

Главный редактор: О.В. Крыштановская, д-р социол. наук, проф.
E-mail: olgakrysh@ya.ru

Заместитель главного редактора: И.В. Грошев, д-р психол. наук, д-р экон. наук, проф.
E-mail: aus_tgy@mail.ru

Ответственный секретарь: С.М. Гришаева, канд. психол. наук, доцент
E-mail: grishaeva@bk.ru

Ответственный за выпуск: Л.Н. Алексеева
E-mail: ln_alekseeva@guu.ru

Редактор: Е.В. Таланцева
E-mail: ev_talantseva@guu.ru

Редактор перевода: А.В. Меньшиков
E-mail: av_menshikov@guu.ru

Выпускающий редактор и компьютерная верстка: Е.А. Малыгина
E-mail: ea_malygina@guu.ru

Технический редактор: О.А. Десярёва
E-mail: oa_degtyareva@guu.ru

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Федоров В.В. – канд. полит. наук, председатель Редакционной коллегии (Всероссийский центр изучения общественного мнения, г. Москва, Россия)

Василенко Л.А. – д-р социол. наук, проф. (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Россия)

Викторов И. – д-р филос. наук (Стокгольмский университет, г. Стокгольм, Швеция)

Гришаева С.А. – канд. психол. наук, доцент (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Грошев И.В. – д-р психол. наук, д-р экон. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Зотов В.В. – д-р социол. наук, проф. (Курская академия государственной и муниципальной службы, г. Курск, Россия)

Кастуева-Жан Т. – PhD (Институт международных отношений, г. Париж, Франция)

Кибакин М.В. – д-р социол. наук, проф. (Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия)

Красовский Ю.Д. – д-р социол. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Крыштановская О.В. – д-р социол. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Мещерякова Н.Н. – д-р социол. наук, проф. (Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия)

Новиков В.Г. – д-р социол. наук, д-р экон. наук, проф. (Российская академия наук, г. Москва, Россия)

Смирнова Т.В. – д-р социол. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Степень-Кучинска Алиция – д-р полит. наук, проф. (Лодзинский университет, г. Лодзь, Польша)

Сулаков Б.А. – д-р социол. наук, канд. техн. наук, проф. (Институт мировых цивилизаций, г. Москва, Россия)

Фролов С.С. – д-р социол. наук, проф. (Московский государственный институт международных отношений (Университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации), г. Москва, Россия)

Миссия журнала состоит во всестороннем и объективном освещении, оперативном и независимом информировании читателей об исследованиях в сфере цифровой социологии.

Цели журнала:

— обмен научными сведениями о новых решениях и применении информационных технологий в социологии;
— широкое обсуждение новых идей в области цифровой социологии – отрасли социологической науки, исследующей роль Интернета и влияние электронных технологий на социальную жизнь в целом;
— организация международного сотрудничества через обмен научными идеями и привлечение специалистов в области цифровой социологии из разных стран к работе в составе редакционной коллегии и к опубликованию ими своих статей.

Статьи доступны по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная, согласно которой возможно неограниченное распространение и воспроизведение этих статей на любых носителях при условии указания автора и ссылки на исходную публикацию статьи в данном журнале в соответствии с правилами научного цитирования.

Издается в авторской редакции

Ответственность за сведения, представленные в издании, несут авторы

Все публикуемые статьи прошли обязательную процедуру рецензирования

Свидетельство о регистрации средства массовой информации от 24.08.2018
ПИ № ФС 77-73528

Подписной индекс в электронном каталоге ОАО Агентство «Роспечать» – Я6145
<https://press.rospru/publications/view/%D0%AF6145/>

Подп. в печ. 31.12.2019 г.
Формат 60×90/8
Объем 4,75 печ. л.
Тираж 1000 экз.
(первый завод 100 экз.)
Заказ № 1384

Издательство: Издательский дом ГУУ
(Государственный университет управления)

Адрес редакции: 109542, г. Москва, Рязанский проспект, д. 99, главный учебный корпус, кабинеты 346 и 345А.

Тел.: +7 (495) 377-90-05

E-mail: ic@guu.ru



Editor-in-chief: O.V. Kryshnanovskaya, Doctor of Sociological Sciences, professor
E-mail: olgakryshnt@ya.ru

Deputy editor-in-chief: I.V. Groshev, Doctor of Psychological Sciences, Doctor of Economic Sciences, prof.
E-mail: aus_tgy@mail.ru

Executive Secretary: S.M. Grishaeva, Candidate of Psychological Sciences, associate professor
E-mail: grishaeva@bk.ru

Responsible for issue: L.N. Alekseeva
E-mail: ln_alekseeva@guu.ru

Editor: E.V. Talantseva
E-mail: ev_talantseva@guu.ru

Translation editor: A.V. Menshikov
E-mail: av_menshikov@guu.ru

Executive editor and desktop publishing: E.A. Malygina
E-mail: ea_malygina@guu.ru

Technical editor: O.A. Degtyareva
E-mail: oa_degtyareva@guu.ru

EDITORIAL BOARD

Fedorov V.V. – Candidate of Political Sciences, chairman of the Editorial board (Russian Public Opinion Research, Moscow, Russia)

Vasilenko L.A. – Doctor of Sociological Sciences, prof. (Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia)

Viktorov I. – PhD (Stockholm University, Stockholm, Sweden)

Grishaeva S. A. – Candidate of Psychological Sciences, associate professor (State University of management, Moscow, Russia)

Groshev I.V. – Doctor of Psychological Sciences, Doctor of Economic Sciences, prof. (State University of Management, Moscow, Russia)

Zotov V.V. – Doctor of Sociological Sciences, prof. (Kursk Academy of State and Municipal Service, Kursk, Russia)

Kastouéva-Jean T. – PhD (IFRI, Paris, France)

Kibakin M.V. – Doctor of Sociological Sciences, prof. (Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia)

Krasovskii Yu.D. – Doctor of Sociological Sciences, prof. (State University of Management, Moscow, Russia)

Kryshnanovskaya O.V. – Doctor of Sociological Sciences, prof. (State University of Management, Moscow, Russia)

Meshcheryakova N.N. – Doctor of Sociological Sciences, prof. (Transbaikal State University, Chita, Russia)

Novikov V.G. – Doctor of Sociological Sciences, Doctor of Economic Sciences, prof. (Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia)

Smirnova T.V. – Doctor of Sociological Sciences, prof. (State University of Management, Moscow, Russia)

Stempen'-Kuchinska Alitsiya – PhD, prof. (University of Lodz, Lodz, Poland)

Suslakov B.A. – Doctor of Sociological Sciences, Candidate of Technical Sciences, prof. (Institute of world civilizations, Moscow, Russia)

Frolov S.S. – Doctor of Sociological Sciences, prof. (MGIMO University, Moscow, Russia)

The mission of the journal is to provide comprehensive and objective coverage, prompt and independent information to readers about research in the field of digital sociology.

The aims of the journal:

- exchange of scientific information on new solutions and application of information technologies in sociology;
- wide discussion of new ideas in the field of digital sociology - a branch of sociological science, that studies the role of the Internet and the impact of electronic technologies on social life in general;;
- organization of international cooperation through the exchange of scientific ideas and the involvement of specialists in the field of digital sociology from different countries to work as part of the editorial board and to publish their articles.

Articles are available under a Creative Commons «Attribution» International 4.0 public license, according to which, unlimited distribution and reproduction of these articles is possible in any medium, specified the author's name and references to the original article publication in this journal in accordance with the rules of scientific citation.



Published in author's edition

The authors are responsible for the information presented in the publication

All published articles have undergone a mandatory review procedure

Certificate of registration of mass media dated 24.08.2018
ПИ № ФС 77-73528

Subscription index in the electronic catalog of JSC Agency «Rospechat» – Я6145
<https://press.rosp.ru/publications/view/%D0%AF6145/>

Signed to print 31.12.2019
Format 60×90/8
Size 4,75 printed sheets
Circulation 1000 copies
(the first factory 100 copies)
Print order № 1384

Publishing: Publishing house of the State University of Management

Editor's office: 109542, Russia, Moscow, Ryazanskii Prospect, 99, State University of Management, the main academic building, office 346 and 345A

Tel.: +7 (495) 377-90-05

E-mail: ic@guu.ru

СОДЕРЖАНИЕ

ЦИФРОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ: НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

- Сетевое мнение и народная элита России4
Крыштановская О.В.
- Социальные сети и биографический метод 11
Панарина М.А., Куликова О.А.
- Интернет-коммуникации военнослужащих и членов
их семей в социальных сетях как объект изучения
цифровой социологии 17
Ильина Н.В., Суховская Ю.Ю.

ЦИФРОВАЯ СРЕДА

- Роль социальных сетей в формировании
идентичности мигранта 25
Панарина М.А., Лавров И.А.
- Операционализация феномена «поколение
онлайн»31
Смирнов Р.Г.

CONTENTS

DIGITAL SOCIOLOGY: RESEARCH DIRECTIONS

- Social media opinion and people's elite of Russia 4
Kryshatanovskaya O.V.
- Social networks and biographical method 11
Panarina M.A., Kulikova O.A.
- Internet communications of military personnel and
their families in social networks as an object of digital
sociology's study 17
Il'ina N.V., Sukhovskaya Yu.Yu.

DIGITAL ENVIRONMENT

- The role of social networks in production
of the migrant's identity 25
Panarina M.A., Lavrov I.A.
- Operationalization of the "Online Generation"
phenomenon 31
Smirnov R.G.

ЦИФРОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ: НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Сетевое мнение и народная элита России

УДК 316.344 DOI 10.26425/2658-347X-2019-4-4-10

Получено 07.11.2019 Одобрено 24.12.2019 Опубликовано 31.12.2019

Крыштановская Ольга Викторовна

Д-р социол. наук, директор Центра изучения российской элиты, заведующая кафедрой социологии и психологии управления ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

E-mail: olgakryshht@ya.ru

АННОТАЦИЯ

В современном российском обществе сложился разрыв между научным понятием «элита» и группой, которую обычно так называют обыватели. В массовом сознании слово «элита» означает что-то наивысшего качества, лучшее. Правящая группа политиков, по отношению к которой, как правило, применяют сегодня термин «элита», в глазах общества не всегда выглядит достойно. Такой диссонанс, сложившийся в общественном сознании, приводит к противоречию: элита, управляющая государством, есть, но ее образ не соответствует критериям социума. Этот ментальный сдвиг в понимании того, что представляет собой вершина общества, весьма опасен: ведь люди, разочарованные в своем государстве, своей правящей элите, испытывают фрустрацию, нарушается их ориентация в социальном пространстве, где размыты понятия «хорошо и плохо», «верх и низ».

Возникает вопрос, как можно «перезагрузить» понятие «элита» в общественном мнении. Группа социологов провела всероссийское исследование «Народная элита России», целью которого было очертить контур группы общества, которую граждане России готовы считать элитой в самом высоком смысле этого слова, кого россияне уважают и кем гордятся. В ходе 329 личных интервью в 55 субъектах Российской Федерации мы собрали имена людей, пользующихся безупречной репутацией в обществе. Исследование включало только открытые вопросы. В ходе интервью составлен список имен «героев». Затем проанализированы их социально-демографические и профессиональные показатели, политические взгляды и ценности. В итоге получен портрет «народной элиты», описание которого и приведено в статье.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Социология, общественное мнение, элита, политика, истеблишмент, творческая интеллигенция, профессии, доверие, репутация, герои, социальные сети, рейтинг.

Цитирование

Крыштановская О.В. Сетевое мнение и народная элита России // Цифровая социология. 2019. Т. 2. № 4. С. 4–10.

Благодарности. При реализации проекта были использованы средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта № 214/68 в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации № 79-рп от 01.04.2015 и на основании конкурса, проведенного Фондом «Российский союз ректоров».

© Крыштановская О.В., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



DIGITAL SOCIOLOGY: RESEARCH DIRECTIONS

Social media opinion and people's elite of Russia

DOI 10.26425/2658-347X-2019-4-4-10

Received 07.11.2019 Approved 24.12.2019 Published 31.12.2019

Kryshtanovskaya Olga

Doctor of Sociological Sciences, Director of the Center for the Study of the Russian Elite, State University of Management, Moscow, Russia

E-mail: olgakryshst@ya.ru

ABSTRACT

In modern Russian society, there is a gap between the scientific concept of "elite" and the group, which is usually called "elite" by the common man. The mass consciousness believes that the word "elite" means something of the highest quality, the best. The ruling group of politicians, in relation to which, as a rule, the term "elite" is used today, does not always look worthy in the eyes of society. Such dissonance, prevailing in the public mind, leads to a contradiction: the elite governing the state exists, but its image does not match the criteria of society. This mental shift in understanding what constitutes the pinnacle of society is very dangerous: after all, people who are disappointed in their state, in their ruling elite, experience frustration, their orientation in the social space is violated, where the concepts of "good and bad", "top and bottom" are blurred.

The question arises, how is it possible to reload the concept of "elite" in public opinion? A group of sociologists conducted an all-Russian research "The People's Elite of Russia", which aimed to outline the group of society that Russian citizens are ready to consider elite in the highest sense of the word, whom the Russians respect and whom they are proud of. During 329 personal interviews in 55 subjects of the Federation, we collected the names of people who are holding an impeccable reputation in society. The study included only open-ended questions. During the interview, a list of the names of the "heroes" has been compiled. Then their socio-demographic and professional indicators, political views and values have been analyzed. As a result, a portrait of the "people's elite" was obtained, the description of which is given in this article.

Keywords

Sociology, public opinion, elite, politics, establishment, creative intelligentsia, professions, trust, reputation, heroes, social media, rating.

For citation

Kryshtanovskaya O.V. (2019) Social media opinion and people's elite of Russia. *Digital sociology*. Vol. 2, no 4, pp. 4-10. DOI: 10.26425/2658-347X-2019-4-4-10

Acknowledgment. During the implementation of the project, state support funds allocated as grant No. 214/68 in accordance with the order of the President of the Russian Federation dated on April 1, 2015 No. 79-rp and on the basis of a competition held by the Russian Union of Rectors Foundation were used.

© The Author(s), 2019. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ВВЕДЕНИЕ

В мире проводится немало опросов, цель которых – построение различных списков людей, ранжированных по разным критериям. Регулярные рейтинги 100 самых влиятельных людей мира публикует, например, журнал «Тайм»¹. Информация о богатейших людях планеты ежегодно публикуется в журнале «Форбс»^{2,3}. Рейтинги самых почитаемых людей мира публикует британский интернет-ресурс YouGov⁴.

В России репутационные опросы тоже стали популярными. Их проводят все основные полстеры страны: Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Левада-центр, Фонд «Общественное мнение» (ФОМ), Ромир и др. Создана специальная структура для формирования рейтинговых списков – Центр информационных коммуникаций «Рейтинг»⁵ [ЦИК «Рейтинг», 2017], который публикует ранжированные списки губернаторов, мэров городов и пр.

Немало ученых в разные периоды времени вели споры о том, кого и почему считать элитой. Среди изучавших этот вопрос – заслуженные деятели российской и зарубежной элитологии: Г.К. Ашин [1993], А.В. Дука [2019], А.И. Соловьев [2019], Т.Ж. Тощенко [1999], Зиммерман и Инглхарт [Zimmerman & Inglehart, 2013].

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Наше всероссийское качественное социологическое исследование проведено в 8 федеральных округах, 58 субъектах федерации, 77 населенных пунктах. В ходе исследования проведено 329 интервью. Среди опрошенных женщины составили 59,3 % выборки, мужчины – 40,7 %. Распределение респондентов по возрастным группам было таково: молодежь (от 18 до 35 лет) 44,7 %; поколение среднего возраста (от 36 до 54 лет) – 40,7 %; старшее поколение (55 лет и больше) – 14,6 %.

В ходе исследования респондентам задавали вопросы согласно подготовленному гайду, а также выдавали карточки для самостоятельного заполнения. Вопросы в карточках были открытыми, никаких подсказок или влияний на респондента извне не допускалось. Всего

¹ The 100 most influential people rating 2017 // Time. Режим доступа: <http://time.com/collection/2017-time-100/> (дата обращения 03.11.2019).

² The 50 most influential people in the world of finance // Forbes. Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/features/2016-most-influential/#1> (дата обращения 03.11.2019).

³ The world's billionaires rating 2017 // Forbes. Режим доступа: <https://www.forbes.com/billionaires/list/#version:static> (дата обращения 03.11.2019).

⁴ World's most admired people rating 2016 // YouGov. Режим доступа: <https://yougov.co.uk/news/2016/05/07/wma-2016/> (дата обращения 03.11.2019).

⁵ ЦИК «Рейтинг». Режим доступа: <http://russia-rating.ru/info/12825.html> (дата обращения 03.11.2019).

респонденты заполняли по 4 карточки: 1) «героев» – тех людей, которых они уважают; 2) лучших в профессиях (профессиональные группы были предложены) и 3) «местных героев» – тех, кто представляет регион проживания респондента; 4) «антигероев» – тех, кто вызывает возмущение и негативные эмоции (заполнялись отдельно). Количество вносимых в карточку имен не ограничивалось.

Каждый кандидат в «народную элиту» мог получить 4 оценки – три позитивных и одну негативную. Максимальное количество баллов, которое мог получить «герой» было 987, «антигерой» – 329. Все имена заносились в базу данных «Народная элита России». На основе частот составлен общий рейтинг упоминаемых. Далее были сконструированы индексы:

1) индекс признания (совокупное количество позитивных оценок):

$$x = \frac{\text{количество позитивных оценок}}{\text{количество всех оценок}} \cdot 100 ;$$

2) индекс неприятия:

$$y = \frac{\text{количество негативных оценок}}{\text{количество всех оценок}} \cdot 100 .$$

Каждый индекс может принимать значения от 0 до 100.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

В ходе исследования названо всего 3 123 фамилии. Среди них 2 674 человека получили большинство позитивных оценок (будем называть их «героями»). Эта группа отсортирована по убыванию индекса признания, таким образом построен рейтинг «героев». Большинство негативных оценок получило 429 человека (их индекс неприятия превысил 50 пунктов). Они составили рейтинг «антигероев» (в исследовании 2016 г. таких было 271 чел.).

