



# МОНИТОРИНГ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

## экономические и социальные перемены

№ 5 (165)  
сентябрь — октябрь 2021

МЕТОДЫ  
И МЕТОДОЛОГИЯ



МИГРАЦИЯ



СОЦИАЛЬНАЯ  
ДИАГНОСТИКА



ГОСУДАРСТВО  
И ОБЩЕСТВО

18+

ISSN 2219-5467



9 772219 546006 >

**Главный редактор журнала:**

Федоров Валерий Валерьевич —  
кандидат политических наук, генеральный директор ВЦИОМ,  
профессор НИУ ВШЭ

**Заместители главного редактора:**

Седова Наталья Николаевна —  
помощник гендиректора по науке ВЦИОМ

Подвойский Денис Глебович —  
кандидат философских наук, ведущий научный сотрудник  
Института социологии ФНИСЦ РАН, доцент РУДН

**Ответственный редактор:**

Кулешова Анна Викторовна —  
кандидат социологических наук, член российской  
Ассоциации научных редакторов и издателей (АНРИ) (Россия)

M77      Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — М.: АО «ВЦИОМ», 2021. — № 5 (165). — 516 с.

ISSN 2219-5467

Объективная, точная, регулярная и свежая информация «Мониторинга» полезна всем, кто принимает управленческие решения, занимается прогнозированием и анализом развития общества. Наш журнал пригодится сотрудникам научных и аналитических центров, работникам органов управления, ученым, преподавателям, молодым исследователям, студентам и аспирантам, журналистам.

Тематика материалов охватывает широкий круг социальных, экономических, политических вопросов, основные рубрики посвящены теории, методам и методологии социологических исследований, вопросам взаимодействия государства и общества, социальной диагностике. Каждый номер журнала содержит двухмесячный дайджест основных результатов еженедельных общероссийских опросов ВЦИОМ.

Мы публикуем статьи специалистов, представляющих ведущие научные социологические центры, институты, организации, а также ВУЗы России и зарубежных стран. Широкая тематика журнала представляет возможность выступить на его страницах представителям смежных специальностей (политологам, историкам, экономистам и т.д.), опирающимся в своих исследованиях на эмпирические социологические данные.

Журнал издается с 1992 г.

# СОДЕРЖАНИЕ

---

## ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО ПРИГЛАШЕННОГО РЕДАКТОРА

---

*О. С. Логунова, П. А. Лебедев*

Я-Ты-Он-Она — мы селебрити страна! ..... 4

## CELEBRITY STUDIES: ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДЫ И МЕТОДОЛОГИЯ

---

*О. С. Логунова, П. А. Лебедев*

Digital-селебрити: трансформация теоретических подходов ..... 12

*А. А. Ефанов*

Деконструкция образа инфлюенсера в современном медиапространстве ..... 32

*В. Н. Мерзлякова*

Celebrity culture в системе современных культурных индустрий: особенности производства публичности в структуре новых медиа ..... 47

*Е. Ю. Рождественская*

Интервьюируя элиту и селебрити: сравнительный анализ возможностей и ограничений ..... 64

## ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ:

### СЕЛЕБРИТИ — ОТ ЭКСПЕРТНОСТИ К ЭМОЦИОНАЛЬНОСТИ

---

*К. И. Молотов, А. С. Максимова, Д. О. Хлевнюк*

Способы конструирования экспертной позиции в YouTube: видео популярных блогеров-историков о сталинских репрессиях ..... 92

*Е. В. Колпинец*

Значение аффективного труда в культуре интернет-селебрити ..... 118

*И. Г. Фоминых, К. Е. Петров*

Супруги губернаторов и их стратегии саморепрезентации: знаменитости или домохозяйки? ..... 138

*Д. В. Ривера, Ш. В. Ривера*

Силовики и демократия по-прежнему несовместимы? Анализ данных Исследования российских элит 2016 года ..... 163

## ВСТУПЛЕНИЕ К РУБРИКЕ ПРАКТИКИ ГОВОРЯТ

---

### ПРАКТИКИ ГОВОРЯТ

---

- Д. А. Лесневский, И. Г. Рекун*  
Рыночный опыт создания платформы для анализа аккаунтов блогеров  
и их аудитории ..... 178
- Д. Лемешевский, Л. Р. Грунин*  
Оценка объема рынка рекламных Instagram-размещений в РФ ..... 185
- В. А. Черный, В. В. Вебер*  
Авторские платформы — главный тренд в развитии социальных сетей ..... 192

### МОНИТОРИНГ МНЕНИЙ

---

- Мониторинг мнений: сентябрь — октябрь 2021 ..... 199

### ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ

---

- П. С. Сорокин, А. В. Зыкова*  
«Трансформирующая агентность» как предмет исследований и разработок  
в XXI веке: обзор и интерпретация международного опыта ..... 216
- А. П. Страхов*  
Факторы успеха антикоррупционной политики  
в постсоциалистических странах ..... 242
- О. Л. Чернозуб*  
Двухкомпонентная модель поведения человека. Потребители тоже люди ..... 265

### ГОСУДАРСТВО И ОБЩЕСТВО

---

- А. С. Архипова\*, А. В. Захаров, И. В. Козлова*  
Этнография протеста: кто и почему  
вышел на улицы в январе—апреле 2021? ..... 289
- М. А. Карцева*  
Занятость и здоровье «сэндвич-поколения» в России:  
эмпирический анализ ..... 324
- С. Б. Долженко, Р. А. Долженко, В. С. Харченко, А. В. Назаров*  
Деятельность профессиональных экспертных сообществ:  
особенности мотивации участников и оценка их вовлеченности ..... 345

\* 26.05.2023 внесена в реестр иностранных агентов.

## СОЦИАЛЬНАЯ ДИАГНОСТИКА

---

*О. Г. Исупова, Е. Ю. Рождественская, А. Е. Лагерева*

Ковидный ресентимент в социальных сетях:  
репертуар мотивированных суждений ..... 374

*С. А. Шомова*

Мем-летописец: репрезентация новостной повестки дня пандемии  
в меметическом контенте Рунета ..... 399

## МИГРАЦИЯ

---

*Е. А. Варшавер, А. Л. Рочева, Н. С. Иванова*

Факторы и механизмы складывания мест резидентной концентрации  
мигрантов вокруг рынков..... 425

*В. М. Пешкова*

Транснациональное детство. Часть II: место и роль детей в миграции  
из Средней Азии в Россию ..... 450

## ПРЕДСТАВЛЯЕМ ИССЛЕДОВАНИЕ

---

*B. Kharisma, S. S. Remi, D. A. Maharani*

The Impact of Indonesia's School Operational Assistance Program  
on The Transition Rate from Primary to Junior Secondary School..... 474

## ФРАГМЕНТЫ БУДУЩИХ КНИГ

---

*И. Е. Штейнберг*

Метод «длинного стола» в качественных  
полевых социологических исследованиях ..... 493

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.2104](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2104)



**О. С. Логунова, П. А. Лебедев**

### **Я-ТЫ-ОН-ОНА — МЫ СЕЛЕБРИТИ СТРАНА!**

**Правильная ссылка на статью:**

Логунова О. С., Лебедев П. А. Я-Ты-Он-Она — мы селебрити страна! // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 4—11. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2104>.

**For citation:**

Logunova O. S., Lebedev P. A. (2021) Me-You-He-She — We Are a Celebrity Country! *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 4–11. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2104>. (In Russ.)

## Я-ТЫ-ОН-ОНА — МЫ СЕЛЕБРИТИ СТРАНА!

*ЛОГУНОВА Ольга Сергеевна — кандидат социологических наук, доцент департамента социологии факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия*  
E-MAIL: [ologunova@hse.ru](mailto:ologunova@hse.ru)  
<https://orcid.org/0000-0003-2893-4764>

*ЛЕБЕДЕВ Павел Андреевич — кандидат социологических наук, преподаватель, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; исполнительный директор Центра AI-Marketing, Публичное акционерное общество «Сбербанк России», Москва, Россия*  
E-MAIL: [pavel.a.lebedev@gmail.com](mailto:pavel.a.lebedev@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-0774-2731>

**Аннотация.** Данная статья — вступительное слово редакторов данного номера. Кроме традиционного обзора тематических статей, нам важно зафиксировать актуальные направления анализа селебрити, методические проблемы и перспективы развития темы. Одним номером невозможно закрыть потребность обсуждения и анализа «новых лидеров мнений», которым сегодня может стать каждый, но получилось собрать неравнодушных авторов и академических единомышленников.

**Ключевые слова:** селебрити, celebrity studies, медиасреда, социальные сети, социальные медиа, лидеры мнений, инфлюенсеры

## ME-YOU-HE-SHE — WE ARE A CELEBRITY COUNTRY!

*Olga S. LOGUNOVA<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Soc.), Associate Professor at the Department of Sociology, Faculty of Social Sciences*  
E-MAIL: [ologunova@hse.ru](mailto:ologunova@hse.ru)  
<https://orcid.org/0000-0003-2893-4764>

*Pavel A. LEBEDEV<sup>1,2</sup> — Cand. Sci. (Soc.), Lecturer; Executive Director of the AI-Marketing Center*  
E-MAIL: [pavel.a.lebedev@gmail.com](mailto:pavel.a.lebedev@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-0774-2731>

<sup>1</sup> HSE University, Moscow, Russia

<sup>2</sup> Public Joint-Stock Company “Sberbank of Russia”, Moscow, Russia

**Abstract.** This article is the introductory word of editors of this issue. In addition to the traditional review of thematic articles, it is important for us to fix key trends in celebrity analysis, methodological problems, and prospects for the development of the topic. In one issue, it is impossible to close the need for discussion and analysis of “new opinion leaders”, whom everyone can become today, but we have succeeded in gathering concerned authors and academic like-minded people.

**Keywords:** celebrity, celebrity studies, media environment, social networks, social media, opinion leaders, influencers

Мы задумали номер и начали обсуждать его зимой 2020/2021 гг., после первой-второй волн пандемии, когда казалось, что эпидемия сходит на нет. Коронакризис, самоизоляция особенно сильно показали значимость распространения информации, новостей и их интерпретаций в современной нелинейной медиасреде. Множество противоречивых мнений, точек зрения на происходящее актуализировали классический для социальных наук вопрос о лидерах общественного мнения, природе их становления и способах влияния на аудиторию (последователей).

Сейчас популярность традиционных лидеров мнения трансформируется — медийному капиталу телевидения, радио, прессы требуется дополнение в формате digital-капитала. Современным знаменитостям необходимо иметь яркий аккаунт в Instagram, страницу для общения с поклонниками во «ВКонтакте», площадку в Twitter для своевременного выражения своей позиции, ну а самому продвинутому участнику, конечно же, нужно снимать TikTok.

Перемещение лидеров мнений в онлайн-среду очевидно для всех. Месячная аудитория интернета России составляет 98 млн человек<sup>1</sup>, платформы социальных медиа — одни из самых популярных ресурсов. На кого там подписаны пользователи? Какой тип контента привлекает их внимание? Значимую часть информации мы получаем не от друзей и знакомых, но от незнакомых людей, более или менее популярных. И именно здесь начинается самое интересное.

Погружаясь в тему, систематизируя работы по ней, мы обнаруживаем, что даже с ключевым понятием возникает некоторая путаница. На смену (а возможно, в дополнение) классическим «лидерам мнений» и «элитам», пришли инфлюенсеры, знаменитости, селебрити, звезды, блогеры.

В связи с этим ключевой задачей представленного выпуска является разметка концептуального поля, закрытие теоретического гэпа исследования селебрити в российском академическом дискурсе. Важно обозначить ключевые теоретические подходы, понятия, тексты, которые формируют современный научный дискурс о знаменитостях / лидерах мнений. Несмотря на различные понятия/термины, данный номер посвящен феномену, который мы все хорошо знаем и с которым регулярно сталкиваемся — это селебрити, знаменитости — люди, за чьей профессиональной и личной жизнью мы следим по телевизору, в прессе и социальных сетях.

В российской академической повестке тема *celebrity studies* долгое время находилась в слепой зоне и фундированного анализа не получила. В то же время, располагаясь в междисциплинарном поле, тему изучали с разных сторон, в смежных сферах. С одной стороны, это расширило методологический арсенал, с другой — запутало понимание основных определений. Это подтверждает то, что приглашение к публикации вызвало заметный интерес со стороны профессионального академического сообщества. Отметим широкий круг привлеченных специалистов — это социологи, культурологи, политологи, философы, маркетологи.

Обозначим возможные разрезы анализа, которые стоит рассмотреть и которые мы находим в аналогичных зарубежных публикациях, их можно разделить на несколько блоков.

<sup>1</sup> Общая аудитория интернета // Web-index. URL: <https://webindex.mediascope.net/general-audience> (дата обращения: 30.10.2021).

Во-первых, **анализ самих селебрити**. Существует целый ряд работ, которые предлагают схемы изучения селебрити, в зарубежной литературе идет активная дискуссия о феномене славы, знаменитостей [McKenzie, 1999; Abidin, 2015; Alexander, 2010]. В качестве одного из ключевых необходимых элементов предлагается присутствие в медийном поле и потенциал влияния на аудиторию [Marshall, 1997; Baker, Rojek, 2020; Turner, 2009]. Кроме концептуализации самого понятия заметный блок составляют исследования самопрезентации селебрити, описывающий атрибуты/характеристики, которые привлекают внимание пользователей. Отдельно стоит выделить пул текстов, разъясняющих такие смежные понятия, как микроселебрити [Marwick, 2015; Senft, 2013] и инфлюенсеры [Till, Busler, 2000; Ruiz-Gomez, 2019; Gross, Van Wangenheim, 2018]. Здесь важно описать особенности каждой группы. Пересечения этих понятий похожи на круги Эйлера: не каждый блогер является селебрити, не каждый блогер может стать инфлюенсером, но возможны ситуации, когда блогер становится digital-селебрити и инфлюенсером в области красоты и здоровья, например.

Второй блок, набирающий интерес со стороны исследователей, — **это платформы и межплатформенное взаимодействие**. Здесь исторически анализировали Facebook и Twitter, методически это направление развито — активно изучаются влияние персон и механизмы распространения сообщений [van Dijck, 2013; Marwick, boyd, 2011]. YouTube исследуют отдельно, так как это не ключевая платформа для формирования образа, чаще используется как дистрибуция контента, но для определенного профессионального пула важна, например для журналистов [Marwick, 2015; Chen, 2013]. Instagram активно изучается в контексте как роста популярности платформы и значимости сформированного личного бренда, так и анализа визуального контента и расширения его влияния на аудиторию [Baker, Rojek, 2020; Djafarova, Rushworth, 2017]. За последние два года значительно выросло число работ, посвященных новой платформе, — TikTok [Abidin, 2021], здесь важен аспект развития нового типа славы и, конечно, особенного вида контента. Разрез платформ важен, так как это во многом формирует формат контента, создает паттерны взаимодействия с аудиторией. Более того, социальные медиа предлагают различные схемы монетизации, что также значимо для селебрити. Отдельно стоит выделить исследования русскоязычных социальных медиа, — «ВКонтакте» и «Одноклассники», что дает возможность описать локальные особенности медиаландшафта [Duvanova, Semenov, Nikolaev, 2015; Zhurzenko, 2021].

Третий блок анализирует **отношения между селебрити и аудиторией**. Это самый разнообразный раздел с точки зрения методов — здесь мы можем найти как классические опросы о восприятии образа селебрити, так и интервью, эксперименты и цифровую этнографию. Метрики «вовлеченность» и «виральность» стоит рассмотреть отдельно, поскольку на данный момент это ключевые характеристики, которые мы можем посчитать, и это вопрос концептуализации эффективности восприятия сообщений и самих персон [Berger, Milkman, 2012]. Отдельно хотелось бы выделить **методический разрез анализа**, набирают обороты возможности автоматизированного анализа, анализа цифровых следов [Богданов, Смирнов, 2021; Logunova, 2017]. Анализ текстов — как текстов

самих блогеров, так и пользовательского контента — комментариев под постом знаменитости, упоминания его в своих публикациях, — является значимой частью.

## Обзор номера

Номер сформировался **вокруг нескольких тематических блоков. Во-первых, теоретическая составляющая.** Для исследовательского поля необходимо очертить круг ключевых работ, которые важны для понимания центрального концепта и могут быть использованы для его интерпретаций. Открывает номер наша статья, описывающая классические и новые подходы к определению селебрити, более того, предлагает анализировать новый тип digital-селебрити.

Статья Александра Ефанова концептуализирует понятие «инфлюенсер» и демонстрирует две модели деконструкции образа инфлюенсера: аметрическую и системную. В статье Виктории Мерзляковой, посвященной культуре звезд и факторам ее формирования в современной России, анализируются особенности производства данного типа публичности в новых медиа и системе культурных индустрий. Закрывает блок методический анализ интервью селебрити от Елены Рождественской. Работа предлагает теоретические основы для указанного метода и описывает тонкости инструментария и ограничения процедуры его проведения.

Следующий блок текстов составляют **исследовательские кейсы**, иллюстрирующие возможные схемы анализа селебрити. Статья Кирилла Молотова, Алисы Максимовой и Дарьи Хлевнюк описывает феномен лидеров мнений экспертов на платформе YouTube, анализирует приемы конструирования экспертной позиции и убеждения зрителей. Любовь Шантырева и Кристина Тюленева исследуют феномен селебрити в коммуникации здоровья, выделяя ключевые характеристики, имеющие значение для аудитории в транслировании сообщений. Анализируются факторы влияния знаменитостей на аудиторию сообщений (статья написана для этого специального номера, но выйдет позже). Екатерина Колпинец задается вопросом о значении аффективного труда для интернет-селебрити, восприятия и реакции их аудитории на него. Автор приводит возможные стратегии на платформах YouTube и Instagram. Работа Ильи Фоминых и Кирилла Петрова посвящена стратегиям самопрезентации супруг российских политиков, при этом в базу включены элементы поведения как в онлайн, так и в офлайн. Дэвид Ривера и Шэрон Вернинг Ривера в своей статье рассматривают еще одно смежное понятие — элиты, анализируя ориентации российской элиты в отношении компонентов демократии.

Отдельно хотелось бы выделить важный и необходимый блок со стороны исследовательской индустрии. **Рубрика «практики говорят»** представлена тремя работами коллег, которые предлагают посмотреть на изучение селебрити/блогеров с разных сторон. Здесь важными оказываются метрики, которые позволяют зафиксировать результаты их деятельности. Первый текст предлагает к дискуссии методику анализа аккаунтов блогеров и их аудитории. Статья Дмитрия Лесневского и Игоря Рекуна описывает технические ограничения и возможности изучения блогеров на основе больших данных, учитывая алгоритмы платформ.

Второй текст посвящен методологии оценки рекламных размещений блогеров. В работе Дмитрия Лемешевского и Льва Грунина (компания WholsBlogger?) представлен методологический подход к проведению подобных оценок, описана процедура и последовательность.

Статья Василия Черного и Валерии Вебер (компания Brand Analytics) предлагает видение о необходимых метриках изучения блогеров и возможных показателях, по которым мы можем оценить эффективность/популярность той или иной персоны. Кроме того, данные позволяют представить рейтинги самых популярных блогеров с точки зрения вовлечения аудитории на ключевых цифровых площадках.

### **Перспективы исследования темы**

Наш номер не исчерпал тематические направления данной тематики, мы видим множество вариантов ее развития.

Во-первых, выявлена нехватка текстов, которые бы строили свои выводы на количественных данных, на больших массивах анализируемого материала. На данный момент в русскоязычных и не только журналах преобладает качественный подход к анализу данных. В целом недостает методических работ, посвященных возможным схемам анализа селебрити. Кроме того, тип анализируемых данных позволяет использование инновационных методов, что требует последовательных методических текстов. Важным вопросом остается совмещение разного типа данных — текстов, фотографий, видеороликов и возможности их совместного анализа.

Во-вторых, все больше заметна необходимость в анализе локального ландшафта социальных медиа России, в силу присутствия значимых игроков («ВКонтакте» и «Одноклассники») трансформируется поведение селебрити в контексте межплатформенного перемещения и взаимодействия. Появление новых социальных медиа рождает новых «звезд», важно понимать, каким образом следует выстраивать карьеру новым игрокам сферы влияния.

### **Список литературы (References)**

Богданов М. Б., Смирнов И. Б. Возможности и ограничения цифровых следов и методов машинного обучения в социологии // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 1. С. 304—328. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.1.1760>.

Bogdanov M. B., Smirnov I. B. (2021) Opportunities and Limitations of Digital Traces and Machine Learning Methods in Sociology. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 304—328. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.1.1760>. (In Russ.)

Abidin C. (2015) Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada*. Vol. 8. P. 1—16.

Abidin C. (2021) Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labour. *Cultural Science Journal*. Vol. 12. No. 1. P. 77—103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>.

- Alexander J. C. (2010) The Celebrity-Icon. *Cultural Sociology*. Vol. 4. No. 3. P. 323—336.
- Baker S., Rojek C. (2020) Lifestyle Gurus. Constructing Authority and Influence Online. Cambridge: Polity Press.
- Berger J., Milkman K. (2012) What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*. Vol. 49. No. 2. P. 192—205.
- Chen C.-P. (2013) Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*. Vol. 12. No. 4. P. 332—347.
- Djafarova E., Rushworth C. (2017) Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*. Vol. 68. P. 1—7.
- Duvanova D., Semenov A., Nikolaev A. (2015) Do Social Networks Bridge Political Divides? The Analysis of Vkontakte Social Network Communication in Ukraine. *Post-Soviet Affairs*. Vol. 31. No. 3. P. 224—249. <https://doi.org/10.1080/1060586X.2014.918453>.
- Gross F., Van Wangenheim F. (2018) The Big Four of Influencer Marketing. *Marketing Review St. Gallen*. Vol. 2. P. 30—38. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3230687](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3230687) (accessed: 30.10.2021).
- Logunova O. (2017) Data vs. Big Data: Metodic Experiments and Research Ethics in Project “Index of Digital Literacy”. *The Russian Journal of Communication*. Vol. 9. No. 3. P. 303—304.
- Marshall P. D. (1997) *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Marwick A. (2015) You May Know Me from YouTube: (Micro-) Celebrity in Social Media. In: Marshall P. D., Redmond S. (eds.) *A Companion to Celebrity*. P. 333—350. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Marwick A., boyd d. (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 17. No. 2. P. 139—158.
- McKenzie W. (1999) *Celebrities, Culture and Cyberspace: The Light on the Hill in a Postmodern*. Sydney: Pluto Press.
- Ruiz-Gomez A. (2019) Digital Fame and Fortune in the Age of Social Media: A Classification of Social Media Influencers. *AdResearchESIC*. Vol. 19. No. 19. P. 8—29.
- Senft T. M. (2013) Microcelebrity and the Branded Self. In: Hartley J., Burgess J., Bruns A. (eds.) *A Companion to New Media Dynamics*. P. 346—354. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Turner G. (2009) Ordinary People and the Media. The Demotic Turn. SAGE. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446269565>.

Till B. D., Busler M. (2000) The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*. Vol. 29. No. 3. P. 1—13.

van Dijck J. (2013) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

Zhurzhenko T. (2021) Fighting Empire, Weaponising Culture: The Conflict with Russia and the Restrictions on Russian Mass Culture in Post-Maidan Ukraine. *Europe-Asia Studies*. Vol. 73. No. 8. P. 1441—1466. <https://doi.org/10.1080/09668136.2021.1944990>.

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1992](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1992)



**О. С. Логунова, П. А. Лебедев**

## **DIGITAL-СЕЛЕБРИТИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ**

### **Правильная ссылка на статью:**

Логунова О. С., Лебедев П. А. Digital-селебрити: трансформация теоретических подходов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 12—31. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1992>.

### **For citation:**

Logunova O. S., Lebedev P. A. (2021) Digital Celebrities: Transformation of Theoretical Approaches. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 12–31. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1992>. (In Russ.)

## DIGITAL-СЕЛЕБРИТИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ

## DIGITAL CELEBRITIES: TRANSFORMATION OF THEORETICAL APPROACHES

*ЛОГУНОВА Ольга Сергеевна — кандидат социологических наук, доцент департамента социологии факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия*  
E-MAIL: [ologunova@hse.ru](mailto:ologunova@hse.ru)  
<https://orcid.org/0000-0003-2893-4764>

*Olga S. LOGUNOVA<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Soc.), Associate Professor at the School of Sociology, Faculty of Social Sciences*  
E-MAIL: [ologunova@hse.ru](mailto:ologunova@hse.ru)  
<https://orcid.org/0000-0003-2893-4764>

*ЛЕБЕДЕВ Павел Андреевич — кандидат социологических наук, преподаватель, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; исполнительный директор Центра AI-Marketing, Публичное акционерное общество «Сбербанк России», Москва, Россия*  
E-MAIL: [pavel.a.lebedev@gmail.com](mailto:pavel.a.lebedev@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-0774-2731>

*Pavel A. LEBEDEV<sup>1,2</sup> — Cand. Sci. (Soc.), Lecturer; Executive Director of the AI-Marketing Center*  
E-MAIL: [pavel.a.lebedev@gmail.com](mailto:pavel.a.lebedev@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-0774-2731>

**Аннотация.** Исследования digital-селебрити — это междисциплинарная область на стыке социологии, медиа-исследований и исследований коммуникаций. Она активно развивается в зарубежных социальных науках, но на данный момент практически не представлена в российском академическом дискурсе. При этом в связи с бурным развитием социальных медиа значимость лидеров мнений, не связанных напрямую с традиционными медиа, все больше находит отражение в повседневных практиках медиапотребления россиян.

**Abstract.** The study of digital celebrity is an interdisciplinary field at the junction between sociology, media research and communication studies. Although it is actively developing in social sciences abroad, it is virtually non-represented in the Russian academic discourse. At the same time, due to the rapid development of social media, the importance of opinion leaders who are not directly related to traditional media is increasingly reflected in the everyday media consumption practices of Russians.

Данная статья призвана актуализировать тематику digital-селебрити в российском научно-исследовательском поле. Ее ключевая задача — описать эволюцию концептуального аппарата основных теоретических направле-

This article is intended to mainstream the subject of digital celebrity in the research field of Russia. The key objective is to review the evolution of the conceptual mindmap of the major theoretical approaches — from the classical theories by R. Merton and P. Lazarsfeld to modern authors, such as N. Couldry, J. Alexan-

ний — от классических теорий Р. Мертона и П. Лазарсфельда до современных авторов, таких как Н. Коулдри, Дж. Александр, Д. Маршал, К. Абидин. Отдельный фокус представляет анализ нового типа знаменитостей цифровых платформ, выделение и систематизация ключевых концептов и теоретических фреймов для их анализа.

В результате авторы представляют матрицу для анализа digital-селебрити и описания их трансформации. Также предлагаются концептуальные фреймы для характеристики природы известности, базиса медийного капитала digital-селебрити.

**Ключевые слова:** селебрити, общественное мнение, лидер мнений, экспертность, личный бренд, социальные медиа

**Благодарность.** Исследование осуществлено в рамках гранта РФФИ № 21-011-31746 «Потенциал микро-инфлюенсеров в освещение социально-политических процессов на новых цифровых платформах (Instagram, Telegram, TikTok)».

## **Введение в смысловое поле: почему сейчас нужно изучать цифровых знаменитостей<sup>1</sup>**

Медиатизация — длительный и всеохватывающий процесс встраивания медиа во все аспекты социальной жизни [Couldry, Hepp, 2016: 32]. Социальное все больше и больше укореняется в технологическом, новые медиа проникают во все сферы нашей жизни и конструируют нашу реальность. Социальное производится и транслируется через разные медиаплатформы.

Современное медиапотребление характеризуется снижением влияния прессы, радио и телевидения, а также растущим влиянием интернета и социальных медиа (по данным Mediascope, месячная аудитория интернета в мае 2021 г. составила

der, D. Marshall, K. Abidin. The article focuses on the analysis of a new type of celebrity digital platforms, the selection and systematization of key concepts and theoretical frames for their analysis.

As a result, a matrix for analyzing digital celebrities and their transformation is presented. The authors also propose conceptual frames to characterize the nature of fame, the basis of digital-celebrity media capital.

**Keywords:** celebrity, public opinion, opinion leader, expertise, self-brand, social media

**Acknowledgments.** The study was carried out within the RFBR grant No. 21-011-31746 “Potential of micro-influencers in the coverage of socio-political processes on new digital platforms (Instagram, Telegram, TikTok)”.

<sup>1</sup> Здесь и далее термины «цифровая знаменитость» и англицизм digital-селебрити будут использоваться как синонимы.

98,7 млн россиян<sup>2</sup>). В российском онлайн-пространстве существует несколько крупных социальных медиаплатформ. Лидером по аудитории является YouTube — 78,7 млн человек. Среди социальных сетей первое место занимает «ВКонтакте» (74 млн, а Instagram (58,3 млн и «Одноклассники» (43 млн делят второе и третье места. Самая активно развивающаяся площадка на данный момент — это TikTok (34,5 млн пользователей), имеющий более чем двукратный рост за год (см. Таблица 1).

Таблица 1. Аудитория основных цифровых площадок в России, месячная аудитория (по данным MediaScore)

	Численность, тыс. человек (февраль 2021)	Численность, тыс. человек (февраль 2019)	Рост, в %
YouTube	78 741	81 244	-3%
ВКонтакте	71 575	69 808	3%
Instagram	58 390	59 430	-2%
Одноклассники	43 503	52 292	-17%
Facebook	38 418	39 380	-2%
TikTok	34 454	15 736	119%
Telegram	32 690	н/д	

Вопросы о механизмах влияния одних групп на другие, а также процессах распределения власти, экономического и других форм капитала (культурный, символический, социальный и т. п.) — ключевые для социальных наук, они исследовались со времен античных философов. Классическими можно считать классовую теорию К. Маркса, теорию элит (Н. Макиавелли, В. Парето и др.), теорию лидеров мнений (П. Лазарсфельд, Р. Мертон), теорию капиталов П. Бурдьё.

Трансформация медиапотребления и развитие цифровых технологий приводят к изменениям базовых механизмов функционирования общества. Современное медиаполе диктует развитие и формирование новых практик коммуникации, механизмов влияния, формирования общественного мнения в контексте фрагментарного, мультиплатформенного потребления социальных медиа [Naroli, 2012; McQuail, 2013].

Вместо одного-двух «главных медиа» для всех аудиторий — множество платформ со своими технологическими особенностями и форматами контента и вещания. Вместо иерархической, однонаправленной коммуникации — сетевое, плоское взаимодействие, где каждый может взаимодействовать с каждым. Вместо пассивной аудитории зрителей — пользователи, взаимодействующие с контентом и друг с другом. Вместо групп (как зрительских, так и авторских) — индивидуальное потребление через персональные гаджеты и звездные персоны (селебрити).

Концепт «селебрити» (от англ. *celebrity* — знаменитость) — новый и слабо проработанный в российском академическом дискурсе — активно развивается в рам-

<sup>2</sup> Общая аудитория интернета // Web-index. URL: <https://webindex.mediascope.net/general-audience> (дата обращения: 29.10.2021)

как зарубежной научной мысли на протяжении последних 20 лет [Marshall, 1997; Rojek, 2001; Rowlands, 2008; Labrecque, Markos, Milne, 2011; Chen, 2013; Marwick, 2015b]. Смысловое поле этого термина интуитивно понятно: интерес представляют «сливки общества», обладающие различными ресурсами и способные прямо или косвенно влиять на «массы» — на общественное мнение, представления, ценности, потребительские предпочтения и т. п. Казалось бы, можно использовать устоявшийся в XX веке терминологический аппарат — правящий класс, элита, лидер мнений и т. п., однако новые контексты и условия требуют разработки собственного терминологического аппарата и собственной аналитической и методологической оптики.

В статье мы используем именно термин «digital-селебрити» (от англ. *digital celebrity* — цифровая знаменитость), поскольку современные знаменитости «рождаются» и существуют в специфичной цифровой, фрагментарной и кросс-платформенной среде. Ее характеризуют свои особые механизмы обретения популярности, способы влияния на аудиторию и последователей (followers), а также способы удержания внимания на своей персоне. Термины «правящий класс», «элита», «лидер мнений» в противовес сегодняшним звездам социальных сетей подразумевают какую-то особенность/экстраординарность изучаемой группы.

Анализ феномена digital-селебрити имеет и очевидный прикладной смысл в контексте развития новых форм продвижения и рекламных коммуникаций. По оценке IAB Russia, за 2020 г. рынок инфлюенс-маркетинга (продвижения и рекламы через digital-селебрити) вырос на 63,6%, и его объем только на двух площадках — YouTube и Instagram — составил 11,1 млрд рублей<sup>3</sup>. Логично предположить, что неучтенные в расчетах TikTok, «ВКонтакте», «Одноклассники» и другие платформы только увеличат эту сумму. Для сравнения, по данным АКАР, весь отечественный рекламный рынок на радио составляет 11 млрд руб., на телевидении — 196 млрд руб., в интернете в целом — 253 млрд руб.<sup>4</sup>

**Ключевая задача данной статьи** — описать эволюцию основных теоретических направлений в изучении селебрити, с отдельным фокусом на digital-селебрити, выделить и систематизировать релевантные ключевые концепты и теоретические фреймы для их анализа. Для нас важно предложить возможности уже имеющихся теоретических концепций, типологий и классификаций для анализа современных вариаций и в результате сформировать концептуальную рамку, адекватную для их исследования в современном российском контексте; наметить возможные методологические подходы к анализу селебрити, формирования собственного образа (имиджа), а также механик влияния и вовлечения аудитории.

## **Предпосылки к формированию теории селебрити: лидеры мнений и влиятельные люди**

Предтечей теории селебрити можно считать Роберта Мертона, который в своей ключевой работе «Социальная теория и социальная структура» анализирует

<sup>3</sup> В пандемию блогеры заработали на 63,6% больше // IAB Russia. URL: <https://iabrus.ru/news/2011> (дата обращения: 25.10.2021).

<sup>4</sup> Объем рекламы в средствах ее распространения в 2020 году // Ассоциация коммуникационных агентств России. 2021. 18 марта. URL: [https://www.akarussia.ru/press\\_centre/news/id9542](https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9542) (дата обращения: 25.10.2021).

механизмы распространения межгруппового влияния и поведение «влиятельных людей» [Мертон, 2006]. Мертон формулирует типологию влиятельных людей — по объему влияния и уровню его использования:

— *лица, пользующиеся влиянием в настоящее время* и предположительно занимающие устойчивое положение;

— *потенциально влиятельные лица* — восходящие звезды, все еще продолжающие свое восхождение;

— *лица, чье влияние слабеет* (прошедшие свою точку зенита и начавшие движение по нисходящей);

— *пассивные влиятельные лица* (обладающие объективными атрибутами влияния, но не пользующиеся ими для приобретения действительного влияния).

Лица, не обладающие влиянием, в свою очередь, разделены Мертоном на *рядовых* (имеющих ограниченное поле социальных контактов, в которых они обычно выступают в качестве тех, кто получает, а не дает советы) и *изолированных* (людей, почти полностью отключенных от социальных контактов).

Еще несколько важных оснований для различения влиятельных людей, предложенных Мертоном:

— разделение влиятельных людей на *полиморфных* (имеют влияние в разных жизненных сферах) и *мономорфных лидеров* (влияние сконцентрировано в рамках какой-то одной сферы);

— выделение «*локалистов*», чье влияние основывается главным образом на «связях», способности проникать в многочисленные и самые разнообразные сферы, и «*космополитов*» — когда влияние представляет собой способность выступать в роли эксперта и обычно характеризуется какой-то специфичной сферой.

Согласно Мертону, влиятельный человек космополитического типа имеет влияние потому, что он знает, а влиятельный человек локального типа — потому, что понимает. К первому обращаются, так как он обладает профессиональными знаниями и опытом; ко второму — так как что он улавливает неуловимые, но очень важные детали. Таким образом, ключевыми характеристиками влиятельного человека являются его способность проникать в многочисленные и разнообразные сферы, а также способность выступать в качестве эксперта в определенной области.

«Лидеры мнений» — еще один важный концепт, на котором базируется теория селебрити. Этот термин получил свое широкое распространение после разработки Полом Лазарсфельдом модели двухступенчатой коммуникации, в рамках которой распространяется не только информация, но и влияние. В работе 1955 г. «Личное влияние» были артикулированы ключевые характеристики лидеров мнений: активная жизненная позиция, разветвленная сеть контактов, уверенность при формировании тренда и желание распространять информацию [Katz, Lazarsfeld, 1955].

## **Первый этап формирования теории селебрити**

Традиционный социологический подход к определению селебрити, на наш взгляд, представляет Джеффри Александер, лидер культурной социологии. В своей статье [Alexander, 2010] он сравнивает селебрити с мифическим персонажем — идолом, до которого невозможно дотянуться основной массе. Люди склонны

превращать знаменитостей в иконические образы, стараются быть на них похожими, поклоняются им. Благодаря подобному «иконическому» влиянию селебрити объединяют вокруг себя людей, вовлекают группы фанатов, последователей и создают новые символы (фирменные прически, элементы одежды), ценности и практики, наделяют смыслом ежедневные рутинные действия. Подобно другим тотемным символам, сакральность иконы-знаменитости должна быть изолирована и защищена от осквернения «профаном». Моменты, когда мы видим селебрити вне созданного образа, в обычной жизни — прогулка с детьми, поход в магазин, — угрожают их сакральности. Именно поэтому многие знаменитости стараются скрыть, защитить свою повседневную жизнь от наблюдения, оставаясь на виду только в рамках созданного образа.

Рис. 1. Леонардо ДиКаприо  
в шлепках/с целлофановым пакетом<sup>5</sup>



Рут Пенфолд уточняет и дополняет концепт уникальности/иконичности селебрити. Знаменитость — личность, которой мы хотим стать, на которую хотим быть похожи, поэтому так важно, чтобы она сочетала *ординарность* (то есть похожесть на обывателей) и *экстраординарность*. С одной стороны, нужно быть достаточно типичным, чтобы оставаться узнаваемым и доступным, с другой — индивидуальным, чтобы сохранять уникальность и подогревать интерес публики [Penfold, 2004].

<sup>5</sup> Источник: Леонардо ДиКаприо прицепил целлофановый пакет вместо поясной сумки и случайно задал новый тренд // Spletnik. 2017. 19 июля. URL: <https://www.spletnik.ru/look/starstyle/76887-leonardo-dikaprio-tcellofanovy-paket-novy-trend.html> (дата обращения: 29.10.2021).

Ярким примером в данном случае служит Ольга Бузова, феномен успеха которой и заключается в идеальной «обычности».

Дихотомия “ordinary — extraordinary” при анализе селебрити активно развивается австралийской группой ученых [McKenzie, 1999; Turner, 2009]. Они рассматривают селебрити как небожителей, которые не могут существовать вместе с обычными людьми, а должны поддерживать свой сакральный/идеальный образ. В рамках него необходимо не только выглядеть соответствующим образом, но и придерживаться определенных моделей поведения и, более того, распространять их на свою аудиторию. Это большой труд, и для того, чтобы войти в группу селебрити, необходимо обладать экстраординарными способностями. Вход ограничен, барьеры высоки, а реквизиты для входа выше среднего — именно поэтому знаменитости наделяются статусом экстрачеловека, обладающего суперспособностями. Хорошим примером служит история трудолюбивого и целеустремленного португальского мальчика Криштиану Рональду — одного из лучших футболистов современности и лидера глобального Instagram с аудиторией около 360 млн подписчиков.

Интересный подход к типологизации селебрити предложил Крис Ройек, выделив в своей книге три группы знаменитостей [Rojek, 2001]. Первая — это *предписанные знаменитости* (ascribed celebrity), то есть те, кто стал селебрити благодаря своему происхождению, привилегированному положению. Такой статус чаще всего передается по наследству в семьях, которые традиционно вызывают уважение. Например, потомки британской короны принцы Уильям и Гарри или наследница гостиничной империи Пэрис Хилтон. Такой тип был максимально распространен в традиционных обществах, но сохраняется до сих пор.

Вторая группа — это *достигаемая известность*, то есть селебрити, которые добились своего статуса (achieved celebrity). Принадлежность к определенным профессиональным группам — театр, кино, музыка, спорт, политика — и экстраординарные достижения внутри них определяют статус знаменитости. Наличие «суперспособностей» в виде харизмы, таланта, дара обязательно для попадания в эту группу.

Наконец, третья группа знаменитостей характеризуется *атрибутивной (наделенной) известностью* (attributed celebrity), которая формируется с помощью медиа и может не иметь под собой основы из реальных, значимых достижений.

Таким образом, первоначально теории селебрити обращали внимание на саму персону как носителя уникальности/экстраординарности и на разные способы достижения этой уникальности. В эпоху новых медиа исследовательская оптика в анализе селебрити трансформировалась. Стало понятно, что важной характеристикой знаменитости оказываются не ее способности, а сформированное медиа восприятие аудитории.

## **Теории digital-селебрити: эра личного бренда**

С переходом к активному использованию социальных медиа мы стали свидетелями появления нового типа селебрити — digital-селебрити, которые получают известность именно за счет медиа. В данном случае наличие таланта и харизмы не обязательно; здесь важен образ, который создается, и его воспроизводимость.

Новые типы digital-селебрити [Senft, 2008; Marwick, 2015a; Baker, Rojek, 2020] отличаются открытостью, близостью со своей аудиторией и «похожестью» на обычных людей. Г. Тернер назвал это «демотическим поворотом» (demotic turn) — смещением медиафокуса на «обычного» человека, при котором личность приобретает свойственный селебрити опыт не вопреки своей «ординарности», а благодаря ей [Turner, 2014].

Одними из первых о появлении digital-селебрити заговорили культурологи Дэвид Маршалл и Элис Марвик [Marshall, 1997; Marwick, 2015b]. Социальные сети ускоряют возможности обычных людей стать выдающимися, и наоборот [McKenzie, 1999; Turner, 2009]. Барьеры для входа в группу селебрити практически отсутствуют, путь открыт для каждого желающего. Социальные сети позволяют обычным людям стать известными, например, Чарли Д'Амелио (@charlidamelio), обычному подростку с более чем 130 млн подписчиков на TikTok, или российскому лидеру Дине Саевой (@Dina) с 24 млн подписчиков, собранными за период около года работы на этой платформе. Труд знаменитостей сильно обесценивается, и «традиционным» знаменитостям с харизмой и достижениями приходится конкурировать с новыми digital-селебрити за внимание аудитории. Это приводит к тому, что «иконические знаменитости» тоже вынуждены «открываться, становиться ближе к аудитории». Например, актриса Дженнифер Лоуренс — выдающаяся личность и обладательница Оскара — в социальных медиа становится обычным человеком. Мы узнаем о повседневных аспектах ее жизни: здоровье, отношениях, спорте.

Однако при этом социальные медиа позволяют использовать имеющийся социальный капитал [Bourdieu, 1986] и распространить его по разным площадкам и каналам, тем самым увеличивая охват аудитории. Нарботанный капитал медийной личности в традиционных медиа можно успешно реализовывать на более современных площадках, в социальных сетях. В качестве примера можно взять любых популярных телеведущих, журналистов, актеров, музыкантов. Например, среди топ-блогеров Instagram есть и Ксения Бородина (17,7 млн подписчиков) — успешная радио- и телеведущая, и не менее известный Иван Ургант с аудиторией более 9,3 млн подписчиков.

Отдельно стоит выделить еще один вид селебрити — микроселебрити, или микроинфлюенсеры. Впервые термин был введен в 2008 г. в книге Терезы Сенф, посвященной анализу субкультуры девушек, ведущих трансляции через домашние веб-камеры [Senft, 2008]. Это исследование повседневных практик этой группы конца 1990-х годов, акцентирующее внимание на специфике возникающей группы новых знаменитостей для малых групп и распространяющих свое влияние через интернет. Автор использует термин «микроселебрити», чтобы обозначить культурные и социальные различия между традиционным подходом к определению селебрити (представителями кино, театра, музыки) и принципиально новой культурой интернет-знаменитостей, которые выглядят как обычные люди, но все же ими не являются [Senft, 2013].

Эта категория селебрити выстраивает свой личный бренд благодаря постоянной коммуникации с аудиторией, посвященной ежедневным рутинным действиям. Их ключевой особенностью является смещение фокуса со сверхчеловека на обычного человека из соседнего дома. Микроинфлюенсеры пытаются преодолеть

границу “ordinary — extraordinary” и стать ближе к своей аудитории, слиться с толпой, «обычными людьми», добиться эмоциональной связи, основанной на чувстве похожести и понимания. Такой тип не подразумевает наличия барьера с аудиторией, иконический образ селебрити [Alexander, 2010] стирается, и мы получаем звезд, таких же, как мы сами.

Важно, что, несмотря на размытость барьера, микроселебрити продолжают оказывать влияние на свою аудиторию, имеют возможность трансформировать мнение, восприятие явлений и событий — то, что отличает селебрити со времен концепции лидера мнений П. Лазарсфельда.

Э. Марвик в своей работе переносит фокус с персоны селебрити и его аудитории на конкретный репертуар действий, определяя микроинфлюенсеров как «континуум практик, которые может выполнить любой, у кого есть мобильный телефон, планшет или ноутбук» [Marwick, 2015a: 140]. Таким образом, селебрити теперь может стать каждый, рассказывая о себе на платформах социальных медиа, формируя свой образ, вовлекая аудиторию в общение. Но все же не каждый пользователь социальных сетей становится популярным.

Мы видим, что, несмотря на желание слиться с аудиторией, селебрити сохраняют свою уникальность. Хотя барьеров входа в эту группу становится меньше, селебрити необходимо найти свою нишу, чтобы оставаться интересным аудитории. Каждый селебрити пытается создать индивидуальную, особенную публичность в общем пространстве сетевой публичности [boyd, 2010]. Для ее формирования и развития в онлайн-пространстве селебрити используют один или несколько элементов:

- 1) личный бренд — уникальную самопрезентацию,
- 2) экспертное влияние,
- 3) эмоциональную связь с аудиторией.

### *Личный бренд*

Социальные медиа способствовали насыщению информационного поля большим количеством контента, одновременному появлению множества публичных персон. Чтобы стать заметным, выделиться, привлечь внимание, нужно создать свой уникальный персональный бренд (имидж), включающий в себя не только визуальный образ и его атрибуты, но и модели поведения, специфический тип контента. Личный бренд становится отличительной особенностью, которая в эпоху «экономии внимания» помогает знаменитостям бороться за свою аудиторию, олицетворяя и помогая визуализировать *популярность, лояльность и признание* [Khamis, Ang, Welling, 2017: 195].

Так, главным элементом личного бренда «королевы TikTok» Дины Саевой, ее «фишкой в момент набора аудитории стали танцы под национальные песни. Ролики распространялись по интернету — в сообществах во “ВКонтакте” и на YouTube — с заголовками вроде “Таджичка красиво поет” и “Таджичка красиво танцует”»<sup>6</sup>. Личный бренд представляет собой набор индивидуальных отличительных харак-

<sup>6</sup> Гайсина И. Королева TikTok: как 20-летняя таджичка заработала миллионы рублей и завоевала миллионы подписчиков в соцсетях // Forbes. 2020. 16 марта. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/394775-koroleva-tiktok-kak-20-letnyaya-tadzhichka-zarabotala-milliony-rublej-i> (дата обращения: 26.10.2021).

теристик, формирующих уникальный запоминающийся образ, выделяющий персону среди других похожих персон и направленный в том числе на получение коммерческой выгоды и/или создание/увеличение культурного капитала [ibidem: 191—192]. В начале карьеры Саева рекламировала, например, хиджабы, что встраивалось в образ мусульманской девушки.

Рис. 2. Дина Саева в хиджабе<sup>7</sup>



Digital-селебрити выгодно сформировать уникальную публичную идентичность, «точку контакта» с аудиторией, которая неповторима, харизматична, но при этом чувствительна к потребностям и интересам целевой аудитории. В связи с этим в смежных областях существует традиция измерения *celebrity endorsement* — оценка влияния бренда знаменитости и перехода его личных качеств и характеристик на рекламируемый им товар. Здесь есть целая плеяда моделей, позволяющая оценить селебрити и уточнить основания их отбора для рекламы того или иного бренда — от моделей источника достоверности до современной модели TEARS (Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect and Similarity). Более того, из-за активного включения новых селебрити в рекламные бюджеты крупных компаний их образ и деятельность в значительной степени мифологизированы, особенно в части размера их доходов. Коммерческий успех вдохновляет, а простота и доступность инструментов социальных медиа создают иллюзию простоты реализации подобной стратегии.

Новые медиа действительно являются эффективной платформой для формирования и развития личного бренда в силу их технологических возможностей, свободы размещения контента, доступности аудитории, но и этого недостаточно. Формирование личного бренда требует четкой стратегии самопрезентации (что не исключает ее спонтанного формирования), уникальных отличительных черт.

<sup>7</sup> Источник: Дина Саева: биография, личная жизнь, фото до пластики и после // Лиза. 2021. 13 марта. URL: <https://lisa.ru/zvezdy/683252-dina-saeva-biografiya-lichnaya-zhizn-foto-do-plastiki-i-posle/> (дата обращения: 29.10.2021).

Уникальные личные черты способствуют запоминаемости персоны в общем потоке информационного шума. Запоминаемость через повторные контакты и постоянно обновляемый контент способствует росту популярности. С течением времени популярность трансформируется в лояльность аудитории, которая в конечном счете реализуется в признании успешности с последующим желанием ее воспроизвести. Отдельно стоит отметить, что личный бренд согласуется с культурой неолиберального индивидуализма, с понятием персональной эффективности и ответственности, а также опирается на капиталистическую веру в инициативный, ресурсный и самонаправляемый труд.

Таким образом, личный бренд в социальных медиа становится необходимым условием фиксирования персональной идентичности внутри поточного и фрагментарного контента [Turner, 2014]. Это способ сформировать, сохранить и оградить свою идентичность.

### *Экспертное влияние*

Экспертность — одна из фундаментальных характеристик лидеров мнений. О ее важности писал еще Роберт Мертон, предлагая дихотомию мономорфных и полиморфных лидеров мнений. *Мономорфный* лидер мнения — специалист, обладающий уникальным опытом и экспертизой в определенной области, способный оказывать на других влияние преимущественно в ней. Элиу Кац выделял профессиональную компетенцию (по факту экспертность) в качестве одного из необходимых элементов для формирования персонами общественного мнения [Katz, Lazarsfeld, 1955]. Крис Роек вообще обращается к «Государю» Никколо Макиавелли, чтобы продемонстрировать преимущество теории селебрити с теориями элит и зафиксировать важность личного опыта (экспертности) в управлении славой [Rojek, 2014].

В цифровой среде «экспертность» понимается как обладание уникальными знаниями или опытом в определенной сфере, благодаря которым человек обретает авторитетность в своей области. Лидер мнений в данном случае реализует свою самопрезентацию в формате предложения уникальных знаний в определенной теме, наращивая таким образом свой социальный капитал [Patel, 2017; Ashton, Patel, 2018; Naudin, Patel, 2019]. Это может быть как специфическая область, требующая знаний и навыков (например, медицина или косметология), так и разнообразные аспекты личного опыта (такие как ежедневный уход за кожей и макияж). Здесь, с одной стороны, можно привести примеры селебрити-профессионалов, например, Гоар Аватесян — известный визажист с аудиторией в 10,2 млн подписчиков в Instagram, или доктор Комаровский — педиатр с 9,2 млн подписчиков. С другой стороны, это могут быть квазиэксперты, которые, не обладая официально подтвержденными квалификациями, делятся собственным опытом в режиме «делай как я» — например, Валерия Чекалина (@Ler\_chek, 10 млн подписчиков).

Экспертность играет важную роль в стратегии формирования образа (личного бренда) и позволяет наделять свои обычные (повседневные) действия дополнительными смыслами. Личный пример и видимая успешность личного опыта позволяют сформировать «уникальные навыки» и «уникальную экспертизу», которую селебрити встраивают в свой ежедневный сторителлинг. Тем самым формируется и актуализируется экспертный авторитет (социальный капитал), который затем

монетизируется при продаже своих продуктов или услуг. Наглядным примером служат постоянные марафоны похудения среди lifestyle celebrity, которые говорят буквально следующее: «Я похудела, я смогла — я и тебя научу!» Таким образом, набирая аудиторию и обретая популярность, digital-селебрити становятся авторитетными источниками информации для своих подписчиков.

