. Серия: филология и журналистика. 2019. № 1. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2019/01/2019—01—15.pdf>



Nonce-words in Dr. Seuss' "If I Ran the Zoo"

E. Y. Koltysheva¹, E. V. Novik¹

¹P. G. Demidov Yaroslavl State University, 14 Sovetskaya str., Yaroslavl 150003, Russian Federation

DOI: 10.18255/2412-6519-2021-1-108-115

Research Article
Full text in Russian

The paper deals with one of the vivid manifestations of nonsense: nonce-words. Nonsense that can be considered both as a genre and as a literary device is thought to be the traditional benchmark of the English literature. However, it is widely used by authors from other countries as well. The paper is based on "If I Ran the Zoo" by the American children's writer Theodor Geisel, or Dr. Seuss, who turns to nonsense and nonce-words to describe the world he creates in the book. In the paper theoretical background of nonce-words is presented. The authors divide nonce-words into major groups in accordance with their meaning and analyze them by their type (phonetic, lexical, semantic and mixed) and way of word-building (affixation, contamination, compounding, nonce-compounding, mixed way and nonsensical way of word-building). Examples of normal words that gained new meaning in the book are presented. At the end of the paper a conclusion about how verse allows the author to make up nonce-words freely and how it helps the author to make the reader understand that the world should not be limited by the rules is made.

Keywords: nonce-words; nonsense; word-building; children's literature; Dr. Seuss; If I Ran the Zoo

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Koltysheva, Elena Yu. | E-mail: ekoltyshev@mail.ru
(correspondence author) | Cand. Sc. (Philology), Associate Professor

Novik, Evgenia V. | E-mail: eugenianov@yandex.ru
| Student

For citation: Koltysheva E. Y., Novik E. V. Nonce-words in Dr. Seuss' "If I Ran the Zoo" // Social'nye i gumanitarnye znaniya. 2021. Vol. 7, No 1. P. 108-115. (in Russ.)



Окказионализмы в произведении Доктора Сьюза “If I Ran the Zoo”

Е. Ю. Колтышева¹, Е. В. Новик¹

¹Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, ул. Советская, 14, Ярославль, 150003, Российская Федерация

DOI: 10.18255/2412-6519-2021-1-108-115
УДК 811.111:81`373

Научная статья
Полный текст на русском языке

В статье рассматриваются окказионализмы, которые являются одним из самых ярких проявлений нонсенса. Нонсенс, который может быть рассмотрен и как жанр и как прием, считается одной из традиционных черт английской литературы, однако он широко используется в произведениях авторов разных стран. Материалом статьи является произведение американского детского писателя Теодора Гайзела, или Доктора Сьюза, “If I Ran the Zoo”, в котором автор прибегает к использованию окказионализмов для описания нового мира, созданного им в книге. В работе приводится теоретическая база исследования окказионализмов. Авторы выделяют основные группы окказионализмов в произведении в соответствии с их значением, анализируют авторские новообразования по их типу (фонетический, лексический, семантический, смешанный) и модели построения (аффиксация; контаминация; словосложение; окказиональное словосложение; смешанный способ; чисто окказиональный способ), а также приводят примеры слов, получивших окказиональное значение. В заключении сделан вывод: стихотворная форма дает автору возможность без ограничений придумывать окказионализмы и позволяет Доктору Сьюзу донести до детей мысль о том, что мир не должен ограничиваться правилами.

Ключевые слова: окказионализмы; нонсенс; словообразование; детская литература; Доктор Сьюз; If I Ran the Zoo

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Колтышева, Елена Юрьевна (автор для корреспонденции)	E-mail: ekoltyshev@mail.ru Кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков гуманитарных факультетов
Новик, Евгения Владимировна	Email: eugenianov@yandex.ru Магистрант Института иностранных языков

Для цитирования: Колтышева Е. Ю., Новик Е. В. Окказионализмы в произведении Доктора Сьюза “If I Ran the Zoo” // Социальные и гуманитарные знания. 2021. Том 7, № 1. С. 108-115.

Нонсенс считается одной из отличительных черт английской литературы. Он может быть рассмотрен и как жанр, который балансирует на грани наличия смысла и его отсутствия, которому свойственно нарушение привычного хода мыслей, привычных правил и логики, и как прием – языковая игра, различного рода нарушения, неправильности, сознательно допускаемые писателем, которые позволяют обнаружить существующие или создать новые смыслы.