Для большинства респондентов понятие «элита» окрашено в негативные тона. Многие опрошенные полагали, что «настоящей элиты» в сегодняшней российской действительности нет. А та группа, которую обычно так именуют, вовсе не элита. Люди полагают, что раз термин «элита» означает что-то лучшее, наивысшего качества, то и искать надо действительно лучших, а таковых на вершине общества не видно. Привычные атрибуты элитарного статуса – деньги, власть и слава – выступают признаками социальной несправедливости, так как власть эта незаслуженная, деньги нечестные, слава минутная. Российские граждане говорили о «так называемой элите» с насмешкой, подразумевая, что почетный титул присвоен чиновниками, нуворишами или звездами незаслуженно, что на самом деле это самоназвание наглецов и авантюристов.

Однако, при заполнении карточек, люди вписывали имена людей, которые относятся, в том числе, и к политической сфере, являются членами истеблишмента. На первых строчках рейтинга «народной элиты» расположились политики: президент В. Путин, министр иностранных дел С. Лавров, министр обороны Российской Федерации (далее – РФ), С. Шойгу (таблица).

В топ-100 «народной элиты», вошли представители разных профессий: как люди федеральной известности, так и региональные «герои». Уверенно лидируют политики (их в списке топ-100 20,7 %). За ними следуют артисты и режиссеры (15,2 %), певцы и музыканты (13,2 %), спортсмены (12,3 %), телеведущие (8,5 %). Данные говорят о том, что самыми уважаемыми профессиями в сегодняшней России являются политики (чиновники и депутаты), спортсмены и те, что в советское время назывались «творческой интеллигенцией». Все эти люди не относятся к сфере производства. Политики олицетворяют собой власть, артисты, музыканты, спортсмены – сферу развлечений. В своем большинстве эти люди – герои телепередач. Источник их известности – телевизор.

Ежедневно наполняя телеэфир, выступая в ток-шоу, становясь героями новостей и светской хроники, эти люди стали сообществом, которое можно было бы назвать «поп-элитой» (популярной элитой), жизнь которых проходит на глазах миллионов зрителей. Телевизионная поп-элита может быть активна и в социальных сетях, но источник ее известности все же не Интернет, а именно телевидение. Они вторичны как блогеры, и этим сильно отличаются от тех, кто взошел на дрожжах успешных аккаунтов, приобретя огромную аудиторию иного рода, чем та, которая привыкла коротать досуг, сидя перед голубым экраном.

Характерно, что в рейтинге «героев», представленном 3 123 именами, весьма скромное место занимают врачи, ученые, педагоги, программисты, инженеры,

конструкторы, изобретатели, агрономы и проч. Наблюдается значительный разрыв между декларируемой позицией респондентов и их реальным выбором. В первой части опроса им задавали вопросы относительно того, каких людей они уважают, какие занятия кажутся им благородными и полезными обществу. В таких «теоретических» вопросах на первые места выходили учителя и врачи. Но когда респондентов просили назвать фамилии тех, кто достоин войти в «народную элиту», появлялись имена политиков и артистов, а учителя и врачи занимали совсем скромное место: 1,9 % и 2,8 % соответственно.

Президент Путин является бесспорным лидером общественного мнения. Причем В. Путин лидирует в списке «героев» как у мужчин, так и у женщин, и среди молодежи, и среди представителей старшего поколения. Люди отмечали, что уважают Путина прежде всего за то, что он «служит России», защищает ее национальные интересы. Для политика эти качества являются самыми ценными гражданами страны.

Второе и третье места занимают министр иностранных дел С. Лавров, и министр обороны С. Шойгу. Уважение к С. Лаврову и С. Шойгу основывается на их преданности России, служению интересам страны. На четвертом месте – актриса Ч. Хаматова, которую люди уважают за благотворительную деятельность. В десятке самых уважаемых людей в стране – врачи Л. Рошаль и Л. Бокерия, актер и благотворитель К. Хабенский, режиссер Н. Михалков, ученый Ж. Алферов.

За что уважают «героев»? После длительного периода отказа от советских идеалов в российском обществе нравственный императив остается самой востребованной ценностью. На первые места респонденты поставили такие качества, как честность, порядочность, доброта, отзывчивость. Важнейшим качеством люди также считают профессионализм, отношение к делу, ответственность. У политиков особо ценится

Таблица. Топ-10 людей с самым высоким индексом признания российского общества

Table. Top 10 people with the highest recognition index of Russian society

Место в рейтинге	Имя	Должность
1	Владимир Путин	Президент РФ
2	Сергей Лавров	Министр иностранных дел РФ
3	Сергей Шойгу	Министр обороны РФ
4	Чулпан Хаматова	Актриса, учредитель благотворительного фонда «Подари жизнь»
5	Леонид Рошаль	Врач педиатр, директор НИИ неотложной детской хирургии
6	Константин Хабенский	Актер, общественный деятель
7	Лео Бокерия	Врач кардиолог, директор НЦССХ им. А. Н. Бакулева
8	Елена Исинбаева	Спортсменка, олимпийская чемпионка по легкой атлетике
9	Никита Михалков	Режиссер
10	Жорес Алферов	Ученый, лауреат Нобелевской премии по физике, депутат Госдумы РФ (умер)

Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author based on the study

бескорыстие, служение интересам России, патриотизм. Такие качества, как интеллект, талант, неординарность, креативность проигрывают по сравнению с честностью и порядочностью. Доброта общественным мнением ставится выше ума. Эта картина фиксирует дефицит именно этих качеств, а моральное выгорание может быть признано одной из глубинных проблем нашего социума, который разочарован в фокусировании на материальных ценностях и преувеличении эгоистических мотиваций.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СОСТАВ «ГЕРОЕВ»

В ходе исследования мы спрашивали респондентов, какие профессии они считают наиболее уважаемыми в обществе. Результаты исследования продемонстрировали, что одни профессии считаются уважаемыми теоретически, в общем, а вот имен их представителей россияне почти не знают. Так, профессия учителя заняла первое место в рейтинге уважаемых профессий, сами же учителя в списке топ-100 «героев» не получили ни одного места. В то же время, артистов мало кто поставил в перечень самых уважаемых профессий, но на личностном уровне таких оказалось очень много. Мы обнаружили дисбаланс: одни профессии уважаемы, но их представители мало известны (врачи, учителя, военные, спасатели, пожарные). Другие, напротив, имеют множество известных лиц, однако россияне не считают их самыми благородными (политики, деятели шоу-бизнеса, телеведущие).

ПОЛИТИКИ В НАРОДНОЙ ЭЛИТЕ

Среди «героев» численно лидируют политики, и это несмотря на привычку населения критиковать власть в целом. Неприязнь к абстрактным коррупционерам сочетается в общественном сознании с уважением к работе вполне конкретных депутатов и чиновников. Список уважаемых политиков широк: в него вошли 517 политиков. В топ-100 вошло 23 политика. Кроме В. Путина, С. Лаврова и С. Шойгу, высокие значения индекса признания имеют депутаты Госдумы В. Володин, В. Терешкова, В. Жириновский, В. Фетисов, Г. Зюганов. В шорт-листе есть и губернаторы: С. Собянин, Р. Кадыров, Р. Минниханов, С. Аксенов. Именно к ним россияне испытывают наибольшее уважение. А вот правительство РФ представлено куда скромнее (только 4 героя).

Большая часть героев-политиков – представители регионов (губернаторы, региональные чиновники и региональные депутаты). Регионалы составили в 2017 г. 56,1 % от списка героев. Особенно следует подчеркнуть растущую роль муниципального уровня политической системы, которая впервые дала 22 % героев. Стала более заметной и роль представителей законодательной ветви власти вообще. Муниципальные, региональные и федеральные депутаты

являются на сегодняшний день одной из самых уважаемых групп общества. Безусловно, есть еще критика деятельности Думы и законодательных собраний, но люди выделяют и тех депутатов, которые делают много хорошего для региона, страны, действуют в интересах граждан. Высокие показатели уважения к региональным чиновникам – заслуга не только губернаторов, но и уполномоченных по правам человека, ребенка и бизнес-омбудсменов, которые оказывают конкретную помощь людям, занимаются социальной работой. В 2017 г. в список «народной элиты» вошло 13 омбудсменов (например, Б. Титов, А. Кузнецова, Т. Москалькова и др.). В целом надо констатировать, что политики представляют большую долю в «народной элите», что опровергает мнение по поводу недостаточного «качества» российского истеблишмента (их доля среди «героев» – 49 %).

ТВОРЧЕСКАЯ ИНТЕЛЛИГЕНЦИЯ

Второй блок самых уважаемых людей в стране представляет интеллигенция: актеры, певцы, музыканты, композиторы, режиссеры, писатели, художники. Россия всегда отличалась великими достижениями в сфере культуры и искусства. В наши дни значение представителей творческих профессий не стало меньшим. Особенно люди отмечают тех деятелей культуры, которые сочетают талант с гражданской позицией, высокую нравственность с принципиальностью, ведут благотворительную деятельность.

Представителей творческих профессий можно разделить на две группы: одни добились мирового признания, и только после триумфа на Западе стали популярны в России. К этой группе относятся, главным образом, дирижеры, музыканты и оперные певцы, такие как А. Нетребко, Д. Мацуев, В. Гергиев, В. Спиваков, Ю. Башмет. Другая группа заслужила признание в России и малоизвестна за пределами нашей страны.

Самой многочисленной группой творческой интеллигенции являются актеры – 202 чел. На первых строчках рейтинга – актеры старшего поколения (лидер – В. Лановой), но и молодое поколение артистов и режиссеров – Ч. Хаматова, К. Хабенский, Д. Козловский, С. Безруков, Е. Миронов, Ф. Бондарчук – получили признание россиян.

Среди эстрадных певцов лидер – А. Пугачева, которая почти не выступает, но остается «легендой» общественного мнения. Среди писателей в лидерах В. Пелевин, Б. Акунин и З. Прилепин. Среди режиссеров – Н. Михалков, А. Кончаловский, А. Звягинцев, П. Лунгин и др. Художников россияне знают меньше: в ходе исследования было упомянуто всего 4 фамилии (Н. Сафронов, В. Коваль, А. Шилов, М. Шемякин), что говорит о несбалансированности информации о различных направлениях культуры в наших средствах массовой информации (далее – СМИ) и социальных сетях.

Среди других профессиональных групп наиболее многочисленны ученые (включая ректоров и преподавателей вузов, 265 чел.), спортсмены (225 чел.), журналисты и телеведущие (219 чел.), врачи (175 чел.), бизнесмены (190 чел.). На верхних строчках рейтинга – математик Г. Перельман, ректор МГУ В. Садовничий; спортсмены Е. Исинбаева, Ф. Емельяненко, А. Овечкин; журналисты В. Соловьев, И. Ургант, А. Малахов; врачи Л. Рошаль, Л. Бокерия, Р. Акчури и др.

В топ-100 вошло несколько предпринимателей (П. Дуров, Е. Касперский, О. Тиньков, М. Прохоров, Р. Абрамович, В. Потанин, Г. Греф, В. Алекперов). Это связано, прежде всего, с позитивным отношением молодых респондентов к бизнесменам, с тем, что молодое поколение видит именно в этих людях модель собственной желаемой карьеры. Но если имена бизнесменов еще как-то известны стране, то инженеры и изобретатели – terra incognita. В наш рейтинг-лист вошли имена инженеров из Москвы, Новосибирска, Красноярска, Иркутска, Ижевска, Тулы, Волгограда, Ульяновска, Севастополя, известные только узкому кругу лиц. Страна не знает тех, кто создает инновации.

ВЫВОДЫ

Анализ данных исследования «Народная элита России» показал, что в сегодняшней России героями общественного мнения являются в основном представители четырех профессиональных групп, популярность которых обеспечивается, главным образом, телевидением и социальными сетями: политики, артисты и режиссеры, певцы и музыканты, телеведущие. Представители этих профессий занимают верхние строчки рейтинга. Герои благородных профессий – это, главным образом, писатели, врачи и педагоги. Их редко можно увидеть по телевидению. Популярность этой группы связана исключительно с реальной деятельностью, а не с телевизионной славой – с написанными книгами, медицинской практикой, преподаванием в школе или вузе. Их уважают те, кто непосредственно соприкасается с этими людьми, восхищаются их профессионализмом и отношением к делу. Имена этих героев редко известны широкой публике за пределами региона проживания.

Самым дефицитным качеством, делающим человека «героем» является служение своей стране, людям. Именно такие профессионалы вызвали восхищение, а не раздражение общества. Кроме исполнения своих профессиональных обязанностей, знаковые лица России занимаются благотворительностью, педагогической деятельностью, своим личным примером показывают образец достойной жизни.

Сегодня общественный запрос требует от любого публичного деятеля бескорыстного и честного служения стране. Верность национальным интересам

не на словах, а на деле – вот то, что может сформировать позитивный имидж и сделать человека не просто популярным, но уважаемым.

Еще один запрос общества, выявленный в результате нашего исследования – наличие «элиты развития», то есть группы людей, занимающихся созданием новых форм социальных практик. Для молодежи нужны примеры для подражания и образцы успешной карьеры людей, созидающих новое, устремленных в будущее.

Россия нуждается в героях, связанных с новыми технологиями. Они представляют собой образ, отличный от классического чиновника. Это «богемный буржуа», или «БоБо», как называют их социологи, – свободные, творчески мыслящие интеллектуалы, бросающие вызов косности и ретроградству. От них люди ждут прорывов, новых изобретений, которые обеспечат будущее России. В нашем списке бизнесменов много экстравагантных и необычных персон, которые интересны людям своей способностью мыслить не как все. Информационная политика российских СМИ как будто не видит таких бунтарей, они не подходят под стандартный «формат». Такие люди, как О. Тиньков, П. Дуров, Е. Чичваркин и другие, способны совершать необычные поступки. Такие люди нужны стране. Поэтому желательно, чтобы их присутствие в СМИ было более полным и давало возможность раскрыть их таланты, а не просто вызвать зависть обсуждением, кто как тратит деньги.

Есть и другая проблема, связанная с подменой настоящих новаторов, ученых «экспертами», которые по сути являются популяризаторами науки, а не ее двигателями. Они часто выступают на телеэкране в качестве комментаторов новостей или участников ток-шоу. «Настоящие» кабинетные ученые – не телевизионный формат. Отчасти из-за этого престиж науки в нашей стране падает, а население не знает имен выдающихся ученых. Чтобы преодолеть эту «зону молчания», надо больше рассказывать о достижениях российской науки. Телепередачи, которые рассказывают об инновациях должны рассказывать не только о самих изобретениях и новых гаджетах, но и персонализировать их, показывая лица авторов. Тогда в общественном сознании появятся герои, связанные с инновациями, как это было в прошлые годы (ведь все мы знаем, что радио изобрел – А. Попов; ортопедический аппарат, соединяющий кости, – Г. Илизаров; космическую ракету – С. Королев; атомную электростанцию – И. Курчатов; термоядерный синтез – А. Сахаров).

Необходимо внести коррективы в информационную политику телеканалов и других СМИ с целью пропаганды созидающих профессий. Инноваторы не должны оставаться неизвестными. Их имена должна знать страна. Роспатент регистрирует сотни

изобретений, выдает тысячи патентов. Но мы, как правило, не знаем имена тех людей, которые совершают инновации. Перебор в демонстрации только «темной стороны» жизни привел к острому запросу на «светлое». И если мы сознательно не будем формировать кумиров молодежи из среды стартаперов, изобретателей, бизнесменов, то не будем иметь в будущем притока молодых кадров в эти сферы.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Ашин Г.К. (1993). Правящая элита и общество//Свободная мысль. № 7. С. 85–96.
- Дука А.В. (2019). Российские властные группы в (не)политическом пространстве. Вместо предисловия//Власть и элиты. № 1 (6). С. 5–15.
- Соловьев А.И. (2019). Гражданские лидеры в политическом пространстве современной России (субъективные заметки)//Власть и элиты. № 1 (6). С. 32–48.
- Тошченко Т.Ж. (1999). Элита? Клань? Касты? Клики? Как называть тех, кто правит нами?//Социологические исследования. № 11. С. 123–133.
- Zimmerman W., Inglehart R., Ponarin E., Lazarev Y., Sokolov B., Vartanova I., Turanova Y. (2013). Russian elite – 2020. Moscow: Valdai Discussion Club, 110 p.

REFERENCES

- Ashin G.K. (1993) The ruling elite and society [Pravyashchaya elita i obshchestvo]. *Svobodnaya mysl'*, no. 7, pp. 85-96.
- Duka A.V. (2019) Russian power groups in the (non) political space. Instead of the foreword [Rossiiskie vlastnye grupy v (ne)politicheskom prostranstve. Vmesto predi-sloviya]. *Vlast' i elity*, no. 1(6), pp. 5–15.
- Solov'ev A.I. (2019) Civic leaders in the political space of modern Russia (subjective notes) [Grazhdanskie lidery v politicheskom prostranstve sovremennoi Rossii (sub'ektivnye zametki)]. *Vlast' i elity*, no. 1(6), pp. 32–48.
- Toshchenko T.Z. (1999) Elite? Clans? Castes? Cliques? What are the names of those who rule us? [Elita? Klany? Kasty? Kliki? Kak nazyvat' tekhn, kto pravit nami?]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies], no.11, pp. 123–133.
- Zimmerman W., Inglehart R., Ponarin E., Lazarev Y., Sokolov B., Vartanova I. and Turanova Y. (2013) *Russian elite – 2020*, Valdai Discussion Club, Moscow, Russia, 110 p.