За счет публичности и создания определенного образа в социальных сетях на одном поле сосуществуют и работают реальные и «квази» эксперты. Последние стремятся к быстрой славе, публикуя свои «достижения» и расширяя сферу влияния за счет большой аудитории некомпетентных пользователей вместо развития себя как личности и повышения своего реального уровня образования и авторитета в выбранной нише [Khamis, Ang, Welling, 2017: 199].

Публично демонстрируя свой путь к достижению успеха, digital-селебрити наделяют свои знания и опыт ценностью, в том числе и за счет самого факта их опубликования. Каждый публичный шаг предполагает его публичное продолжение, то есть развитие или даже совершенствование. Здесь можно привести популярную английскую присказку “fake it till you make it”.

Кроме этого, имеет смысл зафиксировать другие более универсальные стратегии развития экспертности:

— отсылки и цитирования других авторитетных персон — например, повторение рецептов мировых звезд кулинарии, таких как Г. Рамзи или Дж. Оливер, локальными кулинарными блогерами;

— сотрудничества, коллаборации и «фиты» (дуэты) — в такой логике существуют модные сегодня TikTok-хаусы; за счет подобных связей звезды получают доступ к новой, не своей аудитории — например, совместные клипы Д. Милохина с Н. Басковым, Ф. Киркорова с Тимати и т. п.;

— формирование личного бренда через уникальный «экспертный» опыт [Саламова, 2019: 226].

Интересно отметить инициативу по оценке экспертности в научной сфере через сочетание оценки активности ученого в социальных медиа с оценкой вклада в науку. Разработан специальный «индекс Кардашьян» (K-index), который рассчитывается как соотношение между количеством подписчиков на ученого в Twitter (показатель массовой популярности) и числом цитирований в научных статьях (показатель научного вклада) [Hall, 2014]. Большое значение этого индекса заставляет задуматься об истинной компетентности данного исследователя, в то время как низкий индекс говорит о недооцененности и недостаточном признании вклада ученого. В конечном счете индекс был подвергнут значительной критике и не получил практического применения, однако сам факт его появления показывает актуальность того, что реальным экспертам из мира науки нужно не только локальное влияние в экспертной среде, но и влияние на более широкие массы. Впрочем, большое число подписчиков и активный постинг в социальных медиа все еще не делают человека признанным экспертом.

### *Эмоциональная связь с аудиторией*

Взаимодействие со своей аудиторией, подписчиками — важная часть работы цифровой знаменитости. Нужно не просто выстраивать личный бренд с опорой

на какие-то уникальные характеристики или демонстрировать экспертность в каких-то вопросах. Крайне важный элемент работы digital-селебрити связан с пониманием своей аудитории, развитием контакта с ней, повышением уровня вовлеченности в производимый контент. Выстраивание эмоциональной близости с аудиторией является одной из приоритетных задач для селебрити [Abidin, 2015], так как именно число подписчиков и их вовлеченность являются одними из значимых факторов при оценке коммерческого потенциала селебрити.

Аудитория селебрити, которая в социальных медиа выражается прежде всего через количество прямых подписчиков, — это сообщество фанатов, фандом. Аудитория разнородна по степени увлеченности персоной и вовлеченности в производимый контент, но именно она формирует «первый круг» тех, кто осведомлен о самопрезентации селебрити из первых рук, а не через перепечатки и рассказы. Поддержание интереса аудитории к своей персоне и наращивание числа почитателей — это два элемента одного процесса выстраивания и поддержания контакта с подписчиками для увеличения социального капитала и извлечения экономической выгоды вследствие этого [Page, 2012].

Интересные результаты на этот счет представлены в работе Кристал Абидин, анализировавшей инфлюенсеров в Сингапуре [Abidin, 2015]. Она пришла к выводу, что для селебрити важно создавать ощущение близости и контакта, в первую очередь за счет демонстрации себя как обычного человека, приравнивания себя к своей аудитории. Именно чувство близости и демонстрация того, что «я такая же, как вы» (то есть «у меня те же проблемы, желания и задачи»), позволяет выстраивать личный бренд и находить все больше подписчиков, больше «своих людей», которые видят себя в digital-селебрити. Такая стратегия противопоставляет образ знаменитости традиционному подходу [Alexander, 2010], где селебрити — это сверхчеловек. Именно в ежедневной рутине, демонстрации повседневных практик формируется ощущение нахождения в одном поле, что позволяет установить тесную эмоциональную связь. Социальные сети дают знаменитостям и микроселебрити возможность приблизиться к «обычным» людям, демонстрируя свою схожесть и типичность, что точно так же работает и в обратную сторону для «обычных» людей, которые хотят встать в один ряд с «незаурядными» личностями [McKenzie, 1999; Turner, 2009].

В своем исследовании К. Абидин особенно подчеркивает важность переноса онлайн-отношений в офлайн-формат [Abidin, 2015]. Формат личной встречи с почитателями известен еще со времен «традиционных знаменитостей». В этом случае происходит смешение двух миров: экстраординарная реальность знаменитости нисходит в ординарный мир «профанов», почитателей. Для цифровой же среды более существенным становится переход в другую плоскость — из цифровой среды (онлайн) в физический мир (офлайн). Сегодня офлайн может быть заменен на онлайн-стриминг в реальном времени, при этом вне зависимости от формата коммуникации ее смысл остается прежним — демонстрация реального существования селебрити, его потенциальная досягаемость. Подобная встреча позволяет легитимизировать созданный виртуальный образ, зафиксировать его реальность.

Кроме выстраивания эмоционально вовлекающего имиджа и личных встреч (даже в формате стриминга) для цифровой знаменитости крайне важно пони-

мание механизмов работы платформ и определенных приемов по удержанию внимания большой аудитории. Формируется «парасоциальное» пространство, в рамках которого один селебрити может пытаться поддерживать индивидуальное взаимодействие с несколькими тысячами подписчиков одновременно [Marshall, 1997]. Функционал ключевых площадок (Instagram, YouTube, TikTok и др.) позволяет комментировать публикации, демонстрировать причастность с помощью лайков, публиковать короткие истории (stories), устраивать голосования и т. п. Таким образом реализуется потребность каждого отдельного подписчика на персонализированное взаимодействие именно с ним.

Среди ключевых механик по вовлечению аудитории и формированию эмоционального контакта можно выделить следующие:

— благодарность аудитории за проявленный интерес («спасибо, что смотрите», «спасибо, что были на концерте», «спасибо за донат»);

— демонстрация личной повседневности — демонстрация равноправия с аудиторией, в том числе и своих слабостей («я так же, как вы, делаю обычные вещи — готовлю еду, гуляю с собакой, валяюсь с котом»);

— просьба о советах аудитории, рекомендаций из личного опыта («а как это делаете вы? пишите в комментариях!»);

— обещание продолжения в случае поддержки («если это видео наберет X лайков, то я выпущу следующее видео на схожую тему»);

— конкурсы и розыгрыши («тот, кто оставит самый лучший комментарий, получит приз»);

— специальные личные хештеги, сленг, формат обращения к аудитории (например, «мои люди» Ольги Бузовой);

— выпуск собственной брендированной продукции («мерч») — сувениры, одежда и т. п.;

— создание эксклюзивного контента, доступного только для определенной части аудитории (тех, кто финансово поддерживал; тех, кто прокомментировал, поставил лайк и т. п.);

— организация «марафонов» / «сериалов», посвященных достижению какой-то цели за определенный временной промежуток (например, похудение).

Создаваемый нарратив в социальных медиа должен быть достоверным (в него должно быть легко поверить) и понятным для большей части аудитории. Здесь речь идет о достаточно прагматичной работе по формированию эмоционального отклика, резонанса от аудитории. При этом далеко не всегда цель состоит в том, чтобы получить именно позитивный эмоциональный отклик. Эпатаж и агрессия по отношению к аудитории также могут стать основой для формирования эмоциональной связи. Примерами таких нарративов могут выступить Моргенштерн и Инстасамка.

Селебрити, способные сформировать эмоциональную близость со своей аудиторией, выигрывают у эмоционально сдержанных экспертов, которые, возможно, и обладают большими знаниями и компетентностью, но проигрывают в доверии аудитории из-за отсутствия открытости и искренности. Можно говорить о росте недоверия общественности к экспертам и элите именно из-за их неумения формировать эмоциональную связь с аудиторией [Baker, Rojek, 2020].

## Новая волна digital-селебрити: переход к селебрити, основанной на контенте

Пандемия коронавируса и развитие новых платформ спровоцировали новый виток феномена digital-селебрити, что потребовало адаптации уже имеющихся теоретических подходов. Пандемия и последовавшая за ней изоляция трансформировали повседневность как обычных людей, так и знаменитостей. Производить контент стало намного сложнее: виной тому и ограничения передвижений, и затруднения в получении услуг парикмахеров, визажистов, фотографов и т. п. Отдельные ниши digital-селебрити (например, тревел-блогинг) фактически исчезли на неопределенное время, и авторам в ситуации ограничения передвижения даже внутри города или страны пришлось искать новые форматы.

Новые платформы и новые типы контента набирают все большую популярность, уводя фото- и текстовый контент на второй план. В частности, TikTok — платформа, позволяющая пользователям создавать, публиковать и просматривать короткие видеоролики под музыку, она специфична не только в плане представления контента, но и в плане составляющих ее пользователей. На сегодняшний день почти половина глобальной аудитории TikTok моложе 34 лет, а четверть (26 %) всех пользователей TikTok — лица в возрасте от 18 до 24 лет<sup>8</sup>. Согласно данным Hootsuite<sup>9</sup>, пользователь TikTok в среднем проводит в приложении 52 минуты в день, что почти в два раза превышает показатели Instagram (в среднем 28 минут в день, по данным Hootsuite). В погоне за конкурентом схожие форматы появились в Instagram (stories) и YouTube (shorts).

Селебрити TikTok получают внимание аудитории не за счет персоны, а за счет актуальности производимого контента и присоединения к актуальным трендам. Для описания нового феномена К. Абидин вводит дихотомию person-based fame (то есть слава, основной причиной которой является персона автора) и post-based fame (слава, основанная на публикации (посте)) [Abidin, 2021]. Алгоритмы TikTok устроены таким образом, что большее значение начинает иметь контент, привязанный к какому-то тренду (новой песне, танцу и т. п.). Селебрити уже не обязательно иметь какой-то особенный специфический стиль, не обязательно создавать свою идентичность или развивать экспертность. Напротив, нужно становиться вариативным, постоянно меняться, следуя актуальным трендам: снимать липсинги на популярные сейчас песни, участвовать во флешмобах и т. д. Важно быстро адаптироваться и включаться в вирусные практики, чтобы получить возможность нарастить аудиторию, попав в лист рекомендаций даже на короткий период. Логика платформы — следовать трендам, включаться во флешмобы, экспериментировать и, наконец, создавать новые тренды. Это необходимо, чтобы оставаться видимыми для других [ibid.].

Новая волна digital-селебрити максимально похожа на свою аудиторию «обычных» пользователей. Популярность может прийти очень быстро, но на очень короткий срок. За последние год-полтора возникла целая плеяда молодых звезд, которые набрали в TikTok свои первые миллионы подписчиков. Они, как и обычные пользователи,

<sup>8</sup> What is TikTok? Why is It So Popular? // Brandastic. 2021. September 1. URL: <https://brandastic.com/blog/what-is-tiktok-and-why-is-it-so-popular/> (дата обращения: 25.10.2021).

<sup>9</sup> How Much Time Do People Spend on Social Media in 2021? // TechJury. 2021. October 2. URL: <https://techjury.net/blog/time-spent-on-social-media/> (дата обращения: 25.10.2021).

не обязаны производить успешный контент постоянно, им прощают эксперименты и явно неудачные ролики, у них есть возможность ошибиться и сделать иначе. Однако для того, чтобы зафиксировать и развить успех — и здесь вступают в силу «старые правила», — необходимо формировать личный бренд, поддерживать эмоциональную связь с аудиторией, работать над экспертностью в определенной сфере.

Хорошей иллюстрацией может стать Дмитрий Красилов — «пухляш», ставший популярным после танца в клипе на песню “Uno” группы Little Big. Он значительно увеличил свою аудиторию в социальных медиа (прежде всего именно в TikTok), создав тренд на оригинальный танец. После пришедшей популярности Красилов использовал свои уникальные черты (лишний вес, смешные танцы, юмор) для формирования личного бренда и впоследствии стал развиваться в сформированной нише.

## Заключение

В данной статье мы представили обзор социальной мысли о феномене знаменитостей, начиная с классических социологических теорий XX века и заканчивая современными исследованиями новых цифровых селебрити TikTok.

Во-первых, анализ позволяет сделать вывод, что современная цифровая знаменитость базируется на трех ключевых элементах, и именно в этом разрезе ее стоит анализировать:

- *персона* — сами селебрити, личный бренд, образ, сформированный в цифровой среде, с помощью определенных механик привлекающий к себе внимание аудитории;
- *платформа* — цифровая среда, в которой происходит взаимодействие селебрити и аудитории; важны специфика платформы и ее функционал, поскольку алгоритмы существенным образом влияют на механику приобретения популярности;
- *публикация (пост)* — конкретная единица контента на конкретной платформе, с помощью которой селебрити взаимодействует со своей аудиторией.

Присутствие на нескольких платформах, возможность переключения между ними и дискретный характер публикации приводят к тому, что формируемый имидж селебрити стоит рассматривать как нечто составное, мозаичное — целостная картина формируется из отдельных элементов. Из-за необходимости постоянно удерживать внимание аудитории и поддерживать эмоциональную связь, при сохранении более или менее консистентного образа, digital-селебрити постоянно должны придумывать что-то новое, оригинальное.

Во-вторых, исследование digital-селебрити невозможно провести в статике: необходимо наблюдение за их поведением на протяжении длительного времени, в динамике, учитывая переключение между платформами, внешние контексты и тренды. При сохранении единой стержневой идентичности возможны эксперименты в нюансах. Именно поэтому предлагаемая ниже концептуальная рамка может быть применена и к отдельной публикации, и к набору публикаций за определенный период.

В-третьих, мы хотим зафиксировать ключевые фреймы, с помощью которых можно классифицировать различных знаменитостей или элементы их презентации:

- ординарность vs. экстраординарность;
- позитивность презентации vs. негативность презентации;
- полиморфность vs. мономорфность;

- обусловленность персоной vs. обусловленность контентом;
- предписанные vs. достигаемые vs. наделенные (атрибутивные).

Ниже мы проиллюстрируем, как эта схема работает при описании персон.

*Тимати (Тимур Юнусов)* стал популярным во время телевизионного шоу «Фабрика звезд», обретая атрибутивную известность, хотя в данном случае просматриваются и элементы предписанной известности как сына представителя бизнес-элиты. Его популярность обусловлена персоной, выстроенной на сильном личном бренде. Базовая экспертность Тимати строилась как мономорфная в поле современной музыки, а затем была преобразована в полиморфную — через масштабирование бренда Black Star на ресторанный бизнес, сферу красоты и моды, автомобильную отрасль. Его базовый медийный капитал был сформирован на телевидении и трансформировался в значительный цифровой — он один из лидеров российского Instagram с 17 млн подписчиков. При этом музыкальная сфера вводит его в зону экстраординарности и обладания талантами.

*Ольга Бузова*, главный символ российских социальных сетей, также получила первоначальную известность благодаря телевизионному — реалити-шоу «Дом-2» (атрибутивная известность), преобразовав ее в достигаемую известность. Она яркий пример ординарной знаменитости, не обладающей никакими явными талантами, при этом ее зона квазиэкспертизы распространяется на такие сферы, как красота, мода, музыка и, с недавних пор, театр. Бузова — представитель полиморфного типа селебрити.

Самый популярный видеоблогер *Влад Бумага* с аудиторией более 30 млн подписчиков на одной только платформе YouTube — представитель первой волны digital-селебрити. При отсутствии явной экстраординарности он реализует свою мономорфность в сфере развлечений и юмора. Это пример достигаемого селебрити, начинавшего как контент-ориентированный.

Мы также можем привести примеры отдельных селебрити, которые являются яркими представителями одного из типов. Например, *Моргенштерн* реализует негативную известность, и это не мешает ему расширять свою аудиторию на всех цифровых площадках.

Таким образом, предложенная концептуальная рамка классифицирует знаменитостей, позволяет отслеживать их трансформацию на цифровых платформах, фиксировать основу и трансформацию их медийного и социального капитала.

## Список литературы (References)

Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ: Хранитель, 2006.  
Merton R. K. (2006) *Social Theory and Social Structure*. Moscow: AST: Khranitel.  
(In Russ.)

Саламова З. К. Конструирование личных брендов в бьюти-влогах // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 1. С. 212—227. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.10>.

Salamova Z. K. (2019) Construction of Personal Brands in Beauty Vlogging. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 212—227. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.10>. (In Russ.)

Abidin C. (2015) Communicative ♥ Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender New Media & Technology*. No. 8. <http://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>.

Abidin C. (2021) Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*. Vol. 12. No. 1. P. 77—103. <http://doi.org/10.5334/csci.140>.

Alexander J. C. (2010) The Celebrity-Icon. *Cultural Sociology*. Vol. 4. No. 3. P. 323—336. <https://doi.org/10.1177/1749975510380316>.

Ashton D., Patel K. (2018) Vlogging Careers: Everyday Expertise, Collaboration and Authenticity. In: Taylor S., Luckman S. (eds.) *The 'New Normal' of Working Lives: Critical Studies in Contemporary Work and Employment*. Cham: Palgrave Macmillan. P. 147—169. [https://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-66038-7\\_8](https://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-66038-7_8).

Baker S. A., Rojek C. (2020) *Lifestyle Gurus: Constructing Authority and Influence Online*. Cambridge: Polity.

Bourdieu P. (1986) The Production of Belief: Contribution to an Economy of Symbolic Goods. In: Collins R., Curran J., Garnham N., Scannell P., Schlesinger Ph., Sparks C. (eds.) *Media Culture & Society: A Critical Reader*. London: Sage. P. 131—163.

boyd d. (2010) Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: Papacharissi Z. (ed.) *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York, NY: Routledge. P. 39—58. <https://doi.org/10.4324/9780203876527-8>.

Chen Ch.-P. (2013) Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*. Vol. 12. No. 4. P. 332—347. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>.

Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.

Hall N. (2014) The Kardashian Index: A Measure of Discrepant Social Media Profile for Scientists. *Genome Biology*. Vol. 15. No. 7. <https://doi.org/10.1186/s13059-014-0424-0>.

Katz E., Lazarsfeld P. F. (1955) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe, IL: Free Press.

Khamis S., Ang L., Welling R. (2017) Self-Branding: 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. Vol. 8. No. 2. P. 191—208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.

Labrecque L. I., Markos E., Milne G. R. (2011) Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 25. No. 1. P. 37—50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>.

Marshall P. D. (1997) *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

- Marwick A. E. (2015a) Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*. Vol. 27. No. 1. P. 137—160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>.
- Marwick A. E. (2015b) You May Know Me from YouTube: (Micro-) Celebrity in Social Media. In: Marshall P. D., Redmond S. (eds.) *A Companion to Celebrity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. P. 333—350. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch18>.
- McKenzie W. (1999) *Celebrities, Culture and Cyberspace: The Light on the Hill in a Postmodern World*. Sydney: Pluto Press.
- McQuail D. (2013) The Media Audience: A Brief Biography — Stages of Growth or Paradigm Change? *The Communication Review*. Vol. 16. No. 1—2. P. 9—20. <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757170>.
- Napoli Ph. M. (2012) Audience Evolution and the Future of Audience Research. *International Journal on Media Management*. Vol. 14. No. 2. P. 79—97. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753>.
- Naudin A., Patel K. (2019) Entangled Expertise: Women's Use of Social Media in Cultural Work. *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 22. No. 5—6. P. 511—527. <https://doi.org/10.1177/1367549417743037>.
- Page R. (2012) The Linguistics of Self-Branding and Micro-Celebrity in Twitter: The Role of Hashtags. *Discourse & Communication*. Vol. 6. No. 2. P. 181—201. <https://doi.org/10.1177/1750481312437441>.
- Patel K. (2017) Expertise and Collaboration: Cultural Workers' Performance on Social Media. In: Graham J., Gandini A. (eds.) *Collaborative Production in the Creative Industries*. London: University of Westminster Press. P. 157—176.
- Penfold R. (2004) The Star's Image, Victimization and Celebrity Culture. *Punishment & Society*. Vol. 6. No. 3. P. 289—302. <https://doi.org/10.1177/1462474504043633>.
- Rojek C. (2001) *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rojek C. (2014) Niccolo Machiavelli, Cultural Intermediaries and the Category of Achieved Celebrity. *Celebrity Studies*. Vol. 5. No. 4. P. 455—468. <https://doi.org/10.1080/19392397.2014.923163>.
- Rowlands M. (2008) *Fame*. Durham: Acumen Publishing.
- Senft T. M. (2008) *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York, NY: Peter Lang.
- Senft T. M. (2013) Microcelebrity and the Branded Self. In: Hartley J., Burgess J., Bruns A. (eds.) *A Companion to New Media Dynamics*. Malden, MA: Blackwell. P. 346—354. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>.
- Turner G. (2009) *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. London: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446269565>.
- Turner G. (2014) Is Celebrity News, News? *Journalism*. Vol. 15. No. 2. P. 144—152. <https://doi.org/10.1177/1464884913488719>.

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1958](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1958)



**А. А. Ефанов**

**ДЕКОНСТРУКЦИЯ ОБРАЗА ИНФЛЮЕНСЕРА  
В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

**Правильная ссылка на статью:**

Ефанов А. А. Деконструкция образа инфлюенсера в современном медиапространстве // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 32—46. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1958>.

**For citation:**

Yefanov A. A. (2021) Deconstruction of an Influencer Image in the Modern Media Space. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 32–46. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1958>. (In Russ.)

## ДЕКОНСТРУКЦИЯ ОБРАЗА ИНФЛЮЕНСЕРА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИА-ПРОСТРАНСТВЕ

*ЕФАНОВ Александр Александрович — кандидат социологических наук, доцент департамента медиа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия*  
E-MAIL: [yefanoff\\_91@mail.ru](mailto:yefanoff_91@mail.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-9979-9224>

**Аннотация.** В статье проводится концептуализация явления деконструкции образа инфлюенсера. Исследование основывается на анализе двух сюжетов — историй со школьником из Нового Уренгоя Н. Десятниченко, выступившим в бундестаге, а также со шведским подростком Г. Тунберг, продвигающей культуру экологического активизма. Предлагается авторское определение деконструкции образа инфлюенсера как стратегии отторжения публичного капитала у определенного актора. Исходя из обладаемых и наделяемых черт (внешний вид, системное самопозиционирование, транслируемый дискурс относительно резонансных прецедентов социальной действительности), некая публичная личность потенциально вписывается в классический портрет инфлюенсера, однако в результате доминирования в медиапространстве противоположных фрейма и интенций происходят неконтролируемые и непрогнозируемые последствия для конструирования имиджа и продвижения личного бренда. Обращается внимание, что на фоне явного отторжения публичного капитала в долгосрочной перспективе может наблюдаться обратный эффект. Выделяются модели деконструкции образа инфлюенсера: аметрическая мо-

## DECONSTRUCTION OF AN INFLUENCER IMAGE IN THE MODERN MEDIA SPACE

*Aleksandr A. YEFANOV<sup>1</sup> — Cand Sci. (Soc.), Associate Professor at the School of Media*  
E-MAIL: [yefanoff\\_91@mail.ru](mailto:yefanoff_91@mail.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-9979-9224>

<sup>1</sup> HSE University, Moscow, Russia

**Abstract.** The paper conceptualises the phenomenon of deconstruction of an influencer image. The study bases on the analysis of two plots, namely, stories of a schoolchild from Novy Urengoy Nikolai Desyatnichenko who spoke in the Bundestag, and of a Swedish teenager Greta Thunberg promoting a culture of environmental activism. The author proposes a definition of the deconstruction of the influencer image as a strategy detaching publicity capital from a certain actor. Based on the possessed and endowed traits, i.e., appearance, systemic self-positioning, and broadcasted discourse regarding resonant precedents of social reality, a public persona potentially fits into the classic portrait of an influencer. However, uncontrollable and unpredictable consequences for the construction of the image and promoting a personal brand might occur as a result of the dominating opposite frames and intentions in the media space. The study draws attention to the fact that this effect may be observed in the long term against the background of a clear detachment of publicity capital and distinguishes the ametric and systemic models of deconstruction of the influencer's image. It also explains the criteria of their differentiation basing on the principle of media solidarization in the fields of television and the Internet.

дель и системная модель. Объясняются критерии их дифференциации с точки зрения принципа медиасолидаризации в полях телевидения и интернета.

**Ключевые слова:** деконструкция, инфлюенсер, медиапространство, медиакommunikация, телевидение, социальные медиа

**Keywords:** deconstruction, influencer, media space, media communications, television, social media

### **Феномен лидера общественного мнения: эволюция представлений**

В современных медиакommunikационных реалиях, связанных с переопределением роли ключевых полей [Бурдые, 2005] в архитектонике медиапространства, значительные изменения претерпевают процессы конструирования образа инфлюенсера. Если в условиях примата поля телевидения в 1960—2000-е годы формирование лидеров общественного мнения характеризовалось преимущественно однонаправленностью (медиасолидаризация, позволяющая создавать единый фрейм относительно определенного актора), то усиление влияния на социальную повседневность и, как следствие, отражение на структуре медиапространства продуктов поля интернета (прежде всего, новых медиа и социальных медиа) в 2010-е годы заставляют пересмотреть ставшую классической модель двухступенчатой коммуникации.

Так, в 1940-е годы П. Лазарсфельд фундирует следующую взаимосвязь — репрезентация информации плюс передача влияния. Обращается внимание, что «узловая» роль отводится лидерам общественного мнения, которые выступают исключительно в качестве посредника [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1948]. Лидер общественного мнения, бесспорно, является медиатизированным актором. Однако медиатизация, а вместе с тем и наращивание публичитного капитала<sup>1</sup>, связаны исключительно с телевидением, которое одновременно рассматривается и как канал коммуникации, и как социальный институт. В подобных социокульту-

<sup>1</sup> Публичитный капитал выступает одним из ключевых понятий настоящего исследования. Оно получило распространение в теории и практике связей с общественностью (*public relations*). Интерпретация феномена публичитного капитала восходит к традициям структуралистского конструктивизма, в рамках которого автор данного подхода П. Бурдые предлагает понятие символического капитала как «капитала в любой его форме, представляемой (воспринимаемой) символически в связи с неким знанием или, точнее, узнаванием или неузнаванием», что «предполагает влияние габитуса как социально сконструированной когнитивной способности» [Бурдые, 2005: 47—48]. При этом в роли символического капитала могут выступать все другие виды капитала (в концепции П. Бурдые — экономический, культурный и социальный; однако представленный ряд можно дополнить еще одной разновидностью — публичитным капиталом). Основное отличие публичитного капитала заключается в акцентуации на публицитацию и конструирование личного бренда. Одно из первых определений данного понятия предлагает М. А. Шишкина, которая рассматривает публичитный капитал как особый вид капитала, которым «обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. В качестве соответствующей потребительской стоимости выступают такие нематериальные субстанции, как репутация, позитивное общественное мнение, престиж и привлекательный имидж в глазах общественности, эффективный и выгодный публичный дискурс и в целом позитивное публицити» [Шишкина, 2002: 88]. Д. П. Гавра указывает на особое значение данного понятия в условиях усиления влияния продуктов поля интернета: «В среде Web 2.0 публичитный капитал и формирующиеся на его основе бренды и репутации особым образом акционизируются» [Гавра, 2016: 115]. В итоге возникла новая технология продвижения, получившая название «маркетинг влияния» (*influence-marketing*).

турных условиях лидеров общественного мнения и медиаконтролеров можно охарактеризовать как партнеров, взаимообуславливающих свое символическое значение, которое, как известно, прямо пропорционально экономическому фактору — непосредственной монетизации «успеха».

Иная картина наблюдается на рубеже 2010—2020-х годов, когда лидеры общественного мнения зачастую оказываются отчуждены от телевидения. Можно говорить, что в полях телевидения и интернета конструируются две группы лидеров общественного мнения, ориентирующиеся на разные целевые аудитории [Yefanov, Tomlin, 2020]. В данном контексте особое внимание следует обратить на эффективность их деятельности. Лидерами общественного мнения, представленными в поле интернета, преимущественно становятся блогеры, именуемые в современном социогуманитарном дискурсе инфлюенсерами [Богоявленский, 2019; Давыдов, 2020; Москальцова, 2019; Чугунова, 2020]. Главным каналом коммуникации инфлюенсеров с целевой аудиторией выступают социальные медиа, которые, с одной стороны, предоставляют иллюзорную свободу волеизъявления, с другой — выстраивают новую, латентно функционирующую иерархическую систему управления общественным мнением по принципу *soft power* [Freberg, Graham, McGaughey, 2011; Kapitan, Silvera, 2016; Pang et al., 2016]. Имея прямой канал коммуникации с аудиторией, инфлюенсеры превращаются в своего рода медиумов, генерируя собственный медиаконтент и закладывая в него определенные смыслы, тем самым вступая в конкуренцию с «традиционными» СМИ (прежде всего с телевидением) и создаваемыми ими медиапродуктами.

С. И. Шелонаев называет современных блогеров «медиаинтеллектуалами», считая их новой группой, которая «конкурирует с журналистами и не только самостоятельно формирует концептуальную и дискурсивную основу своих сообщений, но и перекодирует данную информацию в форму, пригодную для восприятия массовой аудиторией» [Шелонаев, 2015: 60]. Превращение блогеров в лидеров общественного мнения связано с укреплением горизонтальных социокоммуникационных связей в поле интернета, из-за чего усиливается символическое значение репрезентируемого в глобальной сети (в частности в социальных медиа и блогинге) медиаконтента, который, исходя из заложенной в него смысловой нагрузки, вступает в конкуренцию с медиаконтентом «традиционных» СМИ.

Подобную закономерность правомочно объяснить с точки зрения теории социального интеракционизма Г. Блумера, в соответствии с которой «смысловое значение любого понятия или объекта определяется не столько его свойствами, сколько результатами социального взаимодействия» [Блумер, 1984: 173]. Если в современном медиапространстве (прежде всего в его российском сегменте) поле интернета представляет собой совокупность субповесток дня (в зависимости от учредительства медиа, а вместе с тем и редакционной политики), когда в результате наличия альтернативы различные по своему составу целевые аудитории потенциально могут удовлетворить свои информационные потребности, то поле телевидения продвигает во многом единую повестку дня, исключая поляризацию мнений и суждений (либо симулируя гласность). Таким образом, можно обосновать тезис об установлении конкурирующих повесток дня в полях телевидения и интернета, что нередко находит отражение в противоположных по риторике репрезен-

тациях образов. При этом наибольший исследовательский интерес в указанном контексте представляет феномен символического конституирования, свидетельствующий о том, какой из продвигаемых и зачастую взаимоисключающих фреймов окажется доминирующим, отражаясь на формировании общественного мнения.

### **Деконструкция образа инфлюенсера: концептуализация понятия**

Несмотря на то, что в современных медиакоммуникационных реалиях символическое конституирование представляет собой своего рода алгоритм действий, позволяющих, в частности, сконструировать образ инфлюенсера, изучение кейсов последних лет заставляет указать на нетипичность ряда сюжетов, вследствие чего устоявшиеся стратегии оказываются неэффективными. На данном основании следует обратить внимание на явление деконструкции образа инфлюенсера, концептуализация которого в коммуникационных науках до настоящего времени отсутствовала.

Представленное явление основывается на феномене деконструкции, который получает отражение в социогуманитарных науках. Впервые понятие «деконструкция» ввел в научный оборот Ж. Деррида в 1967 г. в своем программном сочинении «О грамматологии» [Деррида, 2000]. В традициях постструктурализма он интерпретирует деконструкцию как «игру текста против смысла», когда «лишь непрерывные спонтанные смещения, сдвиги амбивалентного, плавающего, пульсирующего, способны приблизить к постижению сути деконструкции. <...> Разрушая привычные ожидания, дестабилизируя и изменяя статус традиционных ценностей, деконструкция выявляет теоретические понятия, уже существующие в скрытом виде» [там же: 83]. Иными словами, в результате включения устойчивого феномена (образа, схемы, процесса) в новый контекст происходит не разрушение (деструкция) стереотипического значения, а деконструкция — придание данному объекту новых, дополнительных смыслов, базирующихся на опривыченном понимании.

В дальнейшем феномен деконструкции получил развитие в работах Р. Рорти, который в духе неопрагматизма указывает на необходимость «радикальным образом деконструировать это традиционное философское представление о познании как предприятии, обеспечивающем точную репрезентацию бытия, — „зеркале“ объективного мира» [Рорти, 1996: 171]. Выработывая критическое отношение к представлениям о сущем в рамках философии Нового времени, Р. Рорти подчеркивает контекстуальный и нередко случайный (*contingent*) характер событий, тем самым отвергая универсализацию установок, препятствующих гармоничному постижению картины мира. По мысли автора, деконструкция представляет собой прямой путь к познанию.

Таким образом, с позиций медиакоммуникаций и имиджологии деконструкция образа инфлюенсера может быть интерпретирована как стратегия отторжения публичного капитала у определенного актора. Исходя из обладаемых и наследуемых черт (внешний вид, системное самопозиционирование, транслируемый дискурс относительно резонансных прецедентов социальной действительности), некая публичная личность потенциально вписывается в классический портрет инфлюенсера, однако в результате доминирования в медиапространстве противоположных фрейма и интенций происходят неконтролируемые и непрогно-

зируемые последствия для конструирования имиджа и продвижения личного бренда.

Выделяется две модели деконструкции образа инфлюенсера: *аметрическая* и *системная*. Аметрическая модель строится на основе обратной корреляции доминирующего фрейма в институционализированных медиа (прежде всего в «традиционных» СМИ — на телевидении) и реакций аудитории. Системная модель, напротив, обусловлена идентичными по тональности фреймом и интенциями аудитории. Однако в целом принцип медиасолидаризации представляется некорректным рассматривать исключительно как беспроигрышный механизм управления общественным мнением, поскольку в результате наличия в повестке дня ряда как объективных, так и субъективных факторов (не всегда учитываемых медиа-контролерами) может наблюдаться нетипичное развитие кейсов.

### Методология исследования

Настоящее исследование основывается на анализе двух сюжетов — историй со школьником из Нового Уренгоя Н. Десятниченко, выступившим в Бундестаге, а также со шведским подростком Г. Тунберг, продвигающей культуру экологического активизма. Несмотря на наличие у героев данных сюжетов черт, присущих классическому портрету инфлюенсера, — актуальность транслируемого дискурса относительно резонансных прецедентов социальной действительности (выстраивание коммуникативного акта на основе системы концептов «прошлое — настоящее — будущее»), убедительность риторики — представленные кейсы выступают наиболее характерными для современного медиапространства свидетельствами деконструкции образа инфлюенсера. При этом рассматриваемые истории позволяют высветить дифференцированные модели деконструкции образа инфлюенсера — соотнести особенности медиарепрезентации с реакциями аудитории, проявляющимися в различных интенциях, обуславливая кардинально противоположные последствия для медиаобразов героев.

Используется комплекс методов: фрейм-анализ новостных материалов федеральных телевизионных каналов так называемой большой тройки («Первый канал», «Россия 1», «НТВ») в корреляции с интент-анализом комментариев пользователей в социальных сетях («ВКонтакте», Facebook, Instagram) к постам с соответствующей тематикой, а также вторичным анализом социологических данных (ВЦИОМ, ФОМ, «Левада-центр»<sup>2</sup>). Выборка: сплошная. Хронологические рамки исследования: 2017—2019 гг.

Фрейм-анализ проводится на основе методики Б. Ван Горпа, который классифицирует основные структурные элементы фрейм-набора: явные приемы фрейминга (лексика, метафоры, описания, образы и т. п.); очевидные и латентные приемы аргументации (причинно-следственные связи); скрытый культурный подтекст (объект исследования находится внутри культурных архетипов) [Van Gorp, 2007]. На основании данных элементов создаются устойчивые «упаковки» — фреймы, посредством медиарепрезентации призванные исключить альтернативные интерпретации определенного субъекта/явления/процесса.

<sup>2</sup> Российское юридическое лицо, выполняющее функции иностранного агента.

Выбор материалов информационных жанров обусловлен тем, что в восприятии аудитории новостной контент (в отличие от, например, аналитического) в наибольшей степени отражает информационную функцию, хроникально репрезентируя события с констатирующей тональностью. Обозначение подобной эмпирической базы связано с включением в нее наиболее рейтинговых российских телевизионных каналов, согласно данным системы «Медиалогия», регулярно имеющих высокий Индекс цитируемости (ИЦ)<sup>3</sup>, определяющих повестку дня в поле телевидения.

Интеннт-анализ осуществляется на основании данных системы «Медиалогия», посредством которой был выгружен весь массив постов и комментариев к ним по ключевым словам: «Николай Десятниченко» и «Грета Тунберг». За основу взят словарь интенций, разработанный Н. К. Радиной, разделяемый на пять основных блоков: 1) информативно-воспроизводящий, 2) эмотивно-консолидирующий, 3) манипулятивный, 4) волюнтивно-директивный, 5) контрольно-реактивный [Радина, 2016], — и в рамках настоящего эмпирического исследования дополненный за счет включения в волюнтивно-директивный блок интенции поддержки. При кодировании комментариев пользователей социальных сетей к постам также используется авторская методика Н. К. Радиной [там же] — определение доминирующей интенции, наиболее отчетливо проявляющейся в конкретном коммуникативном конструкте, подчиняющей возможные субинтенции, которые рассматриваются в качестве вспомогательных и/или фоновых.

### **Николай Десятниченко: «свой среди чужих, чужой среди своих»?**

Деконструкция образа инфлюенсера впервые наиболее ярко проявилась во время репрезентации истории со школьником из Нового Уренгоя Н. Десятниченко. Выступая 19 ноября 2017 г., во Всенародный День скорби в Германии, юноша, изучив биографию погибшего немецкого солдата, подчеркивал необходимость сохранения мира, поскольку война оказывается деструктивной силой для обеих сторон: «Всякий, кто заглянул в стекленеющие глаза солдата, умирающего на поле боя, хорошо подумает, прежде чем начать войну. <...> Я искренне надеюсь, что на всей земле восторжествует здравый смысл и мир больше никогда не увидит войн»<sup>4</sup>.

Репрезентируя данную историю, основные федеральные телеканалы делали акцент на особую значимость речи героя для сохранения исторической памяти молодым поколением и поддержания мира в условиях геополитической напряженности: «„Война — это зло“ — главная мысль школьника из Нового Уренгоя» («Первый канал», 19.11.2017); «Мальчик Коля помнит подвиг советского народа» («Россия 1», 25.11.2017); «Напомнил всем об ужасах войны» («НТВ», 20.11.2017), конструируя фрейм «за мир во всем мире».

По своей форме и содержанию, в том числе исходя из принципа медиасолидаризации со стороны основных федеральных телеканалов, данный сюжет потенциально мог усилить публичный капитал Н. Десятниченко, придав самому актору статус лидера общественного мнения, однако на практике наблюдалась

<sup>3</sup> Подробнее см.: URL: <https://www.mlg.ru/products/media/> (дата обращения: 25.10.2021).

<sup>4</sup> Подробнее см.: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uv8ajJ90AqQ> (дата обращения: 27.10.2021).

противоположная картина. Параллельно репрезентации на телевидении в социальных медиа (без сопроводительного комментаторского текста журналистов) данное выступление приобрело иную интерпретацию. Согласно предлагаемому Н. К. Радиной словарю интенций [там же], для подобного кейса была характерна совокупность интенций манипулятивного блока — оскорбления, устрашение, угрозы, дискредитация (подрыв авторитета), морализаторство (поучения). Кроме того, за счет дополнения волюнтивно-директивного блока выделяется интенция поддержки (см. табл. 1).

Таблица 1. **Интенции комментариев пользователей социальных медиа относительно кейса со школьником Н. Десятниченко (19.11.2017—25.11.2017)**

	«ВКонтакте»	Instagram	Facebook
N			
Общее количество постов	81	36	403
Общее количество комментариев	517	192	5121
в %			
Оскорбления	43	47	36
Устрашение, угрозы	30	22	31
Дискредитация	12	15	18
Морализаторство	10	10	6
Поддержка	5	6	9

Размещенная в социальных медиа речь Н. Десятниченко обусловила конструирование образа врага. Основной платформой выражения мнения оказался Facebook, где было размещено в пять раз больше постов, чем во «ВКонтакте», и в одиннадцать раз больше, чем в Instagram. При этом в среднем на один пост в Facebook приходилось около тринадцати комментариев. Подобный расклад можно объяснить с точки зрения целевой аудитории данной социальной сети, в практиках которой заложено стремление обозначить свою гражданскую позицию, разместив пост или оставив комментарий.

В целом следует заметить, что большая часть постов содержала в себе интенцию оскорбления: «Выдворить из страны этого „европеида“!»; «Такие „мальчишки“ продадут страну...»; «Ему не место в России»; «Пусть не возвращается, предатель». Второй по частотности оказалась интенция устрашения, угрозы: «Пусть отдадут мне этого „патриота“ на перевоспитание»; «Выбить надо из него эту дурь»; «Опасно, если мы с ним повстречаемся на пути». Данную закономерность можно объяснить, исходя из того, что Н. Десятниченко апеллировал к исторической памяти, где с позиций исторического сознания лексема «фашизм» воспринимается в качестве триггера, априори обладая отрицательной коннотацией. Третье место занимала интенция дискредитации: «Пресмыкается и выслуживается перед Европой»; «Налицо — подсадная утка. Еще и защитников столько заимел». Наименее частотными оказались интенция морализаторства («Позор! Куда смотрели родители и учителя?!»; «Вот такой результат патриотического воспитания в современных школах») и поддержки («Парень имеет право на свое мнение, пусть оно и не совпало с позицией боль-

шинства»; «А ведь он прав — мы все равны. Глупо это отрицать»). Однако если для «ВКонтакте» и Instagram более типичной была интенция морализаторства, то для Facebook — поддержки, что можно связать с политикой социальной сети относительно целевой аудитории, а именно ориентацией на интеллектуальную элиту, за счет чего руководство не столько пытается добиться получения прямой прибыли<sup>5</sup>, сколько выступает за долгосрочное инвестирование, вовлекая в процесс обсуждения текущей повестки дня, обозначения полярных точек зрения, в том числе за счет алгоритмизации, управляя общественным мнением по принципу мягкой силы (*soft power*).

В свою очередь, телевизионные каналы пытались придерживаться оправдательной риторики, конституируя ранее обозначенный фрейм и при этом апеллируя к мнениям авторитетов — акторов, имеющих высокий «кредит доверия» в обществе. На защиту Н. Десятниченко встали не только региональные власти, в его поддержку выступили министр образования и науки РФ О. Васильева, уполномоченный при президенте по защите прав ребенка А. Кузнецова, а также пресс-секретарь президента Д. Песков, призвавший прогрессивную общественность перестать «упражняться в человеконенавистничестве» [Ефанов, 2018]. Следует обратить внимание, что спустя неделю после появления данная история вышла из информационной повестки дня, благополучно завершившись для самого героя.

### «Кто Вы, Грета Тунберг?»

Несколько иную модель деконструкции образа инфлюенсера представлял собой сюжет, связанный с Г. Тунберг. Впервые в повестке дня мировых медиа экологическая активистка появилась в августе 2018 г., когда устроила трехнедельную забастовку у стен парламента Швеции с призывом «*Skolstrejk för Klimatet*» («Школьная забастовка за климат»), считая экологические проблемы наиболее опасными, последствия от которых недооценивают как обычные люди, так и власти. В дальнейшем она выступала на конференции Европейского социально-экономического комитета, а для обсуждения экологических проблем встречалась с лидерами общественного мнения (такими как Папа Римский Франциск и актер А. Шварцнеггер).

Однако наибольший резонанс вызвало ее выступление 24 сентября 2019 г. на Генеральной ассамблее ООН в Нью-Йорке, куда Г. Тунберг прибыла на экологичном виде транспорте — парусной яхте, оборудованной солнечными батареями и генератором. Речь эоактивистки на сессии ООН позднее получила название «Как вы смеете» (в связи с нарративизацией данной лексической конструкции): «Как вы смеете! Вы украли мои мечты и мое детство своими пустыми словами, и все же я одна из тех, кому еще повезло. Люди страдают. Люди умирают. Целые экосистемы рушатся. Мы находимся в начале массового вымирания, и все, о чем вы можете говорить, это деньги и сказки о вечном экономическом росте. Как вы смеете!»<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Черкашин П. Как Facebook меняет свою политику и можно ли это назвать цензурой // Forbes. 2020. 10 ноября. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/413423-kak-facebook-menyat-svoyu-politiku-i-mozhno-li-eto-nazvat-cenzuroy> (дата обращения: 25.06.2021).

<sup>6</sup> Подробнее см.: <https://www.youtube.com/watch?v=u9KxE4Kv9A8> (дата обращения: 27.10.2021).

Несмотря на то, что непосредственно само выступление получило одобрение общественности и сопровождалось аплодисментами, его репрезентация в медиа оказалась менее однозначной. В частности, российские федеральные телеканалы конструировали фрейм «Грета-шоу». Ведущий рубрики «Однако» информационной программы «Время» на «Первом канале» М. Леонтьев, комментируя данный сюжет, смещал фокус с самого выступления, апеллируя к особенностям развития Г. Тунберг, страдающей синдромом Аспергера, вопреки этическим нормам пытаюсь сделать это триггером для обезценивания, при этом иносказательно акцентируя внимание на непосредственных инициаторах данного «экопроекта»: «Большая девочка, одинаковым образом предельно глупая и предельно искренняя, — идеальный пророк новой тоталитарной волны. По сути, речь идет о суррогате религии. <...> Болезненный бред несчастного ребенка» («Первый канал», 29.09.2019). В эфире телеканала «Россия 1» по принципу медиасолидаризации создавался аналогичный фрейм. Журналисты в своем репортаже использовали ироничные фигуры типа «смелая девочка Грета», «гремела девочка с трибуны» («Россия 1», 27.09.2019), также обращая особое внимание на ментальное здоровье экологической активистки, на основании чего подчеркивая «инфантильность и бессвязность речи» («Россия 1», 27.09.2019). В свою очередь, журналисты телекомпании НТВ выстраивали свою повествовательную линию, отталкиваясь от комментария президента В. Путина, который прямо обозначил, что Г. Тунберг «используют в чужих интересах» («НТВ», 27.09.2019). В этой связи корреспонденты создали хедлайн «Кукловоды Греты», а в самих материалах применяли риторические вопросы: «Кто стоит за Гретой Тунберг?», «Кто ее направляет?» («НТВ», 25.09.2019). Акцент делался на незрелость подростка, отягчаемую состоянием здоровья. Посредством апеллирования к мнениям экспертов неоднократно подчеркивалось, что Г. Тунберг «находится на грани нервного срыва» и «нуждается в неотложной помощи», а ее «психическое расстройство и облик вызывают чувство жалости» («НТВ», 27.09.2019).

При этом важно отметить, что в социальных медиа создавалась во многом близкая картина. Однако в отличие от кейса Н. Десятниченко в комментариях пользователей к постам, связанным с Г. Тунберг, было представлено три блока интенций: 1) манипулятивный — оскорбления: устрашение, угрозы; дискредитация (подрыв авторитета); морализаторство (поучения); 2) волюнтивно-директивный — обвинения; предупреждение о последствиях; поддержка; 3) контрольно-реактивный — одобрение/похвала; сарказм/злорадство; критика; ирония; разоблачение (см. табл. 2).

**Таблица 2. Интенции комментариев пользователей социальных медиа относительно кейса с экологической активисткой Г. Тунберг (24.09.2019—30.09.2019)**

	«ВКонтакте»	Instagram	Facebook
N			
Общее количество постов	261	195	1 180
Общее количество комментариев	724	416	7 833

	«ВКонтакте»	Instagram	Facebook
в %			
Оскорбления	30	27	31
Устрашение, угрозы	2	1	3
Дискредитация	13	14	13
Морализаторство	4	6	7
Обвинения	8	7	6
Предупреждение о последствиях	3	4	5
Поддержка	6	7	4
Одобрение/похвала	5	3	2
Сарказм/злорадство	10	8	12
Критика	5	2	6
Ирония	4	7	1
Разоблачение	10	14	10

Как и в ситуации с кейсом, связанным с Н. Десятниченко, превалировала интенция оскорбления: «Вот такая Грета — бессмысленная и беспощадная»; «Не одной путной мысли в ее голове...»; «Пациент, скорее, мертв...»; «Большая на всю голову». Однако существенное отличие заключалось в том, что интенция устрашения и угрозы оказалась наименее частотной. Подобная закономерность связана с тем, что, с одной стороны, транслируемый Г. Тунберг дискурс не вызывал крайне отрицательных реакций, обуславливающих активные остракические действия, поскольку не апеллировал к вопросам политики, истории, этноса, религии, с другой — в связи со стигматизацией на почве состояния здоровья аудитория демонстрировала соответствующее отношение к героине. В этой связи вторую по частоте позицию занимали интенции дискредитации («Сколько же заплатили ее родителям, чтобы она отвлекла внимание от проблем загнивающего Запада?»; «Вы серьезно ждали от нее чего-то разумного?!») и разоблачения («„Большой Брат“ стоит за ней»; «Мы давно поняли, кто и что скрывается под этой овечьей шкурой»). При этом важно отметить, что условно положительные по тональности интенции одобрения/похвалы («Она гениальна, поэтому пока не понята»; «Девочка не побоялась поставить на место взрослых дядек — bravo!») и поддержки («Такие подростки могут повести за собой — это здорово»; «Только так можно заставить нас задуматься о надвигающейся экологической катастрофе») были одними из наименее частотных, что можно объяснить с позиций тактики эффективного обесценивания медиаобраза Г. Тунберг, доминирующей в риторике как «традиционных» СМИ, так и социальных медиа.

Между тем необходимо обратить внимание: несмотря на то, что наблюдалась деконструкция образа инфлюенсера, на фоне низкой лояльности и высокого уровня стигматизации Г. Тунберг удалось нарастить публичный капитал.

Согласно результатам проведенного в октябре 2019 г. опроса ВЦИОМ ( $N = 1\,600$ ), в целом к «деятельности Г. Тунберг положительно относятся 40% слышавших о ней, треть воспринимают ее безразлично (31%), а еще треть — отрицательно (27%). Большинство россиян, слышавших о Г. Тунберг, считают, что она слабо понимает последствия своих действий, находится под влиянием других людей (67%). По мнению 43% слышавших о молодой активистке, от выступлений такого рода для ситуации на планете нет ни пользы, ни вреда»<sup>7</sup>. Однако по версии «Левада-центра» Г. Тунберг попала в рейтинг «Человека года 2019» ( $N = 1\,600$ ), разделив в нем последнюю восьмую позицию с политиками П. Грудининым, Э. Макроном и А. Меркель (по 1%)<sup>8</sup>. Г. Тунберг также была включена *BBC* в список «100 влиятельных и вдохновляющих женщин 2019 г.» и провозглашена «Женщиной года» в Швеции.

Относительно усиления публичного капитала следует указать, что Г. Тунберг смогла инициировать обращение внимания общественности на экологическую проблематику (опрос ФОМ «Глобальные проблемы экологии» в 2019 г.,  $N = 1500$ <sup>9</sup>). Кроме того, стало известно, что экологическая активистка планирует зарегистрировать свое имя как бренд. Несмотря на то, что в качестве первопричины называлась необходимость защиты своих чести и достоинства, в целом данный факт можно рассматривать в качестве долгосрочной PR-стратегии, позволяющей осуществлять рекламные интеграции: неслучайно на фоне высокого уровня медиамемизации данного образа в сети особое распространение получил неологизм «тунбергинг», который в дальнейшем лег в основу одноименного тренда, пропагандирующего экологическую культуру.

## Основные выводы

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о дифференцированных моделях деконструкции образа инфлюенсера, которые объясняются с точки зрения принципа медиасолидаризации в полях телевидения и интернета. Амметрическая модель деконструкции образа инфлюенсера характерна для сюжета, связанного с Н. Десятниченко. Несмотря на то, что федеральные телеканалы, оперируя мнениями авторитетов — акторов, имеющих высокий «кредит доверия» в обществе, в том числе представителей властной элиты, конструировали фрейм «за мир во всем мире», речь героя апеллировала к исторической памяти, в результате чего с позиций исторического сознания лексема «фашизм» воспринималась в качестве триггера, априори обладая отрицательной коннотацией. В этой связи в социальных медиа фрагмент выступления Н. Десятниченко спровоцировал культивацию интенций оскорбления, устрашения и угрозы, а также дискредитации. Как следствие, данный актер был вынужден понести репутационные издержки, лишившись возможности получения публичного капитала.