Для нонсенса как приема, являющегося неотъемлемой частью нонсенса как жанра, одной из основных черт является *словообразование*. Нонсенс порождает новые смыслы, новые реальности, новые миры, для описания которых необходимы новые слова, поскольку существующих оказывается недостаточно. Именно поэтому *окказионализмы* являются одним из наиболее ярких проявлений нонсенса как жанра. Соответствующий термин для окказионализма в английском языке – ‘nonce-word’ – является ещё одним доказательством взаимосвязи нонсенса как явления и окказионализмов. Согласно оксфордскому словарю, термин ‘nonce-word’ был введен Джеймсом Мюрреем, который и определил окказионализмы как «слова, используемые однажды в одной конкретной ситуации, в конкретном тексте или произведениях автора» («words used on one specific occasion or in one specific text or writer’s works») [1]. Следующее более краткое и лаконичное определение окказионализмов приводится в словаре Macmillan: «Окказионализм – слово, созданное с определенной целью или для определенного случая» («a word that someone invents for a particular purpose or occasion») [2].

Таким образом, *окказионализм* – это слово, созданное с применением моделей словообразования, или же слово, созданное с нарушением языковой нормы, для использования в определенной ситуации, в одном контексте, причем это слово не предполагает дальнейшего выхода за пределы того контекста, в котором оно появилось. Оно используется только «здесь и сейчас». Окказионализмы позволяют отразить в новом слове личные чувства и отношение к чему-либо или кому-либо [3].

Все окказионализмы можно разделить по их типу и по их модели построения.

По типу окказионализмы делятся на следующие группы:

- фонетические окказионализмы (новообразование – звуковой комплекс, содержащий семантику, обусловленную фонетическими значениями составляющих его звуков);
- лексические (окказионализмы, образованные комбинацией общепринятых основ и аффиксов);
- грамматические (морфологические, новообразования, в которых лексическая семантика и грамматическая форма находятся в конфликте);
- семантические (окказионализмы, появившиеся в результате семантических приращений);
- окказиональные (необычные – стечение лексем, противоречащее закону семантического согласования вследствие отсутствия общих сем в их лексическом значении) [4].

В теории окказиональности исследователи выделяют следующие модели построения окказионализмов:

- аффиксация – создание слов от уже существующих основ при помощи суффиксов и префиксов, причем выбор аффиксов совсем не ограничивается морфологией того языка, на котором пишет автор;
- словосложение – модель, предполагающая соединение двух или более слов в одно;

- аббревиация или сокращение;
- контаминация – слова, образованные этим способом, могут состоять из полной основы одного слова с усеченной основой другого или из двух усеченных основ, то есть начальной части одного слова и конечной другого;
- конверсия – использование одной части речи в качестве другой, безаффиксальный прием словообразования [5].

Однако очень часто писатели могут использовать несколько словообразовательных моделей одновременно – так появляется смешанная модель окказионализмов, которая предполагает использование двух и более традиционных способов образования новых слов. Кроме того, иногда слово, созданное писателем, не соответствует ни одной из перечисленных моделей. Такой способ можно назвать чисто окказиональным. И именно эти две «модели» очень часто использует нонсенс, поскольку для него характерны неразбериха и сочетание, на первый взгляд, несочетаемого.

Одним из самых известных детских писателей, обращавшихся к нонсенсу и любивших придумывать новые слова, был Доктор Сьюз.

Американский писатель-сказочник и иллюстратор Теодор Сьюз Гайсел, более известный как Доктор Сьюз (1904–1991), покорила сердца юных и взрослых читателей всего мира. На книгах Доктора Сьюза выросли и вырастают поколения. Ему принадлежат такие произведения, как «Как Гринч украл Рождество» (1957), «Лоракс» (1971), «Кот в шляпе» (1957), «Хортон высиживает яйцо» (1940) и другие. Несмотря на то, что обратиться к детской литературе его заставили обстоятельства, Теодор Гайсел сумел найти подход к детям. Почти все его произведения написаны в стихотворной форме, именно эта форма позволяет детям легче и быстрее что-то запоминать. В его произведениях есть все, что любят юные читатели: интересный динамичный сюжет, яркие необычные образы и герои, давно знакомые и новые слова и конструкции предложений, которые дети осваивают в процессе чтения. Но в то же время писатель не пытается поучать своих читателей, он, наоборот, старается стать для них другом, с которым можно и повеселиться, и подшутиться, и отдохнуть, и поучиться. Он считал, что дети не требуютнисходительного отношения к ним, он видел в них равных себе, тех, с кем можно говорить о том же, о чем и со взрослыми, только подбирая более доступную и понятную форму:

«Dr. Seuss is not simply trying to make children aware of these important issues; he is also positing models for children to follow. He wants to empower children, rather than drive them to despair. He also implies that children are smart enough to understand these issues; they need not be helpless victims» [3, с. 165].