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

- ¹ “The 100 most influential people rating 2017”, *Time*. Available at: <http://time.com/collection/2017-time-100/> (accessed 03.11.2019).
- ² “The 50 most influential people in the world of finance”, *Forbes*. Available at: <https://www.bloomberg.com/features/2016-most-influential/#1> (accessed 03.11.2019).
- ³ “The world’s billionaires rating 2017”, *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/billionaires/list/#version:static> (accessed 03.11.2019).
- ⁴ “World’s most admired people rating 2016”, YouGov. Available at: <https://yougov.co.uk/news/2016/05/07/wma-2016/> (accessed 03.11.2019).
- ⁵ CEC “Rating”. Available at: <http://russia-rating.ru/info/12825.html> (accessed 03.11.2019).

Социальные сети и биографический метод

УДК 316.013 DOI 10.26425/2658-347X-2019-4-11-16

Получено 04.11.2019 Одобрено 19.12.2019 Опубликовано 31.12.2019

Панарина Мария Александровна

Научный сотрудник, АНО «Лаборатория Крыштановской»,
г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-2072-6197

E-mail: 246454@protonmail.com

Куликова Ольга Андреевна

Канд. психол. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Государственный
университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-3204-2494

E-mail: kilka2002@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

Рассмотрено понятие «сторителлинг» как одна из современных разновидностей биографического метода. Приведен пример анализа истории из социальных сетей, позволяющий раскрыть весь потенциал этого метода для развития цифровой социологии. Социальные сети расширяют горизонтальную коммуникацию и создают возможности для быстрого сетевого распространения информации. Практически безбарьерный вход и чрезвычайная распространенность дают возможности более широкого применения давно известного и проверенного инструмента. Сторителлинг позволяет получить визуальную, эмоциональную, оценочную составляющие любой биографии. Информация, полученная с помощью этого метода, дает нам возможность изучить несколько слоев той или иной биографии и выстроить сеть социальных взаимоотношений личности, то есть посмотреть на эти или иные факты биографии с точек зрения разных участников событий.

История, проанализированная в статье, интересна своим жанром: персональным нарративом, созданным по инициативе интернет-журнала «Леди Mail.ru». Канал коммуникации,

который используется для трансляции истории, влияет на содержание передаваемого сообщения, являясь, тем самым, элементом этой истории. Например, одна и та же история может быть рассказана по-разному через текст и видео, соответственно, оказывая различное воздействие на аудиторию. Или наоборот, для передачи одной и той же истории, могут задействоваться различные инструменты, в зависимости от специфики канала передачи. У каждой истории есть индивидуальный рассказчик, они являются элементами более крупной, многоголосой истории. Современный цифровой технологии упростили и расширили возможности биографического метода, так как в социальные сети добровольно выкладывается огромное количество биографической информации миллионами пользователей из разных слоев населения, что позволяет использовать сторителлинг для анализа большинства проблем, входящих в интересы современной социологической мысли.

Ключевые слова

Биографический метод, сторителлинг, сторителлинг, социальные сети, нарративный фреймворк, канал коммуникации, стигматизация женщин, кейс.

Цитирование

Панарина М.А., Куликова О.А. Социальные сети и биографический метод // Цифровая социология. 2019. Т. 2. № 4. С. 11-16.



Social networks and biographical method

DOI 10.26425/2658-347X-2019-4-11-16

Received 04.11.2019

Approved 19.12.2019

Published 31.12.2019

Panarina Maria

Research associate, ANO "Laboratory Kryshstanovskaya",
Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-2072-6197

E-mail: 246454@protonmail.com

Kulikova Olga

Candidate of Psychological Sciences, associate professor,
State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0003-3204-2494

E-mail: kilka2002@yandex.ru

ABSTRACT

The concept of storytelling as one of the modern varieties of the biographical method has been considered. An example of analyzing the history of social networks has been suggested, which allows us to reveal the full potential of this method for the development of digital sociology. Social networks expand horizontal communication and create opportunities for rapid, networked dissemination of information. Almost barrier-free entry and wide circulation make it possible to use a long-known and proven tool more widely. Storytelling allows you to get visual, emotional, and evaluative components of any biography. Information obtained using this method gives us an opportunity to study several layers of a particular biography and build a network of social relationships of the individual, that is, to look at these or other facts of the biography from different points of view of the participants of the events.

The story analyzed in this paper is interesting for its genre: a personal narrative created at the initiative of the online magazine Lady.mail.ru. The communication channel that is used

to broadcast the story affects on the content of the message being transmitted, thus being an element of the story itself. For example, the same story can be told differently through text and video, respectively, having a different impact, or vice versa, different tools may be used to transmit the same story, depending on the specifics of the transmission channel. Each story has an individual storyteller, it is an element of a larger, multi-voiced story. Modern digital technologies have simplified and expanded the possibilities of the biographical method, since a huge amount of biographical information is voluntarily uploaded to social networks by millions of their users from different segments of the population, which allows us using this method to analyze most of the problems that are in the interests of modern sociological thought.

Keywords

Biographical method, storytelling, story sharing, social networks, narrative framework, channel of communication, stigmatization of women, case study

For citation

Panarina M.A., Kulikova O.A. (2019) Social networks and biographical method. *Digital sociology*. Vol. 2, no 4, pp. 11-16. DOI: 10.26425/2658-347X-2019-4-11-16



ВВЕДЕНИЕ

Современные цифровые технологии дают возможность по-новому взглянуть на давно проверенные и широко используемые инструменты. Биографический метод, который тесно связан с таким методическим направлением как *oral history* (устная история) и сторителлинг (англ. *storytelling* – повествование, рассказывание историй) является практикой передачи смыслов через создание и передачу согласованной истории опыта индивида, организации или других коллективных авторов. Для анализа данных с помощью биографического метода могут использоваться различные продукты: тексты, аудиозаписи, видео, которые могут транслироваться напрямую или посредством медиа, социальных сетей и т.п. Социальные сети позволяют нам получить неограниченный объем биографической информации, которая может быть использована в разных направлениях социологических исследований. Особое внимание хотелось бы уделить технике сторителлинга, которая широко применяется в социальных сетях и может быть отнесена к одному из новых направлений биографического метода.

Благодаря своей универсальности, техники сторителлинга могут быть применены в широком перечне практик – от бизнес-презентаций [McKinsey, 2014] до социальных движений, мобилизованных с помощью историй, основанных на опыте, в социальных сетях [Byron et al., 2017]. В концепцию сторителлинга заложена и политическая миссия [Meretoja, 2017]. Слаженная и продуманная история способна влиять на идеи и ценности индивидуальных и коллективных акторов, вдохновлять на реальные изменения или действия по их воплощению.

Канал коммуникации, который используется для трансляции истории, влияет на содержание передаваемого сообщения, являясь, тем самым, элементом этой самой истории. Например, одна и та же история может быть рассказана по-разному через текст и видео, соответственно, имея различный импакт¹. Или наоборот, для передачи одной и той же истории, могут задействоваться различные инструменты в зависимости от специфики канала передачи.

В качестве кейса нами выбрано одно из видео-интервью, созданных интернет-журналом «Леди Mail.ru» в рамках социального медиа-проекта «даЯразведена»². В рамках этого проекта на сайте журнала и в его аккаунтах в соцсетях публиковались рассказанные от первого лица истории женщин, имеющих опыт развода. Эти истории были призваны не только дать голос интервьюируемым женщинам и проиллюстрировать разнообразие опыта, скрывающегося за одним и тем

же жизненным событием (разводом), но и спровоцировать социальные изменения и разговор в обществе об этой проблеме, призывая других женщин делиться в социальных сетях аналогичным опытом. Это был новый способ поговорить о проблеме стигматизации женщин с опытом развода в российском обществе без прагматичных и обобщенных аргументов, а через индивидуальные жизненные истории.

Социальные сети расширяют горизонтальную коммуникацию и создают возможности для быстрого, сетевого распространения информации. Практически безбарьерный вход и чрезвычайная распространенность порождают повсеместную практику сторителлинга в социальных сетях [Page, 2018]. В этом смысле акция «даЯразведена» примечательна тем, что ее инициатором выступает не отдельный индивид со своей персональной историей, как это случалось в предыдущих масштабных кампаниях, например, *metoo* и «янебоюсьсказать», а организация. Важно принимать во внимание, что медиа-ресурс «Леди Mail.ru», запустивший этот проект, будучи частью Mail.ru – технологичной компании, владеющей самыми используемыми российскими социальными сетями, – выбрал именно такой способ донесения своего сообщения в условиях доступности многих других, стандартных для медиа, поэтому у авторов не остается сомнений в прагматичности данного шага.

В основу статьи заложено знаменитое утверждение М. Маклюэна “*media is the message*” [McLuhan, 1964] – это позволяет считать, что канал передачи сообщения влияет на возможности его потенциального влияния, охвата аудитории и вызывания эмпатии, сочувствия у аудитории, то есть на ключевые элементы передачи смысла, заложенного в сообщении [Manney, 2008]. Различные цели инициатора коммуникации могут повлечь использование того или иного канала или разработки несколько типов сообщений, подстраивающихся под особенности технического устройства медиума [Liao S., 2019]. Таким образом, анализ выбранной истории построен главным образом на исследовании условий ее производства.

АНАЛИЗ КЕЙСА

Анализируемая история описывает определенный отрезок жизни рассказчика, однако сама история посвящена объяснению конкретного события в жизни героини – разводу. Эта задача соответственно детерминирует селекцию биографических фактов в рассказе и, тем самым, производит ведущий конструирующий нарратив истории. Поэтому все факты или сопровождающие их эмоциональные переживания служат тем или иным образом для его производства. Отображающая реальный жизненный опыт рассказчика история, хотя и не охватывает весь жизненный опыт, тем

¹ *impact* (англ.) – воздействие, эффект

² Анна Денисова #даЯразведена / YouTube-канал «Леди Mail.ru». Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=EvvhmC2ZP3as> (дата обращения: 05.09.2020).

не менее, конструируется таким образом, чтобы все факты, ее составляющие, согласовывались с текущей Я-концепцией индивида.

Все видео-истории в проекте рассказываются от первого лица, так что зритель может видеть самого рассказчика в кадре. Еще до начала самой истории, зритель узнает имя рассказчицы, чем она занимается и короткое описание истории развода, а также цель проекта. В нашем случае подводка к видео выглядит следующим образом:

«Аня с Сережей дружили со школы, вместе поступили в один вуз, затем переехали в Москву и начали снимать квартиру. Чтобы новые знакомые не задавали ненужных вопросов, ребята говорили всем, что они брат с сестрой. Прошло время, они стали встречаться, потом поженились, у них родился сын. Окружающим казалось, что они идеальная семья, но Аня чувствовала себя несчастной. Последней каплей стал их совместный отпуск в Турции.

Анна Денисова, 29 лет, руководитель рекламного агентства, @denisova_anka, #даЯразведена – социальный проект «Леди Mail.ru» это реальные истории очень разных женщин, которые честно рассказывают, что они пережили. Вопреки общественному осуждению, «разведенка» – не приговор. Даже без поддержки бывшего мужа, в том числе финансовой, оставшись с ребенком на руках, можно начать новую жизнь. В браке или нет».

Таким образом, до начала просмотра видео, зритель уже получает достаточно информации, чтобы составить предварительное суждение. Поэтому, когда история начинается с фразы: «К Сереже сначала не было любви», не возникает вопросов о том, кто такой Сережа и почему упоминается любовь. Конец истории уже известен. Однако еще остается неизвестным, как именно развод произошел, а также какие объяснительные модели этого события производят женщины, как одна из сторон этого процесса. По этой причине в самом начале не требуется повторения развода, но уже определяются основные контуры, в рамках которых будет конструироваться история взаимоотношений между мужчиной и женщиной, это категории любви и счастья. В конце эта идея закрепляется: «почему-то отсутствие счастья в семье не считается нормальной причиной для развода», а также декларируемая социальная миссия борьбы со стигматизацией разведенных женщин «общество не готово поддержать тебя».

Начальные фразы видео фреймируют весь последующий рассказ: «Я всегда понимала, что мы совершенно разные по темпераменту, я всегда это знала». Таким способом героиня, с одной стороны, согласовывает свой опыт со своей нынешней Я-концепцией, которая уже не состоит в браке, о котором ей предстоит рассказывать. С другой стороны, прошлые решения рационализируются, и рассказчица находит

другие причины, рационализирующие принятие этих решений.

ПЕРВЫЙ СЛОЙ ИСТОРИИ

Из истории можно выделить следующие биографические факты.

Переезд в Москву со своим будущим мужем. Хотя Анна подчеркивает, что они не состояли в романтических отношениях, эти отношения никак не идентифицируются (например, как дружеские или приятельские). Они определяются с точки зрения того, чем они не являлись. Однако затем мы понимаем, что речь идет о теплых дружеских отношениях: «кроме него у меня какой-то родной души не было (имеется в виду в Москве)». Эта «родственность» будет появляться и в других частях истории: как что-то, что перекрывает различия, как что-то, что восстановилось после того, как брак распался. В этом смысле эта родственность брата-сестры противопоставляется родственности мужа-жены.

Далее следует рассказ о периоде социальной адаптации в новом городе, в процессе которого Анна и Сергей поддерживали друг друга, а всем остальным представлялись братом и сестрой. В этом месте линейность истории немного нарушается. Хотя мы изначально понимаем, что Анна и Сергей в конце концов поженились, в рассказе ощущается пробел между отношениями брата и сестры и «представьте их лица, когда мы поженились». Даже когда последовательность событий воспроизводится («в ноябре я забеременела, в марте мы поженились, в августе я родила ребенка»), мы обнаруживаем отсутствие описания перехода отношений из дружеских в романтические и оказываемся в той части рассказа, когда героиня беременеет.

Этот факт является очень важным, поэтому мы получаем много информации об эмоциональном состоянии Анны в тот момент: о страхе из-за ментальной неготовности воспитывать ребенка и вступления в брак. Мы узнаем, что с ее стороны было проделано много эмоциональной работы, требующейся, чтоб подстроиться под сложившиеся обстоятельства: «Я решила сосредоточиться на том, что мне нравится в Сереже, выхода особого в тот момент у меня не было». В результате, «два года счастливой семейной жизни» описываются одной фразой, и мы переходим к поворотному событию в этой истории развода – поездке в Турцию, рассказ про которую занимает почти столько же времени, сколько рассказ про все предыдущие события, происходившие в течение нескольких лет. Именно такое распределение времени позволяет судить о представленной периодизации.

Рассказ об этом событии позволяет героине проиллюстрировать свои эмоции и недопонимание, несчастье, испытываемое ей в мелких фактах семейной жизни. И зрителям становится понятно, что развод спровоцировал не данный маленький случай под мостом

в Турции, а «отсутствие счастья», которое может быть проиллюстрировано только через маленькие, повторяющиеся повседневные детали.

После случая в Турции перспектива развода стала реальной, и героиня стала обдумывать его механику. После этого мы узнаем о другом важном жизненном событии, которое появляется в повествовании по причине его значимости для развода – болезни и смерти матери Анны.

По ходу рассказа мы понимаем, что развод был отложенным на неопределенное время вопросом. Герои продолжали жить вместе, готовиться к разводу, «но потом заболела мама». Именно это стало решающей точкой в данной истории, потому что именно мама поддержала это решение и убедила Анну, что она все делает правильно.

Второй слой истории

На втором этапе анализа мы рассмотрим эмоциональные реакции индивида на произошедшие жизненные события. Этот пласт смыслов конструируется из самоощущений человека, формирующихся под влиянием этих обстоятельств.

В самом начале рассказываемой истории состояние героини можно описать как потерянность и социальное одиночество, недостаток близких социальных связей, вызванных образовательной миграцией. Однако с течением времени это состояние меняется. По мере этой трансформации размывается тот фундамент, на основании которого брак Анны и Сергея изначально построен: солидарности «двоих, против всех остальных». Несмотря на все усилия, Анне и Сергею не удалось построить какое-либо еще основание для их семьи, поэтому, когда ребенок стал подрастать, и Анна стала чувствовать себя увереннее, она смогла выйти из этих отношений.

Необходимо отметить целый блок ощущений героев, связанных с соответствием конвенциональным гендерным ролям в семье. В анализируемом кейсе очевидно, что ведущая роль в том браке и отношениях принадлежала женщине. Об этом свидетельствуют речевые формы («я везде его с собой таскала») и факты: именно Анна была тем человеком, который делал карьеру («лезть к звездам»), тогда как Сергей должен был «держаться за лестницу». Она стала инициатором развода и взяла на себя все финансовые и жилищные заботы, что в целом соответствует установившемуся в современном российском обществе гендерному контракту карьерно-ориентированной женщины [Темкина, Роткирх, 2002].

Вместе с тем, героиня чувствует несправедливость того, что она вынуждена нести двойную нагрузку: контракт профессиональной женщины и рабочей матери. Это касается не сколько воспитания ребенка, проблемы, про которую вообще не говорится, отсутствия эмоционального труда со стороны мужчины: «мне не хватало восхищения в глазах мужа».

Визуальный анализ

Так как в нашем распоряжении не просто текст, а видео-история, в анализе мы не можем обойтись без исследования визуальной составляющей истории.

До того, как мы увидим главную героиню, на видео демонстрируется плакат с надписью “My family”. Мы видим, как рассказчица заходит и размещается в кадре, а не просто появляется в уже установленном кадре. А когда история заканчивается, мы видим, как она уходит.