<sup>7</sup> Грета Тунберг: борец за будущее планеты или марионетка в чужих руках? // ВЦИОМ. 2019. 16 октября. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/greta-tunberg-borec-za-budushhee-planety-ili-mariionetka-v-chuzhikh-rukakh> (дата обращения: 20.04.2021).

<sup>8</sup> Россияне назвали события и людей года // «Левада-центр». 2019. 26 декабря. URL: <https://www.levada.ru/2019/12/26/rossiyane-nazvali-sobytiya-i-lyudej-goda/> (дата обращения: 25.04.2021) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента).

<sup>9</sup> Глобальные проблемы экологии // ФОМ. 2019. 31 октября. URL: <https://fom.ru/Obraz-zhizni/14281> (дата обращения: 25.04.2021).

В свою очередь, сюжет с Г. Тунберг стал свидетельством системной модели деконструкции образа инфлюенсера, когда в полях телевидения и интернета проявлялась во многом аналогичная тональность. Федеральные телеканалы конструировали фрейм «Грета-шоу», апеллируя к особенностям ментального развития Г. Тунберг, пытаясь сделать это триггером для обесценивания, тем самым указывая на непосредственных заказчиков подобного «экопроекта». Параллельно в социальных медиа присутствовали интенции оскорбления, дискредитации и разоблачения. Однако на фоне низкой лояльности и высокого уровня стигматизации Г. Тунберг удалось нарастить публичный капитал.

В этой связи можно прийти к выводу, что деконструкция образа инфлюенсера как стратегия отторжения публичного капитала предполагает зачастую неконтролируемые и непрогнозируемые последствия для актора. На фоне явного отторжения публичного капитала в долгосрочной перспективе может наблюдаться обратный эффект, связанный не только с объективными, но и субъективными факторами триггерного характера. В целом деконструкция образа инфлюенсера предполагает дальнейшее изучение явления и его концептуализацию как на теоретическом, так и на эмпирическом уровне. Предлагаемые модели деконструкции образа инфлюенсера могут быть фундированы в результате генерализации на другие нетипичные сюжеты, связанные с конструированием имиджа и продвижением личного бренда. Однако современные медиакommunikационные реалии все чаще демонстрируют обществу новые, оригинальные стратегии обретения/наращивания публичного капитала, нередко сопровождаемые репутационными рисками. Поэтому не исключается, что представленный ряд моделей деконструкции образа инфлюенсера впоследствии может быть дополнен.

## Список литературы (References)

- Блумер Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология: тексты / под ред. Т. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой, Л. А. Петровской. М.: Изд-во МГУ, 1984. С. 173—179.
- Bloomer G. (1984) Society as a Symbolic Interaction. In: T. M. Andreeva, N. N. Bogomolova, L. A. Petrovskaya (eds.) Modern Foreign Social Psychology: Texts. Moscow: Publishing House of Moscow State University. P. 173—179. (In Russ.)
- Богоявленский А. Е. Инфлюенсер-медиа как постмассовый формат публичных коммуникаций // Медиаисследования. 2019. № 6. С. 297—304.
- Vogoyavlensky A. E. (2019) Influencer Media as a Post-mass Format of Public Communications. Media Research. No. 6. P. 297—304. (In Russ.)
- Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики / пер. с франц.; отв. ред. перевода, сост. и послесл. Н. А. Шматко. СПб.: Алетейя; М.: Институт экспериментальной социологии, 2005.
- Bourdieu P. (2005) Social Space: Fields and Practices. St. Petersburg: Aleteya; Moscow: Institute of Experimental Sociology (In Russ.)
- Гавра Д. П. Информационная логистика в коммуникациях региона // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. 2016. № 1. С. 113—118.

Gavra D. P. (2016) Information Logistics in the Communications of the Region. Territory of New Opportunities. VSUES Bulletin. No. 1. P. 113—118. (In Russ.)

Давыдов Д. А. Непредсказанный посткапитализм: отчуждение и конкурентная борьба в сфере «производства личности» // Социум и власть. 2020. № 6. С. 88—99. <https://doi.org/10.22394/1996-0522-2020-6-88-99>.

Davydov D. A. (2020) Unpredictable Post-Capitalism: Alienation and Competition in the Sphere of “Personality Production”. *Socium and Power*. No. 6. P. 88—99. <https://doi.org/10.22394/1996-0522-2020-6-88-99>. (In Russ.)

Деррида Ж. О грамматологии / пер. с фр. и вст. ст. Н. Автономовой. М.: Ad Marginem, 2000.

Derrida J. (2000) *De la grammatologie*. Moscow: Ad Marginem. (In Russ.)

Ефанов А. А. Функционирование псевдо-новости в полях телевидения и Интернета: типология, практики, социальные эффекты // Коммуникология. 2018. Т. 6. № 1. С. 156—165.

Yefanov A. A. (2018) Fakes on Television and Internet: Typology, Practices, Social Effects. *Communicology*. Vol. 6. No. 1. P. 156—165. (In Russ.)

Москальцова М. А. Эффект воздействия инфлюенсеров Instagram на пользователей социальных сетей (на примере «Fyre festival») // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия: труды Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Вып. 19. Санкт-Петербург, 09—12 апреля 2019 г. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ, 2019. С. 70—74.

Moskaltsova M. A. (2019) The Effect of the Influence of Instagram Influencers on Users of Social Networks (on the Example of the “Fyre Festival”). In: *Social Communications: The Science, Education, Profession: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation*. Vol. 19. Saint Petersburg, April 09—12, 2019. Saint Petersburg: ETU “LETI”. P. 70—74. (In Russ.)

Радина Н. К. Интент-анализ онлайн-дискуссий (на примере комментирования материалов Интернет-портала ИноСМИ.ru) // Медиаскоп. 2016. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2238> (дата обращения: 26.10.2021).

Radina N. K. (2016) Intent Analysis of Online Discussions (on the Example of Commenting on Materials From the Internet Portal InoSmi.ru). *MediaScope*. No. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2238> (accessed: 26.10.2021). (In Russ.)

Рорти Р. Случайность, ирония и солидарность / пер. с англ. И. Хестановой, Р. Хестанова. М.: Русское феноменологическое общество, 1996.

Rorty R. (1996) *Accident, Irony and Solidarity*. Moscow: Russian Phenomenological Society. (In Russ.)

Чугунова А. А. Профессия: инфлюенсер современности // Информация — Коммуникация — Общество: труды Всероссийской научной конференции с международным участием. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ, 2020. С. 277—282.

Chugunova A. A. (2020) Profession: Contemporary Influencer. In: *Information — Communication — Society: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation*. Saint Petersburg: ETU “LETI”. P. 277—282. (In Russ.)

Шелонаев С. И. Эволюция и перспективы российского медиапространства // Современные СМИ в контексте информационных технологий : сборник трудов Первой Всероссийской научно-практической конференции (г. Санкт-Петербург, 9—10 апреля 2014 г.). СПб. : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, 2015. С. 55—60.

Shelonayev S. I. (2015) Evolution and Prospects of the Russian Media Space. In: Modern Mass Media in the Context of Information Technologies: Proceedings of the First All-Russian Scientific and Practical Conference (Saint Petersburg, April 9—10, 2014). Saint Petersburg: Publishing House of the Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design. P. 55—60. (In Russ.)

Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб. : СЗРЦ «Русич», Паллада-медиа, 2002.

Shishkina M. A. (2002) Public Relations in the System of Social Management. St. Petersburg: “Rusich”, Pallada-media. (In Russ.)

Freberg K., Graham K., McGaughey K., Freberg L. (2011) Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*. Vol. 37. No. 1. P. 90—92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.

Kapitan S., Silvera D. H. (2016) From Digital Media Influencers to Celebrity Endorsers: Attributions Drive Endorser Effectiveness. *Marketing Letters*. No. 27. P. 553—567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>.

Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. (1948) *The People’s Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.

Pang A., Yingzhi Tan E., Song-Qi Lim R., Yue-Ming Kwan T., Bhardwaj Lakhnopal P. (2016) Building Effective Relations with Social Media Influencers in Singapore. *Media Asia*. Vol. 43. No. 1. P. 56—68. <https://doi.org/10.1080/01296612.2016.1177962>.

Van Gorp B. (2007) The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back. *Journal of Communication*. Vol. 57. No. 1. P. 60—78. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x>.

Yefanov A., Tomin V. (2020) Public Opinion Leaders Designing in Modern Neo-Information Society. In: *Fourth International Scientific Conference “Communication Trends in the Post-literacy Era: Multilingualism, Multimodality, Multiculturalism”*. Dubai: Social Sciences. P. 299—311. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i2.6348>.

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.2008](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2008)



**В. Н. Мерзлякова**

**CELEBRITY CULTURE В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ КУЛЬТУРНЫХ  
ИНДУСТРИЙ: ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ПУБЛИЧНОСТИ  
В СТРУКТУРЕ НОВЫХ МЕДИА**

**Правильная ссылка на статью:**

Мерзлякова В. Н. Celebrity culture в системе современных культурных индустрий: особенности производства публичности в структуре новых медиа // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 47—63. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2008>.

**For citation:**

Merzliakova V. N. (2021) Celebrity Culture in the System of Modern Cultural Industries: Features of Publicity Production in the Structure of New Media. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 47–63. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2008>. (In Russ.)

## CELEBRITY CULTURE В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ: ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ПУБЛИЧНОСТИ В СТРУКТУРЕ НОВЫХ МЕДИА

## CELEBRITY CULTURE IN THE SYSTEM OF MODERN CULTURAL INDUSTRIES: FEATURES OF PUBLICITY PRODUCTION IN THE STRUCTURE OF NEW MEDIA

*МЕРЗЛЯКОВА Виктория Николаевна* — кандидат культурологии, доцент факультета культурологии, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; доцент Школы актуальных гуманитарных исследований, Российская академия народного хозяйства и государственной службы, Москва, Россия

*E-MAIL: vmerzliacova@yandex.ru*

*<https://orcid.org/0000-0002-6458-0812>*

*Viktoriiia N. MERZLIAKOVA<sup>1,2</sup>* — *Cand. Sci. (Cultural studies), Associate Professor at the Department of Cultural studies; Associate Professor of the School for Contemporary Reserach in Humanities*  
*E-MAIL: vmerzliacova@yandex.ru*  
*<https://orcid.org/0000-0002-6458-0812>*

<sup>1</sup> Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

<sup>2</sup> Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia

**Аннотация.** Статья посвящена тому, как культура селебрити вписывается в поле культурных индустрий и развивает принципы конвертации различных форм капитала (финансового, социального, культурного). Социальные медиа трансформируют саму идею селебрити, открывая путь для развития публичного позиционирования новых участников. Особый интерес представляют изменения, включающие в круг селебрити тех, кто раньше был в роли участника «из-за кулис» — обеспечивал процесс развития проекта, но выполнял технические и закадровые функции. Появление таких сценариев создает предпосылки для повышения потенциала трансмедийного повествования в развитии проектов в сфере культуры. Так как новая культура селебрити включает также участников, которые раньше (до поворота веб 2.0 технологий) не воспринимались как участники публичного поля, массовой культуры. Сегодня специалисты разных направлений и областей знаний используют алгоритмы развития профессиональ-

**Abstract.** The article focuses on how the culture of celebrity fits into the field of cultural industries and develops the principles of converting various forms of capital (financial, social, cultural). Social media transforms the very idea of celebrity, paving the way for the development of public positioning of new entrants. We pay special attention to changes which include in the circle of celebrities those who were previously in the role of a participant “from behind the scenes” — although they ensured the process of project development, they performed technical and offscreen functions. The emergence of such scenarios creates the preconditions for increasing the potential of transmedia storytelling in the development of cultural projects. Since the new culture of celebrity also includes those who previously (before the turn of web 2.0 technologies) were not perceived as participants in the public field and mass culture. Today, specialists use algorithms for the development of the professional role of a “celebrity” in PR. “Celebrity” is no longer a concept exclusively for

ной роли «знаменитости» в пиар-деятельности. «Селебрити» больше не является понятием исключительно мира шоу-бизнеса и позволяет говорить об универсальных принципах создания публичной фигуры успешного лидера в различных индустриях и сферах коммуникации. В статье обсуждается, как селебрити-технологии включены в развитие аккаунтов социальных сетей специалистов помогающих профессий: преподавателей, психологов, докторов.

**Ключевые слова:** селебрити, культура звезд, культурные индустрии, персональный бренд, новые медиа, шоу-бизнес, профессиональная репутация

show business. It is about the universal principles of creating a public figure of a successful leader in different areas. The article discusses how the principles of celebrity as a technology are included in the development of social media for specialists in helping professions: teachers, psychologists, doctors.

**Keywords:** celebrity studies, stardom, cultural industries, personal branding, professional reputation, new media, show business

Роль публичных персон в формировании повседневных взглядов обывателей, развитии рекламы, массовой культуре на протяжении XX—XXI веков неуклонно росла. Актеры и музыканты, политики и общественные деятели, художники, телевизионные ведущие, спортсмены, дизайнеры одежды — вот далеко не полный список ролевых разновидностей «звезд», жизнь которых оказывалась в фокусе пристального общественного внимания. При этом, говоря об известных людях как о некотором общем явлении и определенном социокультурном типаже, мы говорим одновременно и о тех медиатехнологиях, благодаря которым аудитория узнает о персоне и может вступить с ней в какое-то взаимодействие. С развитием социальных сетей и усовершенствованием техники для съемок, появлением разнообразных инструментов редакции и коррекции фото и видео существенно расширился диапазон ролей и образов тех, кто претендует на роль селебрити.

Прежде всего необходимо сказать несколько слов о ключевых терминах, часто понимаемых либо слишком однородно, либо слишком яростно противопоставляемых: *лидеры мнений*, *звезды*, *знаменитости* — более-менее давно прижившиеся в русском языке, а вот *селебрити* и *инфлюенсеры* закрепились в русскоязычной транскрипции относительно недавно. Все эти слова относятся к ряду близких понятий, обозначающих тех, кто оказывает влияние на окружающих и обладает публичным статусом, чем-то прославился. Они различаются больше на уровне традиций и школ изучения, но часто понимаются близко в естественном языке. Тем не менее для дальнейших рассуждений требуется ряд пояснений и оговорок. Последние два термина получили широкое распространение в 2000-е годы, с развитием цифровых технологий, новых медиа и социальных сетей. «Селебрити» отсылает читателя не просто к привычному синониму слова «знаменитость», но и к целому направлению академических исследований феномена и его социокультурных эффектов — *celebrity studies* [Austin, Barker, 2003; Giles, 2018]. А термин «инфлюен-

сер» закрепился главным образом благодаря развитию цифровой экономики, где «вливающий» (от англ. influence — влиять) стал одним из ключевых агентов рынка. Инфлюенсер — лидер мнений, активно развивающий собственный персональный бренд (зачастую благодаря аккаунту в соцсетях), обладающий большой активной аудиторией, способный влиять на ее решения и желания. Упомянутое понятие «лидеры мнения» отсылает к социологической традиции изучения влияния авторитетов на формирование мнений аудитории, берущей начало в середине 1940-х годов с работ П. Лазарсфельда [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944]. Испанский философ Х. Ортега-и-Гассет характеризовал «знаменитость», как человека, непременно совершившего знаменательный поступок. В его трактовке понятие знаменитости близко понятию знатности, и фактически одно определяет другое, создавая логичную последовательность, распределение привилегий в обществе. «Знатный означает знаменитый, известный всему свету, тот, кого известность и слава выделили из безымянной массы. Имеются в виду те исключительные усилия, которым обязана слава» [Ортега-и-Гассет, 2002: 62]. Дальше речь идет о неперенной связи такого рода усилий с подвигом, который могут оценить остальные члены сообщества, а затем оказать прославившемуся знаки признания и почести. Однако со временем древняя связка между известностью и подвигом заменяется просто фактом известности для большой аудитории — вместе с развитием массового общества в XX веке, средств массовой коммуникации и популярной культурой. Параллельно с этими тенденциями развивается и понятие «звездность», получившее распространение вместе с «желтой прессой», жанром сплетен о знаменитых людях, развитием кинематографа в первой половине XX века [Evans, 2005: 23—25]. Метафора, лежащая в основе образа звезды, предполагает соблюдение двух основных факторов — недостижимости персоны, чьи проявления частной жизни не менее интересны публике, чем «знаменательные поступки» и яркое свечение, привлекающее внимание, контрастно выделяющее звезду, заставляющее следить за ней, не отрывая взгляда.

Одним из важных феноменов селебрити цифровой эпохи 2000-х стало появление так называемых *микроселебрити*. Феномену посвящена большая монография американской исследовательницы коммуникации и культуры знаменитостей в сети Элис Марвик [Marwick, 2013]. Принципиальное отличие от классической системы звезд (именно системы отношений и взаимодействий, в которые включены не только сами знаменитости, но и медиаиндустрия, обеспечивающая «сияние», продюсеры, формирующие интерес аудитории, и другие участники) в эпоху новых медиа социальных сетей заключается в расширении жизненных сценариев и профессиональных ниш, в которых возможно говорить о феномене селебрити. Микроселебрити — феномен развития локальных предложений персонального позиционирования.

Если взять за основу определения селебрити такие категории, как видимость действий для наблюдения и порождения обсуждений (сплетен), большая аудитория, освещение профессионального и личного аспектов повседневности, трансляция определенных клише реакций и образа жизни, появление специфических коммуникативных практик, таких как интервью, встречи с поклонниками, ответы на вопросы, — все эти атрибуты известности стали доступны практически любому

пользователю сети как инструменты, использование которых в определенных последовательностях и алгоритмах производит публичность. При этом важно, что публичность и внимание аудитории могут быть обеспечены не только после совершения знаменательных поступков, но и вне иерархии значимости производимых действий. Фактически статус знаменитости сегодня может быть получен при правильной последовательности действий (таких как многочисленные приемы активации аудитории, работа с информационными трендами, наращивание аудитории рекламными кампаниями), удачном стечении обстоятельств и при том, что применительно к секрету хитов в музыкальной индустрии Джон Сибрук называет «крючком» (hook) [Сибрук, 2016: 5—15] — найденной резонирующей, часто виральной особенностью производимого контента. Виральность контента, то есть готовность зрителей самостоятельно распространять материал, делаясь друг с другом, является сегодня одним из важнейших инструментов продвижения персоны.

Теория конвертации и взаимного приумножения культурного, социального и финансового капитала, описанная еще в 1980-е годы Пьером Бурдьё [Бурдьё, 2002], помогает понять механику, во многом определяющую принципы современной символической экономики. «Возможность конвертации различных типов капитала служит основой стратегий, направленной на обеспечение воспроизводства капитала (и позиции, занимаемой его обладателем в социальном пространстве)» [там же: 72]. Известность перестала быть усиливающим следствием совершенного ранее действия (сыгранной роли, исполненной песни и т. д.), но стала принципом производства смысла и ценности продукта культурных индустрий. Реализация определенного алгоритма действий в социальных сетях позволяет производить и размещать материал, становится популярным даже без изначального знаменательного события.

В статье речь пойдет о том, как изменившийся с развитием социальных сетей медийный ландшафт трансформировал не только способы взаимодействия публичных персон с аудиторией, но и сами границы культурного поля. Это привело к изменению объема понятия «селебрити» и представлений о том, кто может стать знаменитым и интересным публике. Практики публичности сегодня меняют принципы развития современных культурных индустрий, дают потенциал для развития трансмедийного повествования отдельных проектов, а также вовлекают в орбиту «звездности» новые не просто типажи и роли селебрити, но области и сферы занятости. В дальнейшем тексте мы будем использовать понятия «знаменитости», «селебрити» и «звезды» как близкие по значению, поскольку нас в данном случае интересуют скорее принципы производства публичности, чем лингвистические особенности употребления слов в русском языке (что является не менее важной, но отдельной задачей).

Следуя ставшей классической формуле Маршалла Маклюэна о связи технологии и сообщения — «средство коммуникации есть сообщение» [Маклюэн, 2003], важно замечать, как элементы медиасреды пересобирают принципы организации культурных индустрий: появляются новые площадки представления продукции, новые игроки рынка вступают в конкуренцию, создаются новые условия порождения дискурса. Это приводит нас ко второму наблюдению о расширении границ видимости культурной индустрии, когда в поле зрительского интереса и внимания

падают те участники производства, которые до того были в тени главных героев. И если в 1990-е годы на публичную арену музыкального бизнеса вышли не только артисты и исполнители, но и ведущие продюсеры, то 2010-е зрительский интерес обратился в том числе к персонам закулисья — звукорежиссерам, фотографам, художникам по свету и другим профессионалам мира шоу-бизнеса. Все они получили возможность рассказать свои истории и показать свою оптику видения процесса, добавив полифоничности среде и, в случае успеха — статуса себе. Такого рода поворот и смещение фокуса с перформеров (тех, кто представляет проект) на специалистов, обеспечивающих отдельные сферы его существования, имеет целый ряд важных последствий для развития индустрий и логики продвижения продуктов. Также важно отметить, как принципы подачи информации меняют правила и создают культуру «звезд» в новых областях, до недавнего времени не ассоциировавшихся со сферами развития культуры селебрити — фактически селебрити становится скорее одним из жанров производства и представления контента, стиля коммуникации, работы в поле дискурса «звездности». Поле действия принципов культуры селебрити расширяется от сфер шоу-бизнеса и персонажей, раскручиваемых классическими медиа (телевидением, прессой, радио), к самому широкому кругу ранее непубличных профессий. Теперь от понимания принципов позиционирования себя «звездой» зависит успех в привлечении аудитории и поиске клиентуры. Например, сюда относятся разные области экспертности, представители помогающих профессий — доктора, психологи, репетиторы и др. Мы постараемся взглянуть на понятие «селебрити» с точки зрения ключевых принципов, организующих коммуникацию героя и аудитории и репрезентацию персонального образа.

### **Система «звезд» и культурные индустрии в медиа**

Термин «культурные индустрии» вошел в академический оборот с конца 1940-х годов благодаря программному тексту Теодора Адорно и Макса Хоркхаймера, посвященному изменениям в производстве культурной продукции в массовой культуре XX века [Адорно, Хоркхаймер, 2016]. Для авторов понятие культурной индустрии носит во многом оценочный характер и является метафорой бездушного конвейерного производства, девальвирующего глубину смыслов и сложность культурных текстов. При этом именно в «Культурной индустрии» был описан ряд важных принципов развития и представления продукции (серийность, общие шаблоны, ориентированность на быстрое потребление и др.), которые работают и сегодня. Термин был подхвачен и получил развитие в программах развития культурной политики ряда европейских стран в 1980-е годы, уходя от оценочности и критики, приобретая все больше конструктивных черт описания новой среды производства контента, создания дополнительных рабочих мест, повышения доступности самих продуктов культуры для более широкой аудитории. «Термин „культурная индустрия“ несет в себе идею экономической способности культурного производства создавать продукт, занятость и доходы и удовлетворять запросы потребителей» [Тросби, 2013].

Сегодня существует несколько актуальных концепций и близких областей, которые могут быть обозначены как культурные индустрии, креативные индуст-

рии и когнитивные индустрии, при этом между ними существует не только общее, но и сильные противоречия (Подробнее о развитии этих понятий, общих идеях и противоречиях в подходах см. [Хестанов, 2018]). Однако нам необходимо сфокусироваться на нескольких чертах культурных индустрий, которые важны для понимания принципов развития культуры знаменитостей. Во-первых, говоря о культурных индустриях, мы как бы переключаемся в экономический режим понимания культуры как сферы, производящей продукцию, обладающую определенной символической ценностью (подробнее о системе культурных ценностей см. [Banks, 2019]), которая может быть в несколько шагов переведена в финансовые показатели успеха. В России поворот к коммерчески успешной популярной культуре, действующей в условиях конкуренции за зрительское внимание, произошел в 1990-е годы. Запрос на коммерческий успех проектов популярной культуры мы видим в новых словах того времени: «бестселлер», «шоу-бизнес», «продюсер», «хит» и др.

Этот период стал временем складывания новой системы звезд, освоения приемов репрезентации звездной жизни и персонального брендинга. К официальным званиям заслуженных и народных артистов добавились известные публике, но неофициальные «титуты» — *король эстрады, золотой голос (саксофон, гитара и др.), примадонна, императрица* и т. д. Сборные концерты перестали быть чередой отдельных номеров, но выстраивали для зрителя иллюзию погружения в мир семейных и дружеских отношений артистов. Например, позволяли следить за романтическими отношениями Аллы Пугачевой и Филиппа Киркорова, чья свадьба и венчание стали примером образцовой медиарепрезентации превращения частной жизни в достояние публики. Перипетии крушения этого союза и сложное выстраивание новой конфигурации семейных отношений «примадонны российской эстрады» (Аллы Пугачевой) стали достоянием «желтой прессы», были зафиксированы в клипах, концертных постановках, телевизионных программах — на этом примере мы можем наблюдать переплетение и взаимное проникновение элементов частной жизни и художественных образов и текстов. Погруженный в реальность телевизионного и глянцевого мира зритель знал расстановку отношений дружественности и конкуренции, любви и ненависти между звездами. На телевидении этого периода активно осваивались форматы американского и европейского популярного TV. Так в обиход повседневности зрителя вошли откровенные интервью о превратностях частной жизни звезд в духе «Шоу Опри Уинфри», фильмы о частной жизни, светская хроника, экскурсии по домам знаменитостей, реалити-шоу с участием звезд (например, мировая франшиза телешоу «Последний герой» о выживании на необитаемом острове, показанная на «Первом канале» с участием российских звезд эстрады в 2001 г.) и другие ставшие классическими форматы. Позже, уже в начале 2000-х, телевизионные продюсеры, понимая необходимость расширения количества актуальных для зрителя имен и необходимость вносить разнообразие в сетку вещания, поставили на поток специальные шоу, в задачи которых входило создание новых знаменитостей. Образцовым примером такого жанра, объединившим реалити-шоу с музыкальной концертной программой, стала серия «Фабрика звезд», в своем названии (да и сути) подхватывающая все ключевые тезисы программной критики Адорно и Хоркхаймера.

Если пробежаться по журналистским клише, обозначающим знаменитостей: человек из телевизора, лицо с обложки, персонаж глянца или желтой прессы, герой с плаката, — мы видим, что в каждом из них содержится указание на медиа, благодаря которым аудитория узнает и взаимодействует с героем. У каждого медиа своя пропускная способность, свой ресурс эффективности и аудиторного охвата. Пресса, радио и телевидение — три кита, обеспечивавшие развитие культуры «звезд» и продвигавшие продукты культурных индустрий в XX веке. Ограниченное число участников попадали в систему тиражирования и становились объектами повестки дня. Система классической медийной поддержки обеспечивала массовую аудиторию, внимание к одним и тем же событиям и визуальным образам, поводам для обсуждения и пересудов. Усилия медиаменеджеров по продвижению артистов и их личностей охотно подхватывались самими зрителями. Как объясняет феномен востребованности дискурса звезд и обсуждения публичных персон профессор Дэвид Маршалл, эксперт по медиакоммуникациям, одна из ключевых задач «звезд» для обывателей состоит в том, чтобы «обучать целые поколения тому, как стать частью культуры потребления и использовать ее, чтобы „делать“ себя» [Маршалл, 2016: 139]. Распространение слухов и сплетен об известных людях, с одной стороны, безопаснее, нежели обсуждение реальных знакомых (едва ли будет иметь значимые последствия для говорящих), с другой стороны, обеспечивает непрерывность дискурса, повышает эмоциональную вовлеченность в массовую культуру.

Развитие новых медиа и социальных сетей в 2000-е годы изменило соотношение сил и расстановку игроков на поле битвы за известность. Логика производства селебрити предполагала, что медиаподдержка сама по себе обеспечивает фигуру вниманием аудитории и является подтверждением значимости. Однако принципы технологий веб 2.0<sup>1</sup>, открывшие пользователям фактически равный технологический доступ к публичному представлению себя, в корне перестроили логику конкуренции за известность. Изменилась последовательность, предполагавшая вначале действие, вызывающее интерес публики (или хотя бы многократная демонстрация готовой продукции — клипа, фильма и т. д.), а потом закрепление и фиксацию образа персоны в медиа в личном плане, планомерное построение бренда через постепенное усиление присутствия на телевидении, радио, в прессе. Теперь представить себя в медиа, причем условно бесплатно, может практически любой пользователь. Сделать свою жизнь, перемещения, отношения, приемы пищи и прочие бытовые детали видимыми, а мнения — слышимыми. Меняется логика конкуренции — от ограниченного ресурса трансляции к ограниченному ресурсу внимания. Медиапредставленность перестает быть обещанием значимости и становится лишь точкой входа на ярмарку предложений. Регистрация в соцсети дает пользователю не только аккаунт, но и первый статус блогера. Достаточен ли он для капитализации своего присутствия? Если рассматривать подход культурных индустрий как оптику превращения образа или мнения в продукт, а коммуникативную площадку — в место продажи, мы видим, как буквально каждая деталь технологии, придуманная для расширения персонального присутствия и «честной

<sup>1</sup> См.: О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0 // Компьютерра. 2005. 18 октября. URL: <https://old.computerra.ru/think/234100/> (дата обращения: 30.10.2021).

коммуникации», превращается в инструмент продвижения и продажи. Так, пользователи ставят геолокации не для того, чтобы показать, где они в данный момент, но стараясь привлечь большую аудиторию или отстроить алгоритм поисковой машины на потенциально интересную аудиторию. В 2020 г. сеть Instagram ввела дополнительную опцию сторис — «Близкие друзья». Это возможность добавить часть пользователей в отдельную группу и показывать им предположительно более личный «теплый» контент. Однако практически сразу же опция была активно подхвачена для «прогрева» аудитории, привлечения пользователей в «близкие друзья», например за ряд выполненных пользователями заданий или напрямую за дополнительную оплату.

Итак, обобщая разные подходы к определению культурных индустрий, можно выявить нечто общее, объединяющее акторов в разных сферах: капитализация проекта (некоторого предложения или самой знаменитости) и создание культурной ценности. Мы уже говорили о важности конвертации одного типа капитала в другой: знаний, навыков, создаваемых объектов (культурный капитал) в финансовый эквивалент, определяемый в ходе организации коммуникативного взаимодействия. Или альтернативное достижение равных возможностей путем покупки или благодаря использованию личных связей (социальный капитал). Таким образом, финансовый капитал — важный, но не единственный показатель экономической состоятельности и успешности. Выстраивание социальных связей может принести ощутимые дивиденды и напрямую сказываться на финансовом благополучии субъекта или проекта.

Феномен селебрити буквально собирает три логики капитализации воедино. Селебрити является носителем большого количества слабых связей [Грановеттер, 2009], за счет чего обеспечивает широкий отклик на публикуемую информацию. Для того чтобы стать частью бизнес-стратегии, показатели известности должны обрести считываемые показатели KPI, и мы видим, как фактически каждый элемент медиаплатформы, на которой пользователь выстраивает свой профиль, начинает использоваться для подтверждения социальной и авторитетной статичности героя. Даже если изначально эти показатели задумывались как знаки сближения коммуникативных и эмоциональных аспектов онлайн-среды с привычной повседневностью. Так, лайки, количество друзей, реакции, ответы и реакции на сторис, группы близких друзей, количество комментариев выполняют не только первичную функцию общения, но и вторичную (а для бизнес-стратегии основную) — подтверждения и повышения статуса селебрити. Мы видим, как понятие знаменитости, или селебрити, переходит из области титула, порождаемого зрительским интересом, к статусу, имеющему свои показатели выражения и инструменты достижения, доступные более широкому кругу участников, нежели игроки классических медиа.

Еще один важный принцип, определяющий развитие культуры селебрити в социальных сетях (в особенности Instagram и TikTok), заключается в отношении к авторскому праву и уникальному контенту. Вопрос авторских прав — один из самых острых в сфере культурных индустрий [Davies, Sigthorsson, 2013]. Однако в случае соцсетей мы видим настоящую охоту за реинсценировкой удачных сюжетов. Например, скандальный ролик, в котором рэп-исполнительница Инстасамка выгоняет опоздавших к ней визажистов, а затем сжигает их деньги (февраль

2021 г.), буквально за следующие сутки инсценировали десятки раз (при том что и сам сюжет Инстасамки тоже был структурно скопирован). Сеть TikTok задала тренд точного воспроизведения некоторого сценария или хореографии под определенную музыку. Авторское право, оригинальность, уникальность отходят на второй план. Перед исследователями феномена встает вопрос секрета популярности и возвышения того или иного пользователя в условиях, когда он может не производить эксклюзивного материала в привычном смысле слова, но привносит некую индивидуальность в уже известный и многократно повторяемый сценарий.

Итак, культура «звезд» становится одним из ключевых элементов культурных индустрий — это система, позволяющая представить некоторый проект или продвинуть ту или иную идею. Развитие отношений «звезда — аудитория» напрямую зависит от технологий медиа. Традиционные медиа задавали систему вертикальной иерархической коммуникации, которая с развитием интернет-платформ трансформируется, создает довольно причудливую структуру, где по-прежнему есть запрос на вертикаль и силу влияния, но необходимо отвечать требованиям горизонтальной прямой коммуникации, вступать в отношения прямого взаимодействия с аудиторией, отвечать трендам новой искренности, соотносить свои высказывания с дискурсами политкорректности, толерантности и т. д.

### **Селебрити из-за кулис и расширение профессионального поля: от системы звезд к индустрии производства известности**

В классической работе о самопрезентации американского социолога Ирвинга Гофмана была представлена концепция публичного проявления и позиционирования, в основе которой лежит метафора сцены и актерского искусства [Гофман, 2000: 256—275]. Ситуации публичного взаимодействия имеют некий сценарий, участники разыгрывают определенные роли, видят друг друга в предложенных обстоятельствах. От понимания правил и ожиданий во многом зависит успех предложения и позиционирования. Успех самопрезентации заключается в последовательном соблюдении участниками нескольких общих принципов: драматургической верности, дисциплины и последовательности [там же: 256]. Драматургическая верность предполагает, что все участники разыгрываемой сцены разыгрывают общую историю, принимают на себя определенные моральные обязательства и соответствуют ролям и амплу. Крайне важно, чтобы информация, детали, секреты не уходили «с внутренней кухни», а зритель видел лишь конечный «презентационный» готовый вариант.

Как с этим принципом соотносятся современные практики представления контента? Сегодня публикация так называемых «бэкстейдж»-материалов (того, что не вошло в основную версию, процесс подготовки, работы, кадр за пределами видимого зрителем кадра) — важный источник информации и интереса. Дополнительные материалы становятся фактически основой развития трансмедийного потенциала проектов. Следуя логике описания трансмедийного сторителлинга Генри Дженкинса<sup>2</sup>, история должна быть не просто представлена на платформах разных медиа, но давать заинтересованному зрителю больше опыта, уникального

<sup>2</sup> Jenkins H. Transmedia Storytelling 101. URL: [http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) (дата обращения: 01.11.2021).

для каждой площадки. С точки зрения развития культуры селебрити это задает отдельное направление, в корне меняющее логику презентации. Отныне героями становятся не только и не столько главные лица проекта (ведущие актеры, солисты, примы), но и шире — все участники на сцене (актеры второго плана, эпизодических ролей), а затем и члены команды, традиционно остающиеся за кадром — фотограф, оператор, звукорежиссер и др. Все они — полноправные герои представления проекта, они рассказывают свои истории, показывают не парадную картинку, но некий более «честный» и объемный взгляд на процесс. Это вызывает интерес зрителей. Культурные индустрии отвечают на этот интерес разработкой жанровых канонов направления, которое можно условно назвать «фильм о фильме». Документальный жанр, предполагающий, что после выхода значимого культурного текста (в широком понимании слова «текст») последуют дополнительные материалы, где участники расскажут и покажут, как создавался шедевр. Мы видим подобный прием от успешных кинопроектов (фильм о съемках «Игры престолов» или «Аббатства Даунтон») до фильмов, описывающих съемки известных клипов. Подобная стратегия автоматически создает эффект значимости и вовлекает в орбиту зрительского интереса больше участников. Кстати, неслучайно этот прием был насмешливо использован создателями фильма «This is Spinal Tap» (1984), где зритель смотрел классический документальный фильм о легендарной музыкальной группе «Spinal Tap», которую создатели фильма на самом деле изобрели, а в своем мockьюментари лишь обнажили приемы, делающие продукт Шедевром, а участников Героями.

Если же посмотреть на продолжение этих принципов у селебрити эпохи социальных сетей, мы видим, что преодоление принципа драматургической верности расширяет потенциал для создания контента, что принципиально для любого блогера. При этом соблюдается один из главных принципов сетевой культуры эпохи веб 2.0 — приоритет бета-версии над конечной. Этот же принцип поддерживает одна из популярных сегодня моделей управления — Agile, когда для успешной реализации идеи нужно продемонстрировать принцип непрерывного развития, обновления, улучшения. С этой точки зрения становится еще более понятной тенденция, изменившая глянцево-приторный образ Instagram-селебрити 2010-х на более откровенные и контрастные истории новых знаменитостей и гуру, демонстрирующих не только стоп-кадры успеха, но и сложный долгий процесс совершенства — от сложностей к достижению. Часто в роли сложностей фигурируют финансовые стесненные обстоятельства, а также лишний вес, депрессия, одиночество и другие трудности. Здесь принцип развития бета-версий, встречаясь с древней архетипической механикой пути героя (в классической работе Дж. Кэмпбелла «Тысячелетний герой») создают коктейль, поддерживающий нужный уровень жажды подробностей у зрителей и включенность аудитории. Процесс создания порой становится интереснее результата.

Расширяется сама среда публичного «видимого», когда в раскрутку и рассказ о событии включаются не только условно классические игроки — перформеры и творцы (артисты, музыканты, режиссеры), но и некогда закулисные участники — все те, кто до сих пор был за кулисами или в массовке. Они включаются в систему публичного предъявления себя аудитории как собственными силами (посредством личных страниц), так и посредством других участников медиасреды: журнали-

стов, рекламщиков, относящихся к такого рода участникам, как к полноценным «классическим» звездам с соответствующими атрибутами: публичным интересом, интервью, рекламными предложениями и т. д.

Помимо включения «закадровой» реальности в формат интересующих зрителя повседневных подробностей, второй частый способ нарушения драматургической верности связан с информационными «сливами», когда слухи, скандальные подробности частной жизни становятся объектом зрительского внимания. С одной стороны, это классический принцип «желтой прессы», который лишь меняет площадки от бумажных газет к Telegram-каналам и Instagram-аккаунтам. Но для развития культуры селебрити важно, что скандал или «экспертность» в области комментариев к какой-то острой теме могут стать самостоятельной стратегией раскрутки персоны. Так, скандальное расставание певицы Ольги Бузовой с певцом Давой было столь активно распространено пресс-аккаунтами и аккаунтами самих участников в соцсетях, что не только привлекало внимание к событиям и уже известным персонам, но и обеспечило существенный прирост аудитории и внимания ко всем участникам конфликта — и к более популярным, и к молодому, не столь известному широкой аудитории.

Второй принцип успешной презентации, который И. Гофман называет драматургической дисциплиной, связан с последовательностью, сосредоточенностью на возможностях и ограничениях ролей и полномочий, которым должен следовать каждый участник спектакля публичности. Исполнитель должен помнить свою роль и не допускать при исполнении произвольных жестов и провалов. Про провалы и произвольные жесты мы поговорили чуть выше — ошибка, провал, откат могут стать прекрасным источником для создания разнообразного контента, показывающего путь развития. А вот принцип соответствия роли, кажется, требует особого внимания. В мае 2019 г. на YouTube-канале Ксении Собчак вышел эфир авторского шоу, получивший название «Инстаграмщицы. Высший свет против девушек в купальниках», собравший на сегодняшний день почти 5 млн просмотров<sup>3</sup>. Это весьма показательная для нашего разговора дискуссия о заслуженности славы и признания (в том числе финансового) новых Instagram-селебрити, за которыми не стоит ни первоначальных свершений, как за классическими звездами, ни финансовой или профессиональной топ-позиции. В программе героини, называемые «тяжелым люксом» — состоятельные дамы, клиентки дорогих бутиков, способные в повседневной жизни поддерживать самый высокий уровень потребления (при этом сами они необязательно претендуют на публичный статус), говорят, как оскорблены тем, что серьезные компании охотно предоставляют свою продукцию и предпочтения девушкам с успешно развиваемыми Instagram-аккаунтами. Выпуск шоу интересен тем, насколько остро в нем обнаруживается внутренний конфликт, по сути девальвирующий понятие звездности в контексте современного дискурса селебрити. Продуманная бизнес-стратегия раскрутки и соответствие некоторому не уникальному параметру, например параметрам фигуры, становится достаточным основанием в битве за приобретение статуса инфлюенсера, а это в свою очередь ведет к получению привилегий селебрити, а затем уже открывает двери и к другим

<sup>3</sup> ИНСТАГРАМЩИЦЫ | Высший свет против девушек в купальниках. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=5LP3q6Pb\\_8Q&t=1414s](https://www.youtube.com/watch?v=5LP3q6Pb_8Q&t=1414s) (дата обращения: 30.10.2021).

аспектам жизни селебрити — будь то круг потребительских возможностей или коммуникативных проявлений, таких как интервью, приглашения, съемки и т. д.

Наконец, третий принцип успешной презентации Гофмана связан с осмотрительностью. «Когда велика вероятность подвергнуться контрольной проверке, неприкрашенные факты можно представлять другим в радужном свете, и исполнители могут играть свою партию во всю силу, демонстрируя все свои достоинства» [Гофман, 2000: 262]. Внеплановая проверка и потенциальная возможность обнародовать любую частную конфликтную ситуацию — одна из ключевых черт современного медиаландшафта. Кричащие на уроке учителя, конфликты на работе, несоответствие нормам и требованиям безопасности — формат шоу-ревизоров стал одной из популярных логик развития контента, заведомо потенциально востребованного у широкой аудитории.

Итак, тесное переплетение зрительских ожиданий, форматов классического телевидения и жанров профессиональной прессы встречается в социальных сетях с возможностью бесконечного расширения числа участников, претендующих на ведущую роль. Борьба за аудиторию — не только следствие тщеславия участников, но и необходимое условие развития любого проекта, продукта и индустрии. Закадровые съемки и участники «из-за кулис» становятся новыми источниками внимания и интереса. Бывшие в тени ведущих исполнителей, с развитием новых медиа участники профессионального поля получают право заявить о себе. Это может быть важным шагом в развитии карьеры и формировании персонального бренда. Как, например, фотограф Дмитрий Марков, чьи фотографии вышли за пределы Instagram, обеспечили ему широкую профессиональную известность, а затем и интерес к персоне (приглашение на интервью, приглашение в качестве ведущего программы, публичные высказывания по несвязанным с фотографией темам). Марков стал героем сразу нескольких рейтинговых каналов на YouTube — с ним выходили интервью на каналах «Редакция» и «ВДудь». Сегодня Марков не только известный фотограф, но и ведущий собственной программы в проекте канала «Редакция», на его персональный аккаунт в Instagram подписано более 800 тыс. пользователей.

В первой части статьи мы говорили о том, как понятие «селебрити» трансформируется, вовлекая в свою орбиту большее количество участников, вырабатывая определенные алгоритмы соответствия, разворачивая жесткую конкуренцию за внимание зрителей между тысячами участников. Расширение репертуара ролевых моделей вкпе с закреплением повторяющихся приемов повествования и репрезентации приводит к важному сдвигу в понимании сути селебрити (и микроселебрити). Споры о значимости влияния персоны, которые получают числовые статистические данные рейтингов внимания и реакций, становятся скорее рабочей информацией для расчета маркетинговых компаний, но не имеют абсолютных величин соответствия для всех ниш. Само же понятие «селебрити» сдвигается в своем значении скорее к набору правил поведения и персональной репрезентации — способов показывать себя, снимать истории, задавать темы обсуждений, общения с аудиторией и т. д.

Внимание к традиционным областям шоу-бизнеса с развитием социальных сетей дополнилось другими темами, расширяя репертуар ролей и профессио-

нальных ниш, которые интересны аудитории и участники которых вовлекаются в освоение общих принципов производства собственного образа в канонах культуры знаменитостей.

Классические медиа изредка разнообразили пространство героями-звездами из неартистической среды. Можно вспомнить несколько имен «академических звезд» на телевидении — таких как Маршалл Маклюэн, активно включенный не только в изучение, но и самопрезентацию на телевидении. Мы можем привести ряд программ, популяризирующих науку и сделавших настоящими селебрити своих ведущих. Например, Николая Дроздова, профессора МГУ и ведущего одной из классических телепрограмм еще советского телевидения «В мире животных». Как мы уже отметили, культура селебрити — это в первую очередь медиатизированная культура, и классические медиа создают дефицитную модель, при которой ограниченный ресурс трансляции формирует повышенный спрос и статус тому, кто все же пробился через узкий фильтр к аудитории.

Изменения новых медиа, о которых мы говорили выше, приводят к расширению возможностей заявить о себе, а вместе с этим и к расширению бизнес-стратегий продвижения товаров, услуг самого разного толка. Раз производство публичной личности-бренда можно определить как некоторую технологию, разработанную специалистами в области коммуникаций и культурных индустрий, очевидно, что расширение медиавозможностей приведет к повышению запроса на производство селебрити в разных областях и сферах жизни. Быть известным, быть востребованным в классическом медиаполе (выступать на телевидении, давать интервью), проводить встречи с поклонниками и собирать залы. Писать книги и раздавать автографы. Размещать профессиональные фотосессии. Отныне это не мечта начинающих артистов, но и повседневный труд врачей, учителей, психологов, репетиторов, мастеров и всех тех, кто развивает свой бизнес в самых разных областях, далеких от шоу-бизнеса. Это существенно меняет и трансформирует профессиональные повседневные практики экспертов, вносит новые требования и формирует запрос на развитие дополнительных гибких навыков. Это косвенно подтверждает высокий спрос на услуги тренеров речи и дикции, фотопозирования и раскрепощения, съемок и монтажа видео, копирайта. Сегодня для того, чтобы быть преуспевающим специалистом в своей области (особенно если ты работаешь на себя), необходимо включить в практики производства и собственный публичный имидж.

Мы проанализировали 30 блогов русскоязычных экспертов помогающих профессий (доктора, психологи, репетиторы — в равных пропорциях) с аудиторией более 10 000 подписчиков. Этот небольшой срез мы использовали для фокуса внимания на самых общих тенденциях. Дальнейшее изучение темы и описание частных особенностей позиционирования потребует, безусловно, исследования на большей выборке. Территориальную привязку блогов описать представляется затруднительным, так как место нахождения либо непринципиально самому блогеру и он не акцентирует его в материалах либо сознательно меняет геолокации от сообщения к сообщению. Обобщая основные тенденции и приемы, можно выделить следующее:

1. Все пользователи в своей контент-политике чередуют исключительно профессиональную информацию с презентацией определенных аспектов своей

частной жизни — отношений в семье, увлечений, отдыха и т. д. С одной стороны, это продиктовано запросом на постоянную сетевую активность и обновление контента. Но, с другой стороны, в этом можно усмотреть и стремление повторить путь «больших звезд», чья частная жизнь является темой пристального зрительского внимания.

2. Проведение профессиональных фотосессий и использование сессионных фотографий в оформлении аккаунтов становится важной частью блогов. Здесь мы сталкиваемся еще с одной проблемой селебрити не из мира шоу-бизнеса: эксперты, чья жизнь предполагает по роду деятельности более рутинизированные практики, испытывают сложности с созданием постоянно обновляемого визуального контента.

3. Еще одна общая черта — демонстрация экспертности шире основной предлагаемой услуги. Темы профессиональных предложений (курсы, тренинги, консультации и т. д.) чередуются с более цельным освещением области занятости и нередко подкрепляются дополнительными активностями, такими как выпуск книг, фан-встречи с аудиторией и др. Здесь оказываются востребованы регалии и рассказы о профессиональных достижениях. Часто они повторяются регулярно или подаются в виде серии постов «Моя история», «История становления». Особое место в системе позиционирования отводится опыту внешней медиавостребованности — участию в качестве приглашенного эксперта в телевизионных проектах, интервью, гостевые визиты на другие каналы. Подобного рода опыт подтверждает высокий статус и значимость персоны. Использование общих принципов раскрутки аккаунтов: перекрестные эфиры, акции, конкурсы и другие формы деятельности, способствующие вовлечению аудитории и повышению «видимости» эксперта в публичном пространстве. Новые возможности позиционирования создают не только новые возможности расширения аудитории, но и жесткую конкурентную среду, которая требует от участников быстрого освоения большого круга дополнительных компетенций или формирования собственной команды.

## **Заключение**

Мы рассмотрели несколько понятий, описывающих публично известных персон (селебрити, знаменитости, инфлюенсеры) в контексте влияния развития медийных технологий на способы позиционирования и интерес со стороны аудитории. Технологические и коммуникативные изменения в сфере новых медиа привели к существенному расширению репертуара ролей, позволяющих привлекать новые голоса и образы в систему селебрити — производить не просто известные аудитории образы, но и оказывающие воздействие. Коммуникация влияния предполагает распространение актуальной повестки дня, рекламного контента, повышение трансмедийного потенциала больших медиапроектов, появление новых локаций и персонажей активного интереса массовой аудитории, успешное предложение знаний, умений и услуг и т. д. Все больше пользователей социальных сетей используют в своем повседневном общении принципы взаимодействия, ранее характерные для классических «звезд», — автограф-сессии, распространение собственных профессиональных фотосессий, интервью, знакомство с деталями приватной жизни и т. д. При этом важно, что речь идет не столько о случайно

совпадающих приемах, но о складывающейся системе новых практик, со своими правилами, нормами, новыми профессионалами (smm-специалисты, информационные продюсеры, продюсеры TikTok-домов и другие новые игроки рынка). Отчасти культура селебрити новых медиа базируется на многообразии приемов, открытых телевидением и прессой, но также привносит и собственные решения. Переходя в социальные сети, практики «раскрутки» отдельных персон используют каждый технологический элемент, предлагаемый сетью, для достижения более высоких и исчисляемых знаков успешности — от количества лайков до опций диверсификации аудитории типа «близких друзей». Это, в свою очередь, позволяет повысить социальный и культурный капитал героя с отработанными путями конвертации публичной востребованности в финансовый успех или вовлечение аудитории в воронки продаж того или иного продукта/предложения.

Появление новых участников, жесткая конкуренция за внимание, расширение рынков аудитории и участников, освоение рядовыми пользователями практик создания контента и принципов коммуникативных паттернов общения с аудиторией приводят к важному сдвигу в понимании сути понятия «селебрити» (и «микроселебрити»). Культура и дискурс селебрити сегодня — это не только (а порой и не столько) степень известности, подтвержденная статистикой зрительских охватов, вовлеченностью аудитории, перекрестным информационным шумом, но в большей степени набор действий (количество историй, наличие профессиональных фотосессий, интервью, как бы внешних «кадров папарацци» и т.д.), стиль общения с аудиторией (эфир, разборы, личные встречи, автограф-сессии, вопросы-ответы и пр.), способы репрезентации собственного образа и чередование определенных рубрик, производящих рассказ о пути становления, сфере профессиональной и повседневной жизни. И если с 1920-х годов расцвет системы звезд был связан с развитием культурных индустрий, медиатехнологий и массовой культуры, то век спустя практики продвижения публичных фигур не только приобрели новые формы и инструменты, но фактически трансформировали объем и наполнение понятия «селебрити». Акцент сместился от привлекающих внимание завоеваний (ролей, хитов, скандалов), освещаемых немногочисленными и усиливающими эффект значимости медиа, к рутинизированным технологиям исполнения «селебрити»-ритуалов. Эти практики известны исполнителям и ожидаемы аудиторией. Приемы и жанры достаточно универсальны для разных сфер и могут вначале создать образ «звезды», а затем представить вниманию «разогретой» аудитории проект-завоевание (встречу, песню, книгу или что-либо), существенно повысив его символический капитал. Селебрити перестали быть только частью культурных индустрий и шоу-бизнеса, но привнесли их элементы в другие области деятельности, став универсальной технологией производства ценности.

## Список литературы (References)

- Адорно Т., Хоркхаймер М. Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс. М.: Ад маргинем, 2016.
- Adorno Th., Horkheimer M. (2016) Kulturindustrie — Aufklärung als Massenbetrug. Moscow: Ad marginem. (In Russ.)

- Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. № 5. С. 60—75.  
Bourdieu P. (2002) *Formes de capital*. *Economic Sociology*. No. 5. P. 60—75. (In Russ.)
- Гофман И. Представляя себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2000.  
Goffman E. (2000) *The Presentation Self in Every Day Life*. Moscow: Kanon-Press-Ts; Kuchkovo pole. (In Russ.)
- Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. № 4. С. 31—51.  
Granovetter M. (2009) *The Strength of Weak Ties*. *Economic Sociology*. No. 4. P. 31—51. (In Russ.)
- Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2003.  
McLuhan M. (2003) *Understanding Media: The Extensions of Man*. Moscow: Kanon-Press-Ts; Kuchkovo pole. (In Russ.)
- Маршалл Д. Продвижение и предъявление себя: селебрити как символ презентационный медиа // Логос. 2016. № 6. С. 137—160.  
Marshall D. (2016) *The Promotion and Presentation of the Self: The Celebrity as a Marker of Presentational Media*. *Logos*. No. 6. P. 137—160. (In Russ.)
- Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М.: АСТ, 2002.  
Ortega y Gasset J. (2002) *La rebelión de las masas*. Moscow: AST. (In Russ.)
- Тросби Д. Экономика и культура. М.: Издательский дом ВШЭ, 2013.  
Throsby D. (2013) *Economics and Culture*. Moscow: HSE Publ. House. (In Russ.)
- Хестанов Р. Креативные индустрии — модели развития // Социологическое обозрение. 2018. № 3. С. 173—196. <https://www.doi.org/10.17323/1728-192X-2018-3-173-196>.  
Khestanov R. (2018) *Creative Industries — Models of Development*. *Russian Sociological Review*. No. 3. P. 173—196. <https://www.doi.org/10.17323/1728-192X-2018-3-173-196>. (In Russ.)
- Austin T., Barker M. (2003) *Contemporary Hollywood Stardom*. New York, NY: Oxford University Press.
- Banks M. (2019) *Valuing Cultural Industries*. London: Routledge.
- Davies R., Sigthorsson G. (2013) *Introducing the Creative Industries: From Theory to Practice*. Los Angeles: Sage.
- Evans J. (2005) *Celebrity, Media and History. Understanding Media: Inside Celebrity*. New York, NY: Open University Press. P. 11—57.
- Giles D. (2018) *Twenty-First Century Celebrity. Fame in Digital Culture*. London: Emerald.
- Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. (1944) *The People's Choice. How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York, N.Y.: Duell, Sloan, and Pearce.
- Marwick A. (2013) *Status Update. Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven, CO: Yale University Press.

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1988](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1988)



**Е. Ю. Рождественская**

**ИНТЕРВЬЮИРУЯ ЭЛИТУ И СЕЛЕБРИТИ:  
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ОГРАНИЧЕНИЙ**

**Правильная ссылка на статью:**

Рождественская Е. Ю. Интервьюируя элиту и селебрити: сравнительный анализ возможностей и ограничений // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 64—91. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1988>.

**For citation:**

Rozhdestvenskaya E. Y. (2021) Interviewing the Elite and Celebrities: A Comparative Analysis of Methodological Opportunities and Limitations. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 64–91. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1988>. (In Russ.)

## ИНТЕРВЬЮИРУЯ ЭЛИТУ И СЕЛЕБРИТИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ОГРАНИЧЕНИЙ

*РОЖДЕСТВЕНСКАЯ Елена Юрьевна — доктор социологических наук, профессор факультета социальных наук, ведущий научный сотрудник МЛ ИСИ, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия*

*E-MAIL: erozhdestvenskaya@hse.ru  
<https://orcid.org/0000-0001-6874-2404>*

**Аннотация.** Статья посвящена методологическим и методическим вопросам интервьюирования представителей политической и бизнес-элиты с одной стороны и селебрити — с другой. Сравнительный анализ подходов к этим группам предполагает поиск сходств и различий в их характеристиках. Объединяющим моментом становится постепенная селебритизация элит, проявляющаяся в большей персонализации, включенности в дискурсы и перформансы публичной сферы и выборе надидеологической позиции в случае политических коммуникаций. В то же время наблюдается и встречный тренд по перетеканию селебрити в другие элиты, бизнес и политику — в терминах Редмонда, текучая селебритизация.

Селебрити концептуализируются как новая элита с ресурсом влияния в информационном обществе, но парадоксально отмечается ее безвластный характер. В статье предложен систематический анализ процессов интервьюирования при изучении политической и бизнес-элиты и элиты селебрити. Актуальность возможностей и ограничений метода интервью обнаруживается

## INTERVIEWING THE ELITE AND CELEBRITIES: A COMPARATIVE ANALYSIS OF METHODOLOGICAL OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS

*Elena Yu. ROZHDESTVENSKAYA<sup>1</sup> — Dr. Sci. (Soc.), Professor at the Faculty of Social Sciences, Leading Researcher at the International Laboratory for Social Integration Research*

*E-MAIL: erozhdestvenskaya@hse.ru  
<https://orcid.org/0000-0001-6874-2404>*

<sup>1</sup> HSE University, Moscow, Russia

**Abstract.** The paper considers the methodological and methodical issues of interviewing representatives of the political and business elite, on the one hand, and celebrities, on the other. Comparative analysis of approaches to these groups involves the search for similarities and differences in their characteristics. The unifying moment is the gradual celebritization of the elites, which manifests itself in greater personalization, involvement in the discourses and performances of the public sphere, and the choice of a supra-ideological position in the case of political communications. At the same time, there is a counter trend of celebrities flowing into other elites, business and politics — in Redmond's terms, liquid celebrity.

Celebrities are conceptualized as a new elite of a paradoxically powerless nature with a resource of influence in the information society. The author of this paper provides a systematic analysis of the interviewing processes used in the studies of the political and business elite and the celebrity elite. The relevance of the possibilities and limitations of the interview method is revealed against the back-

на фоне преимущественного дискурсивного/текстуального анализа селебрити, равно как и обращения к нерективным данным в случае изучения элит. Анализ исследовательского дискурса элит и селебрити структурирован по проблеме определения той или иной социальной группы, обоснованию методологического выбора в пользу интервьюирования, стратегиям получения доступа, контролю над ситуацией интервью, обеспечению баланса власти в ситуации интервью, а также баланса репрезентации и идентичности. В качестве результата анализа предложены рекомендации по упомянутым ключевым моментам интервьюирования селебрити и представителей других элит. Приведенные в статье эмпирические иллюстрации из исследований призваны обозначить описанные проблемные моменты в интервью.

Интервьюирование знаменитостей имеет особенность: у них слишком часто берут интервью, что снижает мотивацию к участию в академических исследованиях. Проблема доступа к селебрити для социологического интервьюирования может быть решена через гейткиперов, социальные сети или методом снежного кома при наличии первичного ключевого знакомства. Важен и эпистемологический момент, проявляющийся через дискурс persona studies — различие у интервьюируемого селебрити трех перформативных уровней: публичной личности, конструируемой частной личности и «реальной» частной личности.

**Ключевые слова:** элиты, знаменитости, интервью, стратегии интервью, методология

ground of the predominantly discursive/textual analysis of celebrities, as well as the appeal to non-reactive data in the case of studying the elites. The analysis of the research discourse of elites and celebrities embraces the problems of determining a particular social group, substantiating the methodological choice in favor of interviewing, choosing strategies for gaining access, controlling the interview progress, ensuring a balance of power in the course of the interview and securing the balance of representation and identity. Basing on the study results, the author proposes recommendations on the above-mentioned key points of interviewing celebrities and representatives of other elites. The empirical illustrations from research presented in the paper are intended to highlight the problematic points of the interviews.

Generally, celebrities are interviewed too often, which reduces the motivation to participate in academic research. The problem of access to celebrities for sociological interviewing can be solved through gatekeepers, social networks or using the snowball method if there is a primary key acquaintance. An epistemological moment is also important, which manifests itself through the discourse of persona studies highlighting the distinction in the interviewed celebrity of three performative levels: the public personality, the constructed private personality and the «real» private personality.

**Keywords:** elites, celebrities, interview, interview strategies, methodology

В статье обсуждаются вопросы методологии и методики интервьюирования двух групп: представителей политической и бизнес-элиты с одной стороны и селебрити<sup>1</sup> — с другой. Автор проводит сравнительный анализ подходов, что предполагает поиск сходств и различий в характеристиках этих групп. Объединяющим моментом становится постепенная селебритизация элит, проявляющаяся в большей персонализации, включенности в дискурсы и перформансы публичной сферы и выборе надидеологической позиции в случае политических коммуникаций. Политические и бизнес-элиты приоткрываются для общества, а селебрити конвертируют свой социальный капитал узнаваемости в широкое социально-политическое влияние. Подобная конвергенция актуализирует внимание к методолого-методической стороне изучения как элит, так и селебрити.

Анализ литературы показывает, что в исследованиях селебрити к настоящему моменту сложился преимущественно дискурсивно-текстуальный аналитический подход [Turner, 2010], в то время как при изучении элит принято обращение к нереактивным данным. Тем не менее структура публичного интервьюирования селебрити балансирует между целью повлиять на поведение потребителей и перформансом, претендующим на подлинность репрезентации героя. Как же тематизируется в социологии проблематика непосредственного face-to-face интервьюирования с представителями элит, обладающих властью, и селебрити, обладающих влиянием? Для ответа на этот вопрос автор статьи последовательно обращается к двум основным сюжетам: интервьюированию элиты (раздел 1) и интервьюированию селебрити (раздел 2), — структурируя их по таким сравнимым аспектам, как определения, специфика процесса интервью и его организации, проблемы связи и доступа к представителям группы, а также контроля и доминирования во время беседы.

## 1. Определения элиты

В основном методологическая литература обсуждает историю понятия элиты, границы этого понятия с учетом реконфигурации элитных групп, каналы рекрутинга и актуальные проблемы капсулирования и фрагментации элит<sup>2</sup>. Термин «элита» в социальных исследованиях можно проследить до начала 1900-х годов, когда индивиды с выдающимися талантами в любой области считались меритократической элитой, что обуславливало право управлять другими [Woods, 1998]. К 1950-м годам теоретизирование приняло функциональное направление, определяя «властные элиты» как законодателей, судей, военных и руководителей бизнеса. Далее линия обсуждения переключилась на содержание власти и привилегии элит [Odendahl, Shaw, 2002], их позиции в бизнес-сетях [Undheim, 2003]. Исследователи также классифицируют элиты по различным категориям. Согласно Келлеру (цит. по [Odendahl, Shaw, 2002]), «стратегические элиты» могут быть определены как элиты с устойчивым социальным влиянием. В силу своих позиций или ресурсов

<sup>1</sup> В статье понятие «селебрити» используется синонимично понятию «знаменитости». Предпочтения автора в пользу этого термина обусловлены предметом исследования — дискурсом селебрити, который сложился в основном в англоязычной научной литературе.

<sup>2</sup> В отечественном контексте это широкое междисциплинарное поле представлено целым рядом исследователей, среди которых В. Гимпельсон, И. Бунин, И. Куколев, В. Радаев, О. Шкаратан, Т. Заславская, Е. Орех, А. Дука, О. Крыштановская, С. Перегудов, С. Барсукова, А. Чепуренко, В. Ледяев, А. Чирикова, Д. Тев и другие.

они способны влиять на развитие общества или принимать относительно него принципиальные решения. К этому общему определению возможны существенные дополнения, как у Пьера Бурдьё, который к аргументам о «доминирующем принципе господства» в поле власти присоединяет и «преобладающий принцип легитимности» власти. Поэтому вклад Бурдьё заключается в увязывании легитимности господства и социального неравенства. Кроме того, он сосредоточил свое внимание на «структурах власти» и на специфической логике позиций на арене борьбы, преобладающих способах восприятия, мысли и действия, легитимных механизмах воспроизводства элит, а не на профиле представителей этих групп [Bourdieu et al., 1991]. Ведущий немецкий элитист Михаэль Хартманн вводит контрастное по подходу с Бурдьё дополнение к упомянутому определению. Его занимал именно профиль представителей элиты и пути их рекрутинга. Он даже вводит уточнение: господствующий класс, позиционная элита, которую составляют члены советов директоров в крупных корпорациях — те, кто по социальному происхождению, образовательным капиталам и хабитусным характеристикам принадлежит к гораздо более широкому социальному слою [Hartmann, 2002], чем топ-менеджеры, которых относил к концентрированной властной элите его предтеча Райт Миллс. Ведь элита состоит не только из небольшой группы носителей властных позиций, но также из той социальной среды, которую составляют около 4 % населения и из которой преимущественно рекрутируются обладатели высших позиций. В целом использование термина «элита», как правило, соотносится с конкретной национальной социальной структурой. Поэтому история теорий элиты всегда рассматривает эту группу в контексте ее возникновения, различая, например, исторически сложившиеся национальные способы рекрутинга в элитные группы.

Однако сегодня, например, положение человека в компании — не показатель стабильного элитного статуса; определенные акторы считаются членами элиты, поскольку занимают стратегические позиции в социальной сети и действуют как важные посредники между социальными структурами [Burt, 2000]. Более того, элитный статус может быть привязан к месту и времени, как утверждает Уильям Харви [Harvey, 2010]. Например, индивид может быть причислен к элите в одном конкретном регионе, но не в другом. То есть статус представителя элиты не статичен, поскольку со временем можно обрести или потерять его. Меняются и границы определения элит: как справедливо отмечают Сэвидж и Уильямс [Savage, Williams, 2008: 13], 70 % компаний из списка FTSE 100<sup>3</sup> в начале 1980-х годов были представлены в индексе и в первой декаде этого века, однако остальные, выйдя из него, уже не представляют корпоративную власть.

Наиболее распространенными элитными группами являются бизнес- или корпоративные, политические, профессиональные и социальные элиты, которые позиционируются как не исключают друг друга [Hertz, Imber, 1995; Morris, 2009; Odendahl, Shaw, 2002]. Делани определяет как «ультра-элиты» тех, кто находится на топ-позициях крупных организаций [Delaney, 2007]. Наконец, Андхайм [Undheim, 2003] отделяет экспертов от представителей элит, описывая первых как узких специалистов, а вторых как универсалов. Таким образом, есть несколько

<sup>3</sup> The Financial Times Stock Exchange 100 Index — ведущий индекс Британской фондовой биржи.

способов определить, кто может квалифицироваться как элита на основании атрибутирования, поведения и отношений, и существует множество способов их дальнейшего обозначения.

Исторически сложилось так, что многие дисциплины социальных наук были выстроены на опыте применения количественных исследований, а потому игнорировали опыт элит, которые были недостаточно многочисленными для включения в выборочные обследования [Savage, Williams, 2008]. Однако признание важности качественных методов наряду с количественными в последние десятилетия привело к возрождению этнографических исследований, включая наблюдение и интервью, и росту популярности лонгитюдных исследований элит [Harvey, 2010].

### *Выбор метода интервью при изучении элит*

Интервьюирование элитных групп ограничено представлено в социологической методической литературе по вполне понятным причинам: к этой категории информантов сложно получить доступ, и даже в случае успеха в интервью складывается асимметрия власти, проявляющаяся как доминирование. Для доступа к элитам необходимо понимание контекста этой социальной группы, а также применение особых стратегий вовлечения собеседников в интеракцию, планирования интервью и подготовки к нему; стратегий, способствующих взаимопониманию в процессе интервью. Эффективное интервьюирование позволяет, как утверждает Харви, генерировать новые содержательные данные [Harvey, 2010].

Корпус методической литературы, посвященной интервьюированию элит, невелик [Odendahl, Shaw, 2002; Thomas, 1995; Welch et al., 2002]. Еще в 1995 г. Герц и Имбер объясняли подобное положение дел следующим образом:

*Исторически сложилось так, что бизнес-элиты были наиболее трудной группой с точки зрения доступа для социологов. Иерархия бизнес-организаций предназначена для защиты тех, кто там работает, и для удержания посторонних от того, чтобы больше узнать о том, как они работают [Hertz, Imber, 1995: 35].*

В основном научная литература по проведению интервью с представителями элит сфокусирована на определении и категоризации этих групп, решении проблем доступа и неравенства позиций интервьюера и интервьюируемого [Delaney, 2007; Dexter, 2006; Harvey, 2010; Hertz, Imber, 1995; Richards, 1996; Odendahl, Shaw, 2002]. Кроме этого обсуждаются вопросы понимания контекста различных элитных групп и их специфических норм как детерминант формата интервью и того, кто может получить мандат на интервьюирование, а также роль прагматизма и профессионализма в получении доступа к элите и ее изучению [Cochrane, 1998; Dexter, 2006; Hirsch, 1995; Odendahl, Shaw, 2002; Ostrander, 1993; Cunningham-Sabot, 1999; Yeung, 1995].

Приведем пример изучения американской медицинской элиты. Элен Голдман и Сюзан Суэйз описывают в своем исследовании специфику сферы здравоохранения в США — больниц и системы медицинского обслуживания [Goldman, Swayze, 2012]. В указанной области практически не существует методических рекомендаций по дизайну исследования, предполагающего проведение интервью с пред-

ставителями элиты. Нормы, которые важно понимать в этом контексте, включают исторически сложившуюся традицию по использованию коротких телефонных интервью. Кроме того, запросы на вовлечение в исследования обычно проверяются профессиональными организациями, рекомендующими своим членам принимать или не принимать участие. Наконец, немногие руководители больниц и системы здравоохранения включаются в качественные исследования, что может ограничивать их значимость для представителей элит и дополнительно снижать желание полноценно принимать в них участие. Свою работу исследовательницы начали с просмотра веб-сайта организации и поиска информации о ее руководстве и об обслуживаемом ей регионе. Это позволило получить представление об истории организации и ее услугах, познакомиться с биографиями генерального директора и членов правления, систематизировать сведения о географии региона, его предприятиях, ресурсах, важных исторических и общественных событиях. При подтверждении времени собеседования помощников спрашивали, происходило ли в этот день что-нибудь особенное, что могло бы повлиять на график генерального директора или доступ исследователя к нему.

Затем в своей работе авторы используют метод глубинного интервью по версии Зайдмана [Seidman, 1998], суть которого состоит в трехэтапном процессе выявления потенциальных участников, установлении контакта с ними и обеспечении обязательства участвовать. К интервью удалось привлечь квалифицированных консультантов по стратегии здравоохранения и руководителей национальной ассоциации здравоохранения, в состав которой входят больницы и системы предоставления медицинских услуг. Эти группы были выбраны из базы потенциальных участников из-за их обширных знаний в области здравоохранения, регулярного контакта с остальными представителями группы и признания их ведущей экспертной роли. Отобранные для интервью консультанты были определены в результате анализа отраслевых публикаций и программ конференций. В итоге число ключевых персон для интервьюирования вошли руководитель, специалист, ответственный за стратегию и политику учреждения, и глава совета директоров по стратегическому планированию. С ними связались в письменной форме и попросили указать двух или трех человек, с которыми они работали и которые соответствовали определению опытного стратега в медицинской сфере. Такой качественный критерий отбора обеспечил фокус на профессиональных качествах интервьюируемых. Этот прием известен как «социальная маркировка» и широко используется для выявления участников исследования в изучении формирования экспертных знаний [Richards, 1996; Yeung, 1995; Sternberg, 1999]. Описанная стратегия выявила 36 возможных участников, статус которых соответствовал позиции генерального директора (CEO), хотя должность не была указана в качестве критерия отбора. Другие исследователи сходным образом описывают процесс выявления потенциальных участников как специфический для конкретной профессиональной ситуации и отрасли [Dexter, 2006; Odendahl, Shaw, 2002; Richards, 1996; Useem, 1995; Yeung, 1995].

Поскольку корпоративная элита — это влиятельные, известные и/или хорошо информированные люди в организации, интервью с ними дает множество преимуществ. Из-за своего положения представители управленческой элиты

могут располагать информацией, которой нет у других сотрудников: они могут предоставить подробное описание организации и обсудить внешние отношения с контрагентами; они, вероятно, будут лучше ориентироваться в юридических и финансовых структурах, а также смогут обсудить организационную политику и планы на будущее [Marshall, Rossman, 1999].

В то же время есть множество проблем при проведении интервью с представителями элиты. Как было упомянуто ранее, в научной литературе рассматриваются две общие проблемы: получение доступа и конфронтация с доминированием во время интервью [Harvey, 2010]. Проблемы с доступом связаны с трудностями в контакте с элитой, вероятным отсутствием обратной связи и плотностью их графика [Marshall, Rossman, 1999]. На следующих этапах могут возникнуть многочисленные препятствия во время интервью, в том числе — попытки представителей элиты контролировать процесс и расспрашивать интервьюера о различных элементах исследования. Как отмечает Каннингем-Сабо [Cunningham-Sabot, 1999], интервьюируемые из элитной группы могут занять «оборону», проявляя препятствующие сотрудничеству модели поведения, поскольку они чувствуют угрозы или риски; однако они могут быть открыты, считая академические исследования ценными для общества и стремясь внести свой вклад. Некоторые авторы предлагают идеи по преодолению описанных проблем — впрочем, эти предложения носят общий характер и должны быть адаптированы к конкретной исследовательской ситуации и культуре элитной группы [Cochrane, 1998; Dexter, 2006; Hirsch, 1995; Odendahl, Shaw, 2002; Ostrander, 1993; Cunningham-Sabot, 1999; Yeung, 1995].

*Получение доступа.* Как отмечалось выше, большая часть литературы по интервьюированию элит посвящена проблемам получения доступа к информантам [Delaney, 2007; Dexter, 2006; Harvey, 2010; Richards, 1996; Odendahl, Shaw, 2002]. Решение этой задачи начинается с выявления потенциальных участников. В методической литературе предлагается изучать списки предприятий, базы данных, каталоги и публикации, а также использовать личные контакты (при их наличии) и методы выборки снежного кома (поле не открывается сразу, оно «приоткрывается»), чтобы определить, у кого брать интервью [Dexter, 2006; Odendahl, Shaw, 2002; Thomas, 1995; Yeung, 1995]. Несмотря на свою эффективность, эти стратегии могут привести к выявлению участников, которые могут не иметь глубоких знаний об изучаемом феномене [Odendahl, Shaw, 2002].

Для связи с потенциальными участниками в научно-методической литературе рекомендуется обращение к влиятельному человеку или своим знакомым для посреднического представления, отправка убедительного вступительного письма с указанием цели исследования и его преимуществ для участников, а также упоминание любой институциональной поддержки, что может придать легитимность исследованию [Delaney, 2007; Richards, 1996; Thomas, 1995; Yeung, 1995]. Впечатления от первого контакта будут положительными, если на первичном этапе удастся продемонстрировать хорошую академическую подготовку и продуманность исследования [Lilleker, 2003]. Другие советы предостерегают от использования сугубо академического языка и слишком пространного описания самого

проекта — это может привести к тому, что исследователь будет перенаправлен к штатному специалисту, но не получит доступ к элите [Dexter, 2006].

В методологической литературе признается значимость контроля гейткиперов элиты. Секретарь-референт изображается либо как препятствие, которое нужно обойти, либо как защитник-помощник, который будет транслировать исследователям то, что они хотят: например, информацию о встрече с представителями элиты, если исследователи достаточно вежливы и настойчивы в своих просьбах [Cochrane, 1998; Dexter, 2006; Richards, 1996; Undheim, 2003]. Харви [Harvey, 2010] предлагает иной взгляд на гейткиперов, рассматривая их как потенциальные возможности, и описывает встречу с референтом для описания своего исследования, в результате которой его направили к 60 потенциальным участникам. Одендаль и Шоу характеризуют процесс установления контактов с представителями элиты как «требующий стратегий, сочетающих изобретательность, социальные навыки, контакты, осторожные переговоры и удачные обстоятельства» [Odendahl, Shaw, 2002: 307].

В то же время в литературе содержится мало сведений о том, как исследователям следует поступать в ситуации, когда элита отказывает в участии. Андхайм [Undheim, 2003] отмечает: знание того, почему представители элиты согласятся или откажутся участвовать, должно быть частью программы исследования; Каннинггам-Сабо [Cunningham-Sabot, 1999] и Томас [Thomas, 1995] советуют подчеркивать желание исследователя понять социальный мир с точки зрения элиты. Делани дает исследователям схожие рекомендации: «Обозначьте в переговорах, что человек, у которого вы хотите взять интервью, внесет важный и даже уникальный опыт в эту тему, а их конкретный опыт и знания имеют решающее значение для полного понимания рассматриваемой проблемы» [Delaney, 2007: 212]. Однако эти предложения сформулированы с точки зрения исследователя, но не самих участников, и предполагают, что элита являет собой открытую группу, заинтересованную в проведении исследований [Cunningham-Sabot, 1999]. Декстер [Dexter, 2006] считает привлекательной для элиты возможность рассказать или представить свою версию институциональной истории, что равнозначно удержанию интерпретативной власти в своих руках.

Возвращаясь к исследованию Голдман и Суэйз, отметим, что для доступа к руководителям учреждений системы здравоохранения (как представителей медицинской элиты) и их вовлечения в интервью успешной оказалась комбинация следующих стратегий: повторное переопределение элиты как экспертной группы известными стратегами в области здравоохранения; указание на то, что это исследование спонсировалось университетом, чтобы выгодно сопоставить его с консалтинговыми исследованиями, которые часто считаются предвестниками продаж; и указание на то, что участие элиты в исследовании поможет развитию лидерских качеств будущих руководителей здравоохранения [Goldman, Swayze, 2012]. Примечательно, что последняя стратегия возникла в результате разговора с представительницей медицинской элиты, которая во время первоначальной телефонной беседы проинструктировала исследователя относительно лучших подходов к своим коллегам — отметив, что ее коллеги чрезвычайно заняты, но также обеспокоены судьбой своего наследия, и было бы перспективно оформить запрос как способ систематизировать их опыт, чтобы другие могли на нем учиться.

Любопытна и кода проведенного исследования с методической точки зрения: по его завершении всех участников спросили, почему они решили участвовать. Большинство отметили, что им очень помог самоанализ и их никогда раньше не опрашивали на эту тему, интервью даже сравнивали с психотерапией. Причины их первоначального согласия варьировались от чистого любопытства и желания помочь другим до их давнего интереса к стратегии развития здравоохранения и способам ее улучшения [Goldman, Swayze, 2012]. Таким образом, представители элиты участвовали не оценивая, «что это дает мне» или «оправдались ли для меня время и затраты», а ориентируясь на предполагаемый экспертный вклад.

*Контроль над ситуацией в интервью.* Исследователям рекомендуется проявлять гибкость при планировании интервью с элитой, учитывать предпочтения интервьюируемых относительно времени и места его проведения, чтобы обеспечить их удобство и комфорт [Harvey, 2010; Odendahl, Shaw, 2002; Thomas, 1995]. Обед, который является обычным поводом для деловых обсуждений, не считается хорошим временем для интервью, поскольку общественное место, скорее всего, ограничит беседу общим разговором [Dexter, 2006]. Делани признает, что элиты вправе диктовать время и место проведения интервью с глубиной планирования до нескольких недель или месяцев [Delaney, 2007]. В то же время он советует использовать «давление календарного плана» — например, подстраивать предложения под их приезд в город на конференцию, чтобы облегчить планирование и иметь временные границы. Одендаль и Шоу [Odendahl, Shaw, 2002] по следам своего опыта высказывают опасения, что элиты могут заставлять исследователей ждать в течение длительного времени, сообщать по прибытии, что время встречи значительно сокращается, или прерывать интервью из-за занятости, не заменяя упущенного времени. Подготавливаясь к интервью, исследователям рекомендуется выполнить своего рода домашнее задание, чтобы понять культуру, контекст и социальные нормы той элитной группы, в которую они входят, включая стиль одежды и ритуалы взаимодействия между элитами [Odendahl, Shaw, 2002; Ostrander, 1993; Richards, 1996; Thomas, 1995], хотя никаких конкретных указаний относительно того, как раскрыть эту информацию, не дается. Другой совет по подготовительной фазе интервью предлагает заранее отправить гайд с вопросами по интервью, чтобы продемонстрировать профессионализм, помочь с проблемами контроля и максимально эффективно использовать время интервьюируемого. Однако подобное предварительное уведомление не было поддержано, например, Зайдманом [Seidman, 1998], предпочитающим, чтобы вопросы возникали в результате эмпатийного слушания и активного вопрошания со стороны исследователя; с его точки зрения, это стимулирует готовность интервьюируемого делиться своим опытом.

*Установление властного баланса и взаимопонимания.* Предполагается, что элиты, привыкшие к высокому статусу и руководящей роли, будут пытаться контролировать и процесс интервью, постоянно подвергая сомнению методы исследования, формулировки вопросов, направление беседы и полномочия исследователя. Эти формы контроля могут вылиться в попытки изменять и переформулировать вопросы, давать встречные уточняющие реплики, доминировать с помощью сложных ответов и оценочных суждений, а также в целом использо-

вать интервью, чтобы представить себя только в положительном свете [Delaney, 2007; Morris, 2009; Odendahl, Shaw, 2002; Ostrander, 1993; Welch et al., 2002]. Большие возрастные и гендерные различия также полагаются потенциальными препятствиями для серьезного отношения к интервьюеру [Cochrane, 1998; Odendahl, Shaw, 2002].

Ниже в целях эмпирической иллюстрации приведен транскрипт из интервью<sup>4</sup> с представителем российской деловой элиты (глава госкорпорации). Он содержит поочередные вопросы и реплики интервьюера и интервьюируемого, некоторые из которых выделены автором статьи. Это смысловое выделение призвано проиллюстрировать дискурсивные формы сопротивления статусного респондента: оценка вопросов, перехват инициативы и внесение собственного ритма в разговор, встречные вопросы, квалификация вопросов как некорректных, саботаж, сомнение в квалификации интервьюера, переадресация собственных затруднений разработчикам исследования через голову интервьюера.

*И.: Какие факты в вашей профессиональной деятельности вы считаете ключевыми?*

*Р.: **Вопрос неожиданный, точно не имеет отношения к примерному перечню вопросов, который мне раньше давали.** Он простой, с одной стороны, с другой, достаточно сложный...*

*И.: Что вы думаете о будущем вашей профессиональной деятельности?*

*Р.: У меня в этом смысле ответ достаточно стандартный. Есть, или бывают, поручения или предложения, от которых нельзя отказаться, и в этом смысле — куда Родина направит, что называется, там и будет реализовываться моя профессиональная деятельность. Что касается текущей ситуации, то никаких внутренних мотивов, связанных с изменением места работы, у меня нет.*

*И.: Мотивов нет — но, очевидно, вы строите какие-то планы, имеете в виду какую-то перспективу... Не спрашивая о том, какие это планы и перспективы, — на каком временном горизонте вы строите ваши профессиональные планы?*

*Р.: Еще раз повторюсь — если будут какие-то предложения или поручения, от которых нельзя будет отказаться, то временной горизонт будет определен такого рода поручениями и предложениями. Если говорить о работе в режиме «по собственному желанию», то это, наверное, история не менее чем 5—10 лет.*

*И.: Вы видите свое будущее как профессионала в России или за рубежом?*

*Р.: Не, в России. **Странный вопрос, если честно.** Я не знаю, был ли хоть один из интервьюируемых, который ответил на этот вопрос: «за рубежом»...*

*И.: От чего зависит реализация ваших профессиональных планов?*

*Р.: **Подождите.** Я же на самом деле ответил целиком, какие факторы. У нас факторов достаточно много. [Долго перечисляет]*

*И.: Извините, прерву. Вы сейчас говорите о том, что военные называют «вводные» для тех проектов, которые вы осуществляете, сидя за вашим рабочим столом...*

*Р.: О работе в целом, конечно. Это не всегда проекты, функция...*

<sup>4</sup> Отрывок из интервью заимствован из материалов проекта по изучению мнений политической и бизнес-элиты, в котором принимала участие автор статьи. Проект обладает закрытым статусом, поэтому имена, даты и специфика занятости анонимизированы.

И.: А если говорить именно о вашей профессиональной деятельности — вопрос о **вас**, не о том, **что** вы делаете, а о том, что делаете **вы**.

**Р.: Разница есть?**

И.: Есть — я акцент перенес со «что» на «кто». Вот на вас какие-то факторы влияют? Что для вас существенно?

Р.: Ну, на самом деле, все из перечисленного в той или иной степени. Другое дело, что «на вас влияет» — это всегда через «что», влияние оказывается всегда через реализацию какого-то проекта или выполнение какой-то функции.

И.: О чем вы думаете в первую очередь, когда речь заходит о вашем будущем, о будущем вашей семьи?

Р.: **Хороший вопрос. Ну, он несколько странный, если честно, без контекста.** На него почти невозможно ответить в таком залеге, как вы его сейчас задаете. Какой вызов есть, такой и... Реакция адекватна вызову, что называется.

И.: А если вопрос вот такой максимально нейтральный и общий, то...

Р.: **Я ответил, на самом деле. Вопрос, с моей точки зрения, сформулирован несколько странно и некорректно, и ответ на него я, собственно, тоже дал. По-другому я даже затрудняюсь ответить. Если вы хотите услышать ответ, который в каком-то смысле более корректен, то и вопрос должен быть более акцентирован, что ли. А это вопрос из серии: «А о чем вы всегда думаете в первую очередь?» Вот что на него можно ответить? Или «...когда встаете с утра?»**

И.: Это от чего-то зависит? От вас или...?

Р.: **Все ответы можете написать сами.** Как в одном из фильмов было сказано, что бы человек ни делал...

И.: А что вас больше всего тревожит, когда вы думаете о будущем?

Р.: Ну, пожалуй, у меня нет ответа на этот вопрос в таком залеге, потому что он **такой странный вопрос** с точки зрения того, что ответов может быть два. «Ничего» и «все».

И.: **выберите любой ответ между этими двумя.**

И.: То есть ничего конкретного вам не приходит в голову из потенциального перечня «все»?

Р.: **Вы же задаете общий вопрос, я и отвечаю в общем формате.** Конкретика разная...

И.: Хорошо. Кстати. Когда мы говорили об этих вещах — о будущем вашем, вашей семьи, — когда вы говорите об этом, вы какой временной горизонт имеете в виду? Будущее на сколько вперед?

Р.: **Хороший вопрос. А вы от меня какого ответа ждете?**

И: Примерного.

Р.: **Вы тогда неправильно формулируете вопрос. Может, я их не понимаю, готов допустить.** Еще раз: в том залеге, как этот вопрос был озвучен, нет границ по поводу думания о будущем детей или семьи...

И.: Вот. Я услышал.

Р.: [вздыхает] **Ну на самом деле — я не знаю, кто вам писал вопросы, они все-таки не очень хорошие, я бы по-другому их формулировал, чтобы на них можно было отвечать.**

Отметим, что в транскрипте задокументирована ситуация, потенциально указывающая на социально и психологически конфликтный момент. Интервьюер, с извинением прервавший собеседника, взял на себя смелость оценить ответ статусного респондента: *«Вы сейчас говорите о том, что военные называют „вводные“ для тех проектов, которые вы осуществляете, сидя за вашим рабочим столом... А если говорить именно о вашей профессиональной деятельности — вопрос о вас, не о том, что вы делаете, а о том, что делаете вы»*. Оценка в сочетании с понадобившимся по контексту пояснением со стороны интервьюера поставила респондента в неловкое положение. Очевидно, это послужило укреплением последнего в мысли, что его экспертиза поставлена под сомнение и простимулировала оборонительный и даже агрессивный характер его реплик.

С методической точки зрения предлагаемые далее решения (в отношении баланса власти в процессе интервью) заключаются в том, что интервьюер должен прибыть первым, чтобы установить диктофон и определить рассадку, установить контроль, вначале вручив свою визитку; занимать коллегиальную (а не почтительную) позицию, сохраняя вежливость и профессионализм; предложить краткое введение с разъяснением основных правил; поощрять открытую позицию; переходить от вопросов, не вызывающих затруднение, к более сложным [Delaney, 2007; Morris, 2009; Odendahl, Shaw, 2002; Ostrander, 1993; Richards, 1996; Thomas, 1995].

В упоминавшейся работе Голдман и Суэйз исследовательницы выстраивали доверие в самом интервью, опираясь на предложенные в других работах приемы: комментарий об учреждении, изображенном на настенной фотографии, дипломах или наградах [Odendahl, Shaw, 2002]; использование сведений из реферативных источников для создания доверительных отношений [Kezar, 2003]; объяснение того, что запись необходима, чтобы исследователь мог слушать, а не делать заметки; повторное использование формулировок информированного согласия о защите конфиденциальности элит для снятия этой напряженности; описание интервью как процесса совместного обучения [Morris, 2009]; указания на то, что не существует «правильных» или «неправильных» ответов, но есть ценный для исследования опыт представителей элиты.

## 2. Селебрити как новая элита

Переключение на специфическую элиту — селебрити — и ее анализ методом интервьюирования требует интервенции в специфическую дисциплинарную область, сложившуюся и динамично развивающуюся в последние десятилетия. Элиты и селебрити объединяет происходящая селебритизация элит, проявляющаяся в большей персонализации, медийной узнаваемости и включенности в дискурсы и перформансы публичной сферы, а также в надидеологической позиции представителей элиты в политических коммуникациях. Но заметен и встречный тренд перетекания селебрити в другие группы элит, бизнес и политику. Это сращивание Редмонд называет текучей селебритизацией (liquid celebrity) [Redmond, 2010]. Новый тренд заключается также в концептуализации знаменитостей как новой элиты в информационном обществе [Grinin, 2012], сопровождаемой, однако, парадоксально безвластным характером этой элиты селебрити: власть заменяется феноменом влияния [Alberoni, 1962/2006].

В представлении Адорно, селебрити — это люди, которые добились известности благодаря таланту или успеху в индустрии популярной культуры: кинозвезды, музыканты, телеведущие и т. д. [Adorno, 1991]. Распространение реалити-шоу и социальных сетей создало звезд, зажигающихся благодаря более демократичным и одновременно менее ориентированным на таланты медиа каналам [Turner, 2004; Currid-Halkett, 2010]. Определяющим и неизменным элементом знаменитости является не его одаренность, а связь с большой частотой сообщений о нем в СМИ: это «человек, известный тем, что он известен» [Boorstin, 1962/1992: 21]. Кроме того, признаком знаменитостей является высокая задокументированность их времяпрепровождения с другими очень заметными людьми, о чем пишет Маршалл [Marshall, 2010], называя частые появления персонажа в публичном медийном пространстве «перформансом» и «внетекстуальным измерением» [Marshall, 2006]. Отталкиваясь от данного Бурстином определения, можно сформулировать дефиницию селебрити как персонажей, которые переступающих некоторую частоту визуальной документации в СМИ и популярной прессе вместе с другими публичными деятелями на социально значимых мероприятиях. В этой дефиниции явно использован эффект перформативной сатурации: «Известные прежде всего своей известностью, знаменитости усиливают их образы знаменитостей благодаря широко известным отношениям друг с другом. Путем своего рода симбиоза знаменитости живут друг за счет друга» [Boorstin, 1962/1992: 65].

Социологически знаменитостей можно рассматривать как 1) личностей и как 2) специфические группы — если анализировать взаимосвязи в контексте их социальных сетей. Исследователи Рэвид и Каррид-Халкетт [Ravid, Currid-Halkett, 2013: 184] отмечают, что сформировались четыре фокуса изучения селебрити:

— «победитель получает все» на рынках суперзвезд [Rosen, 1981; Adler, 1985; MacDonald, 1988; Frank, Cook, 1995; Cowen, 2000],

— актеры и гейткиперы, участвовавшие в раскручивании и продвижении знаменитостей [Gamson, 1994; Turner, 2004, 2010],

— отношения между знаменитостями и их публикой или фанатами [Brady, 1986; Marshall, 1997],

— а также процесс коммодификации образов знаменитостей в рекламе и потреблении [Argawal, Kamakura, 1995; Baum, 1993].

Таким образом, селебрити становятся все более и более значимой особой группой в современном обществе с его медиатизацией, появлением реалити-шоу, таблоидов знаменитостей, а также социальных сетей, посвященных исключительно протоколированию жизни знаменитостей [Brady, 1986; Gamson, 1994; Turner, 2004; Marshall, 2010].

Наиболее значительный вклад в изучение селебрити внесли культурологи и исследователи медиа, позиционирующие этот феномен как функцию конструирования СМИ и стимулирование реакций публики [Marshall, 2010]. В литературе одним из важнейших компонентов культуры знаменитостей является взаимодействие между фанатами или вовлеченной аудиторией и знаменитостью [Jenkins, 2006]. Масштабирование знаменитости символизирует ее связь с аудиторией, и, следовательно, внимание публики необходимо для того, чтобы вызвать культивирующую эффект узнаваемости реакцию. СМИ — важный посредник в этой

динамике, сосредотачивающий интерес и внимание на индивидуальном уровне персоны-селебрити. Таким образом, СМИ создают «псевдособытия» [Boorstin, 1962/1992] или то, что Маршалл [Marshall, 2010] называет «внетекстуальными измерениями», посредством которых формируются знаменитости, участвующие в капиталистическом производстве массовых товаров и потребительской информации для публики.

Исключительность знаменитостей по отношению к другим социальным категориям и группам имеет парадоксальный характер, ведь многие из них являются выходцами из разных социальных слоев, в том числе и низкостатусных. Однако, достигнув позиции селебрити, они становятся членами социальной сети наравне с другими знаменитостями, что реципрокно укрепляет их статус [Boorstin, 1962/1992]. При этом объединяющее селебрити уникальное качество, по мнению Рэвид и Каррид-Халкетт [Ravid, Currid-Halkett, 2013] заключается в опоре на документализирующие их функционирование СМИ: они подтверждают, что такая категория существует, благодаря сообщениям об эксклюзивности заведений, мероприятий и социальных сетей, частью которых они являются, — независимо от отрасли их деятельности или того, считаются они талантливыми или бездарными.

С начала 2000-х годов предпринимались попытки разработать приемлемую номенклатуру для исследования знаменитостей. Например, Роджек классифицировал общепринятые и адаптированные им категории статуса селебрити как достигнутые вследствие таланта и успеха в условиях конкуренции, предписанные по факту рождения в соответствующих известных кланах и приписанные ввиду участия в медиа форматах [Rojek, 2001]. Последнюю категорию селебрити с приписанным статусом звезды, порожденным вниманием публики и простимулированным СМИ, Роджек предложил обозначить как селетоид (celetoid) [ibid.: 185] — с очевидной аллюзией на быстротечность проходящей славы астероида, но не звезды. Другие, как упоминалось выше, пытались определить знаменитость как «внетекстуальную» категорию, чтобы отличить ее медийную известность [Marshall, 2014]. Чтобы зафиксировать момент, когда частный гражданин внезапно переходит в статус знаменитости, была выдвинута идея «случайной знаменитости» [Turner et al., 2000]. Другие авторы тематизировали границу между селебрификацией как процессом превращения в знаменитость и селебритизацией как мета-процессом медиатизации [Driessens, 2013d]. Дальнейшие усилия привели к продумыванию терминов для описания преобразования стоимости знаменитостей, их капитализации и идеи «остаточной ценности» [Currid-Halkett, 2010] и связанных «звездных капиталов» [Driessens, 2013b] — с целью описать влияние селебрити, переходящее в другие сферы общества.

Дискутируя с Маршаллом как сторонником внетекстуального происхождения селебрити, Грэм Тернер привлекает внимание к тому, что структурно эту группу можно рассматривать как репрезентацию, дискурс, индустрию и культурное образование [Turner, 2010]. Во-первых, знаменитость — это жанр репрезентации, который дает нам семиотически богатый объем текстов и дискурсов, подпитывающих динамичную культуру потребления. Во-вторых, знаменитость — это также дискурсивный эффект; то есть селебрити, пройдя медийный режим репрезентации, переизобретаются заново. Быть упакованным в этот режим репрезента-

ции — «быть прославленным» — значит подвергнуться серьезным внутренним и внешним изменениям. Процесс селебритизации рассматривается здесь как преобразующий, но с заметно различным политическим значением, варьирующим от условной формы предоставления прав на самовыражение до способа эксплуатации или объективации. В-третьих, знаменитость, которая является объективированным результатом этого дискурсивного эффекта, сама по себе — товар, как и любой другой коммерческий продукт, который может производиться и продаваться, а потому он может окупить или не окупить инвестиции, разработку, стратегическое планирование и диверсификацию продуктов. В самом прагматичном варианте знаменитость является чьей-то коммерческой собственностью, что имеет основополагающее значение для карьеры и стратегий ее поддержания. Наконец, знаменитость — это также и культурный феномен со своей социальной функцией. Знаменитости не только участвуют в создании сообществ (фан-группы или субкультуры), не только поддерживают культуру знаменитостей и социальные сети вокруг них, они также участвуют в формировании социальных ожиданий в повседневной жизни. Тернер утверждает, что культура знаменитостей — это одна из тех областей, по которой мы можем проследить новую роль СМИ как генератора или автора социальных идентичностей. СМИ кажутся способными продвигать свои собственные конструкции идентичности, например, в качестве побочного продукта набора участников для реалити-шоу или через другие формы индустриально произведенных знаменитостей [Turner, 2010].

### *Интервьюирование селебрита*

Интервью со знаменитостью можно рассматривать как особый вид интервью с элитой, хотя термин «элита» в данном случае следует использовать с осторожностью в связи с заменой власти владением культурным, экономическим, социальным или символическим капиталами.

Как утверждал Тернер [Turner, 2010: 13], в исследованиях знаменитостей преобладает анализ текста, и в меньшей степени распространен дискурсивный анализ. Тернер объяснял эту узкую направленность эмпирического анализа огромным объемом текстов, сформированных культурой знаменитостей, что подтверждают и другие исследователи селебрита [Dyer, 2007/1979; Holmes, Redmond, 2006]. Это порождает несколько проблем: прежде всего, узкую мультидисциплинарную основу, где могут состояться такие исследования. Кроме того, текстуальный анализ часто не может в достаточной степени различать самоописания и журналистские отчеты, которые СМИ предоставляют своим читателям [Turner, 2010: 15]. Обе сферы подпитывают друг друга: СМИ цитируют селебрита, чтобы легитимировать их рассказы, пока читатели ищут в них эмпирические или текстуальные свидетельства пути к успеху. Вместо этого Коулдри [Couldry, 2012: 37] предлагает начать с практик этой группы, задаваясь вопросом: что такое селебрита (индивиды, группы, учреждения) в целом ряде ситуаций и контекстов? Каковы практики индивидов, которые стремятся стать как можно ближе к знаменитостям, например, при встрече с ними в реальной жизни? Напротив, что предпринимают, чтобы избегать знаменитостей в своей повседневной жизни? Какие коммуникативные и репрезентативные приемы, используемые на политической сцене и в СМИ, способ-

ствуют тому, чтобы политическая элита и селебрити пользовались популярностью у широких масс? Эти вопросы открывают подход к знаменитостям вне текстуального анализа — в отличие от наблюдений менеджеров, папарацци, фотографов, блогеров и журналистов, и собственно интервью с самими знаменитостями.

Глубинные интервью со знаменитостями уже укоренились в исследовательской практике как метод. Например, можно вспомнить исследование, посвященное американским знаменитостям, под руководством Майкла Изна Борера [Borer, 2006] — социолога-урбаниста, изучавшего Фенуэй Парк, резиденцию бейсбольной команды Бостон Ред Сокс. Его методы сбора данных включали наблюдения и интервью с бейсболистами, владельцами клуба, болельщиками и людьми, которые жили по соседству. Существенная часть его проекта — проведение интервью с известными бейсболистами. В качестве другого примера можно привести исследования французского социолога Виолэн Руссель [Roussel, 2007; Roussel, Lechaux, 2010] об антивоенном движении в США, в котором участвовали около восьмидесяти известных художников и актеров, таких как Сьюзан Сарандон и Шон Пенн, выступавших против войны в Ираке. Руссель рекрутировала интервьюируемых через Голливуд, проводила интервью face-to-face и по телефону. Известно также исследование психологов Донны Рокуэлл и Дэвида Джайлза [Rockwell, Giles, 2009], занимавшихся вопросами феноменологии славы на основе 15 интервью с американскими знаменитостями из сфер телевидения, индустрии развлечений, кинематографа, мира спорта и музыки, а также из правительства, бизнеса, области права и издательского дела. Дриссенс, в свою очередь, провел 29 глубинных интервью с фламандскими знаменитостями и проанализировал тактики «провокаций СМИ» против одной из них [Driessens, 2013c], а также исследовал, как и почему проинтервьюированных знаменитостей называют «знаменитыми фламандцами», и их оценки этого ярлыка [Driessens, 2013a]. Однако в целом интервью как метод изучения знаменитостей до сих пор использовался довольно редко. Как заметил Коулдри [Couldry, 1999: 59], исследования обнаруживают лишь незначительное внимание к практикам людей, обладающих экономическим и культурным капиталом, по сравнению с обилием материалов о культурных и медийных практиках рабочего класса. Большая часть исследований посвящена потреблению селебрити фанатами [Gray et al., 2007] или социально-культурному влиянию знаменитостей [Elliott, 2011], но не изучению знаменитостей как социальных агентов и респондентов.

Дриссенс дает свое объяснение тому факту, что академическое внимание фокусируется на «малоимущих» во всех смыслах, полагая, что в конечном итоге исследовательская повестка определяется поиском путей по наделению людей социальными правами. Но было бы справедливо и обратное — оспаривание приписанного или вмененного, по Роджеку, статуса элиты для селебрити, демистификация их положения и принципов их власти, в чем, по мнению Кезар [Kezar, 2003: 397], преуспели скорее журналисты, а не исследователи.

*Доступ к знаменитостям.* Как и в случае с элитами, получение доступа к знаменитостям может потребовать особых усилий и связано с потенциальными проблемами. Во-первых, у знаменитостей обычно «слишком много интервью». Во-вторых,

доступ к ним и повестку их дня часто строго контролируют гейткиперы — менеджеры или пиар-сотрудники.

В литературе описан феномен усталости от исследований, особенно маркетинговых, и когда интервьюируемые, участвуя в исследовании, не видят в дальнейшем изменений, которые они ожидали, усталость от исследований, скорее всего, накапливается [Clark, 2008]. Но знаменитости не подвергаются чрезмерным исследованиям; как раз наоборот. Они тратят много времени и энергии на интервью с прессой, но их мотивация к участию в академических исследованиях низка. Кроме того, такие интервью обычно не дают им прямой отдачи с точки зрения повышения узнаваемости в СМИ, какой-то коммерческой ценности или общественного внимания. А если исследования к тому же носят критический характер, они могут рассматриваться как угроза публичным и тщательно созданным репрезентациям.

В этой связи Дриссенс [Driessens, 2014] выдвигает важнейший руководящий принцип: необходимость подчеркивать различный характер академического интервьюирования по сравнению с журналистским интервью по содержанию и форме. В приглашениях знаменитостям важно отразить цель и ценность интервью (и возможно исследования; см. также [Lilleker, 2003]). Также может быть полезно объяснить, как и почему они были выбраны для интервью: обозначить теоретические основания или их связь с темой исследования, дав понять, что мотивы лежат вне плоскости событий их личной жизни.

Широкий набор тем, возможность подробно отвечать, реагируя на интервьюера, Гилдинг [Gilding, 2010] назвал «терапевтическим шаблоном», который также может стимулировать мотивацию элит к участию в социальных исследованиях. Интервью для прессы больше похоже на институционализированную «форму исповеди, оформленную конкретными нормами, процедурами и правилами» [Roussel, Lechaux, 2010: 7]. Однако этот медийный шаблон также возможен и в социологических интервью, когда представители селебрити используют его как апробированную мотивацию включиться в исследование [Gilding, 2010].

*Проблема гейткиперов.* Кроме усталости от интервью, исследователи также должны иметь дело с гейткиперами, ограничивающими доступ к знаменитостям. Как и другие представители элиты, знаменитости регламентируют доступ к себе при содействии одного или нескольких человек, занимающихся их повесткой дня и связями с общественностью [Gamson, 1994]. Степень профессионализма этих культурных посредников варьируется. Как сообщает из своего опыта Дриссенс, роли этих культурных посредников могут значительно различаться: некоторые держатся в тени, выступая в качестве посреднического звена для знаменитостей, которые по-прежнему принимают все решения, в то время как другие более плотно контролируют ситуацию вокруг селебрити [Driessens, 2014]. В большинстве случаев невозможно обойти рамки этих культурных посредников. Редко можно найти контактные данные знаменитостей в сети или в справочниках; обычно доступ может быть получен, если связаться с офисом артистов или их работодателем.