Хорошо зная детскую натуру, Доктор Сьюз понимал, что дети любят, когда происходящее отходит от привычного хода мысли, когда что-то или кто-то нарушает правила, когда привычные вещи предстают в новом неожиданном свете. Ничто не позволяет показать все это лучше, чем нонсенс. Именно поэтому нонсенс так часто встречается в произведениях Теодора Гайсела. Он не создает никаких ограничений, не диктует единственно верных правил, он дает место для полета фантазии. Доктор Сьюз писал о нонсенсе так:

«I like nonsense, it wakes up the brain cells. Fantasy is a necessary ingredient in living. It's a way of looking at life through the wrong end of a telescope... And that enables you to laugh at life realities» [6, с. 37].

Нонсенс используется Доктором Сьюзом в его традиционной функции – показать, что привычное для нас восприятие мира создано нами самими, а следовательно,

его можно изменить. Кроме того, книги Доктора Сьюза побуждают детей выступать против сохранения «статуса кво», существующего в мире взрослых.

Это касается и выбора слов в произведениях писателя для детей. Доктор Сьюз считал, что дети в возрасте 3–4 лет способны воспринимать и запоминать те слова, которые обычно учат в 7 лет. Проблема состоит в том, что их ограничивают взрослые. Поэтому Теодор Гайсел позволял себе использовать сложные слова, придумывая при этом новые, поскольку английского языка «не хватало» для выражения всего того, что появлялось в воображении писателя и отражалось в его произведениях [6].

В произведении «Если бы у меня был зоопарк» («If I Ran the Zoo», 1950) [7] Доктор Сьюз прибегает к придумыванию слов для описания нового мира, рождающегося в воображении мальчика по имени Джеральд Макгрю, – главного героя – который приходит в зоопарк и размышляет над тем, что бы он изменил, если бы стал владельцем зоопарка. Мальчик мечтает о том, как он отправится в необычные места, чтобы найти необычных животных: новый вид курицы ('a new-sort-of-a-hen') необычных козлов ('Joats') или необычную русскую птицу ('Russian Palooski'), он мечтает о том, как взрослые и дети будут удивлены, увидев обновленный зоопарк. Но все это лишь в мечтах мальчика. В произведении находит отражение один из эпизодов детства писателя, ходившего вместе с папой в зоопарк и разглядывавшего животных, которых позже, изменяя до неузнаваемости, он рисовал в своем блокноте. Так, с самого детства для Теодора Гайсела существовали не только «обычные» животные, которых люди привыкли видеть, но и «неведомы зверушки», которым нужно было дать название. Эти создания становятся героями многих произведений американского писателя, и «If I Ran the Zoo» не является исключением.

Методом сплошной выборки было выявлено 48 окказионализмов, включая 11 окказиональных топонимов. В ходе анализа окказионализмов были замечены определенные закономерности, которые позволили распределить все окказионализмы на три основные группы:

- названия животных и их видов (всего 19 (39 %): 'Tick-Tack-Toe', 'Russian Palooski', 'Fizza-ma-Wizza-ma-Dill' и другие);
- названия мест, куда мальчик отправляется за невиданными зверями (всего 12 (12 %): 'Desert of Zind', 'Zoomba-ma-Tant', 'Dippo-no-Dungus' и другие);
- названия устройств, которые мальчик использует для того, чтобы поймать животных (всего 3 (6 %): 'Bad-Animal-Catching-Machine', 'Cookeer-mobile'; 'Skeegle-mobile').

Кроме того, было обнаружено четыре окказионализма, обозначающих характеристики существ: 'keen-shooter'; 'mean-shooter', 'bean-shooter' и 'tizzle-topped'; восемь привычных для нас слов в несколько новой форме – 'mobsk' – 'mob'; 'jobsk'; 'redski' и так далее; один окказионализм, обозначающий видовую принадлежность, – 'sort-of-a-hen' – и еще один – 'corn-on-the-cobsk' – название еды.

В данной статье мы приведем наиболее яркие примеры окказионализмов из произведения «If I Ran the Zoo» Доктора Сьюза с их подробным анализом. Мы распределили окказионализмы по их типу (фонетический, лексический, семантический, смешанный) и по модели их образования (аффиксация; контаминация; словосложение; окказиональное словосложение; смешанный способ; чисто окказиональный способ) [4, с. 10–13; 5].

Elephant-Cat – первое необычное животное, появляющееся на страницах произведения Доктора Сьюза. Его название состоит из двух слов: 'elephant' – 'a very large wild animal that lives in Africa and Asia', «слон» – и 'cat' – 'an animal with soft fur, a long

thin tail, and whiskers, that people keep as a pet or for catching mice', «кот». Следовательно, тип данного окказионализма – *семантический*, модель образования – *словосложение*.