Основная поддержка истории видеорядом состоит в том, что зритель выстраивает более сильную связь с героиней вследствие того, что задействуется больше инструментов передачи эмоций. Благодаря этому удается достичь большей искренности, необходимой для производства эмпатии.

Производство истории в российском социальном контексте

Социальной миссией ролика декларируется борьба со стигматизацией разводов, являющейся исключительно женской проблемой, поскольку с общественным осуждением сталкиваются именно женщины, а не мужчины. Судя по тому, что героинями роликов выступают исключительно женщины, это является тем воображаемым социальным контекстом, в рамках которого действуют авторы проекта.

Тем не менее, феминистская перспектива на эту проблему не артикулируется эксплицитно, а авторы как будто заигрывают с аудиторией. Поэтому есть все основания предположить, что авторы нацелены на самую широкую аудиторию. Они понимают, что явно феминистский дискурс может оттолкнуть часть пользователей.

Несмотря на осторожную подачу истории, комментарии под видео позволяют нам обнаружить обильную критику конкретного видеопрокта, в основном со стороны пользователей-мужчин. Хотя анализ реакции на сообщение не является основной целью этого эссе, они становятся частью процесса производства и передачи смыслов в новых медиа [De Fina, 2016].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Историей может называться нарративное изложение прошедших событий или ситуационно и казуально организованных фактов прошлого. Рассказы историй через новые медиа инициируют новые возможности для разработки нарративных фреймворков, аудио и визуальных эффектов, новых практик подачи (или потребления) контента, а также коммуникации на этапах производства, распространения и редактирования медиа-продуктов.

Социальные сети разрушают прежние иерархии взаимодействия между создателями и потребителями контента, на смену иерархическим структурам приходят сетевые [Кастельс, 2017]. Пользователи могут

сами одновременно создавать истории и потреблять те, которые были созданы другими пользователями. Персональные блоги по степени влияния и охвата нередко можно сравнивать с медиа.

История, проанализированная в данной работе интересна своим жанром: персональным нарративом, разработанным по инициативе могущественной медиа-структуры. У каждой истории есть индивидуальный рассказчик, они являются элементами более крупной, многоголосой истории.

Биографический метод применяют только в тех случаях, когда речь идет о конкретной личности, а не социальной проблеме. Данные, полученные с помощью биографического метода невозможно распространить

на генеральную совокупность. Сложность биографического метода до последнего времени заключалась в том, что работа по сбору необходимого материала для анализа биографии личности была сложной, дорогостоящей и часто закрытой для большинства исследователей. Современные цифровые технологии упростили и расширили возможности биографического метода, так как в социальные сети добровольно выкладывается огромное количество биографической информации миллионами пользователей из разных слоев населения, что позволяет использовать этот метод для анализа большинства проблем, входящих в интересы современной социологической мысли.

БИБЛИОГРАФИЯ

Кастельс М. (2017). Власть Коммуникации М.: ВШЭ, С. 592.

Темкина А.А., Роткирх А. (2002). Советские гендерные контракты и их трансформация в современной России//Социологические исследования. № 11. С. 4–14.

Byron P., Hunt J. (2017). That happened to me too: young people's informal knowledge of diverse genders and sexualities//Sex Education. № 17 (3), Pp. 319–332.

De Fina A. (2016). Storytelling and audience reactions in social media//Language in Society. № 45(4). Pp. 473–498.

Liao S. (2019). "IAmGay" What about you? Storytelling, discursive politics, and the affective dimension of social media activism against censorship in China//International Journal of Communication. № 13. Pp. 2314–2333.

Manney P.J. (2008). Empathy in the time of technology: How storytelling is the key to empathy//Journal of Evolution and Technology, № 19 (1). Pp. 51–61.

McKinsey D. (2014). Strategic storytelling. How to create persuasive business presentations / CreateSpace Independent Publishing Platform. P. 266.

McLuhan M. (1964). Understanding media: The extensions of man. 318 p.

Meretoja H., Davis C. (2017). Storytelling and ethics: Literature, visual arts and the power of narrative. 324 p.

Page R. (2018). Narratives online. Shared stories in social media//Cambridge University Press. 230 p.

REFERENCES

Kastels M. (2017), *Power of communication [Vlast' kommunikatsii]*, VShE, Moscow, Russia. [In Russian].

Temkina A.A., Rotkirkh A. (2002) Soviet gender contracts and their transformation in modern Russia [Sovetskie gendernye kontrakty i ikh transformatsiya v sovremennoi Rossii]. *Sociological Studies [Sotsiologicheskie issledovaniya]*, no. 11, pp. 4–14.

Byron P. and Hunt J. (2017) That happened to me too: young people's informal knowledge of diverse genders and sexualities. *Sex Education*, no. 17 (3), pp. 319–332.

De Fina A. (2016) Storytelling and audience reactions in social media. *Language in Society*, no. 45(4), pp. 473–498.

Liao S. (2019) I am gay. What about you? Storytelling, discursive politics, and the affective dimension of social media activism against censorship in China. *International Journal of Communication*, no. 13. pp. 2 314–2 333.

Manney P.J. (2008) Empathy in the time of technology: How storytelling is the key to empathy. *Journal of Evolution and Technology*, no. 19 (1), pp. 51–61.

McKinsey D. (2014) *Strategic storytelling. How to create persuasive business presentations*, CreateSpace Independent Publishing Platform.

McLuhan M. (1964) *Understanding media: The extensions of man*.

Meretoja H. and Davis C. (2017) *Storytelling and ethics: Literature, visual arts and the power of narrative*.

Page R. (2018) *Narratives online. Shared stories in social media*, Cambridge University Press, UK.

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

²Anna Denisova. Yes, I am separated. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=EvhmC2ZP3as> (accessed 05.09.2019).

Интернет-коммуникации военнослужащих и членов их семей в социальных сетях как объект изучения цифровой социологии

УДК 316.2 DOI 10.26425/2658-347X-2019-4-17-24

Получено 01.11.2019 Одобрено 02.12.2019 Опубликовано 31.12.2019

Ильина Наталья Валерьевна

Канд. юрид. наук, научный сотрудник, Научно-исследовательский (социологический) центр Министерства обороны России, г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-6842-8247

E-mail: nataval_ilina@mail.ru

Суховская Юлия Юрьевна

Научный сотрудник, Научно-исследовательский (социологический) центр Министерства обороны России, г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-3845-2267

E-mail: suhovskaya_jj@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Рассмотрены концептуальные, методические и технологические подходы к организации социологического изучения коммуникативной интернет-активности военнослужащих в социальных сетях, специфика поведения в соответствии с требованиями к ним как членам военно-профессиональной корпоративной группы людей в информационно-коммуникационной сети «Интернет». Сделан анализ конституционных норм, ограничивающих права военнослужащих в различных сферах социального взаимодействия, а также нормы отечественного законодательства, которые конкретизируют эти требования. Указанный вид интернет-коммуникаций охарактеризован как объект изучения военной социологии на различных уровнях: общенаучном, частнонаучном и эмпирическом. Авторами установлена связь между рассматриваемой проблемой и концепциями «информационного общества», «цифрового социума», «цифровой экономики» и виртуализации социальных отношений, а также концепции «прав человека».

Выявлена общая тенденция включать в военно-доктринальные документы различных стран противоборства с вероятным противником в виртуальном пространстве.

При этом обеспечение военной безопасности предполагает защиту сознания своих военнослужащих от негативного воздействия, в том числе в случае использования ими услуг в интернет-пространстве. Проведено описание опыта других стран по регулированию социальной активности военнослужащих и членов их семей в сети «Интернет». На основе обобщения социальной практики представлены выводы из рискологического анализа участия субъектов военно-профессиональной деятельности в социальных сетях, в связи с угрозами определения места дислокации воинских частей, планов перемещения войск, вооружения, штатного и персонального состава, то есть сведений, составляющих военную тайну. Также приведен перечень иных угроз, связанных с социальными коммуникациями военнослужащих и членов их семей в виртуальном пространстве. Представлены пути снижения рисков негативного воздействия на военнослужащих и членов их семей участия в социальных сетях и других видах интернет-коммуникаций через проведение нормативно-правовых, организационно-технологических и информационно-просветительских мероприятий.

Ключевые слова

Интернет-коммуникации, Интернет, военнослужащие, цифровая социология, семьи военнослужащих, нормы, социальный контроль, социальные сети.

Цитирование

Ильина Н.В., Суховская Ю.Ю. Интернет-коммуникации военнослужащих и членов их семей в социальных сетях как объект изучения цифровой социологии // Цифровая социология. 2019. Т. 2. № 4. С. 17–24.



Internet communications of military personnel and their families in social networks as an object of digital sociology's study

DOI 10.26425/2658-347X-2019-4-17-24

Received 01.11.2019 Approved 02.12.2019 Published 31.12.2019

Il'ina Natalia

Candidate of Jurisprudence, Researcher, Research (Sociological) Center of the Russian Ministry of Defense, Moscow, Russian Federation

ORCID: 0000-0001-6842-8247

E-mail: nataval_ilina@mail.ru

Sukhovskaya Yuliya

Researcher, Research (Sociological) Center of the Russian Ministry of Defense, Moscow, Russian Federation

ORCID: 0000-0003-3845-2267

E-mail: suhovskaya_jj@mail.ru

ABSTRACT

The conceptual, methodological and technological approaches to organization of sociological study of communicative Internet activity of military personnel in a social networks, the specific behavior in accordance with the requirements as to members of the military professional corporate group of people in the information-communication network "Internet" have been considered. The constitutional norms that restrict the rights of military personnel in various spheres of social interaction, as well as the norms of domestic legislation that specify these requirements have been analyzed. The described type of Internet communication has been characterized as an object of study of military sociology at various levels: general scientific, private scientific and empirical. The author's found a connection between a considered problem with the concepts of "information society", "digital society", "digital economy" and virtualization of social relations, as well as the concept of "human rights". The general tendency to include of various countries confrontation with a likely enemy in the virtual space in the military-doctrinal

documents has been revealed. At the same time, ensuring military security involves protecting the minds of their military personnel from negative impact, including in the case of their use of services in the Internet space. The experience of other countries in regulating the social activity of military personnel and their families in the Internet has been described. Based on the generalization of social practice, conclusions from the risk analysis of the participation of subjects of military professional activity in social networks, which is associated with threats to determine the location of military units, plans for the movement of troops, weapons, staff and personnel, that is, information constituting a military secret, have been presented. A list of other threats related to social communications of military personnel and their families in the virtual space also has been adduced. The ways to reduce the risk of negative impact on military members and their families participate in social networks and other Internet communications by implementing legal, organizational and outreach activities have been presented.

Keywords

Internet communications, Internet, military personnel, digital sociology, military families, norms, social control, social networks.

For citation

Il'ina N.V., Sukhovskaya Yu.Yu. (2019) Internet communications of military personnel and their families in social networks as an object of digital sociology's study. *Digital sociology*. Vol. 2, no 4, pp. 17-24. DOI: 10.26425/2658-347X-2019-4-17-24



ВВЕДЕНИЕ

Объективной реальностью в современном обществе, которое характеризуется учеными как «сетевое» и «информационное», является высокий уровень включенности населения в целом, а также особых профессиональных групп, в том числе военнослужащих, в интернет-коммуникации, с помощью которых они не только получают доступ к соответствующим информационным ресурсам, но и во многом реализуют свои потребности в социальных коммуникациях, удовлетворении других потребностей, получении виртуальных услуг.

В рамках цифровой социологии эти позитивные аспекты участия различных категорий населения в социальных сетях нашли свое отражение в литературе [Юдина, 2017].

Вместе с позитивными возможностями использования интернет-ресурсов в различных сферах жизни возрастают и риски коммуникаций в виртуальном пространстве, на что обращают внимание отечественные доктринальные документы информационной безопасности¹, а также ученые и практики [Мерцалова, 2015; Хайбулина, 2012].

Феномен виртуализации социальных коммуникаций оказался связан с появлением деструктивных форм социальной активности, к которым, в частности, относят:

- киберпреступность во всех ее проявлениях;
- системы тотальной слежки, глобального прослушивания;
- «электронное мошенничество» в финансово-банковской сфере и интернет-телефонии;
- целенаправленные недобросовестные информационные компании и информационные войны;
- различные формы электронного терроризма и виртуальные формы вербовки террористов;
- неограниченный доступ к интернет-ресурсам, противоречащим основам правопорядка и нравственности (детская порнография, практики самоубийства, реклама наркотических веществ и др.);
- негативные интернет-технологии манипулирования общественным сознанием с целью достижения финансово-экономических выгод (финансовые кризисы, кризисы доверия, недобросовестная конкуренция) и политических задач (цветные революции) и др.

Необходимо учесть, что образ жизни современного человека характеризуется его тесной связью с виртуальным пространством, которое выступает зачастую источником получения референтных экспертных мнений по различным проблемам своей жизни,

а виртуальные собеседники оказывают существенное влияние не только на содержание досуга, обмен информацией, но и на формирование оценок, ценностей, направленности личности.

Все это ставит перед цифровой и военной социологией особый круг исследовательских задач, связанных с изучением виртуальных коммуникаций военнослужащих в информационно-коммуникационной сети «Интернет» (далее – Интернет) на основе собственного методического арсенала анализа.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ФЕНОМЕНА ВИРТУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В цифровой социологии в научно-практический оборот введены различные феномены виртуальных коммуникаций: поиск сведений, использование государственных сервисов, установление личных и групповых контактов в социальных сетях. Все эти формы изучаются военными социологами с точки зрения соответствия нормам военно-социального порядка, угроз нарушения военной и служебной тайны, повышения уязвимости военнослужащих и членов их семей вследствие недружественных воздействия спецслужб вероятного противника.

Социальные сети, как феномен цифрового общества, в общем виде диагностируется следующей совокупностью операциональных индикаторов:

- наличие интерактивного многопользовательского сайта как цифровой платформы виртуальных коммуникаций;
- процесс наполнения контентом добровольными участниками социальных сетей;
- группа (сообщество) пользователей, объединенных на основе взаимных интересов и выбравших виртуальную форму социального взаимодействия на едином ресурсе.

Цифровая социология реализует свою познавательную функцию на нескольких уровнях социального взаимодействия субъектов социального действия с институтами регулирования его активности в виртуальном пространстве социетальном, институциональном, организационном, конкретно-социальном.

Социетальный уровень социологического изучения участия военнослужащих и членов их семей в социальных сетях предполагает выявления характеристик глобального цифрового пространства как доступной виртуальной сферы реализации ими потребностей в получении информации, услуг, установления контактов между людьми. На этом уровне цифровая социология использует концептуальные взгляды на развитие «информационного общества» и превращение его в «коммуникационное общество», а в перспективе и «общество знания». Не менее важны и «цифровые» аспекты

¹ Стратегия национальной безопасности Российской Федерации (Утверждена Указом Президента Российской Федерации от 31 декабря 2015 г. № 683). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_191669/ (дата обращения: 12.10.2019).

проекции этих концепций в виде научного осмысления современных практик и коммуникационных интернет-платформ, облачных технологий, социальных сетей, возрастание у современного человека доли потребностей, которые удовлетворяются посредством виртуальных сервисов.

На методологическом уровне особым образом проявляются проблемы социального управления в цифровом обществе. В частности, в системе государственного управления вводятся в научно-практический оборот понятия «электронное правительство», «государство в смартфоне» и другие.

ВОЕННО-СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ

Для функционирования социального института военной службы, эффективности военной организации и системы обеспечения военной безопасности в нашей стране целесообразно осмыслить в рамках цифровой социологии влияние на эту сферу становления информационного, цифрового общества, расширения виртуального пространства. Выделяя такой аспект военно-социальной проблематики, как участие субъектов военно-профессиональных отношений в социальных сетях, социологическое знание может иметь существенное значение для обоснования совокупности правил, ограничений и рекомендаций для военнослужащих по размещению персональной информации в социальных сетях, с другой стороны, обеспечить необходимую правовую защиту информации персональных сведений о военнослужащих и членах их семей, прежде всего, имеющих отношение к особо важной информации в сфере военной безопасности.

Отечественное законодательство, как составная часть общей системы социального порядка и социального контроля общества, обеспечивает закрепление особой правосубъектности военнослужащих, характеризующий его специфический статус в применении средств вооруженного насилия в интересах обеспечения военной безопасности страны, ее жителей. Возникающая при этом конкуренция конституционных норм о неотчуждаемости и принадлежности каждому от рождения основных прав и свобод человека, с одной стороны, а также возможностью ограничения прав и свобод человека и гражданина, в частности в целях обеспечения обороны страны и безопасности государства – с другой стороны², требуют отдельного концептуального осмысления применительно, в частности, к участию военнослужащих и членов их семей в социальных сетях.

² Конституция Российской Федерации (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации от 4 августа 2014 г. №31 ст. 4398. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 12.10.2019).

Институциональный уровень социологического анализа в рамках цифровой социологии связан с использованием собственного эвристического потенциала, а также возможностей военной социологии в познании феномена вооруженной борьбы, института обеспечения военной безопасности, функционирования военной организации. Трансформация военно-теоретических основ вооруженной борьбы, обоснование новых типов войн и вооруженных конфликтов, разработка и принятие в войска средств вооруженной борьбы «шестого поколения» [Слипченко, 2002] корреспондирует с глобальными трендами становления нового коммуникационного интернет-пространства.

Некоторые аспекты этой проблематики описаны в военных доктринальных документах США, которые положены в основу соответствующих научно-теоретических основ американской военной науки.