В связи с этим важно, чтобы приглашения на интервью были интересны не только знаменитостям, но и их менеджменту. Возможным решением в этой ситуации может быть — подчеркнуть конфиденциальность запроса и возможность

анонимности в исследовательских отчетах, особенно когда ясно, что исследование нацелено на раскрытие непубличных практик или когда речь идет о конфиденциальной информации, такой как религиозные, этические или политические взгляды [Ferris, 2004: 10]. Как правило, также лучше быть гибким в отношении времени и места собеседования: даже когда получено только полчаса вместо запрошенных полутора, это может оказаться результативным или быть продлено, если интервьюируемый заинтересовался и получает удовольствие от интервью.

Дриссенс делится тремя возможными способами получить доступ к знаменитостям без посредников. Вначале он использовал свою социальную сеть, связавшись с рядом журналистов и сотрудников телекомпаний, которые передали мобильный номер и/или адреса электронной почты знаменитостей. Другая возможность — связаться со знаменитостями напрямую через социальные сети, отправив им сообщение. Наконец, рекомендуется отбор снежным комом [Driessens, 2014]. Все стратегии имеют свои преимущества, увеличивая шанс на участие [см. Clark, 2008: 955].

Еще одна проблема связана с тем, что публичные высказывания селебрити, записанные как звуковые фрагменты для новостей в СМИ, сокращаются с течением времени: выступающие адаптируют свое общение под стиль этой культуры, уменьшая сложность и длину своих высказываний. Исследователи, берущие интервью у элит, таких как политики или селебрити, обычно мало интересуются этими звуковыми фрагментами, ведь они стремятся получить более подробные данные, которые дают больше объяснений и позволяют критически оценивать практику причастных к культуре знаменитостей. Другими словами, вопрос заключается в том, как избежать поверхностных и заранее сформулированных нарративов и получить подлинные и искренние ответы; при этом он остается открытым ввиду дискуссии о содержании «настоящих» ответов.

Как мы можем оценить достоверность полученных данных через подробные интервью со знаменитостями? Например, Дриссенс утверждает, что правдивость или подлинность ответов — не самое главное, это вторично по отношению к тому факту, что в ходе интервью мы можем заглянуть в закрытую субкультуру селебрити и узнать, как они субъективно воспринимают свой социальный мир [Driessens, 2014]. В связи с этим интервью знаменитостей ничем не отличается от интервьюирования любой другой социальной группы. Единственное различие состоит в том, что знаменитости обычно хорошо умеют давать интервью и более осознанно строят свою самопрезентацию [Borer, 2006: 3].

Как объясняет Борер [Borer, 2006: 3], термин «интервью» активирует определенные рамки и нарративные репертуары представителей элит, регулярно участвующих в таких диалогах. В связи с этим крайне важно предварительно объяснять, что природа, виды вопросов и возможные и ожидаемые ответы на академическом и журналистском интервью отличаются. По этой причине Дриссенс, например, начинает коммуникацию с открытых и широких вопросов, которые позволяют селебрити задуматься о статусе знаменитостей. Борер [Borer, 2006: 4] также советует исследователям сравнить данные интервью с тем, что известно публике и было опубликовано в СМИ ранее. Эта триангуляция данных может продемонстрировать различия, но не обязательно гарантирует какую-либо «истину»

относительно данных исследования или интервью в СМИ. Тем не менее знание таких различий делает исследование более прозрачным и объемным.

Еще одна проблема заключается в том, чтобы определить, какие внутренние персонажи говорят во время интервью. Можно различить следующие образы знаменитостей: публичный, репрезентируемый образ частной персоны и «реальное» частное лицо [Dyer, 2004/1986; Holmes, 2005]. Публичная личность — знаменитость в том виде, в каком она известна в публичной сфере. Репрезентируемый образ частной персоны — это то, какими знаменитости и их окружение хотят, чтобы зрители их видели в пределах управления репрезентацией. Наконец, «реальное» частное лицо может быть обнаружено за кулисами, в частных помещениях, но иногда его приоткрывают папарацци и журналисты, нарушающие границы конфиденциальности. «Настоящее» частное лицо является наиболее деликатным не только с точки зрения поиска стратегий его достижения, но также и с точки зрения оценки того, говорит ли в принципе этот персонаж и когда, в каком контексте он обнаруживается во время интервью. Вводными и рефлексивными вопросами можно попытаться высвободить «реальное» частное лицо, чтобы услышать рассказ о публичных и репрезентируемых частных персонах или масках селебрити с его точки зрения. Однако, как подчеркивает Дриссенс [Driessens, 2014], независимо от того, какой человек говорит, отправная точка и повторяющаяся тема интервью — это человек как знаменитость; интервьюер должен подтвердить, что селебрити все контролирует [Mikecz, 2012]. При этом, безусловно, знаменитости и другие представители элиты могут вынудить интервьюера чрезмерно озабочиться установлением позитивного взаимопонимания [Ostrander, 1993: 19].

#### *Между публичным, репрезентируемым и частным: стратегии интервьюирования селебрити*

Раскрытие многомерной персоны селебрити в процессе интервьюирования имеет отсылку к понятию популярности как искусству создавать узнаваемость. Культурный деятель строит свой профиль из доступных образов, предоставленных потребительской культурой, и собирает их воедино путем ремикса и повторного присвоения их смысла — так, чтобы совокупный образ оживал для аудитории и превращался в конечном итоге в персону. Этот процесс напоминает субкультурный «бриколаж»: из имеющихся ресурсов член субкультуры создает или косплеит узнаваемый стиль, переделывая и переименовывая множество найденных и переработанных черт. Эти стили бриколажирования имеют два измерения, которые напрямую связывают их с исследованиями личностей в русле *persona studies* [Marshall et al., 2015]. Во-первых, вовлечение в конструирование такого стиля несет след индивидуальности. Во-вторых, стиль рассчитан на форму публичной демонстрации и самовыражения. Таким образом, эффектная субкультура или культурная сцена, что концептуально более актуально, — это условие публичной персонификации, необходимое для передачи определенных смыслов индивиду, воспользовавшемуся институциональными средствами и публичными дискурсами. С очевидностью, в этом процессе фокус *persona studies* — в подчеркнутой агентности представителей той или иной сцены, добивающихся на своем поприще успеха. Хайних называет этот процесс сингуляризацией [Heinich, 2012], анали-

зируя в исследовании персон то, как они себя «рекламируют», «репрезентируют» и стратегически «разыгрывают» свою личность. Подобным образом исследование персоны-селебрити нацелено на изучение стратегий вывода на первый план, сокрытия либо манипуляций относительно версий публичных, репрезентируемых частных или сугубо частных лиц отдельных знаменитостей.

В качестве эмпирической иллюстрации рассмотрим стратегии публичного интервьюера знаменитостей, отчасти и самого приобретшего за счет успеха своей деятельности статус селебрити, — Юрия Дудя, российского журналиста, видеоблогера, ведущего ютуб-канала «вДудь»<sup>5</sup> с аудиторией в 9,5 млн подписчиков. В фокусе нашего интереса будут два интервью: «Ивлеева — про Элджея, секс и пластику» (2018 г., хронометраж 59 минут) и «MORGENSHTERN — главный шоумен России-2020» (2020 г., хронометраж 2 часа 47 минут).

Интервью с Анастасией Ивлеевой начинается фразой интервьюера: «Сейчас ты главная девушка русского YouTube», — фиксирующей точку отсчета для разговора (успех достигнут, режим констатации). Затем ведущий увлекает в прошлое, когда об успехе только мечталось и героиня не разменивалась на быстрые деньги, стартуя с позиции хостес в клубе, удачного и невозвращенного займа. Следующая тема — отношение к блогерам вообще, дальним и ближним. В фокусе разговора — труд блогеров, жизнь в режиме обязательств, переездов, командировок. И вдруг — вопрос Дудя: «А секс в командировке был?» — вздох, передергивание плечами, легкая улыбка, за которой следует ответ: «Был». Публичный образ мгновенно переключился в пользу... частного? Отнюдь, в пользу продуманного репрезентируемого образа по определению частной, даже интимной сферы, ставшей в разговоре предметом дальнейшего обсуждения на примерах других селебрити и обобщений относительно молодежи. Прием интервьюера работает на заземление пафосного образа главной девушки YouTube, поскольку после этой интервенции Ивлеева уже говорит о себе: «Я народный человек, девчонка с яйцами». Следующая тематическая итерация в интервью со стороны интервьюера вновь номинирует героиню: «Ты звезда, мечтала попасть на ТВ». И после этих качелей статусов мы как зрители получаем ценное стратегическое признание с экрана в том, что Ивлеева рационально выстраивает стратегию завоевания публичной сферы, понимая, что «когда и ТВ, и интернет в параллель показывают твоё лицо, это усиливает эффект узнавания... К тебе есть внимание... Не хочу останавливаться, хочу лететь вперед на локомотиве, а вагончики будут приклеиваться постепенно...».

Интервью с Моргенштерном заняло значительно больше времени, но как и с Ивлеевой интервьюер менял локации, регистры частного и публичного, включал телесные диспозитивы, обсуждая с обоими инвестиции в белоснежные виниры, сексуальные переживания, вовлекая Моргенштерна в физические силовые упражнения, что выравнивало позиции в соревновании в спортивной комнате дома. Телесная сонастройка во время интервью становится узнаваемым приемом, эффект которого накапливается, давая доступ к большим степеням доверия и дискурсивной свободы. Интервью с Ивлеевой заканчивается вопросом про татуировку и предложением для зрителей придумать для нее сюжет, что заколь-

<sup>5</sup> Канал «вДудь»: [https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6I7\\_hlUa](https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6I7_hlUa).

цовывает открытость героини для зрителей. Но соблазнительный шанс оставить свой след в виде идеи для татуировки на теле героини можно рассматривать и как пример ее объективизации и символической власти сообщества фанатов.

Моргенштерна интервьюер проводит по близкому сценарию, но значительно более расширенному и дискурсивно адаптированному к скандальной стилистике героя — первой фразой Дудя становится: «Ты сейчас из всех щелей». Метафора подтягивает образ маленького, непрошенного, но очень настойчивого существа. Дудь, ссылаясь на проведенные интервью с другими селебрити, в том числе и с политиками, предлагает собеседнику тест на самопрезентацию: «...будут зрители, которые <...> включают выпуск и зададут вопрос: кто это такой? Как бы ты себя для них представил?» Ответ героя: «Алишерка меня зовут. Привет!» Интервьюер намеренно оттянул номинацию собеседника («Ты сейчас главный шоумен страны») на более поздние итерации разговора, проявляя масштаб самопрезентации героя. Дальнейшие усилия интервьюера связаны с выяснением амбиций и притязаний героя, и в ходе разговора обнаруживается, что концерт мечты Моргенштерна — оупен-эйр фестиваль с военным вертолетом. Однако путь к этому апофеозу вполне рационально выверен — эксплуатировать «эмоциональную карусель»: «Главное, чтобы творчество вызывало эмоцию. Неважно какую. Если эмоцию вызывает — ты победил. <...> неважно какая». Выявляет интервьюер еще одну важную стратегию выращивания успеха — коллаборации с другими музыкантами, записи совместных музыкальных композиций, как бы делящихся наработанными капиталами популярности (как об этом писал упомянутый выше Бурстин [Boorstin, 1962/1992]). Для завершения этого интервью особенно подходит традиционная для Дудя геймификация — конкурс для подписчиков с призом в виде мерча Моргенштерна, предлагающим посоветовать герою, с кем ему не стоит фотоваться, то есть совместно записывать музыкальные композиции. Таким образом, эпатажный публичный образ шоумена благодаря интервенциям интервьюера обнаруживает персонифицированные характеристики: мы видим амбициозного музыканта, расчетливого строителя собственного успеха, осознающего риски, имевшего опыт употребления наркотиков, но как бы выбирающего здоровый образ жизни, некогда промискуитетного героя шоу-сцены и нежного возлюбленного, а теперь и мужа девушки Диляры, пересыпающего речь обцененной лексикой, имеющего или демонстрирующего молодежные ценности селебрити — то есть объемную по раскрытым чертам персону.

## Заключение

Суммируя рассмотренные аспекты интервьюирования, можно обнаружить общую для изучения элит и селебрити проблему — доступа к человеку. Известно, что политическую и предпринимательскую элиту достаточно сложно привлечь к участию в исследовании, особенно если мандат на вход в исследовательское поле зарезервирован за ней. Для доступа к руководителям корпораций, членам совета директоров требуется пройти через личных помощников, секретарей и даже телохранителей [Gilding, 2010]. Личная встреча для интервью может требовать длительного планирования. Кроме того, сбор данных от представителей элит требует высокого уровня социального и культурного капиталов со стороны исследователя, а также опыта

и полномочий. Эти формы капитала позволяют исследователям установить взаимопонимание с информантами, что является предпосылкой для эффективного сбора данных [Ostrower, 1995]. Необходимость предъявлять эти виды капитала требует продуманной стратегии самопрезентации, что само по себе непросто. Некоторые исследователи предлагают озвучивать при контакте свою должность в академической системе или исследовательской индустрии, если их статус в профессиональном контексте равен статусу представителя элиты, которую они изучают [Conti, O'Neil, 2007; Hermanowicz, 2002]. Поскольку большинство исследователей не могут реально заявить, что они обладают такой же властью, влиянием или богатством, как руководители корпораций, топ-менеджеры или предприниматели, то единственной областью, выравнивающей различия в статусе, являются экспертные знания. Исключение составляют несколько известных ученых, родившихся в семьях, наделенных властью и привилегиями, как, например, Эдвард Дигби Балтцелл: его исследовательский сюжет и одновременно собственная социальная среда — белая англосаксонская протестантская аристократия [Baltzell, 1964].

Обращения к интервью с селебрити не в журналистских, а в исследовательских целях достаточно редки. Первая причина — упомянутая сложность доступа к ним, а также сложившаяся традиция дискурсивного анализа текстуальных следов знаменитостей [Turner, 2010]. Другая причина связана с предпочтениями исследовательского выбора в пользу низших классов, но не элит: рабочий класс опережал элиты по вниманию к их культуре [Couldry, 1999]. Однако встречаются разные позиции относительно того, отличается ли интервьюирование элит от интервьюирования других групп населения. С одной стороны, есть мнение о разных методологических и этических проблемах изучения тех, кто вверху и внизу социальной пирамиды [Leech 2002; Aberbach, Rockman, 2002], с другой — мнение об отсутствии таких различий [Smith, 2006].

Интервьюирование знаменитостей имеет специфическую особенность: частые журналистские интервью приводят к шаблонности самопрезентации представителей этой группы. Одновременно с этим высокая вовлеченность в медийные интервью снижает их мотивацию к участию в академических исследованиях. Проблема доступа к селебрити для социологического интервьюирования может быть решена через гейткиперов, социальные сети или с использованием метода снежного кома через первичное ключевое знакомство. В работе с этой группой важен эпистемологический момент — через дискурс *persona studies*: различение различных перформативных уровней селебрити: публичной личности, репрезентируемой частной личности и «реальной» частной личности.

## Список литературы (References)

Aberbach J. D, Rockman B. A. (2002) Conducting and Coding Elite Interviews. *PS: Political Science and Politics*. Vol. 35. No. 4. P. 673—676. <https://doi.org/10.1017/S1049096502001142>.

Adler M. (1985) Stardom and Talent. *The American Economic Review*. Vol. 74. No. 1. P. 208—212.

Adorno T. (1991) *The Culture industry: Selected Essays on Mass Culture*. New York, NY; London, UK: Routledge.

Alberoni F. (1962/2006) *The Powerless 'Elite': Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars*. In: Marshall P. D. (Ed.) *The celebrity culture reader*. New York, NY: Routledge. P. 108—123.

Baltzell E. Digby (1964) *The Protestant Establishment: Aristocracy and Caste in America*. New York, NY: Random House.

Baym N. K. (1993) *Interpreting Soap Operas and Creating Community: Inside a Computer Mediated Fan Culture*. *Journal of Folklore Research*. Vol. 30. No. 2—3. P. 143—176.

Boorstin D. (1962) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York, NY: Harper.

Borer M. I. (2006) *Interviewing Celebrities: Strategies for Getting beyond the Sound Bite*. *Annual Meeting of the American Sociological Association*. Montréal Convention Center, Montréal, Québec: All Academic.

Bourdieu P., Coleman J. S., Coleman Z. W. (1991) *Social Theory for a Changing Society*. New York, NY: Westview Press.

Braudy L. (1986) *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*. New York, NY: Oxford University Press.

Burt R. S. (2000) *The Network Structure of Social Capital*. *Research in Organizational Behavior*. Vol. 22. P. 345—423. [https://doi.org/10.1016/S0191-3085\(00\)22009-1](https://doi.org/10.1016/S0191-3085(00)22009-1).

Clark T. (2008) *'We're Over-Researched Here!' Exploring Accounts of Research Fatigue within Qualitative Research Engagements*. *Sociology*. Vol. 42. No. 5. P. 953—970. <https://doi.org/10.1177/0038038508094573>.

Cochrane A. (1998) *Illusions of Power: Interviewing Local Elites*. *Environment and Planning A: Economy and Space*. Vol. 30. No. 12. P. 2121—2132. <https://doi.org/10.1068/a302121>.

Conti J. A., O'Neil M. (2007) *Studying Power: Qualitative Methods and the Global Elite*. *Qualitative Research*. Vol. 7. No. 1. P. 63—82. <https://doi.org/10.1177/1468794107071421>.

Couldry N. (1999) *Inside Culture: Re-imagining the Method of Cultural Studies*. London, UK: SAGE.

Couldry N. (2012) *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge, UK: Polity.

Cowen T. (2000) *What Price Fame?* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Cunningham-Sabot E. (1999) *Dr. Jekyll, Mr. H(i)de: The Contrasting Face of Elites at Interview*. *Geoforum*. Vol. 30. No. 4. P. 329—335.

Currid-Halkett E. (2010) *Starstruck: The Business of Celebrity*. New York, NY: Faber & Faber.

Delaney K. (2007) Methodological Dilemmas and Opportunities in Interviewing Organizational Elites. *Sociology Compass*. Vol. 1. No. 1. P. 208—221. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00028.x>.

Dexter L. (2006) *Elite and specialized interviewing*. Colchester, UK: ECPR Press.

Driessens O. (2013a) Being a Celebrity in Times of Its Democratisation: A Case Study from the Flemish Region. *Celebrity Studies*. Vol. 4. No. 2. P. 249—253. <https://doi.org/10.1080/19392397.2013.791050>.

Driessens O. (2013b) The Celebrityization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture. *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 16. No. 6. P. 641—657. <https://doi.org/10.1177/1367877912459140>.

Driessens O. (2013c) 'Do (Not) Go to Vote!' Media Provocation Explained. *European Journal of Communication*. Vol. 28. No. 5. P. 556—569. <https://doi.org/10.1177/0267323113493253>.

Driessens O. (2013d) Celebrity Capital: Redefining Celebrity Using Field Theory. *Theory and Society*. Vol. 42. No. 5. P. 543—560. <https://doi.org/10.1007/s11186-013-9202-3>.

Driessens O. (2014) Expanding Celebrity Studies' Research Agenda: Theoretical Opportunities and Methodological Challenges in Interviewing Celebrities. *Celebrity Studies*. Vol. 6. No. 2. P. 192—205. <https://doi.org/10.1080/19392397.2014.970653>.

Dyer R. (2004/1986) *Heavenly Bodies: Film Stars and Society* (2nd edn). New York, NY: Routledge.

Dyer R. (2007/1979) *Stars* (2nd ed.). London, UK: British Film Institute.

Frank R. H., Cook P. J. (1995) *The Winner-Take-All Society: Why the Few at the Top Get So Much More than the Rest of Us*. New York, NY: Penguin Books.

Elliott A. (2011) 'I Want to Look Like That!' Cosmetic Surgery and Celebrity Culture. *Cultural Sociology*. Vol. 5. No. 4. P. 463—477. <https://doi.org/10.1177/1749975510391583>.

Ferris K. O. (2004) Seeing and Being Seen: The Moral Order of Celebrity Sightings. *Journal of Contemporary Ethnography*. Vol. 33. No. 3. P. 236—264. <https://doi.org/10.1177/0891241604263585>.

Gamson J. (1994) *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley, CA: University of California Press.

Goldman E. F., Swayze S. (2012) In-Depth Interviewing with Healthcare Corporate Elites: Strategies for Entry and Engagement. *The International Journal of Qualitative Methods*. Vol. 11. No. 3. P. 230—243. <https://doi.org/10.1177/160940691201100304>.

Gray J., Sandvoss C., Harrington C. L. (eds.) (2007) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York, NY: New York University Press.

Grinin L. E. (2012) Celebrities as a New Elite of Information Society. *Social Evolution & History*. Vol. 11. No. 1. P. 124—153.

Gilding M. (2010) Motives of the Rich and Powerful in Doing Interviews with Social Scientists. *International Sociology*. Vol. 25. No. 6. P. 755—777. <https://doi.org/10.1177/0268580909351323>.

Hartmann M. (2002) Der Mythos von den Leistungseliten. Spitzenkarrieren und soziale Herkunft in Wirtschaft, Politik, Justiz und Wissenschaft. Frankfurt: Campus Verlag.

Harvey W. S. (2010) Methodological Approaches for Interviewing Elites. *Geography Compass*. Vol. 4. No. 3. P. 193—205. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2009.00313.x>.

Hermanowicz J. C. (2002) In the Shadows of Giants: Identity and Institution Building in the American Academic Profession. *Advances in Life Course Research*. Vol. 7. P. 133—162. [https://doi.org/10.1016/S1040-2608\(02\)80033-8](https://doi.org/10.1016/S1040-2608(02)80033-8).

Heinich N. (2012) De la Visibilité: Excellence et Singularité en Régime Médiatique. Paris, FR: Editions Gallimard.

Hertz R., Imber J. B. (Eds.) (1995) Studying Elites Using Qualitative Methods. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hirsch P. (1995) Tales from the Field. In: R. Hertz, Imber J. B. (eds.) *Studying Elites Using Qualitative Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage. P. 72—79.

Holmes S. (2005) 'Off-Guard, Unkempt, Unready'? Deconstructing Contemporary Celebrity in *Heat Magazine*. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. Vol. 19. No. 1. P. 21—38. <https://doi.org/10.1080/1030431052000336270>.

Holmes S., Redmond S. (Eds.) (2006) Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture. London, UK: Routledge.

Jenkins H. (2006) Fans, Bloggers and Gamers. New York, NY: New York University Press.

Kezar A. (2003) Transformational Elite Interviews: Principles and Problems. *Qualitative Inquiry*. Vol. 9. No. 3. P. 395—415. <https://doi.org/10.1177/1077800403009003005>.

Leech B. L. (2002) Interview Methods in Political Science. *PS: Political Science and Politics*. Vol. 35. No. 4. P. 663—664. <https://doi.org/10.1017/S1049096502001117>.

Lilleker D. (2003) Interviewing the Political Elite: Navigating a Potential Minefield. *Politics*. Vol. 23. No. 3. P. 207—214. <https://doi.org/10.1111/1467-9256.00198>.

MacDonald G. M. (1988) The Economics of Rising Stars. *American Economic Review*. Vol. 78. No. 1. P. 155—166.

Marshall D. P. (1997) Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture. Minneapolis, MN: University of Minneapolis Press.

Marshall C., Rossman G. (1999) Designing Qualitative Research. Thousand Oaks, CA: Sage.

Marshall D. P. (2006) *New Media — New Self: The Changing Power of Celebrity*. In: Marshall D. P. (ed.) *The Celebrity Culture Reader*. New York, NY: Routledge.

Marshall D. P. (2010) The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentation Media. *Celebrity studies*. Vol. 1. No. 1. P. 35—48. <https://doi.org/10.1080/19392390903519057>.

Marshall D. P. (2014) *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Marshall D. P., Moore Ch., Barbour K. (2015) Persona as Method: Exploring Celebrity and the Public Self through Persona Studies. *Celebrity Studies*. Vol. 6. No.3. P. 288—305. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1062649>.

Mikecz R. (2012) Interviewing Elites: Addressing Methodological Issues. *Qualitative Inquiry*. Vol. 18. No. 6. P. 482—493. <https://doi.org/10.1177/1077800412442818>.

Morris Z. S. (2009) The Truth about Interviewing Elites. *Politics*. Vol. 29. No. 3. P. 209—217. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9256.2009.01357.x>.

Odendahl T., Shaw A. (2002) Interviewing Elites. In: Gubrium J. E., Holstein J. A. (Eds.) *Handbook of Interviewing Research*. Thousand Oaks, CA: Sage. P. 299—316.

Ostrander S. A. (1993) “Surely You’re Not in This Just to Be Helpful”: Access, Rapport, and Interviews in Three Studies of Elites. *Journal of Contemporary Ethnography*. Vol. 22. P. 7—27. No. 1. <https://doi.org/10.1177/089124193022001002>.

Ravid G., Currid-Halkett E. (2013) The Social Structure of Celebrity: An Empirical Network Analysis of an Elite Population. *Celebrity Studies*. Vol. 4. No. 2. P. 182—201. <https://doi.org/10.1080/19392397.2013.791047>.

Richards D. (1996) Elite Interviewing: Approaches and Pitfalls. *Politics*. Vol. 16. No. 3. P. 199—204. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9256.1996.tb00039.x>.

Redmond S. (2010) Avatar Obama in the Age of Liquid Celebrity. *Celebrity Studies*. Vol. 1. No. 1. P. 81—95. <https://doi.org/10.1080/19392390903519081>.

Rojek C. (2001) *Celebrity*. London: Reaktion.

Rosen S. (1981) The Economics of Superstars. *American Economic Review*. Vol. 71. No. 5. P. 845—858.

Rockwell D., Giles D. C. (2009) Being a Celebrity: A Phenomenology of Fame. *Journal of Phenomenological Psychology*. Vol. 40. No. 2. P. 178—210.

Roussel V. (2007) Occupational Logics and Political Commitment: American Artists against the Iraq War. *International Political Sociology*. Vol. 1. No. 4. P. 373—390. <https://doi.org/10.1111/j.1749-5687.2007.00027.x>.

Roussel V., Lechaux B. (2010) *Voicing Dissent: American Artists and the War on Iraq*. London, UK: Routledge.

- Savage M., Williams K. (2008) Elites: Remembered in Capitalism and Forgotten by Social Sciences. *The Sociological Review*. Vol. 56. No. 1 (suppl.). P. 1—24. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1467-954X.2008.00759.x>.
- Seidman I. (1998) Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences (2<sup>nd</sup> ed.). New York, NY: Teachers College Press.
- Smith K. E. (2006) Problematising Power Relations in ‘Elite’ Interviews. *Geoforum*. Vol. 37. No. 4. P. 643—653. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2005.11.002>.
- Sternberg R. J. (1999) Intelligence as Developing Expertise. *Contemporary Educational Psychology*. Vol. 24. No. 4. P. 359—375. <https://doi.org/10.1006/ceps.1998.0998>.
- Turner G., Bonner F. J., Marshall D. P. (2000) Fame Games: The Production of Celebrity in Australia. Melbourne: Cambridge University Press.
- Turner G. (2004) Understanding Celebrity. London: Sage.
- Turner G. (2010) Approaching Celebrity Studies. *Celebrity Studies*. Vol. 1. No. 1. P. 11—20. <https://doi.org/10.1080/19392390903519024>.
- Thomas R. (1995) Interviewing Important People in Big Companies. In: Hertz R., Imber J. (Eds.) *Studying Elites Using Qualitative Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage. P. 3—17.
- Undheim T. (2003) Getting Connected: How Sociologists Can Access the Hightech Élite. *The Qualitative Report*. Vol. 8. No. 1. P. 104—128.
- Useem M. (1995) Reaching Corporate Executives. In: Hertz R., Imber J. (eds.) *Studying Elites Using Qualitative Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage. P. 18—39.
- Welch C., Marschan-Piekkari R., Penttinen H., Tahvanainen M. (2002) Corporate Elites as Informants in Qualitative International Business Research. *International Business Review*. Vol. 11. No. 5. P. 611—628. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(02\)00039-2](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(02)00039-2).
- Woods M. (1998) Rethinking Elites: Networks, Space, and Local Politics. *Environment and Planning*. Vol. 30. No. 12. P. 2101—2119. <https://doi.org/10.1068%2Fa302101>.
- Yeung H. (1995) Qualitative Personal Interviews in International Business Research: Some Lessons from a Study of Hong Kong Transnational Corporations. *International Business Review*. Vol. 4. No. 3. P. 313—339. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00012-0](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00012-0).

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1965](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1965)



**К. И. Молотов, А. С. Максимова, Д. О. Хлевнюк**

## **СПОСОБЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ ЭКСПЕРТНОЙ ПОЗИЦИИ В YOUTUBE: ВИДЕО ПОПУЛЯРНЫХ БЛОГЕРОВ-ИСТОРИКОВ О СТАЛИНСКИХ РЕПРЕССИЯХ**

### **Правильная ссылка на статью:**

Молотов К. И., Максимова А. С., Хлевнюк Д. О. Способы конструирования экспертной позиции в YouTube: видео популярных блогеров-историков о сталинских репрессиях // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 92—117. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1965>.

### **For citation:**

Molotov K. I., Maximova A. S., Khlevnyuk D. O. (2021) Methods of Constructing Expertise on YouTube: Videos of Popular Bloggers-Historians on the Stalinist Repressions. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 92–117. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1965>. (In Russ.)

## СПОСОБЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ ЭКСПЕРТНОЙ ПОЗИЦИИ В YOUTUBE: ВИДЕО ПОПУЛЯРНЫХ БЛОГЕРОВ-ИСТОРИКОВ О СТАЛИНСКИХ РЕПРЕССИЯХ

*МОЛОТОВ Кирилл Игоревич* — студент 4 курса образовательной программы «История», Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; стажер-исследователь Института гуманитарных историко-теоретических исследований им. А. В. Полетаева, Москва, Россия  
E-MAIL: kimolotov@edu.hse.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-3187-6497>

*МАКСИМОВА Алиса Сергеевна* — кандидат социологических наук, научный сотрудник Института гуманитарных историко-теоретических исследований имени А. В. Полетаева, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия  
E-MAIL: asmaksimova@hse.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-6518-3317>

*ХЛЕВНЮК Дарья Олеговна* — PhD, научный сотрудник Института гуманитарных историко-теоретических исследований имени А. В. Полетаева, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия  
E-MAIL: dkhlevnyuk@hse.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-1019-2192>

**Аннотация.** В последние несколько лет в YouTube стала активной группа блогеров (Дмитрий Пучков, Клим Жуков, Константин Семин, Андрей Рудой, Егор Иванов и другие), которые уделяют много внимания обсуждению исторических сюжетов, однако не принадлежат к профессиональному историческому сообществу. Они сформировали «коммунистический» сектор русскоязычного YouTube, который

## METHODS OF CONSTRUCTING EXPERTISE ON YOUTUBE: VIDEOS OF POPULAR BLOGGERS-HISTORIANS ON THE STALINIST REPRESSIONS

*Kirill I. MOLOTOV*<sup>1,2</sup> — student, Bachelor's Programme History; Research Assistant  
E-MAIL: kimolotov@edu.hse.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-3187-6497>

*Alisa S. MAXIMOVA*<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Soc.), Junior Research Fellow at the Poletayev Institute for Theoretical and Historical Studies in the Humanities  
E-MAIL: asmaksimova@hse.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-6518-3317>

*Daria O. KHLEVNYUK*<sup>1</sup> — PhD, Researcher at the Poletayev Institute for Theoretical and Historical Studies in the Humanities  
E-MAIL: dkhlevnyuk@hse.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-1019-2192>

<sup>1</sup> HSE University, Moscow, Russia

<sup>2</sup> Poletayev Institute for Theoretical and Historical Studies in the Humanities, Moscow, Russia

**Abstract.** In the past few years, a group of bloggers, who pay a lot of attention to historical topics despite not being a part of professional community of historians, has become active on YouTube (i.e., Dmitry Puchkov, Klim Zhukov, Konstantin Semin, Andrey Rudoy, Yegor Ivanov, etc.). They formed the «communist» sector of the Russian YouTube and gained particular prominence in 2019 thanks to

получил особую популярность в 2019 г. благодаря критике документального фильма журналиста Юрия Дудя «Колыма — родина нашего страха», посвященного сталинским репрессиям. Они смогли предложить свой, альтернативный Дудю, нарратив о репрессиях и собрали сотни тысяч просмотров в YouTube. В статье проанализированы их видеорецензии на «Колыму» Дудя и описаны приемы конструирования экспертной позиции и убеждения зрителя. Во-первых, в качестве аргумента блогеры используют юмор. Сарказм и интернет-мемы как бы подчеркивают нелепость тезисов Дудя и очевидность правоты его критиков. Во-вторых, блогеры выстраивают вокруг себя фанатские сообщества и обращаются к перформативной аутентичности, что позволяет создавать у их публики ощущение близости, повышает доверие зрителей к тому, о чем они говорят. Наконец, свою экспертную позицию блогеры строят на том, что подвергают сомнению экспертность Дудя и героев его фильма, обвиняя их в некомпетентности и ангажированности, а также противопоставляют свой подход подходу Дудя, обращая внимание на использование исторических источников, а не личных историй, и воздержание от эмоций. Проанализированный кейс является показательным для более широкого круга явлений, в том числе для блогеров и каналов разной тематики или разных политических взглядов. Он помогает лучше понять YouTube как платформу, на которой появляются новые лидеры мнений и интернет-селебрити, прояснив, что позволяет им успешно транслировать свои идеи, обрести авторитет и экспертную позицию в глазах аудитории.

**Ключевые слова:** социальные медиа, YouTube, блогеры, экспертность, мемы

their criticism of the documentary film «Kolyma — the Birthplace of Our Fear» by journalist Yuri Dud dedicated to the Stalinist repressions. These bloggers were able to offer an alternative narrative on the repressions and counted hundreds of thousands views on YouTube. This paper analyses their video reviews of the Dud's «Kolyma» and examines their methods of constructing an expert position. Firstly, bloggers use humor as an argument. Sarcasm and Internet memes seem to emphasize the absurdity of Dud's theses and thus convince the viewer of the critics' rightness. Secondly, bloggers build fan communities and appeal to performative authenticity, which allows their audience to feel closer to the authors, increasing creators' trustworthiness. Finally, bloggers claim expert position based on the fact that they, in turn, question the expertise of Dud and the heroes of his film, accusing them of incompetence and partisanship. They also state their approach as opposing to Dud's one, highlighting attention to the historical sources, and not personal stories, and refraining from emotions. The case presented in the paper is indicative of a wider range of phenomena, including bloggers and channels of different topics or political views. It contributes to understanding YouTube as a platform where new influencers and Internet celebrities emerge, clarifying what allows them to successfully broadcast their ideas, gain authority, and hold an expert position in the eyes of the audience.

**Keywords:** social media, YouTube, bloggers, expertise, memes

**Благодарность.** Исследование выполнено в рамках проектной группы «Онлайн формы коллективной памяти: культура соучастия и «публичные историки» в YouTube», реализуемой на факультете коммуникаций, медиа и дизайна, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

**Acknowledgments.** The research was carried out within the framework of the project group «Online forms of collective memory: participatory culture and “public historians” on YouTube», implemented at the Faculty of Communications, Media, and Design at the HSE University.

## Введение

За последние несколько лет в русскоязычном сегменте YouTube сформировалась группа блогеров (Дмитрий Пучков, Клим Жуков, Константин Семин, Андрей Рудой, Егор Иванов), уделяющих много внимания обсуждению исторических сюжетов с активным просталинским уклоном. Презентация материалов этих блогеров сильно завязана на их личностях, что со временем позволило им собрать вокруг себя фанатские сообщества и стать «историками-селебрити».

Этот «коммунистический» сектор русскоязычного YouTube выпустил несколько высокорейтинговых видео, посвященных документальному онлайн-фильму журналиста Юрия Дудя «Колыма — родина нашего страха» (2019 г.) о сталинских репрессиях (к маю 2021 г. фильм насчитывает 25,2 млн просмотров). Его представители предложили свой, альтернативный Дудю, нарратив о сталинских репрессиях и советском прошлом и собрали сотни тысяч просмотров в YouTube. Сняв критические видеорецензии на «Колыму», они смогли заинтересовать зрителей, убедить в своей экспертизе и тем самым привлечь новые аудитории.

Отдельного комментария требует определение политических и идеологических пристрастий рассматриваемых блогеров. Их объединяет симпатия к СССР, свои политические взгляды они характеризуют как «левые», «социалистические» или «коммунистические». При этом необходимо понимать, что их взгляды могут различаться между собой, а также сильно отличаться от взглядов других «левых». В связи с этим любое наименование этой группы блогеров будет условным. В данной работе мы обозначаем их как представителей «коммунистического» сектора русскоязычного YouTube. При этом мы не настаиваем, что эти блогеры верно и последовательно отстаивают коммунистические взгляды, а используем этот термин в кавычках лишь для того, чтобы как-то обозначить данную группу блогеров. Подробное описание и анализ политических или иных взглядов этих блогеров не является задачей этой статьи.

Убедительность и популярность блогеров можно оценить по рейтингу доверия интернет-деятелям за 2019 г., проведенному исследовательским холдингом Romir: если Юрий Дудь находится на первом месте этого рейтинга, то два его критика, Дмитрий Пучков и Клим Жуков, на четвертом и седьмом местах соответственно<sup>1</sup>. Интересно, что уже весной 2020 г. Дмитрий Пучков сместился на десятое место,

<sup>1</sup> Ромир: кому доверяла Россия в 2019 году — интернет-деятели // Romir. 2020. 4 февраля. URL: <https://romir.ru/studies/romir-komu-doveryaet-rossiya-v-2020-godu-internet-deyateli> (дата обращения: 19.09.2021).

а Клим Жуков пропал из списка<sup>2</sup> (затем из рейтинга доверия исчез и Дмитрий Пучков). Вполне возможно, подъем доверия к этим блогерам в 2019 г. отчасти связан с выходом их видеоразбора «Колымы».

В статье проанализированы видеорецензии указанных выше блогеров на «Колыму» Дудя и описаны приемы конструирования экспертной позиции и убеждения зрителя на платформе YouTube. Данный кейс позволяет сравнить видеоролики и рассматривать их как единое явление, так как поводом для их создания послужил один и тот же исходный фильм. Критические видео, которые стали материалами для изучения, также являются одними из самых просматриваемых на каналах их авторов, что позволяет считать, что им удалось захватить внимание аудитории и привлечь новых зрителей.

### **Экспертное знание офлайн и онлайн**

Эксперты и производство экспертного знания долгое время были областью изучения социологии знания, науки и профессий. Это связано с тем, что под экспертами понимались преимущественно профессионалы. Иными словами, как писал Эндрю Эбботт [Abbott, 2014], основой экспертного положения служил профессионализм. При этом под профессиями обычно понимаются эпистемические сообщества [Cetina, 1999], то есть сообщества, объединенные общими базовыми представлениями, терминологией, практиками применения знаний.

Наука, как и другие области, в связи с индустриализацией и растущим разделением труда стала профессией. Появились формальные научные институты, в том числе университеты, академии наук и научные журналы. Это позволило зарабатывать на жизнь, занимаясь наукой, наука стала работой. Присущая науке элитарность вкупе с институционализацией, специализацией и профессионализацией означали отдаление публики от научного знания. Для «перевода» научного знания на язык, понятный широкой публике, понадобились отдельные специалисты, что привело к расширению сферы научной экспертизы. Помимо ученых-экспертов стали появляться так называемые интеракционные эксперты, чья работа заключается в переводе научных знаний на более конкретный язык их применения — к примеру, научные журналисты, тренеры, продавцы [Collins, Evans, 2008]. Развитие коммуникационных технологий, в первую очередь телевидения и интернета, привело к росту количества медиаторов научного знания и размыванию границ науки. Критерий профессионализма и монополия на научное знание утрачивают свое значение. Высказывания по вопросам, которые ранее считались исключительной сферой научной коммуникации, начинают производить не только интеракционные эксперты, но и разного рода знаменитости: от известных писателей, звезд шоу-бизнеса и политиков, за которыми могут следить сотни тысяч людей, до более узко известных «лидеров мнений», таких как блогеры или организаторы интернет-сообществ. Можно ли назвать их экспертами? Как отмечают Абрамов и Кожанов, сегодня «отсутствует согласие о критерии идентификации кого-либо как эксперта, кроме как перформативного, то есть способности человека просто быть экспертом. Иными словами,

<sup>2</sup> Рейтинг доверия «Ромир»: ТОП-10 интернет-деятели // Romir. 2020. 12 мая. URL: <https://romir.ru/studies/rejting-doveriya-romir-top-10-internet-deyateley> (дата обращения: 19.09.2021).

эксперт — это скорее успешная репрезентация, чем нормативная социальная роль» [Абрамов, Кожанов, 2015: 48].

Культура соучастия [Дженкинс, 2019] позволяет практически каждому человеку попробовать себя в качестве эксперта в той или иной области. Возможности социальных медиа ведут к тому, что пользователи могут делиться своим опытом и повседневными знаниями (lay knowledge), выступая в роли экспертов в том, что им знакомо: например, в работе таксистом Uber [Chan, 2019] или в сфере медицины [Maslen, Lupton, 2019]. Исследователи анализируют, как создатели контента в социальных медиа конструируют свою экспертную позицию, при помощи чего добиваются доверия аудиторий. Среди сфер, которые становятся предметом изучения, лайфстайл-блогинг, модные и бьюти-практики [Bhatia, 2018; Dekavalla, 2020; Tolson, 2010], активизм [Allgaier, 2020; Laaksonen, Pantti, Tittle, 2020], «алгоритмическая экспертиза», то есть рекомендации по продвижению контента на онлайн-платформах [Bishop, 2020], и другие. Чаще всего об экспертизе говорят применительно к естественнонаучному знанию и связанным с этим темам (например, питание, вакцинация, климат), а гуманитарному знанию, и в частности истории, уделяется мало внимания. Тем не менее исследователи публичной истории отмечают рост интереса к интернет-среде и количества интернет-проектов по истории [Foster, 2014]. При этом именно экспертиза, как правило, не становится в этих исследованиях центральным понятием, о ней пишут наряду с убеждением (persuasion), авторитетностью (credibility), способностью вызывать доверие (trustworthiness), часто используя эти характеристики как взаимозаменяемые. Задача данной статьи — описать особенности экспертизы в социальных медиа.

## **Селебрити и социальные медиа**

Известность (celebrity) стоит, вслед за исследователями этого феномена, отличать от славы. Слава традиционно связана с какими-то достижениями, к примеру, в сфере искусства, политике, религии [Inglis, 2010]. Известность может быть не связана с какими-либо достижениями, известные люди известны тем, что они известны [Boorstin, 1992]. В этом смысле феномен известности неразрывно связан с развитием массовых медиа и городской жизни [Studlar, 2015].

Способов приобрести известность стало великое множество. Отчасти этот процесс начался с появления реалити-шоу и документальных сериалов, однако теперь мы наблюдаем появление так называемых DIY-знаменитостей [Hartley, 1999]. Эта «самодельная» известность может быть произведена в первую очередь в социальных сетях и нацелена на создание собственной аудитории [Turner, 2016: 83]. В этом смысле такой новый вид знаменитостей можно считать субкультурными, то есть известными лишь среди своих фанатов [Hills, 2004], или микроселебрити [Marwick, 2013].

Поддержание коммуникации онлайн отличается от офлайн-взаимодействия с аудиторией. Некоторые исследователи [Colliander, Dahlén, 2011; Lim, Kim, 2011] определяют этот тип коммуникации как парасоциальное взаимодействие (parasocial interaction, PSI [Horton, Richard Wohl, 1956]). Подобное взаимодействие построено на псевдоинтимных отношениях между аудиторией и медиаперсонами.

Судя по всему, именно такое взаимодействие и происходит между блогерами и зрителями YouTube. Зрители считают блогеров практически своими друзьями; уровень доверия к YouTube-знаменитостям достаточно высок, вне зависимости от степени их популярности [Rasmussen, 2018].

Этот тип взаимодействия между аудиторией и блогером завязан на ощущении аутентичности. Блогеры создают представление аутентичности (staged authenticity [MacCannell, 1973]) за счет того, что показывают свою «закулисную», личную жизнь, таким образом размывая границы между собой и своими фанатами [Hou, 2019]. Согласно исследованию так называемых научных блогеров (sciencetubers), эмоциональная вовлеченность зрителей значительно влияет на уровень доверия к получаемой информации [Reif et al., 2020].

Анализ научно-популярных каналов в YouTube показывает, что профессионально созданные видео получают больше просмотров, однако именно созданный пользователями контент более популярен и успешен с точки зрения вовлечения аудитории. Кроме того, каналы с постоянными ведущими пользуются наибольшей популярностью, что указывает на важность персонализации видеоконтента [Welbourne, Grant, 2016].

YouTube размывает границы между профессиональным и любительским производством медиаконтента. Платформа позволяет создавать и выкладывать видео без дополнительных барьеров в виде строгого контроля над содержанием или существенных затрат на производство видео (хотя специальные навыки и технологии важны). Технические возможности YouTube способствуют вовлечению и установлению связей между авторами каналов и их аудиторией за счет комментариев, просмотров и «лайков», а алгоритмы платформы обеспечивают шансы на случайное обнаружение пользователями новых видео на интересные им темы, благодаря чему небольшие или молодые каналы могут быстро набирать подписчиков, а отдельные ролики — становиться виральными. Сама компания YouTube помогает начинающим авторам профессионализироваться, разобраться в продвижении своего контента и вовлечении аудитории, при этом стремясь сохранить их «любительский» образ. Если еще десятилетие назад можно было «раскрутиться», выпуская видеоролики на YouTube, однако признаком настоящей славы был последующий успех в традиционных медиаформатах и культурных индустриях, например в кино или на телевидении, то сегодня существует множество историй успеха и достижения статуса знаменитости исключительно в онлайн-медиа [Burgess, Green, 2018].

### **«Коммунистическое» сообщество в русскоязычном YouTube**

Изучаемые нами YouTube-блогеры — типичный пример интернет-знаменитостей, которые выстраивают свою онлайн-карьеру, создавая образ эксперта в области истории. Мы выделили пять ключевых блогеров — критиков фильма «Колыма» — Дмитрий Пучков, Клим Жуков, Константин Семин, Андрей Рудой, Егор Иванов (см. табл. 1). Их каналы существовали и до выхода критических видео о «Колыме», но получили дополнительный прирост подписчиков и просмотров в 2019 г. благодаря этим видео.

Таблица 1. «Коммунистические» каналы в русскоязычном YouTube

Название канала	Владелец канала	Количество подписчиков <sup>3</sup>
Вестник Бури	Андрей Рудой	235 тыс.
Клим Жуков	Клим Жуков	297 тыс.
Константин Семин	Константин Семин	532 тыс.
Dmitry Puchkov	Дмитрий Пучков	2 230 тыс.
Плохой сигнал	Егор Иванов	237 тыс.

Все эти блогеры стремятся популяризировать историческое знание, однако бэкграунд у них совершенно разный, различается и содержание их каналов. Дмитрий Пучков, известный также как Goblin, — бывший оперуполномоченный, занимавшийся альтернативным переводом художественных фильмов в 2000-х годах, его можно назвать одним из первых селебрити Рунета. Он широко известен и за пределами YouTube<sup>4</sup>. Два эксперта, появляющиеся в видео Пучкова, — Клим Жуков и Егор Яковлев — позиционируют себя как профессиональные историки. Так, Клим Жуков, ставший известным благодаря каналу Пучкова, выступает в качестве военного историка-медиевиста и реконструктора; он учился в аспирантуре, однако так и не защитил диссертацию. Егор Яковлев имеет степень кандидата исторических наук (СПбГУ) и является основателем научно-популярного трансмедийного портала «Цифровая история». Он занимается «историей советского периода нашей истории и советской идентичностью»<sup>5</sup>. Андрей Рудой («Вестник Бури»), учитель истории в Дзержинске и в прошлом ультралевой активист, также позиционирует себя как популяризатора истории. При создании канала он поставил перед собой цель «в новой современной оболочке донести идеи первоизданного марксизма до широких масс»<sup>6</sup>, поэтому он берет самые популярные темы, «чтобы, трактуя их через марксизм, подвигать людей к левому, то есть правильному пониманию процессов»<sup>7</sup>. Егор Иванов — блогер, который много лет вел канал Tubus Show, пытаясь продвигать коммунистические и просталинские идеи, но популярность получил именно благодаря критике «Колымы». Константин Семин, российский журналист, в прошлом работал на государственном телевидении, но в итоге полностью переместился на авторский канал на YouTube. Стандартные форматы видео всех перечисленных блогеров — монолог (в виде закадрового голоса или произносимый перед камерой и тогда перемежающийся вставками из других видео, фото, документов и т. д.), интервью и диалоги с приглашенными гостями. Предметом для анализа и комментариев становятся исторические и актуальные события, соци-

<sup>3</sup> Количество просмотров и подписчиков здесь и далее приведено по состоянию на май 2021 г.

<sup>4</sup> К примеру, он выступает на различных политических ток-шоу.

<sup>5</sup> Егор Яковлев о противоречиях национализма, сословиях и солидаризме. По-живому // YouTube. 2018. 14 июня. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=Qpefid\\_jiOM&t=43s](https://www.youtube.com/watch?v=Qpefid_jiOM&t=43s) (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>6</sup> Андрей Рудой. По-живому // YouTube. 2018. 30 авг. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MKvzyinQmf0> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>7</sup> Там же.

альные проблемы, «разбор» продуктов массовой культуры (например, фильмов, книг, сериалов, посвященных историческим событиям), критика публичных персон.

Политические взгляды этих блогеров не полностью совпадают, однако можно заключить, что они формируют единый сектор YouTube, так как регулярно устраивают коллаборации друг с другом. Так, в рубрике-интервью «По-живому» Константина Семина появлялись все вышеперечисленные личности<sup>8</sup>, а сам Семина не раз был в гостях на канале Пучкова. Жуков и Яковлев публикуются в книжной серии «Тупичок Гоблина» (издательство «Питер»), в том числе выступили соавторами книги «Современный фашизм» (предисловие написал Пучков). В Instagram-аккаунте Андрея Рудого регулярно появляются совместные фотографии с Климом Жуковым<sup>9</sup> и Константином Семиным<sup>10</sup>.

Вокруг блогеров, составляющих этот сектор русскоязычного YouTube, образуются фанатские сообщества разной степени активности. Во-первых, у них довольно много подписчиков и постоянных зрителей, во-вторых, можно видеть и более интенсивную вовлеченность, в том числе проявления фанатских практик и культуры соучастия. Аудитория оставляет комментарии, в которых выражает одобрение и поддержку, просит посвятить новые видео интересным темам, напрямую обращается к авторам видео и т. д. В интернете можно найти созданный фанатами контент: от пользовательских нарезок анекдотов Пучкова в YouTube и Instagram-флешмоба Андрея Рудого/«Вестника бури» #instalenin («Сфотографируйся в одном из типичных для Инстаграма стиле <...>, но с классово верной книгой в руках») до фанфикшна о блогерах<sup>11</sup>.

## Методология исследования

В нашем исследовании мы проанализировали 12 видео, посвященных критике «Колымы» Юрия Дудя и вышедших на пяти каналах. Как видно из таблицы 2, большинство видео были созданы в первые несколько месяцев после выхода фильма Дудя. Ключевым критерием для отбора была популярность видео: количество просмотров и «лайков». Рассматриваемые видео получили много внимания — каждое было просмотрено более 200 тысяч раз.

Одним из поводов для внимания именно к этим каналам стало их частое упоминание в постах и комментариях, посвященных «Колыме» Юрия Дудя в различных социальных медиа. В исследовательском проекте «Онлайн формы коллективной памяти: культура соучастия и „публичные историки“ в YouTube»<sup>12</sup> мы анализи-

<sup>8</sup> По-живому // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLrULWNbKzUgONJO-KX7395A1jdKSKx8n> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>9</sup> Rudoy1. Пошла жара // Instagram. 2019. 14 сентября. URL: <https://www.instagram.com/p/B2YsYvYitjW/> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>10</sup> Rudoy1. Агенты влияния // Instagram. 2019. 23 февр. URL: <https://www.instagram.com/p/BuPJLCEAJVo/> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>11</sup> Например: АНЕКДОТЫ ОТ ДМИТРИЯ «ГОБЛИНА» ПУЧКОВА <https://www.youtube.com/watch?v=ZTAaWkbKuvI> (опубликовано 14 февраля 2020 г. на канале «Воинствующий Материализм», 605 тыс. просмотров); Анекдоты, шутки, юмор от Гоблина и его гостей — 1 часть <https://www.youtube.com/watch?v=YaYZXGDMHPI> (опубликовано 1 ноября 2020 г. на канале StalinHDTV, 357 тыс. просмотров). Примеры фанфиков можно найти на сайте «Ficbook»: <https://ficbook.net/fanfiction/rpf/goblin>, [https://ficbook.net/fanfiction/rpf/klim\\_shuckov](https://ficbook.net/fanfiction/rpf/klim_shuckov) (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>12</sup> Сайт проекта «Онлайн формы коллективной памяти: культура соучастия и „публичные историки“ в YouTube». URL: <http://digitalmemorygroup.tilda.ws/> (дата обращения: 19.09.2021).