Joats – рогатые существа, похожие на козлов, но копыта у них, как у коров, а мех – как у белок. Сидят они, как собаки, но голос у них, как у козлов (единственное – у них не получается взять высокие ноты). Доктор Сьюз играет в данном случае с буквами и со звуками. В английском языке есть две буквы, которые по произношению похожи друг на друга, и именно их зачастую путают дети, когда только начинают изучать алфавит. Писатель берет за основу слово 'goat' – 'an animal similar to a sheep but with longer legs and a thinner coat', «козел» – и намеренно заменяет первую букву так, что слово, звучащее как [gəʊt], превращается в [dʒəʊt]. Таким образом, тип данного окказионализма – *смешанный* (фонетический, лексический), модель образования – *окказиональная*, так как она в полной мере не соответствует ни одной из перечисленных выше моделей.

Fizza-ma-Wizza-ma-Dill – огромная птица-дракон, которая ест исключительно сосны, выплевывая кору. Название этого существа состоит из нескольких частей, соединяющим элементом является сочетание 'ma', использование которого оправдано стихотворной формой произведения, требующей созвучия. Одно из слов, входящих в название, в действительности существует – 'dill' – 'a type of herb', «укроп» – два других, 'fizza' и 'wizza', писатель придумал, однако можно предположить, что гласная 'a' является своего рода соединительной гласной, тогда использование слов 'fizz' и 'wizz' (Доктор Сьюз исключает немую букву 'h' из слова 'whizz') оправдано их значением. Поскольку это птица, то, возможно, она быстро летает – 'whizz' – 'to move or to travel very quickly', «очень быстро двигаться, перемещаться» – а во время полета она может издавать хлопающий звук – 'to fizz' – 'if a liquid fizzes, it has small gas bubbles on the surface that burst and make a soft noise'. А возможно, эти слова просто пришли в голову Доктору Сьюзу, и он их использовал, потому что ему понравилось, как они звучат, что характерно для нонсенса. Так, тип данного окказионализма – *смешанный* (фонетический, лексический, семантический), модель образования – *окказиональное словосложение*.

Живет Fizza-ma-Wizza-ma-Dill на острове **Gwark**, название которого рифмуется со словом 'bark' – «кора», которую это существо, съедая дерево, выплевывает. Следовательно, окказионализм 'Gwark' по типу – *фонетический*, модель его построения – *окказиональная*.

A Proo – животное, уши которого складываются в сердечко. Однако ни контекст, ни иллюстрация не дают объяснения, почему это животное называется именно так. Единственное, чем может быть мотивирован выбор названия, – рифма со названием места, в котором оно водится, – **Ka-Troo**. Оба слова по типу являются *фонетическими*, а по модели образования – 'a Proo' – чисто *окказиональная модель* – 'Ka-Troo' – *окказиональное словосложение*.

Tobsk – горы, по всей видимости, располагающиеся в России, где живет Обск ('Obsk'). Доктор Сьюз в названии соединяет названия двух российских городов Тобольск ('Tobolsk') и Омск ('Omsk'). Так, тип окказионализма – *лексический* – модель построения – *контаминация*.

Skeegle-mobile – необычная машина, на которой Джеральд Макгрю отправляется в снежные и морозные дали за семьей 'What-do-you-know'. Мы полагаем, что за основу слова 'skeegle' было взято слово 'ski' – 'a long thin object that you fix to your

boot so that you can slide easily over snow', 'a long thin piece of metal on the bottom of a vehicle that lets it move over snow', «лыжа» или «кататься на лыжах» – поскольку животные, «что-ты-знаешки», похожи на моржей и живут в местах, где очень много снега, и, следовательно, для того, чтобы до них добраться, нужны лыжи, которые, как показывает иллюстрация, и являются частью этого чудесного «мобиля». Однако Доктор Сьюз меняет букву 'i' на удвоенную 'e', причем звук не меняется, и добавляет буквосочетание 'gle', встречающееся в словах на английском языке: 'triangle', 'struggle', 'squiggle' и так далее. Слово 'mobile' в данном случае является усеченным словом 'automobile'. Так, тип этого окказионализма – *смешанный* (фонетический, лексический, семантический), модель образования – *смешанная* (словосложение, контаминация, аффиксация).