Военно-социальные отношения, возникающие в процессе реализации полномочий военнослужащими (субъектами вооруженного насилия) при рассмотрении виртуального пространства как особой сферы военных конфликтов целесообразно осмыслить на методологическом аппарате «цифровой социологии». Более того, военно-теоретические концепции «сетевой войны», «сетевидной войны» могут быть развиты в социальной проекции их места и роли в современной системе военной безопасности. Более того, цифровая социология имеет достаточный методический арсенал для исследования социальной активности военнослужащих в социальных сетях как фактора, влияющего на эффективность военной организации и военную мощь государства.

Используя результаты социологических исследований, органы военного управления и отдельные военнослужащие, получают дополнительную информацию для рефлексии содержания, целеполагания и норм военно-профессиональной деятельности в различные периоды – мирное время (повседневные условия), в период предвоенных мероприятий, а также в условиях военного конфликта (вооруженного конфликта, войны) с учетом социального факта использования им интернет-сервисов и участия в социальных сетях.

На следующем уровне исследований – организационном, исходя из социально-конструирующей функции цифровой и военной социологии, на основании полученных исследовательских данных необходимо проектирование системы мер, программ, моделей по снижению рисков интернет-активности военнослужащих.

Проведение этой работы предусматривает в частности научную рефлексию зарубежного опыта регулирования социальных отношений в виртуальном пространстве с целью его экстраполяции в функционирование института военной службы в российском обществе.

Военный социолог при этом изучает источники, связанные с освещением проблем социальных

отношений в военной организации³, документы методического и нормативного характера, в частности, доступные разнообразные административные сводные регламенты в различных армиях по:

- целесообразности и задачам использования военнослужащими социальных сетей;
- формам и ограничениям участия различных категорий военнослужащих в виртуальных социальных практиках взаимодействия с незнакомыми людьми⁴, и общему регулированию активности людей в виртуальном пространстве.

Изучение современной практики социального контроля за соблюдением принципов гарантий свободы распространения информации и, одновременно, норм защиты от неправомерного использования частной и служебной информации военнослужащих, которая может быть получена из анализа их деятельности в социальных сетях, позволяет утверждать, что в различных странах устанавливаются весьма специфические нормы правового регулирования этой сферы.

С точки зрения широкого толкования персональных данных, характерного для французской, шведской, венгерской и других правовых систем, к таким данным относится любая информация, связанная субъектом социального взаимодействия. Одновременно в системе социального контроля за поведением военных в Интернете в других государствах, в частности, в Великобритании, принято проводить операционализацию и законодательное закрепление конкретных компонентов личной информации, подлежащих ограничению со стороны государственных органов и специальных служб, а также критериев отнесения сведений к открытой или закрытой части информации о военнослужащем.

Общими характеристиками развития системы правового регулирования Интернета, участия в использовании его ресурсов, в части участия в социальных сетях отдельных категорий граждан (в частности, военнослужащих) в большинстве стран являются:

- развитие в национальных правовых системах относительно автономных групп норм, связанных с хождением информации, использованием персональных данных; при этом эти нормы в ряде случаев отграничены от норм охраны частной жизни и гарантий неприкосновенности личного приватного пространства;
- институционализация самостоятельной группы органов, уполномоченных на осуществление комплекса мер по защите персональных данных, административного контроля за соблюдением информационного законодательства;

³ Гиснель Ж. Французская армия вводит кодекс поведения в социальных сетях. Режим доступа: <https://bit.ly/2URUUtX> (дата обращения: 02.09.2019).

⁴ Social Media Handbook (2013). Режим доступа: <http://www.nationalguard.mil> (дата обращения: 02.09.2019).

– криминализация (введение норм уголовного наказания) за правонарушения в информационной сфере, неправомерный доступ и использование персональных данных.

Обзор доступных источников позволяет заключить, что специального законодательства и контролирующих органов, регламентирующих использование зарубежными государственными чиновниками социальных сетей, не существует. Вместе с тем, наряду с правовой защитой персональной информации, организованной на государственном уровне в абсолютном большинстве зарубежных стран, существует вполне достаточно негласных правил соблюдения этических норм использования персональных данных.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРАВОВОЙ РЕГЛАМЕНТАЦИИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ ОТДЕЛЬНЫХ КАТЕГОРИЙ НАСЕЛЕНИЯ

Рассмотрим основные особенности и тенденции нормативной и этической регламентации размещения в социальных сетях персональной информации о должностных лицах органов государственной власти и муниципалитетов в некоторых зарубежных странах.

Социальные, нормативно-правовые и программно-аппаратные системы защиты частной информации и, одновременно, ограничения реализации прав отдельных категорий населения (государственные служащие, военные, правоохранители, работники спецслужб) на получение информации различаются в разных странах. Прежде всего это относится к частной (личной) информации, персональным данным, которые относят в настоящее время к категории «чувствительной информации». Это обстоятельство позволяет расширить поле социологического исследования феноменов развития информационного общества в цифровой социологии, в том числе за счет методов сравнительного трансграничного и межкультурного анализа.

Изучение социального опыта регулирования безопасного размещения личной, служебной и корпоративной информации в Интернете позволяет представить следующий перечень механизмов защиты персональной информации от несанкционированного доступа и недобросовестного использования:

- закрепление индивидуальных и групповых социальных практик регулирования хождения информации в виртуальном пространстве в форме общедоступных правил поведения;
- установление корпоративных норм использования интернет-ресурсов и администрирования контента;
- привлечение государственно-правовых механизмов регулирования.

Так, например, при отсутствии в Великобритании конституционного акта в английском законодательстве

персональная информация определяется как информация о физическом лице, при помощи которой оно может быть идентифицировано. При этом в состав такой информации в юридическом смысле включено также и любое выраженное индивидуальное или групповое мнение о конкретном лице, хотя и без обозначения установок у человека, который пользуется личными сведениями при обнародовании информации.

Положения о конфиденциальности персональной информации содержатся в английском праве и в ряде других законодательных норм, регламентирующих ведение медицинских записей и хранение информации о потребительских кредитах, реабилитации правонарушителей, функционирование системы телекоммуникаций, деятельности полиции, институциональных основах вещания в этой стране, а также механизмах защиты от преследований.

Юридические нормы правовой системы Германии на конституционном уровне определяют, что такие формы передачи информации, как письма, почтовые отправления, различные виды телекоммуникации являются неприкосновенными, а ограничения, если в них возникает необходимость, могут вводиться только соответствующим законодательным актом.

Ограничение свободы информации в немецком законодательстве возможно, если оно направлено на:

- защиту строя страны – демократического и свободного;
- обеспечение существования страны;
- безопасность страны.

Более того, законом разрешается не оповещать об ограничении заинтересованных лиц, а судебное рассмотрение жалоб на неправомерность таких действий может заменяться упрощенными процедурами рассмотрения конфликта. Интересным представляется и тот факт, что попытки изменения конституционных норм защиты информации в немецкой правовой системе не завершаются успехом в силу ее консервативности.

В Германии на конституционном уровне берется под защиту право на неприкосновенность частной жизни, а в законодательство введено право на информационное самоопределение.

Во Франции отсутствуют конституционные нормы о каких-либо гарантиях неприкосновенности личной жизни граждан, а также частной (семейной) приватности. Однако в этой стране на законодательном уровне детально регламентируется порядок и условия обработки персональной информации. Под персональными данными, как объектом защиты, понимаются данные, которые позволяют в любой форме, прямо или косвенно, установить личность физического лица, в отношении которого эти данные собраны, независимо от того, физическим или юридическим лицом они были обработаны [Сергейчик, 2009].

Немецкий законодатель также закрепил правомерность дифференцированного подхода к работе с персональными (личными, частными) данными в зависимости от целеполагания их анализа и последующего использования.

На конкретно-социальном уровне проводится социологическое исследование социального взаимодействия, осуществляемого конкретными военнослужащими, которые проходят воинскую службу в подразделениях, частях, соединениях. Применяемые при этом методы онлайн или традиционных опросов сосредотачиваются преимущественно на выявлении:

- уровня вовлеченности различных категорий военнослужащих в социальные коммуникативные практики в виртуальном пространстве;
- уровня доверия к различным интернет-ресурсам и удовлетворенность использования их сервисов;
- оценке рисков разглашения военнослужащими служебной и военной тайны через коммуникации в социальных сетях.

Диагностируемые цифровой социологией риски негативного воздействия на статус, служебные и частные интересы военнослужащих вследствие применения противоправных форм завладения и использования личной информации связаны со следующими обстоятельствами:

- недостаточное правовое регулирование интернет-пространства;
- размещение базовых компонентов инфраструктуры глобального интереса в зарубежных странах, которые проводят недружественную политику в отношении Российской Федерации;
- низкий уровень цифровой культуры и компетенций по защите личных данных у существенного числа военнослужащих и членов их семей.

ГРУППЫ РИСКОВ УЧАСТИЯ ВОЕННОСЛУЖАЩИХ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Рассмотрим далее объектно-предметное поле рискологического анализа участия военнослужащих и членов их семей в социальных сетях в цифровой социологии, выделив отдельные группы рисков.

1. Первая группа рисков, которые могут диагностироваться методами цифровой социологии – риски нанесения ущерба личности военнослужащего, материальному благосостоянию, психическому здоровью, чести и достоинству проистекают в силу неправомерного получения доступа посторонних лиц к персональной, удостоверяющей, медицинской и финансовой информации, сведениям о семейных и родственных отношениях.

Военная история и анализ современных вооруженных конфликтов показывает, что сбор личной информации об участниках боевых действий, как

рядовых, так и офицеров спецназа, летчиков и т.п. осуществляется по всей совокупности личной информации, а затем адресно размещается на открытых интернет-ресурсах террористических группировок, ангажированных некоммерческих организаций и недружественных государств.

2. Вторая группа рисков, которые изучаются цифровой социологией, включает вероятность проведения информационно-психологических враждебных мероприятий в рамках информационной войны, осуществления негативных информационных вбросов фейковой информации, а также осуществления диффамации должностных органов военного управления, властных структур, реализующих полномочия в сфере военной безопасности.

Практика показывает, что если военнослужащий свободно размещает личную информацию, фото на фоне военной техники и опознаваемой местности либо цифровые снимки с геолокационными метками, свои комментарии к блокам, осуществляет репосты либо создает собственный интернет-контент, или если делает общедоступным сам факт своего участия в какой-либо социальной сети, то эти материалы могут быть включены во враждебную информационную кампанию против нашей страны, военной организации, командного состава и отдельных военнослужащих. Понятно, что особо актуальной эта информация становится в период реальных боевых действий, выполнения служебно-боевых задач, так как она может быть включена в проведение конкретных враждебных информационно-психологических операций.

3. Третья группа подлежащих социологическому изучению рисков связана с возможностью трансформации ценностно-нормативных основ поведения и деятельности военнослужащего под влиянием негативных явных и скрытых социально-психологических технологий на его сознание. Достаточно наглядным примером трансформации правосознания и ценностей на противоположные могут стать получившие широкую известность факты придания общедоступности американским военнослужащим Б. Менингом и сотрудником спецслужб США Э. Сноуденом доступной им в силу профессионального статуса секретной военной информации.

4. Четвертую группу изучаемых рисков составляет детерминированность повышения уровня открытости частной жизни военнослужащих, а значит, и уязвимости к внешнему воздействию в силу увеличения каналов интернет-коммуникаций и повышения плотности (насыщенности) информационного потока у активных пользователей Интернета. Необходимо при этом подчеркнуть, что военнослужащий – не только частное лицо, но и носитель ограниченной для использования информации (служебной и военной тайн).

Повышенную опасность для утраты секретной и конфиденциальной информации представляют размещение в социальной сети и создание условий для доступа посторонних лиц не только к секретной информации, но и фрагментарные сведения о местах службы, регионах и способах передислокации, сослуживцах, событиях, командном составе и т.п., которая представляет определенную разведывательную ценность по результатам ее анализа и сопоставления. Снижению или исключению этих рисков служит реализация норм «правового ограничения» и «правового запрета» при проявлении социальной активности в виртуальном пространстве как средств социального контроля. Эти аспекты социальных отношений также подлежат изучению в рамках цифровой социологии.

5. Следующая (пятая) исследуемая цифровой социологией группа опасностей и угроз, связанных с участием военнослужащих и членов их семей в социальных сетях, связана с потенциальной возможностью враждебного завладения частной информацией о субъектах военной деятельности иностранными спецслужбами, зарубежными антироссийски настроенными информационно-аналитическими центрами. Помимо этого, необдуманное действия военнослужащего по использованию интернет-ресурсов может привести к созданию условий проникновения противника через установленные каналы обмена информации к конфиденциальным военным сведениям (ресурсам). Степень опасности подобных деяний возрастает в случае, если военнослужащий в статусе участника социальных сетей предоставляет идентификационные компьютерные данные, к которым относятся личные пароли, установленные им логины, а также ID персонального компьютера – ноутбука, планшета в ходе исполнения военно-профессиональных задач, а также обращения к корпоративным закрытым данным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социопроектная, преобразующая функция цифровой социологии в системе социального управления предполагает разработку концептуальных и социоинженерных решений по оптимизации практики участия военнослужащих и членов их семей в социальных сетях. Основные организационно-технологические мероприятия предотвращения негативного воздействия социальных сетей с целью обеспечения их эффективности должны быть объединены в современную институциональную систему цифровой грамотности и цифрового социального контроля.

Социальное проектирование развития этой системы в рамках цифровой социологии предполагает совершенствование следующих компонентов:

- работы по профилактике распространения во-еннослужащими и членами их семей излишней ин-формации в Интернете;
- правового просвещения по проблемам цифро-вой безопасности;
- мониторинга социальных сетей на предмет выяв-ления угроз утраты военной (государственной) тайны;
- законодательного расширения прав должност-ных воинских частей по проверке контактов пользо-вателей Интернета;
- изучения социальной интернет-активности чле-нов семей военнослужащих на предмет возможной утечки служебной информации.

Таким образом, цифровая социология расширяет объектно-предметную сферу своих исследований, вклю-чая в нее особенности социального влияния развития

цифрового общества на различные страты общества, отдельные профессиональные группы. Достаточно перспективными темами для цифровой и военной со-циологии являются проблемы регулирования социаль-ной активности военнослужащих и членов их семей в интернет-пространстве, социальных сетях и иных практиках, основанных на использовании цифровых платформ и технологий. При этом глубокое проник-новение в проблему предполагает комплексное изу-чение возникающих при этом проблем в нормативно-правовом, социально-психологическом, организаци-онно-управленческом и иных аспектах.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Мерцалова Т.А. (2015). Информационная открытость системы образования: вопросы эффективности государственной политики//Вопросы образования. № 2. С. 40–75.
- Сергейчик А.Л. (2009). Опыт правового регулирования режимов конфиденциальной информации в зарубежных странах и его использование в деятельности ФСИН России//Вестник Владимирского юридического института. № 3. С. 187–189.
- Слипченко В.И. (2002). Войны шестого поколения: Оружие и военное искусство будущего. М.: Вече. 381 с.
- Хайбулина Э.И. (2012). Информационная безопасность личности в виртуальном пространстве эпохи постмодерна//Известия ЮФУ. Тех-нические науки. № 11. С. 159–164.
- Юдина Е.Н. (2017). Социальные сети в зеркале социологии: монография / МПГУ, ИСГО, РАНХиГС, ИГСУ. М., Спутник+. 163 с.

REFERENCES

- Khaibulina E.I. (2012) Information security of the individual in the virtual space of the postmodern era [Informatsionnaya bezopasnost' lichnosti v virtual'nom prostranstve epokhi postmoderna], *Izvestiya SFed.U. Engineering Sciences [Izvestiya YuFU Tekhnicheskie nauki]*, no. 11, pp. 159–164.
- Mertsalova T.A. (2015) Information openness of the education system: issues of efficiency of state policy [Informatsionnaya otkrytost' sistemy obrazovaniya: voprosy effektivnosti gosudarstvennoi politiki], *Educational Studies [Voprosy obrazovaniya]*, no. 2, pp. 40–75.
- Sergeichik A.L. (2009) Experience of legal regulation of confidential information regimes in foreign countries and its use in the activities of the Federal penitentiary service of Russia [Opyt pravovogo regulirovaniya rezhimov konfidentsial'noi informatsii v zarubezhnykh stranakh i ego is-pol'zovanie v deyatel'nosti FSIN Rossii], *Bulletin of Vladimir Law Institute [Vestnik Vladimirovskogo yuridicheskogo instituta]*, no. 3, pp. 187–189.
- Slipchenko V.I. (2002) *Wars of the sixth generation: Weapons and military art of the future [Voiny shestogo pokoleniya: Oruzhie i voennoe iskusstvo budushchego]*, Veche, Moscow, Russia. [In Russian].
- Yudina E.N. (2017) *Social networks in the mirror of sociology: monograph [Sotsial'nye seti v zerkale sotsiologii: monografiya]*, MPSU, ISGO, Ranepa, MIGS, Sputnik+, Moscow, Russia. [In Russian].

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

- ¹ The Constitution of the Russian Federation (adopted by popular vote on December 12, 1993), Collection of legislation of the Russian Federation, No. 31, art. 4 398, dated on August 4, 2014. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (accessed 12.10.2019).
- ² National security strategy of the Russian Federation (approved by the Decree of the President of the Russian Federation dated on December 31, 2015, No. 683). Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_191669/ (accessed 12.10.2019).
- ³ Gisnel' Zh. "The French army is introducing a code of conduct on social media". Available at: <https://bit.ly/2URUUtX> (accessed 02.09. 2019).
- ⁴ Social Media Handbook (2013). Available at: <http://www.nationalguard.mil> (accessed 02.09.2019).