ровали комментарии к самому видео Дудя в YouTube, а также посты в группах и на личных страницах пользователей «ВКонтакте», включающие слова «Дудь» и «Колыма», и довольно быстро стало заметно, что многие зрители ссылаются на блогеров-критиков, чтобы выразить свое отношение к фильму. Вот типичный пользовательский комментарий, хорошо отражающий набор релевантных видео: «Дудя посмотрел, Жукова с Пучковым посмотрел, Рудова посмотрел, Семина посмотрел, Яковлева посмотрел, прокачал скилл по репрессиям и Колыме на 80й лвл...»<sup>13</sup>, который имеет 1,8 тыс. «лайков». Отсутствие в этом комментарии Егора Иванова («Плохой сигнал») связано с тем, что свои видео, посвященные «Колыме», он стал снимать не сразу после выхода фильма, как это сделали остальные, а лишь через несколько месяцев. Тем не менее именно его серия видео, закончившаяся в ноябре 2020 г., стала поводом для многих комментариев, а при запросе «Колыма» в поиске YouTube некоторые из его видео выдаются в числе первых<sup>14</sup>.

Таблица 2. **Видеоролики с критикой «Колымы» Юрия Дудя, проанализированные в исследовании**

Название канала	Название видео	Дата выпуска	Количество просмотров видео	Количество «лайков»	Длительность видео
Вестник Бури (Андрей Рудой)	ЮРИЙ ДУДЬ И КОЛЫМА: вранье, эмоции, дилетантство	06.05.2019.	688 тыс.	43 тыс.	30 мин.
Константин Семин	Весь Дудь за 30 минут. Константин Семин — Злоба дня	01.05.2019	1 642 тыс.	124 тыс.	31 мин
Dmitry Puchkov	Дудь про Колыму — разбор Гоблина и Жукова	28.04.2019	2 848 тыс.	116 тыс.	2 ч. 13 мин.
Dmitry Puchkov	Сталин, Дудь и Колыма	08.05.2019	599 тыс.	26 тыс.	2 ч. 21 мин.
Плохой сигнал (Егор Иванов)	Плохой сигнал. Дудь, Колыма и Жженов	24.06.2019	453 тыс.	41 тыс.	31 мин.
Плохой сигнал (Егор Иванов)	Плохой сигнал. Дудь, Колыма и композитор Задерацкий	04.07.2019	225 тыс.	26 тыс.	22 мин.
Плохой сигнал (Егор Иванов)	Плохой сигнал. Дудь, Колыма и Зигмас Баукус	22.07.2019	313 тыс.	34 тыс.	46 мин.
Плохой сигнал (Егор Иванов)	Плохой сигнал. Дудь, Колыма и звезда смерти	05.08.2019	272 тыс.	30 тыс.	38 мин.
Плохой сигнал (Егор Иванов)	Плохой сигнал. Дудь, Колыма и мороженщица	19. 08.2019	220 тыс.	28 тыс.	18 мин.

<sup>13</sup> Комментарий к видео Сталин, Дудь и Колыма // YouTube. 2019. 8 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jNfikCpyIQM> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>14</sup> Поисковый запрос «Колыма» // YouTube. URL: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D1%8B%D0%BC%D0%B0](https://www.youtube.com/results?search_query=%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D1%8B%D0%BC%D0%B0) (дата обращения: 19.09.2021).

Название канала	Название видео	Дата выпуска	Количество просмотров видео	Количество «лайков»	Длительность видео
Плохой сигнал (Егор Иванов)	Плохой сигнал. Дудь, Колыма и снова мороженщица	23.12.2019	227 тыс.	25 тыс.	52 мин.
Плохой сигнал (Егор Иванов)	Шарий, Шифрин и «Колыма» Дудя. Плохой сигнал	17.08.2020	685 тыс.	50 тыс.	2 ч. 56 мин.
Плохой сигнал (Егор Иванов)	Антидудинг. Итоги	03.07.2020	231 тыс.	40 тыс.	31 мин.

Видео из нашей выборки можно условно разделить на три формата<sup>15</sup>. К первому мы отнесли «обзоры»: видео «Вестника бури» и Константина Семина, которые представляют общие комментарии о фильме Дудя с обсуждением некоторых конкретных эпизодов. Эти ролики сняты по заранее подготовленным сценариям, в них активно используются монтаж, видео- и аудиовставки. К формату, который мы назвали «разбором», относятся два видео на канале Дмитрия Пучкова. Если предыдущий формат построен на монологе, то здесь в центре — диалог автора канала и приглашенного эксперта. Пучков разбирает фильм Дудя целиком вместе с Климом Жуковым и Егором Яковлевым. Эти видео сняты одним дублем без четко прописанных сценариев, в них практически нет монтажа, видеозаставок и музыки. К последнему формату, «деконструкции», мы отнесли видео Егора Иванова, где, как и в «обзорах», блогер читает заготовленный текст на камеру, активно используются монтаж и видеовставки. При этом Иванов не комментирует фильм в целом, а посвящает каждое видео одному тезису или кейсу фильма.

Мы затранскрибировали отобранные видео, описывая не только слова, но и различные мультимодальные аспекты: звуковое и музыкальное сопровождение, видеоврезки и изображения. Затем мы закодировали эти видео в программе Atlas.ti и выделили общие для всех или большей части видео коды. Мы отмечали, какие специфические слова и фразы использовались блогерами, где возникали юмористические или саркастические замечания и мемы, как блогеры отсылали к научности или обвиняли исходный фильм в ненаучности, как характеризуются Дудь и его гости, и т. д.

## Методы выстраивания экспертной позиции онлайн

Критиков фильма Юрия Дудя, работающих на платформе YouTube, нельзя назвать экспертами в классическом, традиционном смысле этого слова. Хотя они стремятся популяризировать историческое знание, профессиональными историками-исследователями они не являются. Не все из них имеют историческое образование, они не входят в профессиональные исторические сообщества,

<sup>15</sup> Дополнительно можно упомянуть совместный проект Андрея Рудого и Егора Яковлева — создание своего «правдивого фильма о Сталинских репрессиях»: СТАЛИНСКИЕ РЕПРЕССИИ: ЧТО ЭТО БЫЛО? // YouTube. 2020. 14 июня. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rYt3iaplORo&t=9s> (дата обращения: 19.09.2021). Этот фильм не использовался в нашем исследовании, так как представляет иной жанр, являясь «ответом» «Колыме», а не ее анализом. Также на личном канале Клина Жукова вышел разбор «Колымы», который практически дословно, вплоть до некоторых шуток, повторял его выступление на канале Пучкова и поэтому не был включен в анализ.

а профессиональные историки, работающие в академических институтах, вряд ли считают этих блогеров частью своего эпистемического сообщества. Традиционный критерий эксперта как профессионала к ним не относится.

Тем не менее их видео набирают десятки и сотни тысяч просмотров, вокруг каждого из них существует стабильная фанатская база, а основу их контента составляют высказывания на историческую тему. Следовательно, логично предположить, что аудитория этих блогеров считает их экспертами в истории, а их позиции и мнения — достойными внимания. Какими же методами критикам Дудя удается конструировать свою экспертную позицию? Анализ видео, посвященных критике фильма «Колыма», показывает, что таких методов несколько. Во-первых, блогеры используют юмор в качестве аргумента в заочном споре с Дудем: сарказм и интернет-мемы как бы подчеркивают нелепость аргументов Дудя и очевидность правоты блогеров. Это как будто избавляет блогеров от необходимости приводить контраргументы, поскольку юмор сигнализирует аудитории, что в этом вопросе все и так ясно. Во-вторых, блогеры выстраивают вокруг себя фанатские сообщества и свою субкультуру с привычными их аудитории особыми словами и фразами. Формирование субкультуры позволяет блогерам создавать у публики ощущение близости, повышает доверие зрителей к тому, о чем они говорят. Это доверие, в свою очередь, поддерживает статус эксперта. Наконец, свою правоту и экспертную позицию критики Дудя зачастую аргументируют тем, что сам Дудь точно не является экспертом. Пытаясь подорвать доверие к тезисам Дудя, они как бы возвышаются над ним, подразумевая, что могут распознать неверные или несостоятельные высказывания благодаря своим знаниям.

### *Юмор: интернет-мемы как аргумент*

Исследователи отмечают, что юмор и политические дискуссии в интернете часто пересекаются, хотя юмор и не специфически присущ именно онлайн-взаимодействию (он активно применяется, например, традиционными медиа). Такой ситуации содействуют рост популярности сатирических политических комментариев в целом, партиципаторный характер онлайн-коммуникации (пользователи легко могут создавать и использовать мемы, короткие видео, различные творческие ремиксы) и интернет-культура, предполагающая и поощряющая юмор. Данные исследований показывают, что юмористический контент получает много внимания в социальных медиа и способен широко распространяться онлайн [Davis, Love, Killen, 2018]. Критики Юрия Дудя также активно используют юмор в своих видео, в том числе сарказм, видеомемы и исторические мемы.

Саркастические высказывания и видеомемы играют одну и ту же роль во всех форматах анализируемых видео. Они используются для высмеивания тезисов фильма Дудя и зачастую заменяют полноценную контраргументацию. Иными словами, вместо того, чтобы привести какие-то документы или исторические факты для опровержения тезисов в фильме Дудя, блогеры вставляют саркастический комментарий или видеомем, чтобы подчеркнуть абсурдность тезиса Дудя. Показательный пример можно увидеть в одном из роликов «Плохого сигнала», посвященного аресту Георгия Жженова. Автор канала, Егор Иванов, предполагает, что Жженов мог передавать иностранцу (американскому дипломату, как

утверждает блогер), за разговор с которым его посадили (по версии Юрия Дудя), какую-то секретную информацию. Используя сарказм, он подталкивает зрителя к сомнению: «Могла ли интересовать американского разведчика любая информация об этом новом советском городе? (Комсомольск-на-Амуре, в котором снимался Жженов. — Прим. авт.) Нееее! Вот побухать в поезде со случайными знакомыми — это да»<sup>16</sup>. И дальше, описывая их повторную встречу: «А еще через несколько дней, ну совсем уж случайно, они встречаются в большом театре на „Лебедином озере“. Эта ваша Москва такой тесный город!»<sup>17</sup> Саркастические комментарии Иванова, построенные на условном здравом смысле (американские дипломаты — это разведчики, встреча с любым советским гражданином наверняка была связана с попыткой выяснить информацию, любые случайные и несвязанные с разведкой встречи были невозможны), нацелены на то, чтобы поставить под сомнение версию событий, предложенную в фильме Дудя. Хотя Иванов напрямую не обвиняет Жженова (что потребовало бы доказательств), он намекает на его виновность.

Видеомемы используются аналогичным образом. Формат разбора предполагает диалог между автором канала и приглашенным экспертом, поэтому в роликах этого формата видеомемы практически не используются. Более структурированные же, основанные на сценарии, видеообзоры и деконструкции активно задействуют этот метод. К примеру, эпизод из фильма «Банды Нью-Йорка», в котором один из героев экспрессивно говорит: «Да что ты, черт побери, такое несешь» мы наблюдаем в двух видео разных блогеров. Константин Семин вставил этот мем после слов директора московского Музея истории ГУЛАГа Романа Романова о двадцати миллионах прошедших через лагеря. Этот же мем использовал и Андрей Рудой после слов еще одного эксперта «Колымы» о ночных расстрелах при заведенных тракторах. Видимо, для усиления эффекта блогер дополнительно прокомментировал услышанное саркастическим комментарием, опять же, опирающимся на некий здравый смысл и жизненный опыт зрителя: «Возьмите несколько даже самых шумных тракторов 30-х годов, заведите их, а затем рядом посреди ночи начните массово расстреливать людей — конечно же, слышно не будет»<sup>18</sup>. Ирония, которая присутствует в этих и других комментариях блогеров, согласно исследованиям, функционирует в социальных медиа как инструмент поддержания границ — исключения «других» и укрепления коллективной идентичности [Gal, 2019].

Видеомемы используются не только для того, чтобы подорвать доверие к тезисам Дудя, но и чтобы не говорить вслух того, чего автор либо не может сказать (например, предложить доказательства вины Жженова), либо не хочет произносить от своего имени. Обзор Константина Семина строится на одной ключевой мысли, которую он высказал в конце ролика: «пора бы уже Сталина назад»<sup>19</sup>. Однако

<sup>16</sup> Плохой сигнал. Дудь, Колыма и Жженов // YouTube. 2019. 24 июня. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AFCZR7FNVbs> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>17</sup> Там же.

<sup>18</sup> ЮРИЙ ДУДЬ И КОЛЫМА: вранье, эмоции, дилетантство // YouTube. 2019. 6 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1CrX17o9rU4> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>19</sup> Весь Дудь за 30 минут. Константин Семин — Злоба дня // YouTube. 2019. 1 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0v6uJ0HGcDY> (дата обращения: 19.09.2021).

перед тем, как сказать подобную фразу, он использовал видеомем, в котором пожилая женщина реагирует на возмущающую ее ситуацию словами «при Сталине такого не было»<sup>20</sup>. Этот мем появлялся каждый раз, когда блогер демонстрировал успехи СССР, а затем упадок современной России. Он сопровождает зрителя на протяжении всего видео и появляется девять раз за 31 минуту. В результате вывод Семина о том, что Сталина надо вернуть, как бы подкрепляется некоторыми тезисами, в доказательство которым предлагается мем. Подобным способом блогер готовит зрителя к своему выводу на протяжении всего видео, не озвучивая, тем не менее, до самого конца эту мысль лично, а используя мем, чтобы тот сказал это за него.

Наконец, отдельно стоит выделить исторические мемы, понятие введенное Миколой Макортыхом. Он определяет исторические мемы как группы единиц цифрового контента, которые имеют общие черты (например, контент или форму) и используются для передачи групповой идентичности; «они прямо связаны с конкретным историческим событием или личностью и часто ссылаются на существующую практику памяти, сатиризируя, укрепляя или пропагандируя ее в сети» [Makhortukh, 2015: 64]. В качестве примера подобных мемов он приводит фразу «миллиард расстрелянных лично Сталиным», которая появилась в начале 2000-х годов на форуме «тупи40к Goblina», форуме на сайте Дмитрия Пучкова. Эта фраза часто возникала в дискуссиях о сталинских репрессиях и также используется в исследуемых нами видео<sup>21</sup>. М. Макортых пишет, что она используется не для того, чтобы подчеркнуть масштабы сталинских преступлений, а для того, чтобы преуменьшить их, гротескно преувеличив. Помимо этого мема, в исследуемых нами видео встречаются и другие аналогичные исторические мемы, нацеленные на преуменьшение масштабов сталинских репрессий. К ним можно отнести исторический мем «кровавые совки»<sup>22</sup> (с вариациями «кровавый Совок», «кровавый тоталитаризм» и «кровавый Сталин»), который появляется во всех анализируемых видео. Этот мем пародирует позицию критиков Сталина и Советского Союза, постоянно, по мнению рассматриваемых блогеров, говорящих и пишущих о насилии в СССР, особенно во времена Сталина, а также с пренебрежением называющих Советский Союз совком (здесь надо отметить, что Дудь в своем фильме это выражение не употребляет). Во всех видео появляются мемы и фразы с гиперболизацией беспричинного насилия и излишней жестокости: «очевидно, здание было построено на костях»<sup>23</sup>, «их сначала драли, а потом стреляли, конечно же»<sup>24</sup>. Фраза «не за что» (или «низачто») используется блогерами при обсуждении причин посадки заключенных ГУЛАГа — используя ее, они подчеркивают, что все-таки осужденные были виновны (к примеру, «мы

<sup>20</sup> Весь Дудь за 30 минут. Константин Семин — Злоба дня // YouTube. 2019. 1 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ov6uJ0HGcDY> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>21</sup> Антидудинг Итоги // YouTube. 2020. 3 ноября. URL: <https://youtu.be/OQsXsmBrHug> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>22</sup> ЮРИЙ ДУДЬ И КОЛЫМА: вранье, эмоции, дилетанство // YouTube. 2019. 6 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1CrX17o9rU4> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>23</sup> Дудь про Колыму — разбор Гоблина и Жукова // YouTube. 2019. 28 апреля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=МТ0hCcAyGBk> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>24</sup> Там же.

говорили о его „ни за что“ осужденном папе юмориста Ефима Шифрина»<sup>25</sup> или «Хватай любого, сажай ни за что»<sup>26</sup>). Таким образом, использование исторических мемов в основном связано с так называемой юмористической реапроприацией. Блогеры берут яркие и считываемые словосочетания и термины, используемые их идеологическими оппонентами (в данном случае — антисталинистами и критиками СССР), и активно употребляют их в пародийном ключе. Эта стратегия распространена в социальных медиа. В исследовании юмористических постов в Twitter отмечается, что американские сторонники Дональда Трампа и Хиллари Клинтон «присваивают» соответственно выражения «ведро отбросов» (basket of deplorables) и «стерва» (nasty woman), изначально использованные этими кандидатами в президенты для негативного обозначения сторонников Трампа и самой Клинтон [Davis, Love, Killen, 2018].

### *Экспертиза для избранных: YouTube-историки как субкультурные селебрити*

Подобную реапроприацию фраз и мемов мы можно отнести к особенностям субкультурного языка блогеров, положительно относящихся к Сталину и СССР. Помимо высмеивания оппонентов, этот метод позволяет сконструировать сообщество единомышленников, тех, кому ясен смысл саркастических выражений. Создавая вокруг себя такие сообщества, рассматриваемые блогеры не только укрепляют свою фанатскую базу, но и поддерживают собственную экспертную позицию. Выстраивание определенного языка, специальных фраз и терминов формирует группу избранных, которые, в свою очередь, доверяют блогеру как «своему» эксперту.

Язык сообщества вокруг блогера построен как на простых повседневных высказываниях и фразах, так и на специфической терминологии, непосредственно связанной с темой постов. К повседневным высказываниям можно отнести приветствия, манеру задавать вопросы или прощания. Фраза Дмитрия Пучкова «категорически приветствую», которую он произносит в начале каждого своего видео, стала популярным интернет-мемом, распространив субкультурный язык далеко за пределы фанатского сообщества. Субкультурный язык Пучкова дополняется фразами «об чем сегодня?» или «обо что?», когда ведущий спрашивает эксперта о теме видео. Сюда же можно отнести и обращения Дмитрия Пучкова и Клим Жукова друг к другу — «Дмитрий Юрич» и «Клим Саныч»<sup>27</sup>, которые также широко распространились в интернете, эти же выражения используют и зрители, обращаясь к блогерам в комментариях. А одни из финальных слов Дмитрия Пучкова в разборе фильма Юрия Дудя «Честно говоря, потраченного времени жаль. Пятикратно переваренный кал»<sup>28</sup> до сих является популярным мемом и воспроизводится в отрыве от «Колымы».

Видеореакции на фильм Дудя стали ресурсом для целого ряда специальных слов, подчеркивающих некомпетентность Дудя и недостоверность фактов из его видео и, соответственно, экспертную позицию блогеров и достоверность их видео.

<sup>25</sup> Антидудинг Итоги // YouTube. 2020. 3 ноября. URL: <https://youtu.be/OQsXsmBrHug> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>26</sup> Дудь про Колыму — разбор Гоблина и Жукова // YouTube. 2019. 28 апреля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MT0hCcAyGBk> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>27</sup> Там же.

<sup>28</sup> Там же.

Так, Егор Иванов разработал специальные термины для обсуждения «вранья о сталинских репрессиях» с отсылками к автору «Колымы». Фразу «будьте бдительны и не позволяйте дудеть себе в уши»<sup>29</sup> Егор Иванов использует в конце каждого своего видео. В данном случае слово «дудеть», то есть врать, явно создано на основе фамилии «Дудь». Свою серию видео, посвященных деконструкции «Колымы», он назвал «антидудинг». Со временем он расширил использование этого слова за рамки обсуждения «Колымы»: к примеру, использовал производные от этого слова и в фильме, посвященном Музею истории ГУЛАГа<sup>30</sup>. Этот язык активно воспроизводится его аудиторией в фанатских сообществах.

Формирование доверия у своей аудитории за счет конструирования эксклюзивного сообщества, даже за счет языка, — типичная практика среди онлайн-селебрیتی. Ребекка Льюис показывает, как правые в американском YouTube составляют «альтернативную сеть влияния» (alternative influence network) — слабо оформленную сеть субкультурных знаменитостей. Эти люди имеют разный бэкграунд и даже представляют различные идеологии, при этом регулярно сотрудничают друг с другом и цитируются и появляются друг у друга на каналах. Р. Льюис утверждает, что это позволяет осуществлять перекрестное, совместное продвижение реакционных взглядов. Политические комментаторы в YouTube и других социальных медиа, которых она изучает, способны противопоставить себя мейнстримным медиа за счет типичных стратегий онлайн-инфлюенсеров: аутентичности, доступности или способности расположить к себе (relatability) и подотчетности (которая возможна благодаря непосредственной коммуникации с аудиторией) [Lewis, 2018, 2020]. Они также целенаправленно выстраивают альтернативные идентичности аутсайдеров, представителей контркультуры, что способствует привлечению аудитории, производству ощущения сообщества и более сильных связей с аудиторией. Конечно, и политическая, и медиасреда в России выстроена иначе, чем в США. Тем не менее мы можем наблюдать некоторые сходства в том, за счет чего получают известность и добиваются доверия аудитории YouTube-знаменитости.

Как и другие субкультурные селебрیتی, исследуемые нами блогеры выстраивают доверительные отношения со своей аудиторией не только за счет формирования сообщества с помощью определенных маркеров, но и за счет «перформативной аутентичности». Они как бы пускают зрителей в свою жизнь, поддерживают видимость связи более глубокой, чем связь между публичной личностью и публикой. Как было сказано при описании типов критических видео, блогеры не всегда используют монтаж, не всегда стремятся к идеальной «картинке», подобной телевизионному, профессионально спродюсированному формату (примером чего служат диалоги Пучкова с Яковлевым и Жуковым). Это создает неформальную, домашнюю атмосферу, ощущение доступности. Блогеры много шутят и отвлекаются на посторонние темы. Так, Дмитрий Пучков и Кли́м Жуков на протяжении всего «разбора» восхищались бородой Романа Романова:

<sup>29</sup> К примеру: Плохой сигнал. Дудь, Колыма и Зигмас Баукус // YouTube. 2019. 22 июля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=goSMlXfXp7o> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>30</sup> Церковь ГУЛАГ Плохой сигнал // YouTube. 2020. 15 июня. URL: <https://youtu.be/3yOIBB-B32E> (дата обращения: 19.09.2021).

«Романов Роман Владимирович, вон борода его классная. Блин, ну почему у меня так не растет?!»<sup>31</sup>

Еще один важный способ достичь аутентичности — обращение к своим воспоминаниям, личному опыту или примерам из жизни родных. К примеру, говоря о страхе перед Колымой (ключевой тезис фильма Дудя), Дмитрий Пучков, Клим Жуков и Егор Яковлев вспоминают свой опыт. Дмитрий Пучков говорит, что в детстве никакого страха перед Колымой не испытывал, он ссылается на анекдоты про Колыму и поговорки<sup>32</sup> и завершает рассуждения заявлением, что в его детстве «всем было абсолютно насрать на Колыму»<sup>33</sup>. Клим Жуков отмечает, что он боится не Колымы, а просроченной ипотеки. Егор Яковлев отсылается к трудному опыту 1990-х годов, предполагая, что все люди, как и он, боятся повторения этих лет<sup>34</sup>.

Кроме того, некоторые блогеры проецируют свою память о позднесоветском периоде на сталинский СССР. Так, Константин Семин, показывая преимущества сталинского СССР перед современной Россией, рассказывает, как его отец мог на день слетать из Свердловска в Москву на одну стипендию («Летали на стипендию — стипендии хватало!»<sup>35</sup>), и далее использует мем «при Сталине такого не было», о котором мы уже писали выше. Дмитрий Пучков, аргументируя необходимость введения «закона о трех колосках», вспоминает: «я с детства знаю советскую поговорку: тащи со стройки каждый гвоздь, ты здесь хозяин, а не гость. Это имеет под собой серьезнейшие основания»<sup>36</sup>.

Помимо того, что эти воспоминания используются для аргументации идеологических позиций авторов, они высвечивают блогеров как личностей. Так как, скорее всего, аудитория блогеров придерживается таких же взглядов на прошлое и на политику, эти воспоминания помогают аудитории солидаризироваться с блогерами, вспомнить аналогичные ситуации и истории из своей жизни.

### *Критика экспертов как основание для экспертности*

Хотя блогеры активно используют личные воспоминания в своих видео, аналогичные приемы в фильме Юрия Дудя они критикуют, подчеркивая, что такой субъективный подход не может быть основанием серьезной просветительской работы. Критика Дудя и экспертов в его фильме является еще одним важным методом конструирования собственной экспертности. Блогеры противопоставляют приемы в фильме Дудя своей работе, чтобы подчеркнуть, что фильм Дудя делали не эксперты, подразумевая, что сами они, разумеется, экспертами являются.

<sup>31</sup> Дудь про Колыму — разбор Гоблина и Жукова // YouTube. 2019. 28 апреля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MT0hCcAyGBk> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>32</sup> «В детстве был ровно один анекдот: какое здание в Ленинграде самое высокое? Литейный, дом 4 <...> — с него видно Колыму. Это все, что я могу сказать о страхе...»; «наглый, как колымский \*\*дор».

<sup>33</sup> Там же.

<sup>34</sup> Сталин, Дудь и Колыма // YouTube. 2019. 8 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jNflkCpyIQM> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>35</sup> Весь Дудь за 30 минут. Константин Семин — Злоба дня // YouTube. 2019. 1 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0v6uJ0HGcdY> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>36</sup> Сталин, Дудь и Колыма // YouTube. 2019. 8 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jNflkCpyIQM> (дата обращения: 19.09.2021).

Главной мишенью для критики оказывается, конечно, сам Юрий Дудь. Хотя не все блогеры являются профессиональными историками или журналистами, отсутствие аналогичных формальных званий у Дудя они представляют как очевидный признак недостоверности его фильма. Они пытаются показать, что Юрий Дудь не является профессиональным журналистом и тем более не может снимать фильм о репрессиях. К примеру, Константин Семин на протяжении всего своего видео называет Дудя «футбольным обозревателем»<sup>37</sup>, подчеркивая ограниченность его компетенций. Дмитрий Пучков и Клим Жуков, обсуждая личность Дудя, приходят к выводу, что «интервьюер он просто никакой»<sup>38</sup>, а его контент «для подростковой аудитории, вероятно, это хит, шедевр и всякое такое. Взрослым это неинтересно»<sup>39</sup>. Андрей Рудой переделал заставку из видео Юрия Дудя, заменив фразу «Юрий будет дуть» на «Юрий будет врать»<sup>40</sup>, которую использовал в течение всего видео.

Блогеры также показывают, что эксперты, принимавшие участие в съемках «Колымы», таковыми не являются. Главные направления их критики: обвинение этих экспертов, во-первых, в некомпетентности, а во-вторых, в ангажированности, наличии корыстных интересов. Говоря о психологическом образовании Романа Романова, директора Музея истории ГУЛАГа, Константин Семин спрашивает: «это и есть квалификация для вынесения приговора целой эпохи?»<sup>41</sup> и «это квалификация для работы с источниками?»<sup>42</sup>. Некоторые блогеры предположили, что Романов называет цифру в 20 миллионов прошедших через лагерей (завышенную, по мнению блогеров), так как «репрессии — его хлеб. Чем больше репрессий, тем значительнее горбушка хлебушка»<sup>43</sup>, а Клим Жуков сказал: «Не знаю ни одного профессионального историка, не специально проплаченного, а именно который занимается этой темой и имеет верифицированные академические публикации, который бы подобные бредовые цифры признавал»<sup>44</sup>. Профильное историческое образование, впрочем, не становится достаточным аргументом для блогеров. Говоря о сотруднике Магаданского областного краеведческого музея Ростиславе Кунцевиче, Егор Иванов характеризует его так: «Молодой историк и бывший чемпион Магадана по брейк-дансу, хотя, знаете, мне кажется, чемпионы по брейк-дансу бывшими не бывают»<sup>45</sup>, и в течение своего видео называет

<sup>37</sup> Весь Дудь за 30 минут. Константин Семин — Злоба дня // YouTube. 2019. 1 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0v6uJONGcDY> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>38</sup> Дудь про Колыму — разбор Гоблина и Жукова // YouTube. 2019. 28 апреля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=МТОhCcAyGBk> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>39</sup> Там же.

<sup>40</sup> ЮРИЙ ДУДЬ И КОЛЫМА: вранье, эмоции, дилетантство // YouTube. 2019. 6 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1CrX17o9rU4> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>41</sup> Весь Дудь за 30 минут. Константин Семин — Злоба дня // YouTube. 2019. 1 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0v6uJONGcDY> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>42</sup> Там же.

<sup>43</sup> ЮРИЙ ДУДЬ И КОЛЫМА: вранье, эмоции, дилетантство // YouTube. 2019. 6 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1CrX17o9rU4> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>44</sup> Дудь про Колыму — разбор Гоблина и Жукова // YouTube. 2019. 28 апреля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=МТОhCcAyGBk> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>45</sup> Плохой сигнал. Дудь, Колыма и звезда смерти // YouTube. 2019. 5 августа. URL: <https://youtu.be/ZaGYg-yIKoQ> (дата обращения: 19.09.2021).

Кунцевича «историком-брейкдансером». Мишенью критики становится и историк Галина Иванова, заместитель директора по научной работе Музея истории ГУЛАГа и автор книги «История ГУЛАГа 1918—1954». Константин Семин с сарказмом говорит: «Батюшки-светы! Да тут один сплошной ГУЛАГ, да еще и, преимущественно, на немецкие деньги — пять международных стажировок в Германии. <...> Вот какую нам предлагают научную базу»<sup>46</sup>. Вопросы у блогеров вызывает и название главной монографии Галины Ивановой: «С 1918-го по 1953-й, то есть это когда ГУЛАГа еще не было, но она так охватила»<sup>47</sup> и «„История ГУЛАГа с 1918 по 1958“, вы не ошиблись, так и называется»<sup>48</sup>. Егор Иванов даже снял отдельный двухчасовой фильм-расследование про деятельность Музея истории ГУЛАГа, где, с одной стороны, подчеркнул некомпетентность его сотрудников, а с другой — рассказал «о мутных проектах музея, от которых дурно пахнет освоением бюджета»<sup>49</sup>. По его мнению, этот музей создан, потому что «ты должен узнать и запомнить, как плохо жилось при Сталине, чтобы любая несправедливость дня сегодняшнего казалась тебе пустяковой мелочью и чепухой»<sup>50</sup>.

Помимо некомпетентности экспертов в фильме и самого Дудя, блогеры отмечают тенденциозность фильма. По их мнению, «Колыма» Дудя — это пример «антисоветской пропаганды», производимой современными российскими элитами, чтобы отвлечь население страны от проблем. Они подчеркивают, что этот фильм является частью такой политики: «дело в том, что всей этой ложью, всем этим гнусным враньем, нас, в том числе молодежь, пытаются отвлечь от реальности, от реальной картины, от того, что происходит перед носом у каждого из нас»<sup>51</sup>. Блогеры заявляют, что этот фильм был проплачен — от дорогостоящей экспедиции на Колыму до первых мест в трендах YouTube. Дмитрий Пучков иронически называет Дудя «всесамом»<sup>52</sup>, намекая на то, что тот вовсе не настолько независим, каким хочет казаться.

Все блогеры отмечают, что в «Колыме» не было никаких ссылок на научную литературу или исторические источники, поэтому в их видео можно услышать подобные фразы: «Юр, ссылочку, пожалуйста, на архивные данные, ну или на исследования, в которых эти данные разбираются, а то выходит какая-то бездоказательная херня»<sup>53</sup>. В свою очередь блогеры противопоставляют себя подходу Дудя — ссылаются на научную литературу, упоминая, что Юрий Дудь мог бы «по-настоящему»

<sup>46</sup> Весь Дудь за 30 минут. Константин Семин — Злоба дня // YouTube. 2019. 1 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0v6uJ0HGcDY> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>47</sup> Сталин, Дудь и Колыма // YouTube. 2019. 8 мая URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jNflkCpyIQM> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>48</sup> Весь Дудь за 30 минут. Константин Семин — Злоба дня // YouTube. 2019. 1 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0v6uJ0HGcDY> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>49</sup> Антидудинг Итоги // YouTube. 2020. 3 ноября. URL: <https://youtu.be/OQsXsmBrHug> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>50</sup> Церковь ГУЛАГа. Плохой сигнал // YouTube. 2020. 15 июня. URL: <https://youtu.be/3y0IBB-B32E> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>51</sup> Весь Дудь за 30 минут. Константин Семин — Злоба дня // YouTube. 2019. 1 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0v6uJ0HGcDY> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>52</sup> Дудь про Колыму — разбор Гоблина и Жукова // YouTube. 2019. 28 апреля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MTOhCcAyGBk> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>53</sup> ЮРИЙ ДУДЬ И КОЛЫМА: вранье, эмоции, дилетантство // YouTube. 2019. 6 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1CrX17o9rU4> (дата обращения: 19.09.2021).

разобраться в теме и прочитать то, на что они ссылаются: «Вот Солженицын прямо написал, сам Солженицын — это немножко другое, чем Юрий Дудь, он-то как минимум жил в то время, а библию антисоветчика нужно штудировать тщательнее, я считаю»<sup>54</sup> или «А если великий путешественник и историк Юрий Саныч Дудь хоть немножко ответственно подходил к своему труду, то должен был изучить труды Виктора Николаевича Земскова»<sup>55</sup>. Андрей Рудой и Егор Иванов показательно оставили списки «документов» и «литературы» (Андрей Рудой) или «источников» (Егор Иванов) в описании своих видео. Естественно, и документы, и литература подбираются исключительно так, чтобы подтвердить позицию блогеров, любые источники, опровергающие ее, умалчиваются. К примеру, в видео «Вестника Бури» цитируется книга Роберта Терстона, которую историки критикуют за пренебрежение фактами [Кип, Литвин, 2009]. Иными словами, вместо профессиональной работы с источниками создается видимость таковой.

Тем не менее даже видимость работы с источниками, создаваемая блогерами, позволяет им требовать реальной работы с документами от их оппонентов. С их точки зрения, воспоминания детей репрессированных или мемуары не являются достоверными источниками, потому что они завязаны на личностях, дают на эмоции зрителя и выдают «частное за общее»: «главный козырь появляется дальше — слезные истории от известных людей. Грязенький на самом деле прием...»<sup>56</sup> Хотя блогеры и не отрицают возможности существования невиновных в лагерях, они предпочитают выстраивать теории, оправдывающие арест родственников гостей Дудя. К примеру, Клим Жуков предположил, что отец Ефима Шифрина мог быть арестован за шпионаж «за дело»: «чтобы шпионить и получить срок за шпионаж, не нужно бегать в черном плаще с кровавым кинжалом и в капюшоне ужасном, в маске, нужно просто в пивной иногда трепать языком о том, о чем тебя не просят, с непроверенными людьми. Этого достаточно до сих пор, вы представляете, чтобы влететь по статье „шпионаж“»<sup>57</sup>. А Егор Иванов предложил Ефиму Шифрину запросить в архивах дела своего отца и опубликовать их в социальных сетях и тогда «наконец-то у нас будет пример настоящего незаконно репрессированного, пострадавшего „низачто“ человека: ни по рассказам, ни по воспоминаниям, ни по мнению какого-нибудь медиаэксперта, а исходя из *настоящего следственного дела* (курсив наш. — Авт.)»<sup>58</sup>. Как мы видим, здесь используется мем «низачто», о котором говорилось ранее, и одновременно про является важное понятие «настоящий» документ, который противопоставляется «ненастоящим» — мемуарам и устным свидетельствам.

О сходных наблюдениях пишут исследователи англоязычных видеоответов на YouTube, созданных преимущественно блогерами правых взглядов. Они отме-

<sup>54</sup> Дудь про Колыму — разбор Гоблина и Жукова // YouTube. 2019. 28 апреля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MTOhCcAyGBk> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>55</sup> ЮРИЙ ДУДЬ И КОЛЫМА: вранье, эмоции, дилетантство // YouTube. 2019. 6 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1CrX17o9rU4> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>56</sup> Там же.

<sup>57</sup> Дудь про Колыму — разбор Гоблина и Жукова // YouTube. 2019. 28 апреля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MTOhCcAyGBk> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>58</sup> Шарий, Шифрин и «Колыма» Дудя. Плохой сигнал // YouTube. 2020 17 авг. URL: <https://youtu.be/rqSjtVOjR4> (дата обращения: 19.09.2021).

чают, что авторы видеоподобных ответов подают их как рациональные дебаты, однако при этом постоянно используют доводы *ad hominem*, представляя своих оппонентов аморальными, а их аргументы — недостоверными и иррациональными. Авторы часто говорят об оппоненте во втором лице, как если бы он присутствовал на дебатах. Хотя сами авторы видеоподобных ответов стремятся поддержать собственный образ логичных, беспристрастных дискуссионщиков, в видео они апеллируют к своему опыту и обращаются к своим аудиториям для того, чтобы вызвать у тех эмоциональный отклик — например, возмущение [Lewis, Marwick, Partin, 2021].

Таким образом, блогеры конструируют свою экспертность по классическим лекалам, пытаясь представить себя профессионалами в сфере истории, которые работают с «настоящими», «достоверными» и «архивными» источниками, в которых представлена «правда» (эти слова они регулярно используют в своих видео). Юрий Дудь же, в свою очередь, использует «ненадежные» источники, так как опирается на воспоминания людей. Кроме того, подобный подход «ненаучен», так как завязан на личных историях и эмоциях. Дмитрий Пучков отмечает: «как только вам начинают рассказывать про слезинки ребенка, давить на эмоции: маленькие дети, кого-то там из квартиры поволокли, и проч. — как только начинают давить на эмоции, сейчас вас будут обманывать или уже обманули»<sup>59</sup>.

Использование слова «научно» («научность», «научный» и т. д.) помогает блогерам утвердить свою экспертность, так как они уже «доказали», что эксперты в фильме таковыми не являются, а сам подход Юрия Дудя ненаучен. Следовательно, репрессии должны обсуждаться «спокойно, хладнокровно»<sup>60</sup>, в рамках «научных исследований»<sup>61</sup> и «профессионалами-историками»<sup>62</sup> (а не теми, кто выступает у Дудя). Если же речь идет о каких-либо частных историях, то подобный «ненаучный» подход можно назвать «пропагандой», а тема репрессий требует «серьезного научного исследования, а не пропагандистской вонючки»<sup>63</sup>.

## Заключение

В традиционном смысле экспертное знание связано с профессиональными навыками. Классические эксперты — представители какого-то сообщества, к примеру, научного. Они обладают нужными компетенциями, встроены в научную среду, организуют свою работу в соответствии с конвенциями профессиональных сообществ. К примеру, историки используют исторические источники, работают в архивах, ссылаются на научные работы, включены в практику рецензирования. В последние десятилетия сфера экспертизы значительно расширилась. Появляется все больше экспертов-непрофессионалов, которые, однако, пользуются популярностью и вниманием публики. В особенности эти изменения заметны в интернете. Социальные сети позволяют практически каждому пользователю представлять

<sup>59</sup> Дудь про Колыму — разбор Гоблина и Жукова // YouTube. 2019. 28 апреля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MTOhCcAyGBk> (дата обращения: 19.09.2021).

<sup>60</sup> Там же.

<sup>61</sup> Там же.

<sup>62</sup> Там же.

<sup>63</sup> Шарий, Шифрин и «Колыма» Дудя. Плохой сигнал // YouTube. 2020. 17 августа. URL: <https://youtu.be/rqSjtVOfjR4> (дата обращения: 19.09.2021).

себя как эксперта в какой-то области, вопрос лишь в том, удастся ли найти своего зрителя и выглядеть перед аудиторией достойными доверия. Каким же образом этим «новым экспертам» удастся убедить зрителей в своей экспертной позиции? Какие методы они используют, чтобы сконструировать образ экспертности?

Сообщество непрофессиональных YouTube-историков, рассматриваемое нами в этом тексте, — типичный пример формирующихся в интернете сегментов экспертов. Формально они не являются частью профессионального исторического сообщества — у части из них нет даже высшего исторического образования. Их публикации и выступления с большой натяжкой можно назвать научными, профессиональные историки не цитируют их работы. Тем не менее в рассматриваемых видео мы наблюдаем попытки сконструировать экспертную позицию через обращение к конвенциональным практикам профессиональных историков. К примеру, иногда блогеры цитируют научные работы или исторические источники. Несмотря на то, что подбор этих источников показывает скорее тенденциозность и недостаточную осведомленность в профессиональной историографии, сама практика явно обозначает попытку создать видимость включенности в профессиональное сообщество. Иными словами, одним из методов конструирования образа эксперта является попытка воспроизвести профессиональные исторические методы.

Научный метод не предполагает эмоциональных оценок и обсуждения субъективного опыта как достоверного источника. Блогеры часто ругают Юрия Дудя за использование личных воспоминаний в фильме, однако они и сами нередко говорят о собственных субъективных ощущениях и ностальгируют по временам Советского Союза. В этом они отходят от пропагандируемых ими же научных оснований экспертности и используют методы выстраивания отношений со своей аудиторией, типичные для онлайн-знаменитостей. Последние зачастую создают у своих зрителей ощущение близости, практически дружбы за счет того, что как будто бы пускают их в свою личную жизнь. Похожее ощущение аутентичности воспроизводят и рассматриваемые блогеры, рассказывая о своей жизни сейчас и в Советском Союзе. Поддержание культуры сообщества своих зрителей выступает значимым фактором формирования своего статуса как эксперта и доверия у аудитории. Блогеры используют специальные слова и фразу, термины, «свой» внутренний, понятный только постоянным зрителям юмор.

Юмор в принципе является одним из главных методов вовлечения аудитории. Нельзя сказать, что до появления интернета было по-другому, однако в интернете (и в особенности в социальных сетях) юмор обретает специфические формы. К примеру, в роликах рассматриваемых нами блогеров активно используются мемы — преимущественно видеовставки. Эти короткие видео могут быть вырезаны из фильмов или из рекламы. Мемы и шутки не только формируют эмоциональную вовлеченность у зрителей (которая, согласно другим исследованиям, повышает уровень доверия к выступающему), но и позволяют блогерам выстраивать свою экспертную позицию. Критикуя Дудя, авторы не всегда могут или хотят приводить контраргументы. Юмор часто замещает аргументацию, за счет чего аудитории внушается, будто тезисы фильма Дудя настолько нелепы, что над ними можно лишь посмеяться.

Критикуя уровень экспертности Дудя и героев его фильма, блогеры сигнализируют, что сами они, конечно же, обладают достаточным уровнем экспертного знания, чтобы оценивать остальных. Так, в нескольких видео критике подвергается не только директор Музея истории ГУЛАГа Роман Романов, но и его заместитель по науке Галина Иванова, автор известной монографии по истории ГУЛАГа и сотрудник Российской академии наук. Однако главным объектом критики выступает сам Юрий Дудь, чья деятельность, образ и вся карьера, по мнению блогеров, не позволяют ему высказывать суждения об истории. Хотя большинство из них также не удовлетворяют нужным критериям, осуждая Дудя, они отделяют себя от него и, соответственно, позиционируют себя как экспертов.

Обозначенные нами методы конструирования экспертности не уникальны для изучаемой группы YouTube-блогеров. Более того, отметим, что они прибегают как к традиционным методам профессиональных сообществ, так и к новым методам онлайн-знаменитостей. Пользуясь терминологией Энн Свидлер [Swidler, 1986], можно сказать, что в их арсенале есть целый набор инструментов (toolkit) из разных областей, которые они используют в своих видео, иногда соединяя друг с другом, даже если в результате получаются явные противоречия (как, например, критика Дудя за излишнюю субъективность и примеры из собственной биографии). Технологические и коммуникационные возможности платформы YouTube и других социальных медиа позволяют реализовывать и более успешно сочетать методы достижения авторитетной, экспертной позиции. В конце концов, и успех документальных проектов Юрия Дудя, по-видимому, во многом строится на совмещении вызывающих доверие и сопереживание рассказчиков, фактических данных, доступного языка, шуток, эффектных визуальных материалов.

В заключение стоит отметить, что изучаемые нами блогеры по-разному используют описанные методы конструирования экспертной позиции. Некоторые в большей степени формируют свой образ как традиционных экспертов-ученых, другие, напротив, ведут себя скорее как онлайн-знаменитости, чем как профессиональные историки. Социальные медиа наподобие YouTube позволяют им создать сеть влияния, в которой пользователи могут найти наиболее подходящего под свои взгляды и вкусы автора, а также переходить от одного блогера к другому, дополняя картину разновидностями в целом сходного тематического контента.

## Список литературы (References)

Абрамов Р. Н., Кожанов А. А. Концептуализация феномена Popular Science: модели взаимодействия науки, общества и медиа // Социология науки и технологий. 2015. Т. 6. № 2. С. 45—59.

Abramov R. N., Kozhanov A. A. (2015) Popular Science Conceptual Analysis: Models of Science, Society and Media Communications. *Sociology of Science and Technology*. Vol. 6. No. 2. P. 45—59. (In Russ.)

Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. М.: РИПОЛ Классик, 2019.

Jenkins H. (2019) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Moscow: RIPOL Classik. (In Russ.)

Кип Д., Литвин А. Эпоха Иосифа Сталина в России. Современная историография. М.: РОССПЭН, 2009.

Keep J. L. H., Litvin A. L. (2009) Stalinism: Russian and Western Views at the Turn of the Millennium (In Russ.)

Abbott A. (2014) *The System of Professions: An Essay on the Division of Expert Labor*. Chicago: University of Chicago Press.

Allgaier J. (2020) Science and Medicine on YouTube. *Second International Handbook of Internet Research*. P. 7—27.

Bhatia A. (2018) Interdiscursive Performance in Digital Professions: The Case of YouTube Tutorials. *Journal of Pragmatics*. Vol. 124. P. 106—120. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.11.001>.

Bishop S. (2020) Algorithmic Experts: Selling Algorithmic Lore on YouTube. *Social Media+ Society*. Vol. 6. No. 1. <https://doi.org/10.1177/2056305119897323>.

Boorstin D. J. (1992) *The image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York, N. Y.: Vintage Books.

Burgess J., Green J. (2018) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

Cetina K. K. (1999) *Epistemic Cultures*. Harvard University Press.

Chan N. K. (2019) “Becoming an Expert in Driving for Uber”: Uber Driver/Bloggers’ Performance of Expertise and Self-Presentation on YouTube. *New Media & Society*. Vol. 21. No. 9. P. 2048—2067. <https://doi.org/10.1177/1461444819837736>.

Colliander J., Dahlén M. (2011) Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media: Weighing Publicity Effectiveness of Blogs Versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*. Vol. 51. No. 1. P. 313—320. <https://doi.org/10.2501/jar-51-1-313-320>.

Collins H., Evans R. (2008) *Rethinking Expertise*. University of Chicago Press.

Davis J. L., Love T. P., Killen G. (2018) Seriously Funny: The Political Work of Humor on Social Media. *New Media & Society*. Vol. 20. No. 10. P. 3898—3916. <https://doi.org/10.1177/1461444818762602>.

Dekavalla M. (2020) Gaining Trust: The Articulation of Transparency by You Tube Fashion and Beauty Content Creators. *Media, Culture & Society*. Vol. 42. No. 1. P. 75—92. <https://doi.org/10.1177/0163443719846613>.

Foster M. (2014) Online and Plugged In?: Public History and Historians in the Digital Age. *Public History Review*. No. 21. <https://doi.org/10.5130/phrj.v21i0.4295>.

Gal N. (2019) Ironic Humor on Social Media as Participatory Boundary Work. *New Media & Society*. Vol. 21. No. 3. P. 729—749. <https://doi.org/10.1177/1461444818805719>.

Hartley J. (1999) *Uses of Television*. New York, N. Y.: Routledge.

Hills M. (2004) Recognition in the Eyes of the Relevant Beholder: Representing 'Subcultural Celebrity' and Cult TV Fan Cultures. *Mediaactive*. No. 2. P. 59—74.

Horton D., Richard Wohl R. (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*. Vol. 19. No. 3. P. 215—229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.

Hou M. (2019) Social Media Celebrity and the Institutionalization of YouTube. *Convergence*. Vol. 25. No. 3. P. 534—553.

Inglis F. (2010) The Performance of Celebrity. In *A Short History of Celebrity*. Princeton, N.J.: Princeton University Press. P. 3—18.

Laaksonen S.-M., Pantt M., Titley G. (2020) Broadcasting the Movement and Branding Political Microcelebrities: Finnish Anti-Immigration Video Practices on YouTube. *Journal of Communication*. Vol. 70. No. 2. P. 171—194. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz051>.

Lewis R. (2018) Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube. Data & Society Research Institute. URL: [https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/09/DS\\_Alternative\\_Influence.pdf](https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/09/DS_Alternative_Influence.pdf) (accessed: 19.09.2021).

Lewis R. (2020) "This Is What the News Won't Show You": YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-Celebrity. *Television & New Media*. Vol. 21. No. 2. P. 201—217. <https://doi.org/10.1177/1527476419879919>.

Lewis R., Marwick A. E., Partin W. C. (2021) "We Dissect Stupidity and Respond to It": Response Videos and Networked Harassment on YouTube. *American Behavioral Scientist*. Vol. 65. No. 5. P. 735—756. <https://doi.org/10.1177/0002764221989781>.

Lim C. M., Kim Y.-K. (2011) Older Consumers' TV Home Shopping: Loneliness, Parasocial Interaction, and Perceived Convenience. *Psychology & Marketing*. Vol. 28. No. 8. P. 763—780. <https://doi.org/10.1002/mar.20411>.

MacCannell D. (1973) Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*. Vol. 79. No. 3. P. 589—603. <https://doi.org/10.1086/225585>.

Makhortykh M. (2015) Everything for the Lulz: Historical Memes and World War II Memory on Lurkomor'e. *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*. Vol. 13. P. 63—90.

Marwick A. E. (2013) *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven, CT: Yale University Press.

Maslen S., Lupton D. (2019) 'Keeping It Real': Women's Enactments of Lay Health Knowledges and Expertise on Facebook. *Sociology of Health & Illness*. Vol. 41. No. 8. P. 1637—1651. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.12982>.

Rasmussen L. (2018) Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. *The Journal of Social Media in Society*. Vol. 7. No. 1. P. 280—294.

Reif A., Kneisel T., Schäfer M., Taddicken M. (2020) Why Are Scientific Experts Perceived as Trustworthy? Emotional Assessment Within TV and YouTube Videos. *Media and Communication*. Vol. 8. No. 1. P. 191—205. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i1.2536>.

Studlar G. (2015) The Changing Face of Celebrity and the Emergence of Motion Picture Stardom. In: *A Companion to Celebrity*. London: Wiley-Blackwell. P. 58—77. <https://doi.org/10.1002/97811118475089.ch4>.

Swidler A. (1986) Culture in Action: Symbols and Strategies. *American Sociological Review*. Vol. 51. No. 2. P. 273—286. <https://doi.org/10.2307/2095521>.

Tolson A. (2010) A New Authenticity? Communicative Practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*. Vol. 7. No. 4. P. 277—289. <https://doi.org/10.1080/17405904.2010.511834>.

Turner G. (2016) Celebrity, Participation, and the Public. *A Companion to Celebrity*. London: Wiley Blackwell. P. 83—97.

Welbourne D. J., Grant W. J. (2016) Science Communication on YouTube: Factors That Affect Channel and Video Popularity. *Public Understanding of Science*. Vol. 25. No. 6. P. 706—718. <https://doi.org/10.1177/0963662515572068>.