Tizzle-topped – одна из характеристик хохлатой длинношейей мазурки. Слово состоит из двух частей – 'tizzle' и 'topped'. Слово 'tizzle' не существует в английском языке, но есть слова 'tizzy', 'tizz' – 'feeling very nervous or confused', – что может указывать на необычность птицы, которая из-за длины своей шеи озадачена тем, что съеденное первого апреля овсяное зерно дойдет до желудка только пятнадцатого мая. Слово 'topped' означает 'to be covered with a layer of something else' и указывает на то, что ее шея состоит из большого количества позвонков, располагающихся друг на друге. Так, тип этого окказионализма – *смешанный* (лексический, семантический, фонетический), модель образования – *смешанная* (словосложение, аффиксация (суффикс '-le'))).

Bean-shooter – характеристика маленьких существ под названием 'Chuggs', которые из своих хоботков стреляются бобами. Слово состоит из двух частей – 'bean' – 'a seed of various plants that is cooked and eaten' «фасоль», «боб» – и 'shooter' – 'someone who uses a gun', «стрелок» – в произведении животные используют хоботки. Таким образом, тип окказионализма – *семантический*, модель образования – *словосложение*.

Интересно отметить, что одно из слов, 'Nerd', в произведении «If I Ran the Zoo» было использовано как окказионализм, но с течением времени оно, изменив свое первоначальное значение, получило широкое распространение и было зафиксировано в словаре: 'Nerd' – 'someone who is boring, not physically attractive, and does not have much social ability; someone who is very interested in technical or scientific subjects, especially computers. This word usually shows that you think people like this are boring'.

Кроме перечисленных выше типов окказионализмов, Доктор Сьюз использует слова, уже существующие в английском языке, например, 'Mazurka', 'Gusset', 'Gherkin' и 'Mulligatawny', 'Seersucker', но в контексте произведения они получают абсолютно новое окказиональное значение. Например, 'seersucker' – это индийская жатая ткань в полоску, но в воображаемом мире Джеральда Макгрю – это название очень милого животного с длинными ресницами.

На основе анализа окказионализмов в произведении «If I Ran the Zoo» Доктора Сьюза мы сделали следующие выводы:

1. По **типу** окказионализмов из 48 проанализированных 17 принадлежат к смешанному, 12 – к фонетическому, 10 – к семантическому и 9 – к лексическому. Таким образом, очевидно преобладание смешанного и фонетического типов окказионализмов, что оправдано в первую очередь стихотворной формой произведения.

2. Преобладающей **моделью построения** окказионализмов является чисто окказиональный способ – 14 новообразований; способом словосложения – 9 окказионализмов; способом окказионального словосложения образовано 8 окказионализмов;

с помощью аффиксации образовано 7 окказионализмов; 7 окказионализмов образовано смешанным способом; 3 – путем контаминации.

Полученные в результате анализа окказионализмов по их типу и модели построения данные могут помочь при переводе произведения на русский язык, поскольку до сих пор оно не было переведено для широкого круга читателей.

Итак, стихотворная форма произведений Доктора Сьюза, которая на первый взгляд должна ограничивать писателя в выборе слов, напротив, дает ему простор для придумывания новых. Поэтому так же, как и другие писатели, например, Роальд Даль, он обращается к окказионализмам в «If I Ran the Zoo». Значение окказионализма становится понятным из его составляющих, или в случае с произведениями Доктора Сьюза значение может подсказать иллюстрация, но бывает, что о смысле окказионализма можно лишь догадываться. Однако главная задача Доктора Сьюза и состояла в том, чтобы научить юных читателей нестандартно мыслить ('to think outside the box'), а нонсенс, в частности окказионализмы, позволяют писателю показать, что язык не ограничивается существующими правилами и его можно бесконечно исследовать ('on beyond zebra'), потому что алфавит не ограничивается буквой z, а мир не ограничивается существующими о нем представлениями.

Ссылки / References

1. MacDonald R. K. Dr. Seuss. Boston: Twayne Publishers, 1988. 186 p.
2. Rundell M. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. Macmillan Education, 2011. 1748 p.
3. Khromykh A. Functional and classification peculiarities of nonce-words used in headlines and titles // Молодой ученый. 2016. № 24 (128). С. 589–591.
4. Бабенко Н. Г. Окказиональное в художественном тексте. Структурно-семантический анализ: учебное пособие. Калининград, 1997. 84 с.
5. Несветаило Ю. Н. Неологизмы и окказионализмы как конститутенты лексического макрополя современного английского языка: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2010. 26 с.
6. Hewes N. More Than Just Nonsense Verse?: The Language of Dr. Seuss and Children's Literacy. Senior Scholar Papers. Paper 563, 2012. 187 p.
7. Seuss D. If I Ran the Zoo. New York: Random House, 1950. 64 p.