ЦИФРОВАЯ СРЕДА

Роль социальных сетей в формировании идентичности мигранта

УДК 316.4.066 DOI 10.26425/2658-347X-2019-4-25-30

Получено 18.11.2019 Одобрено 26.12.2019 Опубликовано 31.12.2019

Панарина Мария Александровна

Научный сотрудник, АНО «Лаборатория Крыштановской»,
г. Москва, Российская Федерация

E-mail: 246454@protonmail.com

Лавров Иван Андреевич

Аспирант, ФГБОУ ВО «Государственный университет
управления», г. Москва, Российская Федерация

E-mail: spu_lavrov@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Процесс миграции широко распространен и ежегодно охватывает миллионы людей. Идентичность тех, кто имеет опыт миграции, воссоздается благодаря отличающейся культуре принимающей страны и конкретной многокультурной среде. В статье рассмотрен опыт изучения этой проблематики зарубежными социологами и антропологами разных лет.

Отслежена динамика развития подходов к изучению этого многогранного и сложного вопроса. Представлены и разобраны основные концепции формирования идентичности человека в условиях миграции, среди которых: структурализм, концепция транснациональной миграции, мультикультурная теория, концепции разнообразия и сверхразнообразия. На основе преимуществ каждой из концепций с учетом их недочеты, сформулированы основные факторы формирования идентичности личности, роль и степень важности каждого из этих факторов в современных условиях миграции.

Главный тезис статьи состоит в том, что социальные сети, приводящие к накоплению социального капитала, играют основную роль, обеспечивая структуру для обмена

идеями, ценностями и идентичностями, минуя географические и административные препятствия. Эти сети очень динамичны и по-разному влияют на идентичность мигрантов и, следовательно, оказывают значительное влияние на перспективы их адаптации в новой стране. Люди с миграционным прошлым становятся компетентными навигаторами в среде сверхразнообразия.

Миграционные процессы остаются чрезвычайно сложным явлением из-за их динамического и амбивалентного характера, но их изучение является важнейшей задачей для современного и открытого мира, так как человек перемещается не только физически из страны в страну, но и привозит с собой свои культурные образцы, которые во взаимодействии с культурными образцами принимающей его страны формируют новую реальность.

Ключевые слова

Миграция, социальные сети, идентичность, диверсификация, коммуникация, этнические линзы, мультикультурализм, культурная гегемония.

Цитирование

Панарина М.А., Лавров И.А. Роль социальных сетей в формировании идентичности мигранта // Цифровая социология. 2019. Т. 2. № 4. С. 25–30.

© Панарина М.А., Лавров И.А., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



DIGITAL ENVIRONMENT

The role of social networks in production of the migrant's identity

DOI 10.26425/2658-347X-2019-4-25-30

Received 18.11.2019 Approved 26.12.2019 Published 31.12.2019

Panarina Maria

Researcher, ANO "Laboratory Kryshtanovskaya", Moscow, Russia
E-mail: 246454@protonmail.com

Lavrov Ivan

Postgraduate student, State University of Management, Moscow, Russia
E-mail: spu_lavrov@mail.ru

ABSTRACT

The process of migration is widespread and captures millions of people each year. The identity of those with migration experience is reconstructed by different culture of the receiving country and specific multicultural diverse space. The experience of studying this problem by foreign sociologists and anthropologists of different years has been considered in the article. The dynamics of the development of approaches to the study of this multifaceted and complex issue is monitored. The basic human identity formation concepts in the context of migration have been presented and analyzed, among which are: structuralism, the concept of transnational migration, the multicultural theory, the concepts of diversity and super-diversity. Based on the advantages of each of the concepts and taking into account their shortcomings, the main formation factors of personal identity, the role and importance of each of these factors in modern conditions of migration have been formulated.

The main thesis is that social networks leading to the accumulation of social capital, play the major role in this process, providing the structure for exchanging the ideas, values and identities over geographical and administrative obstacles. These social networks are highly dynamic and have different influence on the migrants' identity and, consequently, have a significant impact on the prospects for their adaptation in a new country. People with migrant background become competent navigators within the super-diversity environment.

Migration processes remain extremely complex due to their dynamic and ambivalent nature, but their study is a crucial task for the modern and open world, as a person moves not only physically from country to country, but also brings his own cultural samples, which in cooperation with the cultural samples of the receiving country, form a new reality.

Keywords

Migration, social networks, identity, diversity, communication, ethnic lenses, multiculturalism, cultural hegemony.

For citation

Panarina M.A., Lavrov I.A. (2019) The role of social networks in production of the migrant's identity. *Digital sociology*. Vol. 2, no 4, pp. 25–30. DOI: 10.26425/2658-347X-2019-4-25-30



ВВЕДЕНИЕ

Исследования миграции появились относительно недавно, однако миграция не – новое явление. Развитие транспортных и коммуникационных систем не только облегчает и ускоряет миграционный процесс, но и изменяет его структуру. Меняются социальные характеристики мигрирующих, направления и цели их миграции, интенсивность их отношений со странами своего происхождения [Wakeman, 1988]. На сегодняшний день тенденция роста уровня миграции подтверждается более чем 258 млн людьми, живущими за пределами страны своего происхождения [Stroud, Jones, Brien, 2018]. Как подчеркивают в своей работе английские аналитики Ф. Страуд, Р. Джоунс и С. Браен, за видимой миграцией людей скрываются потоки идей, знаний, ценностей и идентичностей. Исследовать эти процессы значительно сложнее, но и игнорировать их социологам опасно, ведь поистине важные изменения обусловлены не буквальным перемещением людей в пространстве, но перемещением их мировосприятий, культурных образцов и габитусов.

В статье исследовано влияние миграционного опыта на личность человека, ее изменения. В частности, авторам важно проследить роль социальных связей в этом процессе и механизм обмена знаниями, ценностями и идентичностями через социальные сети мигрантов. Таким образом, исследование сфокусировано на индивидуальных и коллективных идентичностях тех, кто непосредственно вовлечен в процесс миграции.

Основная цель статьи – поставить в центр анализа идентичность, а не национальность, этническую принадлежность или расу. Несмотря на то, что мы освещаем роль миграции в формировании личности, важно принимать во внимание различия, создаваемые классом, полом, образованием, возрастом и другими социальными и политическими характеристиками. Идентичность, состоящая из всех этих компонентов, проявляется по-разному в зависимости от ситуационного контекста.

Большая часть работ, посвященных изучению идентичности мигрантов, концептуализирует процесс через призму структурализма, применяя формальные национальные или этнические привязанности, но не исследует субъективную самоидентификацию и сложные формы принадлежности [Schiller, Caglar, 2013]. Существует также методологический национализм, который приравнивает национальную идентичность к национальному государству, которое напрямую связано с его границами [Wimmer, Schiller, 2003]. Методологически это дает авторам возможность использовать национальные границы в качестве пределов национальной принадлежности, в то время как на самом деле эти границы являются динамичными и мобильными.

ФЕНОМЕН ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОЙ МИГРАЦИИ И ФОРМИРУЕМЫЕ ИМ ИДЕНТИЧНОСТИ

Первоначально присутствие мигрирующих людей в принимающих странах обсуждалось в социологической среде с точки зрения адаптации, ассимиляции и создания сообществ диаспоры. В первом случае внимание ученых было сосредоточено на том, как мигранты интегрируются в социально-экономическую жизнь новой страны и ассимилируют модели поведения местного населения. Во втором случае акцент делался на сохранении культурных образцов родной страны мигрантами и создании сетей взаимопомощи, которые привели к появлению диаспор. В концепции адаптации существующие идентичности и устойчивые связи мигрантов со своей родиной игнорируются. Но, идентифицируя мигрантов в качестве представителей их стран происхождения, мы не замечаем сложной социальной коммуникации, в структуру которой вовлечены как элементы страны происхождения, так и элементы страны проживания.

Концепции транснациональной миграции и транснациональной идентичности пытались устранить эти проблемы, принимая во внимание наличие взаимодействия между различными культурами. Американский социолог Р. Руз [Rouse, 1992] предлагает не рассматривать отправляющее и принимающее общества как отдельные и четко определенные. Напротив, необходимо изучить конкретное транснациональное пространство, вызванное интенсивным процессом миграции. Культуру не следует рассматривать как гетерогенную и ограниченную внутри национальных границ [Wakeman, 1988].

Люди, мигрировавшие однажды, могут сохранять разные этнические, национальные идентичности. Это можно сравнить с фактической жизнью в разных обществах одновременно [Schiller, Basch, Blanc-Szanton, 1992]. Тем самым они одновременно участвуют в социальной жизни как отправляющего, так и принимающего общества. Однако существует различие в степени гегемонии культуры принимающей и отправляющей стран. Некоторые культуры, действительно, близки, в них имеются множественные взаимопроникновения, другие – наоборот, разнородны и противоречат друг другу. Культурные различия в конкретной местности и в конкретное время могут вызывать острые конфликты, которые, как показала социолог Дж. Якобсон [Jacobson, 1997], могут привести к исключению меньшинств из доминирующей культуры. Якобсон также проиллюстрировала сложность понятия национальности и то, насколько ситуативно она может проявляться в разных контекстах.

Мультикультурная теория предполагает, что разные культуры могут сосуществовать вместе, в то время как

их представители разделяют разные ценности, социальные и религиозные нормы. Критики теории мультикультурализма утверждают, что она воспроизводит конфликты и разрывы между сосуществующими культурами, вместо создания общей идентичности и социальной согласованности [Grillo, 2010]. Способ смягчения таких последствий – подход, основанный на концепции социального капитала и поощрения общения между различными культурами для снижения напряженности и разобщенности местных общин на основе культурных и других различий [Amin, 2005]. Говоря о мультикультурном контексте, внегрупповые связывающие сети укрепляют обмен ценностями и идеями посредством взаимодействий, обеспечивающих основу для социальных изменений [Putnam, 2000].

Другая концепция, называемая концепцией сверхразнообразия, разработанная американским антропологом С. Вертовецем [Vertovec, 2007], направлена на то, чтобы описать высокую степень вариативности между этническими группами и внутри этнических групп на основе культуры, пола, образования, возраста и поколения. Этой идеи также придерживается нидерландский социолог М. Крул и констатирует, что для понимания процессов миграции в современный период исследователям в своей работе необходимо выполнить «переход от этнической линзы к многомерной линзе» [Crul, 2016, с. 54], которую целесообразно применять для изучения обществ с интенсивной миграцией. В результате предыдущие концепции интеграции или ассимиляции утратили свое влияние, поскольку не было ни одной мажоритарной группы для интеграции.

Английский антрополог С. Вессендорф [Wessendorf, 2014] развивает идею сверхразнообразия и в своих работах вводит термин общей концепции разнообразия. В ней ситуация традиционной диверсификации культуры на уровне повседневной жизни не воспринимается как нечто экстраординарное или исключительное. Будучи результатом накопленных миграционных потоков, диверсификация была интегрирована в повседневную жизнь жителей английского города Хакни, жители которого стали объектом изучения Вессендорфа. В это же время нет никакого безразличного отношения к разнообразию, что означает, что люди знают о нем, но привыкли к представленным культурным различиям. В своем качественном исследовании она ясно показывает, что другие идентичности, основанные на классе, образовании, вкусе и образе жизни, могут играть первичную роль в построении социальных связей, а идентичности, основанные на этносе или культуре – вторичную. Условия прибытия и причины для миграции (семейные, трудовые или политические) создают основу внутригруппового разнообразия. Эти исходные позиции первого поколения этнической общности внутри страны влияют на различия

в восприятии мигрирующих людей в принимающее общество, а также на их собственные мотивы и цели при построении социальных сетей [Crul, 2016].

Подводя итог всему сказанному, можно прийти к общему мнению, что обобщенная интерпретация разнообразия, полученная путем синтеза всех перечисленных выше идей, является эффективным способом изучения идентичности мигрантов. Хотя до сих пор отсутствует единое понимание, как определять культуры и различать их между собой, мы можем заключить, что существуют пространства различной степени диверсификации. Таким образом, разумно говорить о гегемонии одной доминирующей культуры¹, которая не является фиксированной, проявляется по-разному и может находиться под влиянием других культур посредством их представителей или коммуникационных каналов. В некотором смысле каждая национальная культура является продуктом культурной гегемонии и, следовательно, может находиться под влиянием других культур [Gellner, 1983]. Поскольку эти комбинации различаются в зависимости от места и времени, то самый эффективный способ их изучения – посмотреть на них на уровне повседневных практик.

Национальная идентичность человека, осуществившего миграцию, зависит от этого опыта, но не полностью определяется им. Процессы создания и построения идентичности в значительной степени зависят от таких социальных характеристик как раса, этнос, национальность, класс, пол и т.д., а также от их восприятия в принимающей стране. Но между тем, расовые, этнические и национальные категории объединяют людей, пренебрегающих своей собственной самоидентификацией, которая может основываться на различных характеристиках, таких как образование, профессия, ценности, идентичность, культурный репертуар и т.д. [Schiller, Caglar, 2013].

Чтобы «сбросить этнические линзы», необходимо учитывать взаимосвязь между политическими, экономическими и культурными местными властными сетями и положением мигрантов внутри них. Отказ от приоритета этнической принадлежности над другими социальными характеристиками означает, что этническая и национальная идентичность может и должна рассматриваться равноправно с другими социальными, культурными и политическими идентичностями.

С другой стороны, все еще существуют структурные факторы, такие как политический процесс строительства нации, ответственный за конструирование и реконструирование национальной идентичности. Между людьми также существует коммуникация и связи, поэтому национальные границы не являются герметичными, а всегда будут проницаемыми. Таким образом,

¹ Впервые термин использовал итальянский философ, журналист и политический деятель А. Грамши.

анализ идентичности мигрантов не может быть ограничен в пределах границ национальных государств. Взаимоотношения мигрирующего населения с жителями государства пребывания напрямую зависят от исторических и культурных связей с их страной происхождения и принимающим обществом.

Кроме того, для понимания глубинных процессов миграции необходимо понимать и идентифицировать разницу между различными уровнями национальной принадлежности: местным, этническим, национальным, государственным, трансгосударственным и надгосударственным [Yuval-Davis, 1999]. Стоит также отметить, что важны не только отдельные индивидуальные позиции личности, имевшей опыт миграции, но и коллективная идентичность. Видимые маркеры привязанностей и то, как они воспринимаются в принимающем обществе, особенно важны на уровне взаимодействия, на котором они производятся.

Идентичность, которая создается в процессе взаимодействия различных культур, будет отличаться в зависимости от ситуационной обстановки и типа взаимодействия. Таким образом, устоявшиеся культурные обычаи индивидов будут воспроизводиться посредством объединения и укрупнения социальных связей, а укрепление этих связей, скорее всего, предоставит возможности для последующих изменений [Putnam, 2000]. Но, как уже было упомянуто ранее, даже в сообществе людей, имевших опыт миграции, из одной и той же страны появляются специфические и отличающиеся друг от друга транснациональные идентичности [Hall, 1990].

Как идентичность, которая может изменяться в зависимости от географического пространства и времени, не является чем-то фиксированным и стабильным, так и социальные сети, можно охарактеризовать аналогичным образом. Социальные сети так же динамичны, они имеют свойство меняться со временем, потому

что национальность или этническая принадлежность в большинстве случаев позитивно влияют на процесс объединения людей, но прочие социальные факторы могут иметь обратный эффект. Таким образом, со временем люди, намеревающиеся остаться в принимающей стране, как правило, устанавливают все более разрастающиеся связи [Ryan, 2011].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Миграционные процессы остаются чрезвычайно сложным явлением из-за их динамического и амбивалентного характера. За всеми бесчисленными теориями и концепциями, пытающимися определить идентичность мигрирующих людей, стоят реальные люди, которых трудно классифицировать.

В данной статье представлено исследование возможности теоретизировать механизм изменения идентичностей людей вследствие миграции и роли различных социальных связей в ней. Предпринят поиск наиболее продуктивных способов исследования идентичностей, которые находятся в пределах интеракционистской парадигмы, так как идентичность имеет перформативный характер. Сделан вывод, что различные комбинации отдельных свойств и ситуационных параметров создают разные коммуникативные возможности и по-разному влияют на миграционную идентичность человека.

В долгосрочной перспективе разновидности социальных сетей, сформированные в повседневных взаимодействиях, могут влиять на более высокий социальный порядок и нормы. Эти изменения могут происходить в различных формах: от появления различных или сверхразличных культур до небольших социальных норм и изменений в способе нашего общения [McWhorter, 2015].

БИБЛИОГРАФИЯ

- Amin A. (2005). Local community on trial//Economy and Society. № 34 (4). P. 612–633.
- Crul M. (2016). Super-diversity vs. assimilation: how complex diversity in majority–minority cities challenges the assumptions of assimilation// Journal of Ethnic and Migration Studies. № 42 (1). Pp. 54–68.
- Gellner E. (1983). Nations and Nationalism. NY: Ithaca: Cornell University Press. 150 p.
- Grillo R. (2010). British and others: From ‘race’ to ‘faith’//The Multiculturalism Backlash: European Discourses, Policies and Practices. P. 50–71.
- Hall S. (1990). Cultural identity and diaspora, //Identity: Community, Culture, Difference. Pp. 222–237.
- Jacobson J. (1997). Perceptions of Britishness // Nations and Nationalism. № 3 (2). Pp. 181–199.
- McWhorter J. (2015). How Immigration Changes Language//The Atlantic. Режим доступа: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2015/12/language-immigrants-multiethnolect/420285/> (дата обращения: 14.10.2019).
- Putnam R.D., (2000). Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. NY: Simon and Schuster. 544 p.
- Rouse R. (1992). Making sense of settlement: class transformation, cultural struggle and transnationalism among Mexican migrants in the United States//Towards a Transnational Perspective on Migration. Pp. 25–57.