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1959](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1959)



**Е. В. Колпинец**

**ЗНАЧЕНИЕ АФФЕКТИВНОГО ТРУДА  
В КУЛЬТУРЕ ИНТЕРНЕТ-СЕЛЕБРИТИ**

**Правильная ссылка на статью:**

Колпинец Е. В. Значение аффективного труда в культуре интернет-селебрити // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 118—137. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1959>.

**For citation:**

Kolpinets E. V. (2021) The Value of Affective Labour in the Culture of Internet Celebrities . *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 118–137. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1959>. (In Russ.)

## ЗНАЧЕНИЕ АФФЕКТИВНОГО ТРУДА В КУЛЬТУРЕ ИНТЕРНЕТ-СЕЛЕБРИТИ

*КОЛПИНЕЦ Екатерина Владимировна — преподаватель школы философии и культурологии, аспирант школы философии и культурологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия  
E-MAIL: katerinakolpinets@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-6541-375X>*

**Аннотация.** Публикации о депрессии, психологических проблемах, болезнях и травматичном опыте стали органичной частью социальных сетей наравне с идеальными фотографиями и историями успеха. Жизненные трудности и негативный личный опыт превратились в повседневный контент и способ установить доверительные долгосрочные отношения с аудиторией. В плане демонстрации чувств поле социальных сетей, в первую очередь Instagram и YouTube, устроено куда более сложно и разнопланово, а аффективный труд играет в блогинге куда более значительную роль, чем бесперебойная демонстрация успеха и позитива. Долгое время считалось, что в социальных сетях принято демонстрировать «лучшую версию себя», транслировать позитив, работать в модных отраслях и подражать тропам традиционной культуры знаменитостей. Мы задались целью изучить, как интернет-селебрити используют аффективный труд для выстраивания отношений с аудиторией.

Исследование фокусируется на популярных блогерах и реакции их подписчиков на демонстрацию аффекта. В первой части статьи представлен обзор существующих исследований концепции аффективного труда, затем

## THE VALUE OF AFFECTIVE LABOUR IN THE CULTURE OF INTERNET CELEBRITIES

*Ekaterina V. KOLPINETS<sup>1</sup> — Lecturer at the School of Philosophy and Cultural Studies; PhD student at the School of Philosophy and Cultural Studies  
E-MAIL: katerinakolpinets@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-6541-375X>*

<sup>1</sup> HSE University, Moscow, Russia

**Abstract.** Posting about depression, psychological problems, illness, and traumatic experiences has become an organic part of social media along with flawless photos and success stories. Hardships and negative personal experiences grew into daily content and a way to establish trusting long-term relationships with the audience. The field of social media, primarily Instagram and YouTube, is far more complex and diverse in terms of showcasing feelings, and affective labour plays a much more significant role in blogging than the continuous demonstration of optimism and success. For a long time, it was believed that social media is about showing the «best version of yourself», broadcasting optimism, working in trendy industries, and mimicking the tropes of traditional celebrity culture. The author of this paper explores how Internet celebrities use affective labour to build relationships with their audience.

The study focuses on popular bloggers and their subscribers' reactions to the display of affect. The first part of the paper provides an overview of existing research on the concept of affective labour, followed by an examination of individual affective labour strategies based on the materials from eight blogs. The

на материале восьми блогов рассматриваются индивидуальные стратегии аффективного труда. Проанализированы фото- и видеоматериалы, а также подписи к фотографиям и комментариям. Временные рамки исследования ограничены периодом с 2017 по 2020 г. Используя методы эмпирического исследования и практического визуального анализа фото- и видеоматериалов российских и зарубежных Instagram и YouTube-аккаунтов, автор отвечает на вопросы: почему эмоциональный и аффективный труд играет центральную роль в культуре интернет-селебрити? как связаны эмоциональный труд и аутентичность? каким образом постоянная демонстрация эмоций помогает завоевать аудиторию и создать лояльное сообщество подписчиков вокруг блога?

**Ключевые слова:** селебрити, социальные сети, аффективный труд, блоггинг, влоггинг, аутентичность

author analyses photos and videos, as well captions and comments. The time-frame of the study is limited to the period from 2017 to 2020. Using methods of empirical research and practical visual analysis of photo and video materials from Russian and foreign Instagram and YouTube accounts, the author answers the following questions: why emotional and affective labour plays a central role in Internet celebrity culture; how are emotional labor and authenticity related; how does the constant demonstration of emotions help to win an audience and create a loyal community of subscribers.

**Keywords:** celebrities, social media, affective labour, blogging, vlogging, authenticity

## Введение

Понятие *интернет-знаменитость* относится ко всем медиафигурам (людям, сетевым персонажам, животным), достигающим известности и популярности в интернете. Эта известность может быть достигнута благодаря исполнительскому мастерству, скандалу, положительному или отрицательному вниманию, может быть постоянной и преходящей, монетизируемой или нет. По мнению австралийской исследовательницы, цифрового этнографа Кристал Абидин, главное качество интернет-знаменитости — высокая *видимость* [Abidin, 2018]. Видимость означает, что интернет-знаменитость должна быть признана, наблюдаема и обсуждаема аудиторией. Тот, кто регулярно производит и размещает контент на платформах социальных сетей, но при этом обладает низкой видимостью, не может считаться интернет-знаменитостью.

Фигуру интернет-знаменитости также можно рассматривать через призму понятия «микроселебрити», которое впервые появилось в книге «Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks» (Кэмгерлз: селебрити и сообщество в эпоху социальных сетей) антрополога и цифрового этнографа Терезы Сенфт. С 2000 по 2004 г. она исследовала, а затем описала первое поколение девушек вебкам-блогеров и их аудиторию. Героини исследования сознательно трансли-

ровали свою жизнь посредством веб-камер для интернет-аудитории, пытаются таким образом стать популярными. Людей, ставших известными подобным образом, Сенфт называет микроселебрити [Senft, 2008]. Используя фигуру девушки вебкам-блогера в качестве отправной точки для понимания новой разновидности знаменитостей, исследовательница описывает их отличия от традиционных звезд. Во-первых, если традиционные знаменитости дистанцируются от своей аудитории, то микроселебрити получают и наращивают свою популярность благодаря поддержанию постоянной связи с подписчиками и зрителями. Во-вторых, в то время как традиционные знаменитости известны своим исполнительским мастерством или талантом, известность микроселебрити зависит от способности убедительно транслировать свою неотредактированную жизнь, представлять перед аудиторией в качестве «реальных» людей с «реальными» проблемами. В-третьих, там, где традиционные знаменитости стремятся получить широкую известность у глобальной аудитории, микроселебрити пользуются более нишевой и узкой популярностью, но более глубокой с точки зрения связи со зрителем. Обязательств микроселебрити перед своей аудиторией гораздо больше, чем у традиционных знаменитостей, поскольку их известность целиком создается через сообщество заинтересованных зрителей в интернете, а не с помощью продюсеров и других механизмов традиционной индустрии развлечений [ibid.].

В большой степени интерес аудитории первых микроселебрити носил этический характер: зрители были склонны обсуждать обязательства отдельной вебкам-девушки перед теми, кто сделал ее популярной. При этом, как отмечает Сенфт, первые микроселебрити часто описывали своих зрителей как «семью», с которой они при этом заключают договор: члены «семьи» могли считать себя клиентами, друзьями, критиками «звезды» или просто соседями по сетевому пространству. В отличие от традиционных знаменитостей прошлого, в социальных сетях лицо на экране — это обычный человек, такой же, как его зрители, даже если он имеет доступ к вещам и опыту, которого лишено подавляющее большинство подписчиков. Помимо производства фото- или видеоконтента, основная работа блогера состоит в постоянном воспроизводстве и поддержании образа простого человека. И один из главных приемов достижения нужного эффекта «правдоподобия» — спонтанное выражение эмоций и откровенность.

Культура знаменитостей всегда была тесно связана со сферой аффекта. Дэвид Маршалл писал о важной роли фигуры знаменитости в организации «аффективной экономики», оказывающей все большее влияние на современную культуру и политику, поскольку статус знаменитости охватывает сферы индивидуального и коллективного, культурного и политического и предлагает модель личного успеха, усиливая идею индивидуального успеха как достижимого для всех [Marshall, 2006]. Согласно Ричарду Дайеру, звездность формируется «риторикой искренности или подлинности, двумя качествами, которые высоко ценятся в звездах, потому что они гарантируют, соответственно, что звезда действительно является тем, что она говорит и кем она или он кажется» [Dyer, 2004].

В данной статье на эмпирическом материале мы рассмотрим, как работает аффективный труд, как он связан с представлениями аудитории об аутентичности и почему эмоциональный и аффективный труд в настоящий момент играет цен-

тральную роль в культуре интернет-селебрити. Также обратим внимание на то, каким образом постоянная демонстрация аффектов помогает завоевать аудиторию и создать лояльное сообщество подписчиков вокруг блога.

### **Аффективный труд: от информационной экономики к феминистской критике**

Аффективный труд можно понимать в двух смыслах. Первый: рассматривать его как часть нематериального труда. В условиях постфордистской экономики нематериальный труд, противоположный производственному труду, начинает играть все более важную роль. Социолог Маурицио Лаццарато в своем одноименном эссе определял нематериальный труд как труд, производящий такие нематериальные блага, как услуги, знания или общение [Lazzarato, 1996]. Аффективный труд — одна из сторон нематериального труда, занявшего доминирующее положение по отношению к другим формам труда в глобальной капиталистической экономике.

В эссе «Аффективный труд» Майкл Хардт выделяет три типа нематериального труда. Первый связан с информатизацией промышленного производства и его последующим преобразованием с помощью коммуникативных технологий. Вследствие этого процесса производство стало рассматриваться как услуга, а материальный труд по производству товаров начал смешиваться с нематериальным трудом и тяготеть к нему. Второй тип — нематериальный труд аналитических и символических задач, который сам распадается на творческие и интеллектуальные манипуляции, с одной стороны, и рутинные символические задачи — с другой. Третий тип нематериального труда включает производство аффектов и манипулирование ими и требует (виртуального или фактического) человеческого контакта и близости [Hardt, 1999].

Как пишет Хардт, нематериальный труд представляет собой комбинацию кибернетики и аффекта и имеет две стороны — знания и аффективный труд человеческого контакта и взаимодействия:

*В той или иной степени этот аффективный труд играет роль во всех сферах услуг, от серверов быстрого питания до поставщиков финансовых услуг, встроенных в моменты человеческого взаимодействия и общения. Этот труд нематериален, даже если он телесен и аффективен, в том смысле, что его продукты нематериальны: чувство легкости, благополучие, удовлетворение, волнение, страсть — даже чувство единства или общности. Такие категории, как «личные» или «интимные» услуги, часто используются для обозначения этого вида труда, но то, что для него важно, его личный аспект, на самом деле является созданием аффектов и манипулированием ими. [Hardt, 1999: 90]*

Второй взгляд на аффективный труд предлагает его концептуализацию в рамках феминистской критики и гендерных аспектов нематериального труда, поскольку занятость в постфордистской экономике все более ориентируется на услуги и зависит от гендерных навыков — благодаря социальному сдвигу, который Анджела МакРобби называет феминизацией труда [McRobbie, 2010].

В статье «Эмоциональная работа: гендерный фактор в цифровом труде» исследовательница гендера и медиа Жаклин Арси выдвигает тезис, что женщины

занимались эмоциональным трудом задолго до появления соцсетей, а сама структура и интерфейсы платформ социальных сетей, в свою очередь, провоцируют эмоциональный, а значит — женский труд [Arcy, 2016].

Анализ аффективных и гендерных аспектов использования соцсетей отталкивается от работы Арли Хохшильд «Управляемое сердце». В классическом исследовании о бортпроводниках Хохшильд концептуализирует эмоциональный труд как выверенное проявление чувств через телесные регистры, такие как выражение лица, тон голоса и внешний вид. На рабочем месте эмоциями тщательно управляют с помощью «правил чувств», которые предписывают работникам недооценивать или переоценивать определенные чувства, чтобы другие ощущали заботу и комфорт [Hochschild, 1983]. Хотя многие рабочие места требуют управления своими эмоциями, этот навык непропорционально в большей степени возлагается на женщин.

По мнению Арси, цифровая сфера добавляет новое измерение к давнему предположению о том, что женщины обладают естественным опытом в выражении эмоций и управлении ими. На цифровых платформах женщины демонстрируют свои эмоции в процессе взаимодействия с другими пользователями и в создании контента, который, в свою очередь, повышает ценность самих платформ. Эта практика неотделима от традиционного разделения труда по половому признаку, согласно которому накопление капитала зависит от неоплачиваемого труда женщин, а также от сдвигов, характерных для позднего капитализма, когда все большее число людей полагаются на нематериальный труд.

Например, исследовательница гендера и соцсетей Лаура Портвуд-Стэйсер приходит к выводу, что «Facebook является зеркалом офлайн-социального мира, в котором женщины планируют встречи, отправляют поздравления с днем рождения и праздником, передают семейные сплетни и просто присутствуют в жизни любого другого пользователя»<sup>1</sup>.

Изучая социальные нормы платформ соцсетей, феминистские исследовательницы в области медиа рассматривали «правила чувств», управляющие цифровыми медиа, чтобы понять, как модели использования социальных сетей отражают традиционное половое разделение труда.

Дизайн и интерфейс таких социальных сетей, как Facebook или Instagram, предлагает пользователям выразить эмоциональную реакцию на обновление статуса, ссылку, комментарий или фотографию с помощью «лайка». Относительную работу «лайка» можно рассматривать в рамках теории Хохшильд об эмоциональном труде: такая работа будет выражаться в «обмене дарами» или предложениями, которые обмениваются на аффективную и материальную выгоду. Например, когда кто-то публикует селфи, количество полученных «лайков» часто коррелирует с переживанием ощущения привлекательности и узнаваемости. Таким образом, обмен дарами в виде «лайков» создает эмоциональные связи и сети поддержки между пользователями, одновременно связывая эти положительные настроения с самой платформой.

Экономика лайка («Like Economy») — термин голландских исследовательниц Каролин Герлитц и Анне Хелмонд из Амстердамского университета, — емкое опи-

<sup>1</sup> Portwood-Stacer L. Care Work and the Stakes of Social Media Refusal. — Newcriticals.com. 2014. March 14. URL: <http://www.newcriticals.com/care-work-and-the-stakes-of-social-media-refusal> (дата обращения: 17.09.2021)

сание того, как Facebook использует риторику о социальном взаимодействии для создания инфраструктуры, в которой интерактивность и влияние пользователей мгновенно превращаются в ценные потребительские данные и входят в несколько циклов умножения и обмена [Gerlitz, Helmond, 2013]. Обмен «лайками» зависит от способности пользователей управлять эмоциями. В «экономике лайков» социальное имеет особую экономическую ценность, поскольку взаимодействия пользователей мгновенно преобразуются в сопоставимые и монетизируемые формы данных.

Исследовательницы гендерных аспектов аффективного труда в социальных сетях предлагали расширенную трактовку аффекта, включавшую в себя также выражение негативных эмоций, указывая на то, что эмоциональные проявления качественно меняются. Противовесом позитивности социальных сетей выступает демонстрация негативных эмоций: тревоги, страха, стресса, депрессии, эмоциональной уязвимости.

Американский теоретик медиа Элис Марвик в книге *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media* (Обновить статус: селебрити, публичность и брендинг в социальных сетях) отмечала, что интернет-знаменитости заняты одновременно нематериальным и эмоциональным трудом. Если нематериальный труд заключается в создании фото- и видеоконтента, то эмоциональный труд состоит в использовании эмоционального аффекта при работе над собственной репрезентацией и при общении с подписчиками. При этом эмоциональный труд включает в себя как позитивные, так и негативные эмоции. Такой труд требует откровенности и постоянного раскрытия личной информации, что зачастую приводит к состоянию крайнего психологического дискомфорта [Marwick, 2013]. По мнению Марвик, демонстрация уязвимости выступает главным условием связи интернет-селебрити и зрителя. И вместе с тем уязвимость и подлинность, по Марвик, не имеют отношения к спонтанному выражению эмоций. Скорее это тщательно сконструированные и полностью контролируемые цифровые образы, которые она описывает словосочетанием «отредактированное я» [ibid.]. Таким образом, конвенционально привлекательная внешность, хорошая работа и веселые вечеринки становятся эмоциональной валютой.

Главное отличие аффективного труда в социальных сетях от произвольного и спонтанного выражения эмоций заключается в сугубо рациональных целях первого, неважно, идет ли речь о вышеупомянутой «экономике лайка», непосредственной монетизации контента или обмене эмоций интернет-звезды на эмоциональный отклик аудитории. Спонтанность не рациональна и не требует ответной реакции. Аффективный труд, напротив, представляет собой попытку рационализировать аффект, превращая онлайн-персону в то самое «отредактированное я», о котором пишет Марвик.

Цель аффективного труда — обмен. В контексте социальных сетей не существует спонтанных эмоций «здесь и сейчас», поскольку выражение как позитивного, так и негативного аффекта опосредовано целым рядом манипуляций: включением камеры, обработкой фото или видео их монтажом и последующей публикацией.

Исследовательницы медиа Миша Кавка и Рейчел Берримен также предлагают расширенную трактовку понятия «экономика лайка», введенного Каролин Герлицц и Анне Хелмонд. Экономика «лайка» предполагает не только превращение аффек-

тов в метрики, но и то, что эти аффекты носят строго позитивный характер. Такая экономическая модель подразумевает, что одна позитивная единица генерирует единицу внимания пользователя, которая, в свою очередь, производит денежную единицу для платформы. Отталкиваясь от важности позитивного аффекта, пользователи социальных сетей и исследователи медиа выдвигают предположения, что только оптимистичные и позитивные проявления эмоций онлайн способны привлечь внимание других пользователей.

По мнению М. Кавки и Р. Берримен, это слишком ограниченное понимание сложного и разнообразного аффективного поля социальных сетей как с точки зрения качественного диапазона демонстрируемых чувств, так и с точки зрения разновидностей аффективного труда. Поскольку личная жизнь и эмоциональное взаимодействие все больше перемещаются в интернет, стоит спросить, куда деваются негативные чувства. Где и как выражается обратная сторона «счастливого я», предположительно синонимичного социальным сетям? Вопреки представлению, что аффективный труд в блогах YouTube носит сугубо позитивный характер, Кавка и Берримен утверждают, что и проявления негативного аффекта могут быть продуктивными в смысле построения сообщества и укрепления связи между блогером и подписчиками [Berryman, Kavka, 2018].

### **Эмпирическая база исследования**

В качестве эмпирического материала для исследования роли аффективного труда мы обратимся к восьми аккаунтам российских и американских Instagram и YouTube-блогеров с аудиторией свыше 300 тысяч подписчиков. В постах и видео выбранных блогеров в разное время были затронуты темы ментальных расстройств, депрессии, зависимости, личной уязвимости. Подборка личных страниц интернет-селебрити составлена таким образом, чтобы показать разнообразие форм аффективного труда и реакций аудитории. В исследовании также учтен гендерный аспект аффективного труда: все восемь блогов принадлежат женщинам. Хотя аффективный труд в социальных сетях нельзя назвать исключительно прерогативой женщин, тем не менее чаще всего им занимаются именно женщины-блогеры. Отчасти причина в том, что женщины занимались эмоциональным и аффективным трудом задолго до появления соцсетей, отчасти в том, что гендерные стереотипы приписывают женщинам большую эмоциональность, чем мужчинам. Важный фактор того, почему женщины повсеместно используют аффективный труд в Instagram и YouTube, — содержание их блогов часто непосредственно связано с семьей, детьми, личными отношениями, что гораздо реже встречается у мужчин-блогеров. Основная часть контента восьми проанализированных блогов тесно связана с частной жизнью блогеров, их семьей и личными отношениями. Мы изучим комментарии и реакцию аудитории, а также рассмотрим фото и видео восьми женщин-блогеров: Ники Водвуд (pixelpixel, 468 тыс. подписчиков), Мама отличника (614 тыс. подписчиков), Марьяны По (6,79 млн подписчиков), Ханны МелOSH (2 млн подписчиков) и посты в социальной сети Instagram блогеров Карины Истоминой (426 тыс. подписчиков), Екатерины Диденко (1,6 млн подписчиков), Оливии Кальпо (4,8 млн подписчиков) и блог режиссерки Лины Данем (2,8 млн подписчиков). Временные рамки исследования ограничены периодом с 2017 по 2020 г.

## Краткая характеристика методов и объектов исследования

Хотя все вышеперечисленные блоги отличаются друг от друга в плане контента, популярности и вовлеченности аудитории, в каждом из них прослеживается склонность воспринимать блог как пространство для выражения эмоциональных переживаний. Причем даже в том случае, если основной контент вполне соответствует конвенциональному представлению о «позитивном блогинге» в рамках уже упомянутой «экономики лайка». «Мама отличника», pixelpixel, Карина Истомина, Марьяна Ро и Лина Данем создают чувство общности со своими подписчиками именно посредством эмоционального дискомфорта, беспокойства и стресса.

Используя методы эмпирического исследования и практического визуального анализа фото- и видеоматериалов, а также качественного анализа текстов, посвященных героиням исследования, в разное время выходявших в медиа, проанализируем формы аффективного труда.

В отношении к объектам исследования мы будем опираться на теорию М. Кавки и Р. Берримен. Основное положение их теории предлагает рассматривать аффективный труд в блогах одновременно как труд человеческого взаимодействия (М. Хардт) и как феминизированный нематериальный труд (Ж. Арси), женский «естественный опыт в выражении эмоций и управлении ими» [Аргу, 2016: 2] в цифровой среде. Исследовательницы утверждают, что «слезливые» блоги выполняют иной вид аффективной работы, не в последнюю очередь потому, что прямо опровергают предположение Хардта о том, что «чувство единства и общности» может возникнуть только из положительных ощущений легкости, благополучия и других позитивных эмоций [Berryman, Kavka, 2018].

В широком смысле стимул для создания «тревожных и слезливых» блогов можно рассматривать как результат двух пересекающихся культурных сдвигов.

Первый: нормализация того, что Э. Марвик называет лайфстримингом, то есть документирование своей повседневной, в том числе интимной жизни в режиме реального времени, постоянный и непрерывный обмен личной информацией с интернет-аудиторией.

Второй: рост популярности «экономики настроения», в которой «легитимность и самооценку приобретаются не за традиционные валюты, такие как работа, брак или классовая солидарность, а за счет способности организовать свои эмоции в повествование о самотрансформации» [Silva, 2013: 18].

## Индивидуальные стратегии аффективного труда в блогах Instagram и YouTube

Летом 2019 г. на YouTube-канале «МАМА отличника» появилось видео с названием «Оказывается муж мне изменяет. Чем опасен отдых ВСЕ ВКЛЮЧЕНО»<sup>2</sup> (орфография и пунктуация автора). 54-летняя домохозяйка из Краснодара Елена Павловна, известная под псевдонимом «Мама отличника» в подробностях рассказывала об измене мужа на отдыхе в Анапе. Ролик снят от первого лица, на протяжении всего видео Елена Павловна обращается к камере, как к собеседнику, начиная свое обращение со слов:

<sup>2</sup> URL: <https://www.youtube.com/watch?v=i38ZxPY6Q5Y&t=43s> (дата обращения: 17.09.2021).

*Добрый день, девочки. Снимаю вам видео. Такое настроение паршивое. Пряма не знаю, что делать. Советов ни у кого не попросишь, все я вам советы даю. А теперь приходится мне с вами разговаривать на эту тему. В общем ситуация такая, выходящая из-под контроля.*

Далее Елена Павловна подробно рассказывает историю о предполагаемой измене мужа. Все это время в кадре на заднем плане находится ее дочь Юлия, тоже YouTube-блогер, она лежит на диване, время от времени смотрит в объектив, но никак не комментирует происходящее. Ближе к концу видео «Мама отличника» начинает плакать и произносит, глядя в камеру:

*Такие дела, девочки. Пишите в комментариях, что думаете по этому поводу. Скажете, Елена Павловна опять хайпует. Нет, не хайпую. Это жизнь, реальная жизнь.*

Примечательно, что Елена Павловна заранее пытается снять с себя возможные обвинения подписчиков в хайпе<sup>3</sup> и неискренности. Слезы перед камерой — не спланированная акция, а «реальная жизнь». Тем не менее большинство комментариев под видео высмеивают рассказанную историю и ее участников. Аудитория восприняла видео как повод для шуток и создания мемов. Для подобной реакции было несколько причин: во-первых, у каждого члена семьи Елены Павловны (муж, трое детей и внучка) есть личные видеоблоги, куда они регулярно выкладывают ролики, в том числе и о своей семье. Во-вторых, и это главное, тема развода стала главной сюжетной линией блога «Мамы отличника». Некоторые комментаторы предположили, что ситуация развода с мужем была спланирована и разыграна, поскольку сразу после откровенного видео на канале были опубликованы несколько роликов на тему развода с мужем.

Видео стало вирусным и до сих пор остается самым популярным на канале «Мама отличника» (5,2 млн просмотров). На него сняли несколько пародий другие популярные видеоблогеры, а фраза «Доброе утро, девочки» стала мемом. Сейчас на канал подписаны 614 тыс. человек, а общее число просмотров видео превышает 150 млн.

Хотя М. Кавка и Р. Берримен утверждают, что негативный аффективный труд способен вызвать повышенное доверие аудитории, поскольку, чем более негативнее личный опыт, тем более «реальным» он считается, есть множество примеров, когда демонстрация негативного опыта имела обратный эффект и вызывала у зрителей отторжение и подозрения в неискренности блогера.

Схожая история произошла с вирусным видео «Я устала»<sup>4</sup> Марьяны Ро (наст. имя Марьяна Рожкова), снятого в январе 2017 г. За первые шесть месяцев ролик набрал 12,5 млн просмотров. Впоследствии все комментарии к видео были удалены, а сама возможность комментирования отключена автором.

Через несколько недель после разрыва отношений с Ивангаем (на тот момент самым популярным блогером русскоязычного YouTube) Рожкова записала видео, в котором начинает плакать с первых же секунд. Ролик начинается словами:

<sup>3</sup> Намеренно созданная шумиха, спланированная скандальная ситуация с целью привлечения внимания, популяризации своего личного бренда и извлечения медийной или в конечном счете материальной прибыли

<sup>4</sup> URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yjrb8WpJpRA> (дата обращения: 17.09.2021).

*В этом видео я не буду кривляться. Я просто буду собой и скажу все, что у меня накопилось за эти годы, когда меня просто ни за что поливали грязью, всячески унижали, оскорбляли. Я устала это терпеть. И я больше так не могу. Честно говоря, я не понимаю, почему столько агрессии в мою сторону. Пожалуйста, не будьте такими злыми. Я всегда старалась быть для своих подписчиков позитивной, всегда улыбаться, смеяться, шутить. Но я устала это делать. Я пытаюсь быть позитивной, но меня только и делают, что обсирают за это.*

Далее Марьяна подробно рассказывает о разрыве отношений с Ивангаем, постоянно останавливаясь на своей аудитории, которая все это время была практически третьим действующим лицом в их отношениях. Блогерка рада любви и поддержке зрителей, ей приятно, когда поклонники подходят к ней на улице, чтобы сфотографироваться, приятно читать добрые комментарии. При этом комментарии хейтеров<sup>5</sup> ее очень расстраивают. На протяжении всего ролика она обращается к аудитории, которая для нее служит главным источником аффекта (как позитивного, так и негативного) в гораздо большей степени, чем романтические отношения. По сути, в видео личная история любви и дальнейшего разрыва стала поводом поговорить о взаимоотношениях YouTube-блогера с фанатами и хейтерами, следящими за каждым шагом интернет-звезды. Это оказывается гораздо важнее любых романтических отношений, поскольку блогер показывает, насколько сильно зависит от аудитории. Заканчивается видео словами:

*Я хочу стать счастливее, и мне важна лишь ваша поддержка. Чтобы вы понимали меня, а не осуждали.*

После выхода ролик стал основой для множества мемов и десятков новых хейтерских видео и пародий, самая известная (17 млн просмотров) из которых принадлежит блогеру Enjoykin, сделавшему на видео музыкальный ремикс. Как и в случае «Мамы отличника», зрители начали подозревать Рожкову в расчете и неискренности, поскольку и она, и Ивангай на тот момент были блогерами с миллионной аудиторией, а слезы перед камерой выглядели предсказуемым ходом, чтобы интерес к паре, пусть и распавшейся, не ослабевал.

Пожалуй, одна из самых резонансных историй последних лет произошла с Instagram-блогером Екатериной Диденко, чей муж и несколько друзей погибли в бассейне с сухим льдом в феврале 2020 г. Во время подготовки к похоронам Диденко непрерывно записывала Instagram-stories, что вызвало огромную волну негатива со стороны подписчиков и других блогеров. В первую очередь людей возмутило, что Диденко не переставала общаться с подписчиками даже в день трагедии, а затем появилась в нескольких ток-шоу на центральных каналах, таких как «Пусть говорят». Спустя два месяца после трагедии Диденко опубликовала

<sup>5</sup> «Хейтер» (дословно с английского — «ненавистник») — термин, получивший распространение в интернет-культуре и описывающий пользователя, который умышленно оставляет комментарии негативного, оскорбительного, провокационного характера в отношении, как правило, известных персон (чаще всего — конкретных интернет-селебрити). «Хейтер» в известном смысле — это «фанат» наоборот, для «хейтера» знаменитость — это не объект поклонения, а объект ненависти.

пост с черно-белой фотографией, на которой она сидит у стены с грустным лицом, обхватив руками голову. Фотографию сопровождал следующий текст<sup>6</sup>:

*28 февраля 2020 года моя жизнь разделилась на до и после. Это событие, мое состояние, мотивы поступков обсуждали все, кто только мог. Сегодня я хочу поделиться тем, что я чувствовала и до сих пор чувствую, переживая эту трагедию.*

*До момента похорон мне кажется я не понимала, что вообще происходит. Я была в состоянии шока. Мне хотелось кричать на весь мир. Хотелось, чтоб мне помогли, поддержали.*

*Я рассказывала о том, что произошло, каждому: всем таксистам, психологам, новым знакомым. Пыталась высказать свою боль, казалось, так она станет меньше. Осознание пришло в день похорон.*

*Он в гробу... Слезы..... Последние поцелуи... Прощание... Далее гроб увозят сжигать... Слезы заканчиваются. Мы идём поминать. На поминках я ем в первый раз за 5 дней. Следующим шагом, который повлиял на мое состояние было развеивание праха. После этого боль сменилась на пустоту. И трезвое осознание: то, что было уже не вернуть, и нужно жить дальше.*

*У нас была любовь, дети, безбедная жизнь. То, что произошло — трагическая случайность. Это шрам на моем сердце. Если я улыбаюсь и продолжаю жить, это не отображает мое эмоциональное состояние. Это отображает мое стремление жить дальше<sup>7</sup>.*

Через несколько месяцев после смерти мужа Диденко сделала пластическую операцию по увеличению груди и показала подписчикам нового бойфренда, снова спровоцировав резкую критику в свой адрес. Важно, что с момента трагедии аудитория ее блога продолжала неуклонно расти.

Истории Марьяны Ро, «Мамы отличника» и в особенности Екатерины Диденко ставят один из главных вопросов о роли аффективного труда: могут ли слезы и демонстрация боли выступать в качестве инструмента наращивания аудитории?

М. Кавка и Р. Берримен дают на это положительный ответ, отмечая, что создатели блогов с негативными аффектами торгуют своим аффективным трудом, обменивая «продуктивные» слезы на внимание молчаливых зрителей и собеседников. Благодаря демонстрации дискомфорта, беспокойства и стресса блогеры могут укрепить близкие отношения со своими подписчиками и подтвердить собственные претензии на подлинность, а в некоторых случаях даже достичь эмоционального катарсиса через создание сообществ в рамках альтернативной экономики цифровой интимной публичности.

Поэтому когда блогер, вчера публично поделившийся трагедией с десятками тысяч подписчиков, сегодня смеется и ходит на вечеринки, это вызывает резкую

<sup>6</sup> Здесь и далее при цитировании письменных текстов сохранены авторские орфография и пунктуация.

<sup>7</sup> URL: [https://www.instagram.com/p/B\\_FpJ0BiGV/](https://www.instagram.com/p/B_FpJ0BiGV/) (дата обращения: 18.09.2021).

критику аудитории и обвинения в неискренности. В случае Диденко «претензия на подлинность» не обязательно требует подтверждения зрителей. Даже наоборот, источником роста популярности ее личного бренда становится убежденность аудитории в искусственности ее претензий на подлинность.

Вот как описала подобную механику общения между интернет-звездой и подписчиком блогер и телеведущая Мария Миногарова в YouTube-шоу «А поговорить?»:

*Мы живем в такое время, когда поделиться в социальных сетях радостью или горем это норма. Сливаешь туда свои переживания. И люди в критические моменты начинают тебя поддерживать, это дает позитивную волну. Но эти же люди, если ты на следующий день выкладываешь «я в Париже на кинопремьере» начинают тебя гасить и пилить, почему ты не страдаешь, почему ты в не в трауре<sup>8</sup>.*

Можно предположить, что блогеры с миллионной аудиторией выступают профессионалами аффективного труда (по сравнению с блогерами, использующими схожие приемы, но у которых не так много подписчиков). Как сказала М. Миногарова в том же YouTube-шоу: «Моя работа быть радостной». Однако на вопрос, что отличает «профессионалов» аффективного труда от любителей, практически невозможно ответить убедительно. Во-первых, потому что критерий «искусности» в данном вопросе остается трудноопределимым. Если в других сферах это может быть цена, объемы продаж, критика и оценка эксперта, то здесь единственный видимый критерий — это подписчики и «лайки», то есть в качестве арбитра выступает зритель. Во-вторых, как видно из вышеупомянутых примеров, даже «искренность» и «убедительность» часто не являются критерием эффективного менеджмента эмоций. Можно добиваться успеха и играя в искренность и эмоциональность, в том числе недоигрывая, переигрывая, насмехаясь, открыто провоцируя. Главное то, что, продавая свои эмоции (способы и формы могут быть разными), блогер должен вызывать ответные эмоции, потому что «лайки», колокольчики уведомлений на YouTube, комментарии и подписки — это с одной стороны простые действия, но с другой — задача аффективного работника в том, чтобы эти простые действия были произведены в его адрес.

В конце 2019 г. американская блогерка Ханна Мелаш выпустила видео под названием «i don't know anymore», где рассказала о своей усталости от съемок видеоблога и от давления образа «позитивного блогера»<sup>9</sup>. В случае Мелаш слезы сработали на укрепление сообщества по нескольким причинам. Во-первых, она рассказывала исключительно про себя, не используя в качестве рамки романтическую историю о несчастной любви или предательстве. Во-вторых, она говорила о собственной усталости от работы блогера, возлагая ответственность за свое состояние только на себя. За время ролика Мелаш несколько раз извинилась перед аудиторией за то, что в данный момент не может снимать позитивный контент.

Так же как и Марьяна Ро, она начинает плакать с первых же секунд и говорит, что хочет быть честной и открытой со своими подписчиками:

<sup>8</sup> URL: [https://www.youtube.com/watch?v=wJBVI2AT\\_TY](https://www.youtube.com/watch?v=wJBVI2AT_TY) (дата обращения: 16.07.2021).

<sup>9</sup> URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hzFjo4IkiHM> (дата обращения: 17.09.2021).

*Я не собираюсь лгать, я действительно не знаю, что я делаю со своей жизнью, и часть меня хочет сделать перерыв, а другая часть не хочет уходить, потому что я люблю снимать видео, и я люблю вас, ребята, и я не ожидала, что буду плакать. Несмотря на ваши позитивные отзывы о блоге, у меня часто возникает ощущение, что никто не знает меня как человека. Я просто хочу продолжать создавать контент, но также я должна слушать себя, и я даже не знаю, какой смысл в том, что я открываюсь перед вами. Это просто настоящая я, я просто показываю вам, что я не робот. Я не хочу жалости, я просто хочу быть честной.*

Далее Мелаш говорит, что прочитает все комментарии и надеется, что видео поможет хотя бы одному человеку не чувствовать себя одиноким. А также настаивает на том, что преодолет сложившуюся ситуацию и останется сильной. Подавляющее число комментариев под видео содержали слова поддержки, воспроизводили сообщения «ты не одинока», а самый популярный комментарий был «сходи к психотерапевту, подай заявление в колледж, путешествуй, в жизни есть нечто большее, чем YouTube и социальные сети».

В июле 2019 г. блогер и модель Оливия Кальпо опубликовала пост<sup>10</sup> о депрессии, в котором, так же как и Ханна Мелаш, отсылала к давящей на пользователей культуре позитива и идеальной картинке социальных сетей. Она опубликовала два снимка: «до депрессии» и «после», которые не слишком отличались между собой.

*Глядя на разницу между этими двумя фотографиями сегодня, я подумала, что было важно поделиться ими со всеми вами. Второе фото снято несколько месяцев назад: я была в депрессии. У меня не было аппетита, я слишком много пила, курила, не могла спать и есть. Но я все еще выкладывала фотографии в социальных сетях и делала вид, что все отлично. Я переживала трудную ситуацию, которая сделала меня умственным, эмоциональным и духовным банкротом, и это сказалось на моем физическом состоянии. Чувство отчаяния было относительным, поэтому я чувствую ответственность перед всеми, кто переживает что-то трудное, чтобы сказать, что это нормально — не быть в порядке. Первая фотография сделана на днях, и я выгляжу здоровее. Мы все слишком хорошо знакомы с «изюминкой» Instagram, поэтому я хотела бы стать НАСТОЯЩЕЙ.*

*Я делюсь этим, потому что я хочу подчеркнуть то, что Instagram — это лучшая версия каждого человека и его жизни. Это может обмануть нас, заставив думать, что в других мирах все идеально. Но это неправда. У нас больше сходств, чем мы думаем, во всякой жизни есть взлеты и падения. Никакой фильтр не отнимет у нас взлетов и падений жизни, которые совершенно нормальны, потому что есть у всех.*

Как пишут М. Кавка и Р. Берримен, может показаться нелогичным, что отрицательный аффект способен генерировать положительный нематериальный продукт. Отсутствующий термин в этой производственной цепочке — *подлинность*, которая в эпоху взаимодействия в социальных сетях посредством аффекта стала добавленной стоимостью к коммуникативному труду компьютерных систем. Эти «более

<sup>10</sup> URL: <https://www.instagram.com/p/BzyOrV6nFrc/> (дата обращения: 17.09.2021).

реальные» (читай, негативные) видео, какими бы неудобными и неприятными для просмотра они ни были, оправданы именно тем, что авторы заявляют о демонстрации *подлинной* стороны самих себя. Логично, что такая демонстрация обнажает более темную реальность, далекую от коллективной фантазии о безоблачной и веселой жизни блогеров.

В статье «I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience» («Я твичу честно, я твичу страстно: пользователи Twitter, коллапс контекстов и воображаемая аудитория») Элис Марвик, говоря о искренности и аутентичности в онлайн, замечает, что «не существует такого понятия, как универсальная аутентичность; скорее, аутентичность — это локализованный, очерченный временными рамками социальный конструкт, который широко варьируется в зависимости от сообщества» [Marwick, 2010: 115]. Другими словами, чтобы нечто считалось подлинным, что-то другое должно быть неаутентичным. Однако эта дихотомия ложна, когда мы замечаем, что как исполнение аутентичности, так и неаутентичность в равной степени конструируются дискурсом и контекстом.

Потребность в демонстрации искренности, аутентичности, настоящего «Я» прослеживалась уже в первые годы блогинга, в начале 2000-х. Говоря о самых популярных вебкам-блогерах, Тереза Сенфт упоминает главную звезду того времени — Дженнифер Рингли. Несмотря на то, что Рингли полностью управляла своей самопрезентацией и сама выбирала, включать или не включать камеру у себя дома, она считала свой блог более честным и настоящим, чем реалити-шоу и телевизионные передачи. В интервью ABC News она сказала: «Я хотела показать людям — то, что мы видим по телевизору, — люди с идеальными волосами, идеальными друзьями, идеальными жизнями, — не реальность. Я — реальность» [Senft, 2008].

Впоследствии подобная практика публичного обращения блогеров к искренности и демонстрация как будто бы случайных, непостановочных моментов своей жизни получила несколько академических терминов: *calibrated amateurism*, *calculated authenticity*, *curated imperfection*, *aspirational ordinariness*<sup>11</sup>.

Кристал Абидин называет подобную стратегию «постановочной приватностью»: «Раскрытие личной и приватной информации в соцсетях становится всего лишь одной из стратегий. Есть классические тропы, которые используют вновь появившиеся инфлюенсеры<sup>12</sup>, желающие привлечь пользователей своей частной жизнью, — они говорят о сексе, разводе, расставаниях, о скорби и стыде, потому что, когда они появились в индустрии, нормой было быть красивым и идеальным. Это позволило им привлечь внимание людей, выставляя напоказ личную информацию спорного содержания. Но в то же время инфлюенсеры осознанно используют эту стратегию разоблачения, поэтому они тем не менее поддерживают определенный уровень приватности. Поэтому существует и постановочная приватность, и выдуманная подлинность, на которых они не против заработать»<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Jennings R. Instagram Is Broken. It Also Broke Us // Vox. 2019. December 2. URL: <https://www.vox.com/the-goods/2019/12/2/20983760/instagram-removing-likes-authenticity> (дата обращения: 17.09.2021).

<sup>12</sup> Популярны блогеры, имеющие влияние на свою аудиторию.

<sup>13</sup> Абидин К. Быть инфлюенсером: приватность и публичность в Ютубе // Clubforinternet. 2018. URL: [https://clubforinternet.net/school\\_18/vloggers/7](https://clubforinternet.net/school_18/vloggers/7) (дата обращения: 17.09.2021).

## Аффект как руководство к действию

Аффективный труд в блогинге также может носить поддерживающий и просветительский характер. Например, дестигматизировать ментальные расстройства или проблему бесплодия, предупреждать об опасности абьюзивных отношений и замалчивания насилия.

В октябре 2020 г. диджей и блогер Карина Истомина публично рассказала о своем диагнозе «пограничное расстройство личности», а в начале января 2021 г. — о зависимости от транквилизаторов. В 2021 г. она создала несколько постов, посвященных своей зависимости, выздоровлению и участию в программе «12 шагов». Весной Истомина стала ведущей собственного YouTube-шоу о ментальном здоровье «Справиться легче». Важный элемент этих рассказов — желание предостеречь подписчиков от повторения собственных ошибок. Один из ее постов<sup>14</sup> заканчивается словами:

*...Очень важно не забивать на себя, а прислушаться к ощущениям и идти к специалисту, если тебе плохо. Жизнь слишком коротка, чтобы проживать ее в страданиях. Мы не в ответственности за свою болезнь, но в ответственности за свое выздоровление. Я проговариваю эту фразу в день по много раз, потому что испытываю стыд за то, что довела себя до такого состояния. Но именно это предположение дает мне силу в сегодняшнем дне оставаться трезвой и верить в то, что все обязательно будет хорошо.*

Большинство комментариев под постами Истоминой содержали слова поддержки и благодарности за смелость публично говорить на подобные темы. Тем не менее в интервью изданию «Холод. Медиа» Карина сказала, что негатива и хейта после публикации серии постов о зависимости и пограничном расстройстве личности было много:

*«Наркоманка, суицидница, когда ты наконец сдохнешь, все обещаешь сдохнуть, но не сдохла, сумасшедшая, зачем вообще психи находятся с нами в одном обществе, тебе надо быть в изоляторе, какой ты пример подаешь» — вот что пишут. Самый пространственный хейтерский комментарий: „Когда ты наконец сторчишься и умрешь?“.*

*Но, конечно, хорошие комментарии тоже есть, и их больше, потому что люди с такими же проблемами находятся среди нас. Все думают, что вокруг все только здоровые, но на самом деле нет. Мне писали многие люди и благодарили, потому что они боятся признаться себе, что у них проблемы с наркотиками, с алкоголем, с ментальным здоровьем, им страшно признаться себе, близким, родителям и вообще кому-либо, и мой пример им как-то помогает. Многие пошли к психотерапевту, пытаются бороться со своими демонами»<sup>15</sup>.*

При этом Истомина рассказала, что помимо комментариев хейтеров на нее поступило несколько жалоб в администрацию Instagram, поскольку правила плат-

<sup>14</sup> URL: [https://www.instagram.com/p/CMgw-W\\_pXQv/](https://www.instagram.com/p/CMgw-W_pXQv/) (дата обращения: 17.09.2021).

<sup>15</sup> URL: <https://holod.media/2021/03/01/istomina/> (дата обращения: 17.09.2021).

формы запрещают демонстрацию селфхарма<sup>16</sup>. После жалоб пост про селфхарм был удален, а аккаунт (который, по словам Истоминой, приносит ей 50% дохода) был на грани блокировки. Сама Карина говорит, что удаленный пост также носил образовательный характер и содержал рекомендации, как справиться с кризисным состоянием.

Видео Ники Водвуд «Абьюзивные отношения»<sup>17</sup> до сих пор остается одним из самых популярных на ее YouTube-канале pixelpixel. В нем блогерка рассказывает про собственный опыт абьюзивных отношений, как устроены подобные отношения в целом и о том, как распознать абьюз. Примечательно, что в видео Водвуд не демонстрирует эмоций и на протяжении всего ролика сидит перед камерой и спокойным тоном рассказывает о негативном опыте и дает советы, как не повторять ее ошибок. Так же как и Карина Истомина, она использует личную историю для того, чтобы поговорить о серьезных проблемах, касающихся гендерных стереотипов, женской и мужской социализации, сексизма, домашнего насилия, а также отмечает, что абьюзивные отношения трудно прекратить, потому что они нормализованы в обществе. В конце видео Ника призывает своих подписчиков не заниматься виктимблеймингом (осуждением жертвы) и говорит, что никто не достоин абьюза.

Большинство комментариев под постом содержали слова благодарности и поддержки, подписчики также рассказывали о собственном опыте абьюзивных отношений.

Весной 2020 г. в день матери американская режиссерка Лина Данем рассказала<sup>18</sup> в своем Instagram о диагнозе «бесплодие», который ей поставили накануне. Помимо чувства горя Данэм также отмечала, что, когда дело доходит до негативных переживаний по поводу фертильности, огромную роль в этом переживании играют гендерные стереотипы и социальное давление.

Спустя несколько месяцев Данэм написала пост<sup>19</sup> о диагностированном у нее бесплодии и своем опыте ЭКО. Пост вызвал бурную реакцию ее подписчиков и стал одним из самых популярных в ее блоге:

*В течение последнего года я писала материал для @harpersmagazine о моем опыте: как это — раз и навсегда узнать, что никогда не станешь биологической матерью; об интернет-сообществах, в которые я попала, когда казалось, что в мире нет места для реальных горя, боли и гнева, которые приходят вместе с переживанием чего-то подобного.*

*Фертильность — сложная тема, которую легко свести к устаревшим биологическим влечениям и гендерным ролям, фотографиям с объявлениями о рождении ребенка и ревности «девочки к девочке».*

*Индустрия вокруг проблем с бесплодием также связана с финансовыми привилегиями, страхом принятия ненормативных семейных структур, отказом от того, чтобы*

<sup>16</sup> Селфхарм — преднамеренное причинение себе какого-либо вреда без суицидальных намерений.

<sup>17</sup> URL: <https://www.youtube.com/watch?v=z1FoGJvdgAE&t=23s> (дата обращения: 17.09.2021).

<sup>18</sup> URL: <https://www.instagram.com/p/CABg1bpjTEB/> (дата обращения: 17.09.2021).

<sup>19</sup> URL: <https://www.instagram.com/p/CHqL-M4jjCk/> (дата обращения: 17.09.2021).

*воспринимать нуждающихся в ЭКО как отверженных (не всегда, но часто квир-люди, использующие ЭКО, подвергаются травле и обвиняются в подрыве образа американской семьи).*

*Но для меня — для многих — участие в ЭКО было окутано ненавистью к себе, зависимостью и страхом перед неизвестным — кем я была, если не матерью?*

*Я написала эту статью для многих женщин, преодолевавших медицинские проблемы с собственным телом, но потерпевших неудачу из-за неспособности общества представить для них другую роль.*

*Я также написала это для людей, которые не обращали внимания на свою боль. И я написала это для незнакомцев в интернете — с некоторыми из которых я общалась, с большинством — нет, — которые снова и снова показывали мне, что я далеко не одна.*

*Я надеюсь, что это положит начало многим дискуссиям и напомнит нам, что существует много способов стать матерью и еще больше способов быть женщиной.*

## **Заключение**

*Всем привет, это я, Ингрид. Никогда этого не делала, но не с кем было больше поговорить, так что я подумала — почему нет? Я просто хотела сказать вам, что почти все, что я выложила за последние два месяца, было ложью. Моя жизнь в Лос-Анджелесе была не такой уж богемной. Я просто неудачница. Ничтожество. И я знаю, со мной что-то не так, но я не знаю, как это исправить. Я вообще не думаю, что смогу измениться. Может быть, я именно такая? Может, я устала от попыток обрести любовь, устала притворяться не тем, кто я есть, и устала быть одна. Я тут подумала, если тебе не с кем поделиться, то какой смысл продолжать жить? Так я записываю это видео для того, чтобы показать настоящую себя, хотя бы раз. Вот она я.*

После этой речи героиня фильма «Ingrid goes west»<sup>20</sup>, послав подписчикам воздушный поцелуй, глядя прямо в камеру глотает целую упаковку лекарств и запивает их алкоголем. Когда на следующий день она просыпается в больничной палате, друг сообщает, что ее видео с самоубийством стало вирусным. «У тебя даже есть хештег — #iamingrid». Таким образом, главная героиня, приехавшая на последние деньги в Лос-Анджелес за своим кумиром — модной блогеркой (которая сперва становится подружкой Ингрид, а затем отвергает и унижает ее у всех на глазах), наконец достигает своей цели — ее любят тысячи незнакомых людей в Instagram.

По словам М. Кавки и Р. Берримен, слезы популярных блогеров перед камерой не что иное, как попытка справиться с уязвимостью путем ее дальнейшего воспроизводства. Создатели видеоблогов, демонстрирующие негативный аффект, обменивают свои слезы на внимание молчаливых собеседников. Таким образом, саморазоблачение в обоих смыслах этого слова — видимость и уязвимость —

<sup>20</sup> «Ingrid goes west», реж. Matt Spicer. 2017, USA.

выступает одновременно и мишенью, и отдушиной для наших эмоциональных излияний в соцсетях.

Аффективный труд в социальных сетях больше невозможно назвать прерогативой плачущих блогеров, потому что в той или иной степени им сегодня заняты все пользователи, как популярные, так и нет. Рассказы о болезнях, ментальных расстройствах, расставаниях и собственной уязвимости превратились в часть повседневного контента. Аффект больше не противопоставлен идеальной картинке из жизни позитивного блогера, а тесно переплетен с ней. Произошла дифференциация аффективного поля, и теперь наличие и постоянное присутствие аффекта в блоге гарантируют внимание аудитории и популярность, а вовсе не наоборот.

### Список литературы (References)

- Abidin C. (2018) *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Arcy J. (2016) Emotion Work: Considering Gender in Digital Labor. *Feminist Media Studies* Vol. 16. No. 2. P. 365—368. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1138609>.
- Berryman R., Kavka M. (2018) Crying on YouTube: Vlogs, Self-Exposure and the Productivity of Negative Affect. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*. Vol. 24. No. 1. P. 85—98. <https://doi.org/10.1177%2F1354856517736981>.
- Dyer R. (2004) *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. London: Routledge.
- Gerlitz C., Helmod A. (2013) The Like Economy: Social Buttons and the Data-Intensive Web. *New Media & Society*. Vol. 15. No. 8. P. 1348—1365. <https://doi.org/10.1177%2F1461444812472322>.
- Hardt M. (1999) Affective Labor. *Boundary 2*. Vol. 26. No. 2. P. 89—100. URL: <http://www.jstor.org/stable/303793> (accessed: 18.09.2021).
- Hochschild A. (1983) *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Lazzarato M. (1996) Immaterial labor. *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*. Vol. 7. P. 142—157.
- Marshall P.D. (2006) *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Marwick A. (2010) I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*. Vol. 13. No. 1. P. 114—133. <https://doi.org/10.1177%2F1461444810365313>.
- Marwick A. (2013) *Status Update: Celebrity, Publicity, and Bran Ding in the Social Media*. New Haven, CT: Yale University Press.