- Ryan L. (2011). Migrants' social networks and weak ties: accessing resources and constructing relationships post-migration//*The Sociological Review*. № 59 (4). Pp. 707–724.
- Schiller N.G., Caglar A. (2013). Locating migrant pathways of economic emplacement: Thinking beyond the ethnic lens//*Ethnicities*. № 13 (4). Pp. 494–514.
- Schiller N.G., Basch, L., Blanc-Szanton C. (1992). Transnationalism: A New Analytic Framework for Understanding Migration//*Towards a Transnational Perspective on Migration*. Pp. 1–25.
- Stroud P., Jones R., Brien S. (2018). Report on Global People Movements//Legatum Institute Foundation. Режим доступа: https://lif.blob.core.windows.net/lif/docs/default-source/default-library/legj6267_global-people-movements-180622.pdf?sfvrsn=0 (дата обращения: 14.10.2019).
- Vertovec S. (2007). Super-diversity and its implications//*Ethnic and Racial Studies*. 30(6). Pp. 1024–1054.
- Wakeman F. J. (1988). Transnational and comparative research//*Items*. № 42 (4). Pp. 85–88.
- Wessendorf S. (2014). *Common Place Diversity: Social Relations in a Super-Diverse Context*. London: Palgrave Macmillan. 212 p.
- Wimmer A., Schiller N.G. (2002). Methodological nationalism and beyond: nation-state building, migration and the social sciences//*Global Networks*. № 2(4). Pp. 301–334.
- Yuval-Davis N. (1999). The 'Multi-Layered Citizen'//*International Feminist Journal of Politics*, № 1 (1). Pp. 119–136.

REFERENCES

- Amin A. (2005) Local community on trial. *Economy and Society*, no. 34 (4), pp. 612–633.
- Crul M. (2016) Super-diversity vs. assimilation: how complex diversity in majority–minority cities challenges the assumptions of assimilation. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, no. 42 (1), pp. 54–68.
- Gellner E. (1983), *Nations and Nationalism*, Ithaca: Cornell University Press, NY, USA.
- Grillo R. (2010) British and others: From “race” to “faith”. *The Multiculturalism Backlash: Europe-an Discourses, Policies and Practices*, pp. 50–71.
- Hall S. (1990) Cultural identity and diaspora. *Identity: Community, Culture, Difference*, pp. 222–237.
- Jacobson J. (1997) Perceptions of Britishness. *Nations and Nationalism*, no. 3 (2), pp. 181–199.
- McWhorter J. (2015) How Immigration Changes Language. *The Atlantic*. Available at: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2015/12/language-immigrants-multiethnolect/420285/> (accessed 14.10.19).
- Putnam R.D. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon and Schuster, NY, USA.
- Rouse R. (1992) Making sense of settlement: class transformation, cultural struggle and transnationalism among Mexican migrants in the United States. *Towards a Transnational Perspective on Migration*, pp. 25–57.
- Ryan L. (2011) Migrants' social networks and weak ties: accessing resources and constructing relationships post-migration. *The Sociological Review*, no. 59 (4), pp. 707–724.
- Schiller N.G. and Caglar A. (2013) Locating migrant pathways of economic emplacement: Thinking beyond the ethnic lens. *Ethnicities*, no. 13 (4), pp. 494–514.
- Schiller N.G., Basch, L. and Blanc-Szanton C. (1992) Transnationalism: A New Analytic Framework for Understanding Migration. *Towards a Transnational Perspective on Migration*, pp. 1–25.
- Stroud P., Jones R. and Brien S. (2018) Report on Global People Movements. *Legatum Institute Foundation*. Available at: https://lif.blob.core.windows.net/lif/docs/default-source/default-library/legj6267_global-people-movements-180622.pdf?sfvrsn=0 (accessed 14.10.19).
- Vertovec S. (2007) Super-diversity and its implications. *Ethnic and Racial Studies*, no. 30(6), pp. 1024–1054.
- Wakeman F. J. (1988) Transnational and comparative research. *Items*, no. 42 (4), pp. 85–88.
- Wessendorf S. (2014) *Common Place Diversity: Social Relations in a Super-Diverse Context*, Palgrave Macmillan, London, UK.
- Wimmer A. and Schiller N.G. (2002) Methodological nationalism and beyond: nation-state building, migration and the social sciences. *Global Networks*, no. 2 (4), pp. 301–334.
- Yuval-Davis N. (1999) The Multi-Layered Citizen. *International Feminist Journal of Politics*, no. 1 (1), pp. 119–136.

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

¹ For the first time the term was used by the Italian philosopher, journalist and politician Antonio Gramsci.

Операционализация феномена «поколение онлайн»

УДК 314.06 DOI 10.26425/2658-347X-2019-4-31-38

Получено 11.11.2019 Одобрено 30.12.2019 Опубликовано 31.12.2019

Смирнов Роман Георгиевич

Магистр, докторант, Университет Карла-Франца, Грац, Австрия

ORCID: 0000-0002-5618-7172

E-mail: r.smirnov.1994@gmail.com

АННОТАЦИЯ

Рассмотрена проблема дефиниции и операционализации феномена «поколение онлайн». На основании классических и современных подходов к определению возрастных границ молодежи и исходя из социологически релевантных социально-культурных отличительных характеристик современного молодого поколения предложены возрастные границы «поколения онлайн». Под «поколением онлайн» автор понимает поколение современной молодежи, социализация и взросление которого проходили под непосредственным влиянием интернет-культуры и онлайн-коммуникаций.

Сделаны предположения о таких социально-психологических чертах, как: стремление пролонгировать «социальную молодость», отсутствие стремления брать на себя ответственность и т.д. Кроме того, выявлен феномен дематериализации событий в цифровую эпоху, когда события, даже масштабные и значимые, приобретая характер инфоповодов,

вытесняются из дискурса (в том числе из дискурса молодежи), становятся «принципиально далекими» событиями, больше не относящимися к настоящему.

Проанализировав проблему ценностных установок «поколения онлайн» через призму конфликта «отцов и детей», автор пришел к выводу, что ценности молодежи из 2010–2019-х гг. будут/смогут соответствовать ожидаемым обществом ценностям только в том случае, если само общество, его социальная, экономическая и политическая системы будут соответствовать требуемым от современной молодежи коллективным ценностям. Иными словами, молодые люди смогут соответствовать декларируемым идеалам пионеров и комсомольцев лишь в условиях плановой экономики, и когда политическая система страны будет соответствовать системе политической власти в СССР, что невыполнимо в современных условиях.

Ключевые слова

«Поколение онлайн», молодежь, интернет, социализация, демография, взросление, возрастные границы, поколение Z.

Цитирование

Смирнов Р.Г. Операционализация феномена «поколение онлайн» // Цифровая социология. 2019. Т. 2. № 4. С. 31–38.



Operationalization of the “Online Generation” phenomenon

DOI 10.26425/2658-347X-2019-4-31-38

Received 11.11.2019

Approved 30.12.2019

Published 31.12.2019

Smirnov Roman

Master of Arts, PhD-Student, University of Graz, Grats,

ORCID: 0000-0002-5618-7172

E-mail: r.smirnov.1994@gmail.com

ABSTRACTS

The problem of definition and operationalization of the “Online Generation” phenomenon has been discussed in the article. Based on the classical and modern approaches to determining the age boundaries of young people and based on socio-cultural characteristics of the modern young generation, the age boundaries of “Online Generation” have been proposed. “Online Generation” is the generation of modern youth whose socialization and maturation took place under the direct influence of Internet-culture and onlinecommunications.

Assumptions about such socio-psychological features of “Online Generation” as: the desire to prolong “social youth”, the lack of desire to take responsibility, etc., – have been made. In addition, the phenomenon of “dematerialization of events” in the digital era has been revealed, when events, even large-scale and

significant, having acquired the character of information lines, are being squeezed out of discourse (including from youth discourse), become “fundamentally distant” events that are no longer relevant to the present.

Analyzing the problem of “Online Generation” through the prism of the conflict of “fathers and children”, the author has come to the conclusion that the values of youth from 2010–2019 will be able to meet the values expected by society only if the society itself, its social, economic and political systems will correspond to the collective values required of modern youth. In other words, young people will be able to meet the declared ideals of pioneers and Komsomol members only in a planned economy, and when the country’s political system will correspond to the system of political system in the USSR, which is impossible in today’s conditions.

Keywords

“Online Generation”, generation Z, youth, Internet, socialization, demography, growing up, age limits.

For citation

Smirnov R.G. (2019) Operationalization of the “Online Generation” phenomenon. *Digital sociology*. Vol. 2, no 4, pp. 31–38. DOI: 10.26425/2658-347X-2019-4-31-38



ВВЕДЕНИЕ

Исследование молодежной проблематики, ее операционализация и определение основных понятий продолжает оставаться одной из центральных проблем социальных наук, что обусловлено не только очевидной важностью социальной преемственности и межпоколенной передачи ценностей, норм и поведенческих моделей, но и объективной трудностью релевантной социологической интерпретации молодежи. На современном этапе важной чертой, социокультурной характеристикой молодежи является широкое использование сети «Интернет» (далее – Интернет) и глубокая вовлеченность молодых людей в онлайн-коммуникации: Интернет стал одним из наиболее значимых факторов как социальности¹, так и социализации молодого поколения². Таким образом, трансформация шаблонов процесса социализации, ускорение темпа жизни, изменения культуры – эти и другие факторы, влияющие на самоидентификацию молодых людей, ее жизнь и социальность, актуализируют проблему социологического определения возрастных границ молодежи и анализа ее социальных и психологических черт.

Объектом представленной работы является «поколение онлайн» – поколение молодых людей, чья социализация проходила/проходит в эпоху развития интернет-технологий. Статья посвящена проблеме операционализации понятия «поколение онлайн» и анализу роли цифровых технологий, прежде всего Интернета, в процессе социализации и самоидентификации молодежи.

Отметим, что, проблема характеристики и определения основных черт современных молодых людей в значительной степени обостряется «конфликтом отцов и детей», который, широко освящаясь, занимает одно из ведущих мест в дискурсе: ценности, являющиеся лишь надстройкой, следствием концептуальных отличий молодежи от «взрослых», активно критикуются, в то время как сам социально-психологический образ современной российской молодежи остается недостаточно изученным.

ВОЗРАСТНЫЕ ГРАНИЦЫ МОЛОДОСТИ

Отечественные и зарубежные социологи предлагают различные возрастные границы молодости, которые в среднем лежат в пределах от 16 до 36 лет (И. Кон, И. Громов, Т. Лисовский, П. Бабочкин, М. Günther, D. Altschuler, G. Strangler, A. Dalsgaard, K. Hansen).

¹ Armour S. (2008). Generation Y: They've arrived at work with a new attitude//USA Today. Режим доступа: https://usatoday30.usatoday.com/money/workplace/2005-11-06-gen-y_x.htm (дата обращения: 10.11.2019).

² McCrindle M. Generations Defined. McCrindle Research Center. Режим доступа: <https://mccrindle.com.au/wp-content/uploads/2018/03/Generations-Defined-Sociologically.pdf> (дата обращения: 10.11.2019).

В советской научной литературе в качестве границ «молодого поколения» были приняты 15 лет и, соответственно, 25 лет [Громов и др., 1969]. С. Иконникова относит к молодежи лиц в возрасте от 16 до 30 лет [Иконникова, 1974]. В. Боряз определяет возрастные границы молодости между 14 и 35 годами [Боряз, 1973]. Позже, в 1990-х гг., были предложены и альтернативные возрастные границы молодости – 14–28 лет [Бабочкин, 1998], 14–24 года [Ентелис, 1998].

Отметим, что традиционно в основе определения границ, отделяющих молодых людей от взрослых и детей, лежат те или иные правовые, профессиональные или образовательные критерии – наступление совершеннолетия, получение образования (того или иного уровня) и т.д. [Ковалева, Луков, 1999]. В то же время сформировался альтернативный взгляд на определение молодого поколения, который во многом соответствовал принятым ранее в Европе и США стандартам – дифференциация молодежи на подростков, молодежь и «молодых взрослых». Согласно Б. Ручкину, к подросткам относятся лица до 18 лет; к молодежи – лица в возрасте 18–24 года; к молодым взрослым – лица от 25 до 29 лет [Ручкин, 1998].

Методологическая дифференциация молодого поколения на подростков, молодежь и молодых взрослых вызвана тем, что, несмотря на в широком смысле молодость, данная группа не является однородной ни по социальным, ни по психологическим, ни по физиологическим признакам. Согласно ООН, к молодым людям сегодня относят лиц в возрасте от 15 до 24 лет. При этом от 13–19 лет – подростки; от 20–24 лет – молодые взрослые. Важным аспектом в рамках первого подхода является также правовая. Так, в ФРГ к молодежи относятся граждане в возрасте от 12 до 25 лет, при этом с законодательной точки зрения, молодыми являются лица «старше 18, но не старше 27 лет» [Altschuler и др, 2009; Günther, 1993; Schleicher, 2010; Shell Jugendstudie, 2019]. Кроме того, в различных странах существуют законодательно обозначенные возрастные границы употребления спиртного, вступления в брак, сексуального согласия, полной уголовной ответственности и т.д., что также можно расценивать как границы, отделяющие детей и молодых людей от взрослых.

СОВРЕМЕННЫЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ

Исходя из наиболее широких (из предложенных выше) возрастных границ молодежи, можно проследить и демографические тенденции данной группы. По данным Росстата³, с 2005 г. наблюдается последовательное снижение на 1–2 % в год доли молодых людей

³ Распределение населения по возрастным группам // Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: [https://gks.ru/storage/mediabank/demo14\(1\).xls](https://gks.ru/storage/mediabank/demo14(1).xls) (дата обращения: 10.11.2019).

в возрасте от 15 до 34 лет. Если 2005 г. людей в возрасте от 15 до 34 лет насчитывали 45,4 млн чел., то в 2010 г. – 43,52 млн чел., в 2015 г. – 40,83 млн чел., в 2019 г. – 37 млн чел. Из них 6,9 млн чел. в возрасте 15–19 лет; 7,1 млн чел. в возрасте 20–24 лет; 10,2 млн чел. в возрасте 25–29 лет; 12,7 млн чел. в возрасте 30–34 лет. Таким образом, доля молодых людей (не считая детей) снизилась более чем на 7 млн чел. за период 2005–2019 гг.

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОКОЛЕНИЙ

Одним из наиболее важных понятий в рамках социологической операционализации современной молодежи является понятие поколения: когорты людей, рожденных в одном временном промежутке и имеющих сходный культурный опыт [Mannheim, 1952]. На современном этапе можно условно выделить два основных подхода к определению дифференциации поколений и их возрастных границ:

- 1) факторный подход (N. Howe, W. Strauss, A. Мудрик, Л. Лебедева);
- 2) типологизация «поколения X-Y-Z» (M. McCrindle, S. Armour, M. Dimmock).

Первым подходом является «факторный», в соответствии с которым важную роль в установлении поколенческих границ играет не только возраст и связанные с ним права и обязанности, но и макрофакторы социальной среды, под влиянием которых поколения социализируются. Н. Хове и В. Штраус, дифференцируя поколения через призму развитости институциональной структуры общества, выделяют «поколение подъема», поколение пробуждения», «поколение спада» и «поколение кризиса». Согласно данной поколенческой теории можно определить цикл, по которому поколения сменяют друг друга: подъем, пробуждение, спад, кризис. «Поколение подъема» – поколение посткризисного периода, когда институты сильны, а индивидуализм слаб. «Поколение пробуждения» – «дети» периода, когда институты подвергаются нападкам во имя личной и духовной автономии. «Поколение спада» – это поколение во многом (в своих ценностях, стремлениях, приоритетах) противоположно «поколению подъема»: институты слабы и лишены доверия, тогда как индивидуализм процветает. «Поколение кризиса» – люди, родившиеся и прошедшие основные ступени социализации в период, когда институциональные структуры разрушены и созданы вновь для выживания нации [Howe, 1993; Howe & Strauss 1991].

Близкой к данной является позиция, согласно которой макрофакторами дифференциации поколений являются государство, окружающая среда, Интернет и т.д. [Лебедева, 2018; Мудрик, 2016]. Здесь также речь может идти о категории «макрособытие», то есть

о роли событий, чьи социальные, психологические и культурные последствия оказали ключевое влияние на социализацию и самоидентификацию целого поколения. Ярким примером «факторного» подхода к определению границ поколений является выделение «потерянного» и «великого» поколений – поколений Первой и Второй мировой войн, соответственно.

В качестве *второго подхода* может быть выделение поколений X-Y-Z, так как, с одной стороны, эти поколения имеют четкие возрастные границы, а с другой – выделены на основе общих социально-культурных черт (но не произошедших макрособытий):

- поколение X (1965–1980) [Howe, 1993; Twenge, 2018];
- поколение Y (миллениалы) (1982–1996) [Dimmock, 2019];
- поколение Z (1996–2000) [Dimmock, 2019].

Основным маркером (и отличительной чертой) поколений Y и Z является глубокая вовлеченность членов данной группы в онлайн-коммуникацию и интернет-потребление. Таким образом, опираясь на обозначенные выше возрастные границы молодого поколения и отталкиваясь от возросшего уровня социальной значимости Интернета, представляется релевантным в качестве «поколения онлайн» выделить группу молодых людей в возрасте до 30 лет.

ЧЕРТЫ «ПОКОЛЕНИЯ ОНЛАЙН»

Рассматривая «поколение онлайн» через призму факторного поколенческого подхода, можно сказать, что макрособытием, оказавшим глубокое влияние на социально-психологические и культурные черты данной группы, стало развитие (с 1998 г.) и коньюрирование (с 2005 г.) Интернета, который стал широкодоступным средством коммуникаций, а также агентом досуга и потребления.

Интернет, став общедоступным, к тому же почти не требующим материальных затрат, приобрел значение агента вторичной социализации. Именно в контексте интернет-общения значительная часть современной молодежи воспринимает морально-этические нормы и вырабатывает определенные социальные привычки. Посредством участия в социальных сетях и т.д. формируются крупные (вплоть до миллиона человек) группы, которые, имеют общие интересы, но при этом достаточно слабые социальные связи [Hurrelmann, Ulich, 1991].

Характерными чертами «поколения онлайн» являются вовлеченность в цифровые технологии и стремление «оттянуть» наступление взрослости. Кроме того, представители данного поколения демонстрируют достаточно близкие политические и идеологические взгляды: нейтральные политические взгляды, неприятие полярных позиций, ценность индивидуального

выбора личности^{4,5,6,7} [Dalsgaard, Hansen, 2008]. При этом ценности данной группы отличаются от ценностей предыдущего поколения: для значительной части поколения Y и Z является отсутствием стремления к формализации социального статуса и приобретению четких позиций внутри социальной структуры. Характерными также являются более позднее вступление в брак, неформальная занятость и т.д. Также одной из отличительных черт значительной части современной молодежи, является низкий уровень социальной активности – в отличие от более ранних поколений («поколения Великой отечественной войны», поколения «Застоя» или поколения «Перестройки») современная молодежь может характеризоваться отсутствием некой глобальной деятельно-реформаторской силы [Асташова, 2014].

ОТЦЫ И ДЕТИ

Обращаясь к «вечному» конфликту отцов и детей, стоит отметить, что ценности (как молодых людей, так и их родителей) продиктованы теми условиями, в которых проходила социализация и взросление каждого поколения. Формирующаяся в каждом обществе система ценностей обусловлена социокультурными, историческими, политическими, культурными, экономическими условиями его развития, тенденциями общественной динамики, спецификой конкретного периода функционирования социума с его трудностями и перспективами. На формирование жизненных стратегий, ценностных ориентаций того и иного поколения влияют факторы внутреннего и внешнего характера. К внутренним факторам следует отнести происходящие в стране изменения, отражающиеся на функционировании базовых социальных институтов: семьи, образования, культуры, экономики, спорта, средств массовой информации и государства в целом. К внешним факторам влияния на формирование ценностных ориентаций и установок поколения следует отнести международные события, военные конфликты, глобализацию, информационно-коммуникативную революцию, доминирующие идеологии. Ценности не существуют

⁴ Atheism Doubles Among Generation Z, Barna Group. Режим доступа: <https://www.barna.com/research/atheism-doubles-among-generation-z/> (дата обращения: 10.11.2019).

⁵ Pro-Choice or Pro-Life. Demographic Table, Gallup, 2019. Режим доступа: (дата обращения: 10.11.2019).

⁶ De Pinto J., Backus F. Younger Americans views' on climate change: More serious, yet more optimistic. Режим доступа: <https://www.cbsnews.com/news/younger-americans-views-on-climate-change-more-serious-yet-more-optimistic> (дата обращения: 10.11.2019).

⁷ Saad L. (2019). U.S. Still Leans Conservative, but Liberals Keep Recent Gains. Gallup Poll. Politics, January 8. Режим доступа: <https://news.gallup.com/poll/245813/leans-conservative-liberals-keep-recent-gains.aspx> (дата обращения: 10.11.2019).

и не могут существовать вне определенного социального контекста, и, как следствие, природы социальных ценностей, например, ценности раннего вступления в брак, раннего рождения детей, коллективизма и занятости (желательно в государственном секторе) деактуализируются в контексте свободного рынка, пролонгированного обучения и социализации.

Таким образом, ценности молодежи из 2010–2019 гг. будут/смогут соответствовать ожидаемым обществом ценностям только в том случае, если само общество, его социальная, экономическая и политическая системы будут соответствовать требуемым от современной молодежи коллективным ценностям. Иными словами, молодые люди смогут соответствовать декларируемым идеалам пионеров и комсомольцев лишь в условиях плановой экономики, и когда политическая система страны будет соответствовать системе политической власти в СССР, что невыполнимо в сегодняшних условиях.

ДЕМАТЕРИАЛИЗАЦИЯ СОБЫТИЙ: СВОЙСТВО «ПОКОЛЕНИЯ ОНЛАЙН»

Рассматривая «поколение онлайн» через призму факторно-событийного подхода, можно сказать, что временной период взросления и социализации «поколения онлайн» (1990–2000 гг.) характеризуется отсутствием иных макрособытий, кроме возникновения и широкого распространения Интернета. В контексте ускоряющейся глобализации и интернационализации социальных и культурных пространств лишь немногие масштабные события способны стать драйверами, этически, социально и психологически объединяющими целое поколение людей. Влияние интернет-культуры прослеживается и здесь: события дематериализовались, приобретя статус инфоповодов или иных символических раздражителей, которые обосновались в новостной ленте. Таким образом, на современном этапе как вторичная социализация молодежи («поколения онлайн»), так и «события» перешли в онлайн-сферу, мир нематериального, неосязаемого и принципиально далекого.

Под дематериализацией события (соответственно, «принципиально дальним событием») понимается феномен, когда событие, привлекая к себе повышенное внимание, так же быстро выпадает из информационного дискурса. Социальные, психологические и иные последствия воспринимаются, как происходящие «где-то», то есть как не влияющие на повседневность инфоповоды. Одновременно с этим, нейтральность взглядов, низкая политическая активность и невысокий уровень социальной активности содействуют переходу события в раздел нематериальных инфоповодов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В представленной работе рассмотрен и операционализирован феномен «поколение онлайн». «Поколение онлайн» было дефинировано как поколение современной молодежи, социализация и взросление которого проходили под непосредственным влиянием интернет-культуры и онлайн-коммуникаций. «Поколение онлайн» проанализировано в двух измерениях: как 1) демографическая группа (по возрасту), 2) группа, обладающая особыми социально-психологическими чертами. В рамках анализа «поколения онлайн» как группы, обладающей особыми социально-психологическими чертами, особый акцент сделан на ценностном конфликте «отцов и детей» и на таком явлении, как дематериализация событий.

«Поколение онлайн», как демографическая группа, представляет собой современную молодежь в возрасте до 35 лет. Вместе с тем, несмотря на широкие возрастные рамки и общую неоднородность молодежи как социальной группы, мы можем выделить ряд специфических социально-психологических черт, которые являются общими для целого поколения: вовлеченность в цифровые технологии, нейтральные политические взгляды, непринятие полярных позиций, ценность индивидуального выбора личности, стремление отсрочить наступление взрослости, отсутствие

стремления к формализации социального статуса и приобретению четких позиций внутри социальной структуры. В качестве одного из важнейших явлений, непосредственно связанных с «поколением онлайн», названа дематериализация событий. На современном этапе все большее влияние как на социализацию, так и на социальность оказывают интернет-культура и потребление информации: даже масштабные и значительные события, становясь инфоповодами внутри новостной ленты, дематериализовались, перейдя в сферу символических раздражителей. В рамках обсуждения ценностного конфликта поколений, который активно тиражируется, сделан вывод, что ценности современного молодого поколения продиктованы «не их желаниями», а в первую очередь, средой – объективными социальными, экономическими, информационными и цифровыми условиями, в которых проходили первичная и вторичная социализация «поколения онлайн». Возрастающие темпы научно-технического прогресса, глобализация, а также общая для развитых стран тенденция пролонгации социальной молодости стали базисом формирования определенной ценностной системы координат: молодые люди смогли бы соответствовать декларируемым идеалам пионеров и комсомольцев лишь в тех условиях, в которых существовали эти пионеры, что невыполнимо в сегодняшних условиях.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Асташова Ю.В.* (2014). Теория поколений в маркетинге//Вестник Южно-Уральского Государственного Университета. Т. 8. № 1. С. 108–114.
- Бабочкин П.И.* (1998). Молодежь в структуре современного российского общества//Методологические проблемы исследования молодежи (материалы к дискуссии). С. 22–30.
- Боряз В.Н.* (1973). Молодежь: Методологические проблемы исследования. Л.: Наука. 155 с.
- Громов И.А., Иконникова С.Н., Лисовский В.Т.* (1969). Молодежь в обществе//Человек и общество: Социальные проблемы молодежи. Вып. VI / под общ. ред. Б. Г. Ананьева, Д. А. Керимова. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та. С. 6–15.
- Ентелис Г.С.* (1998). Возраст и возрастные пределы категории «молодежь»//Методологические проблемы исследования молодежи (материалы к дискуссии). С. 43–51.
- Иконникова С.Н.* (1974). Молодежь: Социологический и социально-психологический анализ. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та. 166 с.
- Ковалева А.И., Луков В.А.* (1999). Социология молодежи: Теоретические вопросы. М.: Социум. 351 с.
- Лебедева Л.Г.* (2018). Социализация личности в дискурсе преемственности поколений//Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. № 4 (52). С. 116–125.
- Мудрик А.В.* (2016). Социально-педагогические проблемы социализации: монография. М.: МПГУ, 154 с.
- Ручкин Б.А.* (1998). Что такое «российская молодежь»?//Методологические проблемы исследования молодежи (Материалы к дискуссии) / НИЦ при Институте молодежи. С. 52–67.
- Altschuler D., Strangler G., Berkley K., Burton L.* (2009). Supporting youth in transition to adulthood: Lessons learned from child welfare and juvenile justice. Center for Juvenile Justice Reform. 215 p.
- Dalsgaard A., Hansen K.* (2008). Youth and the city in the global south / Tracking Globalization. Bloomington: Indiana University Press. 224 p.
- Dimmock M.* (2019). Defining generations: Where millennials end and post-millennials begin / Pew Research Center. Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (дата обращения: 10.11.2019).

- Günther M. (1993). Hilfe für junge Volljährige nach SGB VIII [Помощь молодым совершеннолетним после СГБ VIII] // Jugendhilfe. № 8. Pp. 44–76.
- Howe N. (1993). 13th Gen: abort, retry, ignore, fail? Vintage. 240 p.
- Howe N. and Strauss W. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company. 544 p.
- Hurrelmann K. and Ulich D. (1991). Gegenstands- und Methodenfragen der Sozialisationsforschung [Предметные и методологические вопросы социализации] / Handbuch der Sozialisationsforschung [Справочник по исследованиям социализации]. Basel, Beltz: Weinheim. Pp. 3–20.
- Mannheim K. (1952). *Essays on the sociology of knowledge*. London. 327 p.
- Schleicher H. (2010). Jugend- und Familienrecht. Auflage 13 [Молодежное и семейное право. Выпуск 13]. München: Verlag C.H. Beck. 409 p.
- Shell Jugendstudie “Eine Generation meldet sich zu Wort” [Исследование молодежи компанией Shell «Поколение заявляет о себе»] (2019). Режим доступа: https://www.shell.de/ueber-uns/shell-jugendstudie/_jcr_content/par/toptasks.stream/1570810209742/9ff5b72cc4a915b9a6e7a7a7b6fdc653cebd4576/shell-youth-study-2019-flyer-de.pdf (дата обращения: 10.11.2019).
- Twenge J. (2018). How Are Generations Named? Trend. The Pew Charitable Trusts. Режим доступа: <https://trend.pewtrusts.org/en/archive/winter-2018/foreword-how-are-generations-named> (дата обращения: 10.11.2019).

REFERENCES

- Altschuler D., Strangler G., Berkley K. and Burton L. (2009) Supporting youth in transition to adulthood: lessons learned from child welfare and juvenile justice, Center for Juvenile Justice Reform.
- Astashova Yu.V. (2014) Theory of generations in marketing [Teoriya pokolenii v marketing]. *Bulletin of the South Ural State University [Vestnik Yuzhno-Ural'skogo Gosudarstvennogo Universiteta]*, vol. 8, no. 1, pp. 108–114.
- Babochkin P.I. (1998) Youth in the structure of modern Russian society [Molodezh' v strukture sovremennogo rossiiskogo obshchestva]. *Metodologicheskie problemy issledovaniya molodezhi (materialy k diskussii)*, pp. 22–30.
- Boryaz V.N. (1973) *Youth: Methodological problems of research [Molodezh': Metodologicheskie problemy issledovaniya]*. Nauka, Leningrad, USSR. [In Russian].
- Dalsgaard A. and Hansen K. (2008) Youth and the City in the Global South, In: *Tracking Globalization*, Indiana University Press, Bloomington, USA.
- Dimmock M. (2019) Defining generations: Where millennials end and post-millennials begin, pew research center. Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (accessed 10.11.2019).
- Entelis G.S. (1998) Age and age limits of the category “youth” [Vozrast i vozrastnye predely kategorii “molodezh’”]. *Metodologicheskie problemy issledovaniya molodezhi (materialy k diskussii)*, pp. 43–51.
- Gromov I.A., Ikonnikova S. N. and Lisovskii V. T. (1969) Youth in society [Molodezh' v obshchestve]. *Chelovek i obshchestvo: Sotsial'nye problemy molodezhi*, issue VI, Eds. B.G. Anan'eva, D.A. Kerimova, Izd-vo Leningr. un-ta, Leningrad, USSR, pp. 6–15. [In Russian].
- Gunther M. (1993) Help for young adults according to SGB VIII [Hilfe für junge Volljährige nach SGB VIII]. *Youth Welfare [Jugendhilfe]*, no. 8, pp. 44–76.
- Howe N. (1993) 13th Gen: abort, retry, ignore, fail? Vintage.
- Howe N. and Strauss W. (1991) *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*, William Morrow & Company, New York, USA.
- Hurrelmann K. and Ulich D. (1991) Issues of the subject and methods of socialization research [Gegenstands- und Methodenfragen der Sozialisationsforschung]. *Handbook of socialization research. [Handbuch der Sozialisationsforschung]*, Beltz, Weinheim, Basel, pp. 3–20.
- Ikonnikova S.N. (1974) *Youth: Sociological and socio-psychological analysis [Molodezh': Sotsiologicheskii i sotsial'no-psikhologicheskii analiz]*, Izd-vo Leningr. un-ta, Leningrad, USSR. [In Russian].
- Kovaleva A.I. and Lukov V.A. (1999) *Sociology of youth: Theoretical issues [Sotsiologiya molodezhi: Teoreticheskie voprosy]*. Sotsium, Moscow, Russia. [In Russian].
- Lebedeva L.G. (2018) Socialization of personality in the discourse of continuity of generations [Sotsializatsiya lichnosti v diskurse preemstvennosti pokolenii]. *Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences [Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nye nauki]*, no. 4 (52), pp. 116–125.
- Mannheim K. (1952) *Essays on the Sociology of Knowledge*, London, UK.
- Mudrik A.V. (2016) *Socio-pedagogical problems of socialization: monography [Sotsial'no-pedagogicheskie problemy sotsializatsii: Monografiya]*, MPGU, Moscow, Russia. [In Russian].
- Ruchkin B.A. (1998) What is the “Russian youth”? [Chto takoe “rossiiskaya molodezh’?”]. *Metodologicheskie problemy issledovaniya molodezhi (Materialy k diskussii)*, NITs pri Institute molodezhi, pp. 52–67.

McCrinkle M. "Generations defined", *McCrinkle Research Center*. Available at: <https://mccrinkle.com.au/wp-content/uploads/2018/03/Generations-Defined-Sociologically.pdf> (accessed 10.11.2019).

Schleicher H. (2010) *Youth and family law. 13. Edition [Jugend- und Familienrecht. 13. Auflage]*, Verlag C.H. Beck, 400 p. München, Germany [in German].

(2019) Shell youth study: A Generation speaks out [Shell Jugendstudie «Eine Generation meldet sich zu Wort*»]. Available at: https://www.shell.de/ueber-uns/shell-jugendstudie/_jcr_content/par/toptasks.stream/1570810209742/9ff5b72cc4a915b9a6e7a7a7b6fdc653cebd4576/shell-youth-study-2019-flyer-de.pdf (accessed 10.11.2019).

Twenge J. (2018) How Are Generations Named? Trend. The Pew Charitable Trusts. Available at: <https://trend.pewtrusts.org/en/archive/winter-2018/foreword-how-are-generations-named>] (accessed 10.11.2019).

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

¹ Armour S. (2008) Generation Y: They've arrived at work with a new attitude. USA Today. Available at: https://usatoday30.usatoday.com/money/workplace/2005-11-06-gen-y_x.htm (accessed 10.11.2019).

² McCrinkle M. Generations Defined. McCrinkle Research Center. Available at: <https://mccrinkle.com.au/wp-content/uploads/2018/03/Generations-Defined-Sociologically.pdf> (accessed 10.11.2019).

³ Distribution of the population by age groups, Federal state statistics service. Available at: [https://gks.ru/storage/mediabank/demo14\(1\).xls](https://gks.ru/storage/mediabank/demo14(1).xls) (accessed 10.11.2019).

⁴ Atheism Doubles Among Generation Z, Barna Group. Available at: <https://www.barna.com/research/atheism-doubles-among-generation-z/> (accessed 10.11.2019).

⁵ Pro-Choice or Pro-Life. Demographic Table, Gallup, 2019. Available at: <https://news.gallup.com/poll/244709/pro-choice-pro-life-2018-demographic-tables.aspx> (accessed 10.11.2019).

⁶ De Pinto J. and Backus F. Younger Americans views' on climate change: More serious, yet more optimistic. Available at: <https://www.cbsnews.com/news/younger-americans-views-on-climate-change-more-serious-yet-more-optimistic> (accessed 10.11.2019).

⁷ Saad L. (2019). U.S. Still Leans Conservative, but Liberals Keep Recent Gains, Gallup, Politics, January 8, Available at: <https://news.gallup.com/poll/245813/leans-conservative-liberals-keep-recent-gains.aspx> (accessed 10.11.2019).