McRobbie A. (2010) Reflections On Feminism, Immaterial Labour and The Post-Fordist Regime. *New Formations*. No. 70. P. 60—76. <https://doi.org/10.3898/NEWF.70.04.2010>.

Senft T. (2008) *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York, NY: Peter Lang Inc.

Silva J. M. (2013) *Coming up Short: Working-Class Adulthood in an Age of Uncertainty*. New York, NY: Oxford University Press.

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1963](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1963)



**И. Г. Фоминых, К. Е. Петров**

**СУПРУГИ ГУБЕРНАТОРОВ И ИХ СТРАТЕГИИ  
САМОРЕПРЕЗЕНТАЦИИ: ЗНАМЕНОСТИ ИЛИ ДОМОХОЗЯЙКИ?**

**Правильная ссылка на статью:**

Фоминых И. Г., Петров К. Е. Супруги губернаторов и их стратегии саморепрезентации: знаменитости или домохозяйки? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 138—162. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1963>.

**For citation:**

Fominykh I. G., Petrov K. Y. (2021) Spouses of Russian Governors and Their Self-Representation Strategies: Celebrities or Housewives? *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 138–162. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1963>. (In Russ.)

## СУПРУГИ ГУБЕРНАТОРОВ И ИХ СТРАТЕГИИ САМОРЕПРЕЗЕНТАЦИИ: ЗНАМЕНИТОСТИ ИЛИ ДОМОХОЗЯЙКИ?

**ФОМИНЫХ** Илья Григорьевич — стажер-исследователь Лаборатории сравнительных социальных исследований им. Р.Ф. Инглхарта, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия  
E-MAIL: [igfominykh@edu.hse.ru](mailto:igfominykh@edu.hse.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-5107-3571>

**ПЕТРОВ** Кирилл Евгеньевич — кандидат политических наук, старший научный сотрудник Института международных исследований, Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД РФ, Москва, Россия; доцент департамента политологии, Финансовый Университет при Правительстве РФ, Москва, Россия  
E-MAIL: [analitik@minchenko.ru](mailto:analitik@minchenko.ru)  
<https://orcid.org/0000-0001-9136-2717>

**Аннотация.** Статья теоретически обосновывает возможности применения междисциплинарного подхода к исследованию представителей российских региональных элит как знаменитостей. Эмпирическую базу исследования составила предоставленная «Минченко Консалтинг» база данных супругов высших должностных лиц субъектов РФ за 2020 г. ( $N = 96$ ). Для обогащения данных использовался качественный анализ стратегий саморепрезентации супругов российских губернаторов в традиционных и социальных медиа. Оценка уровней публичности показала, что значимая часть супругов российских губернаторов скорее отказывается от какой-либо стратегии, предпочитая оставаться домохозяйками. Публичность супругов может принимать формы

## SPOUSES OF RUSSIAN GOVERNORS AND THEIR SELF-REPRESENTATION STRATEGIES: CELEBRITIES OR HOUSEWIVES?

**Iliia G. FOMINYKH**<sup>1</sup> — Research Assistant at the Ronald F. Inglehart Laboratory for Comparative Social Research  
E-MAIL: [igfominykh@edu.hse.ru](mailto:igfominykh@edu.hse.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-5107-3571>

**Kirill Ye. PETROV**<sup>2,3</sup> — Cand. Sci. (Polit.), Senior Research Fellow at the Institute for International Studies; Associate Professor, Department of Political Science  
E-MAIL: [analitik@minchenko.ru](mailto:analitik@minchenko.ru)  
<https://orcid.org/0000-0001-9136-2717>

<sup>1</sup> HSE University, Moscow, Russia

<sup>2</sup> Moscow State Institute of International Relations (MGIMO), Moscow, Russia

<sup>3</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

**Abstract.** The paper provides theoretical grounds for applying an interdisciplinary approach to the study of representatives of Russian regional elites as celebrities. Empirically, the study builds on the database listing spouses of the Russian governors for 2020 ( $N = 96$ ) provided by the Minchenko Consulting. To enrich the data, the authors use a qualitative analysis of the self-representation strategies of the Russian politicians' spouses in traditional and social media. An assessment of publicity levels showed that many spouses of Russian governors rather abandon any strategy, preferring to remain housewives. The behaviour of the spouse can take the form of personal or joint publicity, while empirically identified self-representation strategies have significant differences. Compara-

персональной или совместной, а эмпирически выявленные стратегии саморепрезентации имеют значимые различия. Сравнительный анализ позволил представить их в виде авторской классификации из пяти типов. Выдвинутые гипотезы о наличии у супругов губернаторов социальных маркеров-переменных, связанных с высоким уровнем публичности и следованием определенной стратегии саморепрезентации, частично нашли подтверждение.

**Ключевые слова:** медиа, региональная политика, губернаторы, элиты, саморепрезентация

tive analysis allowed to categorize the self-representation strategies of the spouses of the Russian governors into five types. The study partially confirmed the hypotheses about the presence of social markers associated with a high level of publicity and certain strategies of self-representation.

**Keywords:** media, regional policy, governors, elites, self-representation

## Введение

Celebrity studies, или изучение знаменитостей, — молодое направление исследований не только в России, но и за рубежом. Как независимая дисциплина *celebrity studies* начали интенсивно развиваться только в последнее десятилетие, хотя сами исследования роли публичности, известности и славы в обществе имеют гораздо более глубокие корни [Turner, 2010; Elliott, Boyd, 2018]. Так, Фрэнсис Фукуяма начинает свою книгу про политику идентичности в современном мире, написанную, по его признанию, под влиянием победы Дональда Трампа на президентских выборах [Fukuяama, 2018], с исследования понятия *тимос* (ориг. *Θυμός*) — ключевой характеристики класса воинов из диалога Платона «Государство». Тимос — это вместилище гнева и гордости, третья составная часть души, которая жадно хочет славы и признания. «Тимос — это сосредоточие современной политики идентичности», — заключает Фукуяма [ibidem: 22—25]. Российский исследователь политических концептов Олег Хархордин, рассуждая об основаниях римского понятия *Res Publica*, отдельно подчеркивает важность для исторически существовавшего республиканского строя института признания через славу и почести (*honestas*) вплоть до бессмертной славы [Хархордин, 2021: 45—46].

Говоря о становлении дисциплины *celebrity studies*, нельзя не упомянуть работы Лео Броуди. Он одним из первых обратился к проблемам славы и известности в своей книге «Безумие известности: слава и ее история» [Braudy, 1986], где описал, как персональная слава связана с распространением контента в СМИ. Давление массовой культуры [Seabrook, 2000] переизобрело известность (*reponw*) как продукт, требующий отдельных систем производства и потребления [Cormack, Cosgrave, 2014; Turner, 2014], а упростившийся доступ к электронным коммуникациям запустил процесс демократизации известности. В результате научно-исследовательский интерес сместился от «общего» понятия славы (*fame*) к более узким понятиям публичности (*publicness*) и знаменитости (*celebrity*) [Thompson, 1995].

За последние годы исследователи преуспели в попытках применения разных методологических и теоретических подходов<sup>1</sup> к анализу публичности и славы, а последующие дискуссии внесли значимый вклад в развитие теперь уже весьма разветвленной дисциплины *celebrity studies* [Driessens, 2015]. Для современных *celebrity studies* как направления исследований значим тот факт, что «культура знаменитостей» (*celebrity culture*) все прочнее проникает в политику и бизнес [Turner, 2010]. Ученые, наблюдая этот процесс, говорят о таком феномене, как «селебритизация» политики [Gencoglu, 2021]. В настоящее время формируется перспективный научный подход, позволяющий говорить о политиках как о селебрити и наоборот (см., например, [Hyzen, Van den Bulck, 2021]).

Отметим, что победы таких шоуменов, как Д. Трамп [McDonnell, Wheeler, 2019] и В. Зеленский<sup>2</sup>, говорят о проникновении этого явления в очень разные по своим исходным характеристикам общества: как постиндустриальные западные, так и постсоветские. Политика занимает все более важное место в контексте *celebrity studies*, а авторов, обращающихся к проблематике социологии, политологии и культурологии, становится больше с каждым годом [Lalancette, Cormack, 2020; Franssen, 2021].

Основным и наиболее популярным методом в контексте современных *celebrity studies* остается текстологический анализ [Turner, 2010]. Это гибкий метод (см., например, [Anderson, 2013; Allen et al., 2015]), требующий от исследователей особой внимательности, обусловленной необходимостью проверять и сравнивать правдоподобность множества возможных интерпретаций [Рикёр, 1995]. Текстологический анализ позволяет обращаться к содержанию текста с помощью подхода «обоснованной теории» (*grounded theory*) и с помощью подхода, подразумевающего использование предварительно выбранной теории в качестве основы для анализа (см., например, [Vincent, Crossman, 2008]).

Дискурсивный подход также является распространенной основой для исследования знаменитостей как в форме дискурсивно-исторического, так и критического дискурс-анализа [Akturan, 2011; Johns, English, 2016; Livio, Afriat, 2019; Zeglen, Ewen, 2020]. Так, рассматривая дискурсивное событие в диалектическом контексте, критический дискурс-анализ интерпретирует его как опосредованное господствующими социальными структурами и сложившимися системами властных отношений [van Dijk, 1997; Glynos et al., 2009; Wodak, Forchtner, 2018].

В последнее время исследователи стали обращаться к *celebrity studies* с перспективы политической экономии. Это неудивительно, ведь политическая экономия ставит задачу анализа влияния институтов на работу политических и экономических систем [Alt, Alesina, 1996], а культура славы непосредственно участвует в этом процессе, если мы следуем пониманию известности как формы капитала [Rojek, 2001]. Политическую экономии, таким образом, интересует, как отдельные институты обеспечивают коммодификацию славы и известности и как они

<sup>1</sup> Отдельные методологии (глубинные интервью, контент-анализ, нарративный анализ, семантический анализ, семиотический анализ и др.) не были рассмотрены в нижеследующем обзоре, что не означает, что эти методы не позволяют получить содержательные результаты, если применять их в перспективе *celebrity studies*.

<sup>2</sup> Korosteleva E. (2019) A Comedian, A President, and A Prime Minister: The 2019 Presidential Election in Ukraine. *The Dahrendorf Forum: Debating Europe*. April 17. URL: <https://www.dahrendorf-forum.eu/a-comedian-a-president-and-a-prime-minister-the-2019-presidential-election-in-ukraine/> (дата обращения: 18.10.2021).

в дальнейшем взаимодействуют с другими элементами экономической и политической систем, что может проявляться, например, в попытках участия звезд в политической жизни общества.

Наконец, метод case study является одним из старейших, применяемых в celebrity studies. Одно из известных определений указывает на понимание case study как метода, сфокусированного на «интенсивном изучении одной единицы с целью понимания большего класса (подобных) единиц» [Gerring, 2004: 342]. Этот подход не стоит интерпретировать как исследование одного примера, то есть исследования, в рамках которого  $N = 1$ . Переменные представляют собой характеристики кейса(–ов), которые позволяют исследователю оценить отдельные наблюдения, в дальнейшем дав общую характеристику генеральной совокупности. Кейсом же, в свою очередь, может быть любой объект, феномен или явление, характеристики которого в силу обоснованных исследователем причин и представляют научный интерес. Несколько упрощая, качественный case study, таким образом, будет ориентироваться на увеличение числа переменных, их содержательное раскрытие, а количественный — на увеличение числа наблюдений ( $N$ ) с целью выявления общих паттернов. Эта граница, само собой, в некоторой степени условна.

Что из себя представляет case study в контексте celebrity studies? Ранее ученые часто обращались к феномену отдельной экстраординарной знаменитости, описывая причины возникновения ее известности, принципы работы с аудиторией, механизмы поддержания рейтингов и популярности (см., например, [McCann, 1988; Elliott, 1999]). Такой подход все еще зачастую применяется в качестве попытки описать на отдельном, показательном примере тот или иной аспект культуры славы (fame culture) (см., например, [Collie, Commane, 2020]). Иногда, изучая одну или несколько знаменитостей, исследователи рассматривают роль отдельных практик и процессов в пространстве celebrity studies.

### **На стыке celebrity studies, социологии и политологии: междисциплинарный подход к изучению стратегий саморепрезентации**

Можно заметить, что celebrity studies, политология и социология как автономные исследовательские поля довольно часто пересекаются как минимум в контекстах (1) выбора теоретических и концептуальных исследовательских рамок, (2) соответствующе возникающих ограничений, (3) предметов исследования, (4) применяемых методологий. Настоящее исследование, в рамках которого мы собрали и проанализировали базу данных супругов российских губернаторов как потенциальных знаменитостей, также находится на стыке этих дисциплин. Мы использовали количественные методы социологии и подход case study. Кроме того, в ходе подготовки и проведения исследования мы также опирались на популярный подход, анализирующий саморепрезентацию публичных лиц.

Так как стратегия саморепрезентации кандидата в ходе электорального процесса даже до распространения массового интернета теоретически была способна повлиять на вероятность победы на выборах [Street, 2004], в новую эпоху повсеместного использования социальных медиаплатформ эта тенденция стала доминирующей [Strömbäck, 2008]. Так, статей об одном только твиттере Д. Трампа

как об орудии победы и доминирования за прошедшие два года вышло катастрофически много<sup>3</sup> [Ott, 2017; Francia, 2018; Morris, 2018; Wells et al., 2020].

В связи с этим анализ саморепрезентации в социальных науках в целом стал довольно популярным за рубежом, а сегодня к нему начинают все чаще обращаться и в России. Тем не менее говорить, что современной науке в рамках этих исследований уже известны все значимые для саморепрезентации факторы, равно как и утверждать, что значимость всех известных факторов получила однозначную и достоверную оценку, было бы несправедливым. Вопрос усложняется тем, что сами стратегии саморепрезентации сильно зависят от региональной и временной специфики, от особенностей рассматриваемых «знаменитостей». Такое положение вещей должно снижать перспективность применения исключительно количественных методов, способных оказаться недостаточно точными из-за неоднородности аналитического материала и сложностей корректной операционализации концептов. Если в случае с кросс-национальными исследованиями выборов при анализе влияния различных факторов на явку мы могли бы говорить о сохранении ряда значимых переменных в целом, для всех стран [Blais, Dobrzynska, 2009], то при фокусировании на образах и саморепрезентации нам бы пришлось исходить из того, что во всех странах во все времена существует спрос на один и тот же образ политика.

Как мы понимаем публичность и саморепрезентацию? В литературе концепт публичности используется для отражения частоты и интенсивности упоминания некоторого X, независимо от понятия славы, но с учетом наличия положительной или отрицательной окраски [Sorensen, Rasmussen, 2004; Zhou, Whitla, 2013]. Иными словами, содержание концепта публичности имеет технический характер. Также обычно говорится, что саморепрезентация в целом — это тот образ, который X создает о себе в представлениях других. Несколько упрощая, в социальных медиа этот образ будет формироваться исходя из фотографий, видео и текстов, которые транслируются X, а в традиционных медиа — исходя из фотографий и текстов, которые транслируются об этом X. В первом случае, таким образом, на первое место выходит фактор личной инициативы [Walker Rettberg, 2017]. Так, если публичность стремится оценить, насколько популярен X, то саморепрезентация обращена к содержательному анализу этой популярности, связанными с ней публичными образами.

Преследуя цель более подробного описания стратегий саморепрезентации в российском контексте, мы решили обратиться к более узкой постановке вопроса и сконцентрироваться на стратегиях саморепрезентации супруг высших должностных лиц субъектов РФ (далее — ВДЛ). В этом контексте *celebrity studies* как исследовательская традиция, обращающаяся к вопросам популярности, публичности и славы, может быть для нас особенно важной, так как супруга (или супруг) ВДЛ не является собственно политиком<sup>4</sup>. Но почему мы концентрируем внимание на супругах, а не самих ВДЛ? Во-первых, они представляются прекрасным объ-

<sup>3</sup> Инструмент Google Scholar выдает больше 150 тыс. результатов на запрос «Trump Twitter».

<sup>4</sup> Губернаторы и врио глав регионов уже становились объектом похожей экспертизы их популярности. См.: Литвинова М. Всем по Instagram // Коммерсантъ. 2019. 29 августа. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4074397> (дата обращения: 23.10.2021).

ектом для анализа на стыке политики и публичности в современном информационном пространстве, который фактически не рассматривался в академической литературе. Кроме того, анализ стратегий репрезентации супруг ВДЛ открывает перспективы для дальнейшего сравнения этих стратегий (1) у супруг и супругов политических элит в РФ, а также (2) у супружеских пар политических элит в России и за рубежом. Такое расширение проблематики может представлять интерес для широкого круга дисциплин в социальных науках.

### **Уровни публичности и стратегии саморепрезентации: эмпирические гипотезы**

Целью настоящего исследования является анализ пространства публичности супруг высших должностных лиц субъектов РФ, а также связанных с ним стратегий саморепрезентации. Публичность в количественном измерении, как это было показано, может непосредственно влиять на исход выборов [Arit, Rauchfleisch, Schäfer, 2019]. В данном контексте саморепрезентация (как политика, так и людей из его ближайшего окружения) оказывается существенным фактором, что делает исследования известности релевантными в контексте электоральных исследований.

Среди главных задач исследования стоит выделить: сбор эмпирических данных и выявление на их основании количественных параметров, релевантных в контексте роста публичности у супруг; сравнение их уровней публичности; выявление стратегий саморепрезентации, непосредственно связанных с уровнями публичности, а также их содержательное описание. Поскольку цель нашего исследования ориентирована на анализ различий в стратегиях репрезентации супруг ВДЛ в междисциплинарной перспективе, то с учетом гендерного состава губернаторского корпуса, представленного главным образом мужчинами, нам также следует кратко обратиться к исследованиям, посвященным репрезентации женщин в политике.

В сравнительных исследованиях политической коммуникации представлена широкая и богатая традиция анализа различий в репрезентации мужчин и женщин как участников электоральных процессов [Bystrom, Robertson, Banwart, 2001; Jalalzai, 2006], а также связанных с ними гендерных стереотипов [Huddy, Terkildsen, 1993; Fox, Oxley, 2003; Dolan, Lynch, 2016]. Отрадно, что и в России появляются успешные попытки анализа публичного дискурса отдельных женщин-политиков [Kulchitskaya, Folts, 2020]. Эти исследования продолжают более раннюю традицию изучения собственно репрезентации супруг политических деятелей, характерную в первую очередь, для США в отношении института первой леди [Stooksbury, Edgemon, 2003; van Assendelft, Nye, 1998]. Труды, выполненные в этой теоретической рамке, к настоящему моменту относятся скорее к истории изучения гендерной репрезентации в политике США. Это логично, ведь с ростом участия женщин в выборах фокус зарубежных исследователей сместился с женщин как супруг политиков на женщин как электоральных соперников мужчин. С учетом сохраняющейся патриархальности российской политики мы можем аккуратно и ограниченно использовать некоторые наработки изначального американского подхода, ориентированного на описание ролей женщин как спутниц мужчин — политических деятелей. Оговоримся, что выполненные в рамках такого подхода

исследования часто оказываются дескриптивными, что можно ощутить и в отношении нашего исследования, однако с учетом слабой эмпирической проработанности тематики мы склонны отнести это скорее к плюсам работы.

Исходя из описанной выше традиции, наш исследовательский фокус изначально не предполагал дифференциации различных видов публичности. Мы рассчитывали судить о последней через сбор данных о количестве постов и подписчиков, связав активность в социальных медиа и публичность и опустив иные возможные связи. Однако после более подробного знакомства с тем, как именно публичность проявляется в случае супруг ВДЛ — в частности, после изучения того, что может являться ее источником, — мы пришли к выводу, что под «публичностью» можно понимать две содержательно разные вещи, а ее важнейшим источником остаются традиционные медиа. Ниже мы подробнее опишем этих различия, указав на разницу в концептуализации и операционализации понятий.

Пока же необходимо заметить, что публичность как таковая, понимаемая в качестве активного освещения своей деятельности и/или частной жизни, вероятно, не возникает исключительно по инициативе супруги, но также связана с некоторыми объективными факторами, что соответствует указанному выше предположению. Эмпирическая часть работы призвана проверить три гипотезы относительно наличия связи между этими факторами и уровнем публичности супруг российских губернаторов:

$H_1$ : наличие у супруги аффилиации с НКО положительно коррелирует с ее уровнем публичности;

$H_2$ : наличие у супруги работы положительно коррелирует с ее уровнем публичности;

$H_3$ : наличие у супруги собственного бизнеса отрицательно коррелирует с ее уровнем публичности.

Более того, выделенные нами маркеры, в свою очередь, могут быть также связаны с содержательным значением стратегий саморепрезентации не меньше, чем с ростом публичности. В нашем случае, пытаясь подойти к предмету саморепрезентации супруг в целом, мы в дальнейшем выделим еще несколько переменных, позволяющих оценить, пытается ли супруга вообще следовать определенной стратегии в этом контексте.

## Методология и данные

Критически анализируя проведенные ранее эмпирические исследования знаменитостей, стоит заметить, что как качественные, так и количественные подходы не избегают типичных для них недостатков. Если качественные исследования [Lalancette, Cormack, 2020; McDonnell, Wheeler, 2019] рискуют оказаться слишком привязанными к предмету анализа, мало сообщая о свойствах генеральной совокупности в целом, то количественные [Saeed et al., 2014], справляясь с задачей анализа широкого класса объектов и выделения каких-то общих свойств, могут упускать значимые в отдельных случаях характеристики. Эта общая для социальных наук проблема актуальна и в случае с исследованиями знаменитостей. Принимая во внимание методологические ограничения и риски, мы применяли смешанные методы. Это позволило нам, во-первых, минимизировать отмечен-

ные недостатки указанных подходов и, во-вторых, с разных позиций подтвердить и дополнить содержательные выводы нашего исследования касательно стратегий саморепрезентации супруг.

В качестве основного метода мы обращаемся к исследованию отдельного случая II типа в известной классификации Джона Герринга [Gerring, 2004], в рамках которой производится анализ множества похожих кейсов, разделяющих некоторые общие характеристики в едином временном срезе. Иными словами, мы обращаемся к разнице между кейсами, но не пытаемся выявить динамику. Мы отдаем предпочтение case study как оптимальному методу, подходящему для первичного выделения общих типов стратегий саморепрезентации, к которым смогут обратиться дальнейшие исследователи этой темы. Именно о такой релевантности применения case study довольно часто писали ученые, занятые вопросами методологии социальной науки [ibid.; Thomas, 2021]. Отметим, что case study II типа вне зависимости от числа собранных наблюдений, подразумевает сравнение наблюдений. Именно поэтому в нашем исследовании присутствуют элементы сравнительного анализа, хотя получаемые посредством его применения результаты во многом дескриптивны.

В случае попытки выявить общие паттерны при анализе большого числа наблюдений, чем мы и занимаемся в этой работе, не представляется релевантным опускать количественные методы. Имея дело с нашей выборкой, исследователю было бы эвристически сложно зафиксировать эти паттерны и провести их дальнейшее сравнение и, более того, обосновать полученные результаты. Поэтому мы обращаемся к корреляционному анализу (коэффициентам корреляции Спирмена, Пирсона и Кенделла, также проводя проверку на устойчивость) и дескриптивным статистикам, рассчитанным на основе нашей выборки. Это делает возможным описание и сравнение конкретных стратегий саморепрезентации и их средних значений по параметрам, а также упрощает составление и обоснование их дальнейшей классификации. В общем виде похожие методы ранее успешно применялись как в *celebrity studies*, так и в политологии/социологии в сравнимом контексте (см., например, [Maltby et al., 2001]).

Для проведения сравнительного анализа мы собрали информацию по десяти параметрам для каждого из 96 наблюдений, где одним наблюдением является супруга ВДЛ. В качестве переменных для сравнения были использованы возраст супруги, возраст супруга, разница в их возрасте, наличие у супруги высшего образования, количество детей в семье, уровень персональной публичности супруги, частота совместного появления супруги с мужем (или уровень совместной публичности), наличие у супруги работы в ассоциированных с государством структурах, наличие у супруги зарегистрированного НКО и наличие у супруги бизнеса. Все 96 наблюдений касаются супруг ВДЛ, занимавших свои посты в 2020 г. Число наблюдений превышает число субъектов РФ из-за ряда кадровых перестановок, произошедших в течение 2020 г., включая назначение новых глав, лишившихся обозначения врио после единого дня голосования 13 сентября 2020 г. Таким образом, в корпус данных вошли все супруги губернаторов, занимавших свой пост хотя бы месяц с января по октябрь 2020 г.

Релевантно заметить, что в выборке также учитывались супруги ВРИО, супруги, находящиеся в незарегистрированном супружеском союзе<sup>5</sup>, а также супруги, которые с недавнего времени находятся в разводе. По этой же причине мы учитываем не только супружеские пары в официальном браке, но и сравнительно редкие случаи незарегистрированных супружеских союзов или разводов ( $N = 10$ ). Как будет показано в дальнейшем, многие супруги стараются вести непубличный образ жизни, что во многом затрудняло работу на этапе сбора данных. Во всех случаях, если установить значение одной или нескольких переменных было невозможно, мы пропускали значение, но при этом оставляли наблюдение в выборке.

Для ВДЛ или врио возраст был известен во всех наблюдениях. Если же говорить о супругах, то достоверно установить их возраст из открытых источников можно было только примерно в 65% случаев. Для оставшихся наблюдений, если информация о возрасте отсутствовала, но при этом были доступны фотографии супруги, мы прибегали к усредненной оценке возраста по фотографии после ее обработки в двух нейросетях<sup>6</sup>. Для проверки отбиралось до трех фотографий супруги, а полученные оценки возраста суммировались и делились на их число. Как показали испытания указанных нейросетей на фотографиях супругов, чей возраст был известен достоверно, полученная после такой процедуры оценка в среднем варьируется в случайную сторону на пять-десять лет, что, учитывая отсутствие смещения по среднему значению, в целом является допустимым результатом для нашего исследования: это может вносить погрешность в оценку возраста, но в целом при увеличении числа наблюдений эта погрешность не сможет критически влиять на значения коэффициентов корреляции и получаемые дескриптивные статистики.

Мы включили переменные, связанные с наличием у супруги (1) работы в ассоциированных с государством структурах, (2) НКО, (3) бизнеса. Все эти переменные были представлены бинарно. Соответственно, в зависимости от того, подтверждалось ли наличие действующего и/или закрытого коммерческого и/или некоммерческого юридического лица и/или трудоустройства, на имя супруги ставилась оценка 0 (отсутствует) или 1 (присутствует). При этом важно пояснить наше понимание «ассоциированных с государством структур». Как известно, родственники ВДЛ не могут занимать государственных должностей, но, как показали наблюдения, в ряде случаев супруга могла работать в региональных СМИ, структурах ЖКХ, строительных компаниях, выполняющих госзаказы, банках, обслуживающих региональные финансы, и т. д. Соответствующий<sup>7</sup> закон при этом не нарушался, а переменная все еще могла представлять содержательный интерес, и мы ставили оценку 1. Также стоит заметить, что если на супругу не удавалось найти зарегистрированного некоммерческого лица, но имелись сведения о существовании назначаемых супругой именных стипендий, это не засчитывалось как НКО. В случае если НКО или бизнес супруги были ликвидированы до 2010 г., они не учитывались, и наоборот.

<sup>5</sup> Подобным образом сожительство определено в бланке формы Всероссийской переписи населения 2021 г.

<sup>6</sup> Для этого мы использовали софт разработки Microsoft Azure (How old do I look) и софт разработки Toolpie (Detect age by face photo).

<sup>7</sup> Федеральный закон от 27.07.2004 № 79-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О государственной гражданской службе Российской Федерации», глава 5.

Принципиально важную роль в нашем исследовании играет операционализация понятия персональной публичности. Переменная является категориальной и может принимать три возможных значения в зависимости от оценки степени публичности супруги. Мы старались выработать гибкую систему для операционализации концепта персональной публичности, так как сама публичность может проявляться по-разному, в том числе не ограничиваясь социальными или традиционными медиа. В нашем случае мы пытались оценить, насколько много внимания в целом уделяется конкретной супруге без учета того, исходит ли инициатива возникновения публичности от нее или же она вызвана какими-либо экзогенными факторами. Таким образом, для переменной «публичность» мы ставили оценку 2 («Жизнь супруги активно освещается») при удовлетворении хотя бы одного условия: (1) существует два и более развернутых интервью с супругой, (2) супруга активно использует социальные медиа с суммарным числом подписчиков более тысячи, (3) в традиционных медиа существует четыре и более заметок, посвященных супруге *не в контексте повествования* о ее муже. Если же эти критерии не удовлетворялись, но было верно хотя бы одно из перечисленного: (1) существует хотя бы одно развернутое интервью с супругой, 2) супруга зарегистрирована в социальных медиа и она ведет их, но суммарное число ее подписчиков не превышает тысячи, (3) в традиционных медиа существует две и более заметки, посвященных супруге *не в контексте повествования* о ее муже, — то мы ставили оценку 1 («Жизнь супруги освещается неактивно»). В остальных случаях ставилась оценка 0 («Жизнь супруги не освещается»). Для оценки числа подписчиков супруги в социальных медиа мы суммировали подписчиков по всем наиболее популярным социальным медиа-платформам: VK, Facebook, Twitter, Instagram и «Одноклассники».

Совместная публичность, или же частота совместных появлений с супругом — переменная, принимающая значения от 0 до 2. Содержательно она позволяет ответить на вопрос, можно ли в случае X считать, что образ супруги и ее стратегия саморепрезентации связаны с таковыми у мужа. Как и с операционализацией персональной публичности, от нас требовалась разработка гибкого подхода, способного обратиться к фактору взаимодействия супруги с ВДЛ. Наше предположение указывает на то, что эмпирически «частоту совместных посещений мероприятий» удобнее всего будет оценить по количеству совместных фотографий: для подавляющего большинства официальных мероприятий в субъекте РФ региональные СМИ фиксируют тех, кто их посетил, и благодаря им можно узнать, в одиночку ли ВДЛ посетило мероприятие или же со своей супругой. Это показывает, видит ли он образ супруги частью своего образа. Исходя из этого мы оценивали параметр как 2 («Часто посещает мероприятия с супругом»), если удавалось найти не менее 4 совместных фотографий с официальных мероприятий, как 1 («Нечасто посещает мероприятия с супругом») — если удавалось найти от 2 до 3 фотографий с официальных мероприятий, и как 0 («Не посещает мероприятия с супругом») в остальных случаях. Совместное посещение выборов, что было одним из основных источников фотографий, также учитывалось как официальное мероприятие, но так как на выборы очень часто ходят с семьей, нами было принято решение не считать наличие хотя бы одной совместной фотографии основанием для оценки совместной публичности как «нечастой». Переменная «Количество детей в семье»

отражает, сколько детей воспитывалось в семье ВДЛ. Иными словами, учитывались как дети до брака, так и дети в браке. Дети учитывались и в случае, если к моменту заключения брака они уже были совершеннолетними.

Ниже на первом этапе предоставления результатов мы приведем описание выборки в целом и проверим наши гипотезы касательно включенных в нее переменных.

## Результаты и типология стратегий

Мы рассчитали коэффициенты корреляции Пирсона, Спирмена и Кенделла: за исключением корреляций, включающих переменную «Образование», оценка значимости коэффициентов не изменялась, так что мы убедились в отсутствии значимых различий между ними в нашем кейсе. Как наиболее релевантный способ в контексте работы с категориальными переменными мы приводим в таблице 1 корреляционную матрицу с полученными значениями коэффициентов корреляции Спирмена.

Таблица 1. Коэффициенты корреляции факторов, связанных с уровнями публичности

	Возраст супруга	Возраст супруги	Персональная публичность	Совместная публичность	Работа	НКО	Бизнес
Возраст супруга	1	,70***	,07	,04	,21**	,03	,08
Возраст супруги	,70***	1	,08	,09	,11	,09	,04
Персональная публичность	,07	,08	1	,65***	,26**	,40***	,08
Совместная публичность	,04	,09	,65***	1	,20*	,35***	,05
Работа	,21**	,11	,26**	,20*	1	,09	,13
НКО	,03	,09	,40***	,35***	,09	1	,17
Бизнес	,08	,04	,08	,05	,13	,17	1

\* Значимость при  $p < 0,01$ ; \*\* значимость при  $p < 0,05$ ; \*\*\* значимость при  $p < 0,001$ .

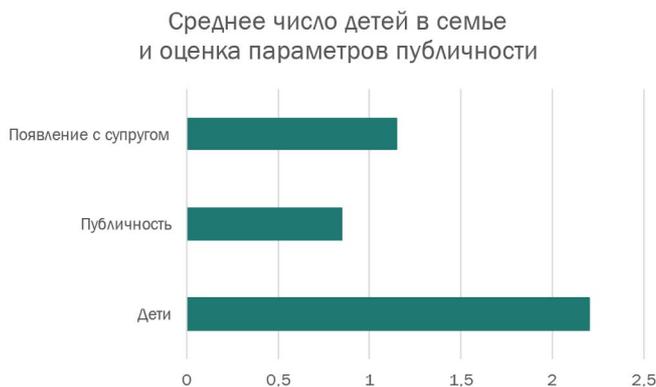
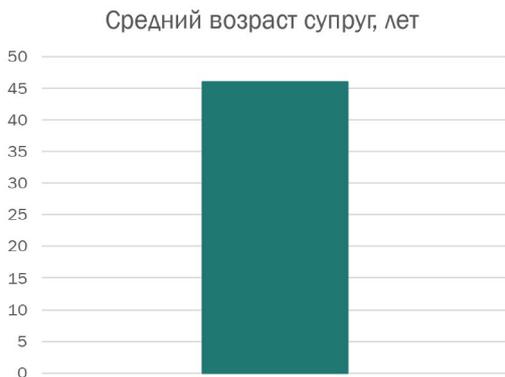
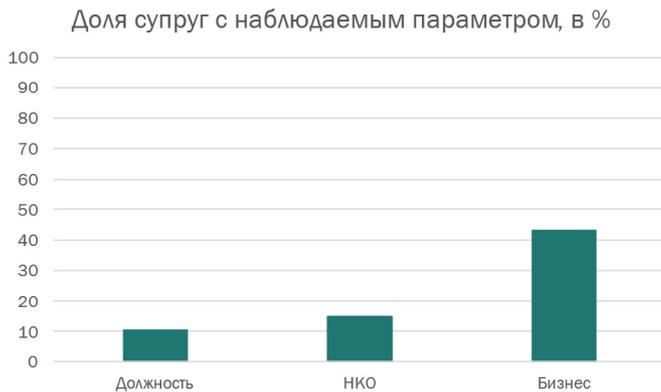
В разных случаях количество  $N$  колебалось от 63 до 96 в зависимости от числа пропущенных значений в исходной матрице. Мы решили не выводить значения коэффициентов корреляции для переменных «Дети» и «Образование», так как в целом они не представляют интереса в контексте наших гипотез, а сами коэффициенты оказались незначимыми.

Первая гипотеза о существовании положительной связи между персональной/совместной публичностью и наличием НКО у супруги подтверждается — мы получаем соответственно устойчивые и положительные коэффициенты корреляции. Таким образом, между наличием НКО и нашими показателями публичности существует прямая связь: при наличии НКО у супруги из выборки также растет и вероятность того, что она будет обладать более высокими значениями публичности — как персональной, так и совместной. Содержательно мы исходили из предположения, что наличие НКО способствует формированию положительных представлений о супруге и, что не менее важно, о ее муже, губернаторе региона. Полученные результаты в целом указывают на легитимность данного предположения, одновременно свидетельствуя о том, что наличие НКО в сравнении с другими характеристиками в наибольшей степени способно вызывать рост публичности супруги.

Вторая гипотеза о существовании положительной связи между персональной/совместной публичностью и наличием у супруги работы в аффилированных с государством структурах в целом подтверждается — коэффициенты оказываются значимыми, но на более высоких значениях  $r$ , чем в случае с НКО. Характер взаимосвязи при этом также является положительным. Содержательно, в отличие от случая с НКО, при получении работы супругой сложно говорить о том, что рост публичности мог быть для нее изначальной целью. Часто супруги оказывались в фокусе внимания региональных традиционных СМИ после получения этой работы, что способствовало росту значений персональной публичности по третьему из критериев (заметки о супруге в СМИ). Тем не менее слабая выраженность коэффициента также указывает на то, что нередко супругам удавалось избегать внимания к своей персоне из-за получения работы. В целом потенциал повышения публичности супруги, если сама она не стремится к этому, весьма ограничен даже при условии того, что она получает подобную работу.

Третья гипотеза о существовании отрицательной связи между персональной/совместной публичностью и наличием у супруги бизнеса в целом отвергается: наличие бизнеса значимым образом не коррелирует ни с одной из этих переменных. Мы исходили из предположения, что занятые бизнесом супруги, наоборот, будут стремиться избегать публичности и будут делать это успешно — в таком случае коэффициент был бы значимым, а взаимосвязь была бы отрицательной. Количество супруг, занятых бизнесом, в целом по выборке существенно превышало количество работающих или имеющих НКО супруг. Так как его наличие учитывалось посредством бинарной переменной, то есть мы одинаковым образом учитывали супруг, владеющих крупными предприятиями, и супруг, владеющих малым бизнесом или ИП, мы оказались лишены возможности точнее оценить связь размера бизнеса и публичности. Логично было бы предположить, что частота упоминания супруги в традиционных СМИ зависела не просто от наличия бизнеса, но и от его размеров, финансовых показателей, вовлеченности супруги в непосредственное управление им. Тем не менее данные все равно могут отражать общий тренд: если супруга решает заниматься бизнесом, то это не означает, что она не сможет избежать публичности, и его наличие вряд ли будет приводить к всплеску внимания к ней. Большая часть супруг обладала малым бизнесом со сравнительно скромными оборотами, что может объяснять незначимость этого коэффициента.

Рисунки 1—3. Описательные статистики по выборке супруг  
высших должностных лиц субъектов РФ в целом



Важно заметить, что корреляция между персональной и совместной публичностью значима, но не превышает 0,8, то есть мы не можем говорить о существовании сильной корреляции. Последнее указывает на то, что переменные имеют разное содержательное значение. Это удачный результат, так как поиск переменных для различения концептов персональной и совместной публичности в контексте супруг ВДЛ и нашего исследовательского вопроса не представлялся очевидной задачей. Отсутствие корреляций между работой, НКО и бизнесом, в свою очередь, может значить, что супруга в целом не видит эти альтернативы как взаимоисключающие. Резюмируя, наличие НКО или работы у супруги линейным образом связаны с ростом персональной и совместной публичности, причем если в первом случае инициатива, вероятно, исходит от супруги, то во втором повышенное внимание возникает вопреки ее желанию.

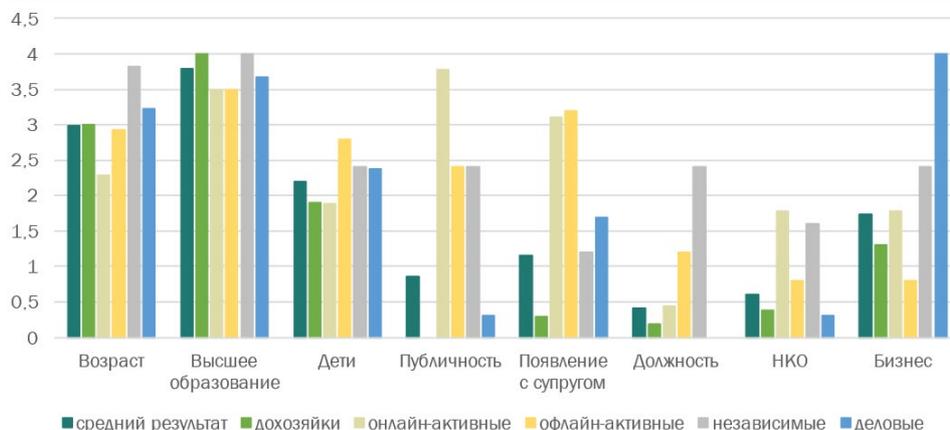
В соответствии с самими статистиками стоит отметить, что почти половина (около 43%) супруг ВДЛ имеют собственный бизнес, в это же время только 15% и 10% соответственно руководят НКО или располагают должностью в аффилированных с государством структурах. Логичными также выглядят более низкие значения персональной публичности в сравнении с совместной публичностью (частотой появлений с супругом) — жены ВДЛ не столько стремятся к независимой саморепрезентации, сколько стараются дополнить образ своего мужа. Еще чаще они стремятся ни к тому, ни к другому, с разной степенью успешности скрываясь от публичности как таковой. Тем не менее эти данные показывают, что теперь в России, возможно, также формируется иной тренд, в рамках которого забота не только о собственном образе, но и об образе людей из ближайшего окружения становится важной задачей для ВДЛ.

Стоит заметить, что приведенные результаты были рассчитаны по всей выборке и они не способны учитывать качественные различия стратегий саморепрезентации. Так как одной из задач этой статьи является выделение, описание и сравнение возможных стратегий репрезентации в контексте анализа эмпирических параметров, в дальнейшем представляется релевантным сравнить значения для тех же переменных, но уже по содержательно обоснованным подгруппам. На данный момент мы имеем только усредненные значения, которые едва ли смогут оказать нам помощь в описании существующих стратегий саморепрезентации: именно поэтому в дальнейшем мы обратимся к описанию подвыборок, выделенных в результате проведения case study в контексте сравнительного анализа стратегий саморепрезентации супруг губернаторов.

В результате мы смогли выделить пять базовых стратегий саморепрезентации первых леди российских регионов. Каждая из супруг, исходя из ее стратегии саморепрезентации, может быть соотнесена с одной из них. Стоит заметить, что указанные на рисунке 4 значения были приведены к единой шкале, чтобы сделать возможным их сравнение: в противном случае мы были бы лишены возможности представить на одном графике разнородный массив данных с бинарными, категориальными и непрерывными переменными, который мы использовали в работе. Тем не менее мы утверждаем, что рисунок 4 в общем виде отражает различия значений переменных для супруг, также указывая на различие их подходов к (не)освещению частной жизни и конструированию своего публичного

образа. Каждая из полученных групп характеризуется разной наполняемостью, при этом имея объяснимые содержательные и количественные характеристики, о которых мы поговорим далее.

Рисунок 4. Соответствие значений наблюдаемых параметров кластерам



### «Домохозяйки»

Ровно половина супруг ( $N = 48$ , 50 % выборки) попала в группу «домохозяек». Это супруги ВДЛ, которые не стремятся к повышению персональной публичности, занимаясь семьей, детьми и — реже, чем в среднем по выборке, — бизнесом (преимущественно небольшим или в форме ИП). Уровни как персональной публичности, так и частоты появлений с супругом у них ниже, чем во всех других кластерах и в среднем по выборке. «Домохозяйки» почти не ведут аккаунты в социальных сетях: на весь кластер приходится всего два действующих аккаунта. Именно в этой группе чаще всего можно встретить заброшенные/удаленные аккаунты в социальных медиа, которые мы находили на этапе сбора данных. Можно ли говорить, что отсутствие высокой публичности также означает отсутствие стратегии саморепрезентации? В узком смысле стоит ответить «да», так как эти супруги не стремятся к публичности и не следуют некоторой однозначной модели поведения. Но необходимо заметить, что это намеренное бездействие, и это тоже можно рассматривать в качестве стратегии, в результате которой все равно формируется некоторый образ супруги, включающий представления о ней как о непубличной «домохозяйке». Этот образ зачастую является своего рода стартовой площадкой, которую супруга может в дальнейшем покинуть, переместившись в другую группу. Дополнительно необходимо обратить внимание на то, что «домохозяйки» — это не те супруги, по которым было доступно лишь ограниченное количество информации (супруг, о которых на момент сбора данных вообще ничего не было известно, в анализе стратегий саморепрезентации мы не учитывали).

### «Онлайн-активные»

Вторая стратегия, которую мы выделяем, связана с активным использованием супругами губернаторов социальных медиа (в сравнении с традиционными медиа) для повышения собственной популярности — поэтому мы называем таких супруг онлайн-активными ( $N = 9$ , 9,38 % выборки). Все супруги в этой группе имеют не менее двух аккаунтов в социальных медиа и при этом хотя бы один из них используется для общения с подписчиками. Что логично, именно для этой группы свойственно наибольшее значение персональной публичности: социальные медиа позволяют им общаться с аудиторией без посредников в лице СМИ или своего мужа, освещать свою личную жизнь и увлечения, предпринимая усилия в направлении конструирования своего образа. Именно в этой группе находятся самые молодые супруги, средний возраст по группе составляет 35 лет. Из наличия работы, бизнеса и НКО значимо отличается от среднего для этой подвыборки только параметр НКО: если в целом по выборке он встречался в 15 % случаев, то в случае «онлайн-активных» супруг — в 45 %. Деятельность НКО ожидаемо зачастую освещалась в социальных медиа супруг.

### «Офлайн-активные»

Третья стратегия связана, наоборот, с превалированием роли традиционных медиа над социальными: такие супруги реже ведут социальные сети (хотя и чаще, чем в среднем по выборке), а источником персональной публичности для них выступают частота упоминания в региональных СМИ и число развернутых интервью ( $N = 12$ , 12,5 % выборки). Мы называем таких супруг офлайн-активными, так как они часто попадают во внимание СМИ из-за того, что посещают офлайн-мероприятия совместно с губернаторами — поэтому именно в данной группе рекордно высокие значения совместной публичности. Персональная публичность для «офлайн-активных» супруг ниже, чем в группе онлайн-активных, но все еще более чем в два раза выше, нежели в среднем по выборке. В данном случае также скорее можно говорить о существовании собственно стратегии саморепрезентации. Стоит заметить, что для офлайн-активных супруг, в отличие от «онлайн-активных», собственная инициатива часто уходит на второй план. Это, возможно, также связано с тем, что они реже руководят НКО, нежели «онлайн-активные» супруги.

### «Деловые»

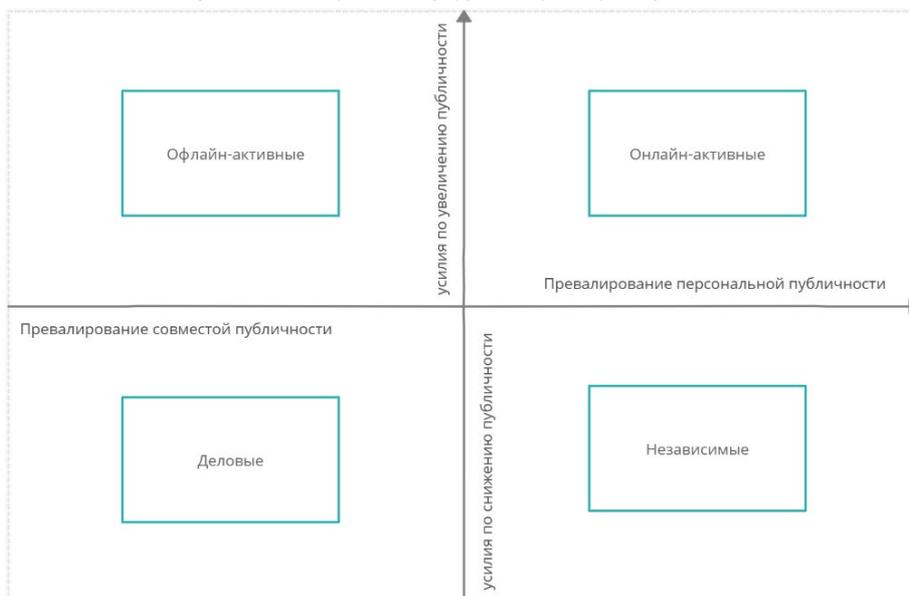
Четвертую подвыборку супруг и связанную с ними стратегию саморепрезентации мы назвали деловой ( $N = 13$ , 13,54 % супруг): такие супруги рекордно часто управляли бизнесом, значимым в региональном масштабе. Вполне логичным представляется предположение, что такие супруги не стремятся следовать определенной стратегии саморепрезентации, создавать некий образ, но все равно не могут избежать внимания со стороны СМИ и, соответственно, роста уровня публичности. В данном случае можно говорить о том, что внимание СМИ к ВДЛ в силу наличия бизнеса у их супруг часто перераспределялось и в пользу последних. Супруги чаще упоминались в статьях про губернаторов, нежели в среднем по выборке, и, что ожидаемо, совсем в другом контексте. Таким образом, внимание на них зачастую обращали в контексте описания деятельности их мужей.

Во многом такая комбинация приводила к высоким значениям совместной публичности и сравнительно невысоким значениям персональной публичности. Выделение этой группы в целом и вызывает у нас описанный выше скепсис касательно корреляции значений бизнеса и публичности: для «деловых» супруг характерно управление действительно значимыми предприятиями, такой бизнес сложно сравнить с небольшими магазинами, которые относительно часто встречались у многих супруг, в частности «домохозяек».

### «Независимые»

Пятая стратегия связана с созданием образа, который грубо можно описать как «self-made woman»: мы называем соответствующую группу супруг независимыми ( $N = 5$ , 5,2% супруг). «Независимые» супруги по всем основным параметрам — наличию работы, бизнеса или НКО — превышают средние значения (в двух случаях из трех более чем в два раза) и, в противоположность «деловым», имеют более высокие значения персональной публичности по сравнению с совместной публичностью. Они довольно часто дают интервью или упоминаются в традиционных СМИ, хотя и используют социальные медиа незначительно чаще, чем в среднем по выборке. Соответственно, в отличие от «деловых» супруг, которые упоминаются скорее в той степени, в какой упоминаются ВДЛ, в данном случае публицистика посвящена непосредственно супругам и их профессиональной или иной деятельности. Супруги в этой группе строили карьеру или развивали бизнес параллельно с карьерным ростом их супруга, то есть в контексте роста значений их персональной публичности играет роль не только замужество с ВДЛ, но и их собственные достижения и заслуги.

Рисунок 5. Категоризация супруг по параметрам публичности



В общем виде мы получаем действительно интересные результаты. Опуская группу «домохозяек», мы можем противопоставить по двум осям выделенные стратегии саморепрезентации. По вертикальной оси для «онлайн-активных» и «офлайн-активных» супруг свойственно осмысленное стремление к повышению значений персональной/совместной публичности, тогда как для «деловых» и «независимых» ее рост вызван скорее экзогенными факторами, не связанными с прямой инициативой супруги: речь здесь прежде всего идет об управлении значимыми в масштабах региона предприятиями или успешном карьерном росте, привлекающими внимание традиционных СМИ. По горизонтальной оси для «онлайн-активных» и «независимых» превалирует персональная публичность, когда для «офлайн-активных» и «деловых» на первое место выходит публичность совместная.

## Заключение

Проведенный в нашем исследовании первичный анализ пространства публичности супруг высших должностных лиц субъектов Российской Федерации показал релевантность избранных количественных параметров и описательных характеристик. Благодаря этому нам удалось погрузиться в вопросы, находящиеся в изучаемом проблемном поле, в частности в общем виде описать стратегии саморепрезентации в их взаимосвязи с различными видами публичности. Учитывая, что ежегодно кадровые перестановки затрагивают лишь небольшую долю губернаторского корпуса, а прямые выборы в условиях действующего законодательства и муниципального фильтра приносят победы практически исключительно врио и инкументам, можно говорить, что полученные результаты будут устойчивы и в среднесрочной перспективе.

Во-первых, мы установили, что наличие НКО или карьеры положительно связано с уровнями персональной и совместной публичности. Во-вторых, мы в базовой форме описали стратегии саморепрезентации, к которым могут прибегать супруги, сравнив их и указав на связь с нашими параметрами. В-третьих, мы выяснили, что разграничение концептов персональной публичности (как уровня публичности самой супруги) и совместной публичности (как степени связи стратегий саморепрезентации супруги и губернатора) является возможным и продуктивным, что весьма важно в контексте разговора о публичности супруг ВДЛ, а не самих губернаторов. И хотя подбор подходящих операционализаций для этих концептов вряд ли лишен недостатков, мы в общем виде смогли оценить, как именно супруги первых лиц регионов подходят к своей репрезентации.

Предполагаемый в долгосрочной перспективе тренд может выражаться в том, что мы будем наблюдать рост числа «онлайн-активных» супруг в силу все большей интернетизации общества и омоложения самого губернаторского корпуса, при этом сохранение профиля «офлайн-активности» предстает менее предсказуемым. Представляется также, что в демократических политических системах, сохраняющих конкуренцию за политические посты, кандидаты и инкумента, во-первых, будут более заинтересованы в получении преимуществ за счет подходящего публичного позиционирования супруги (следовательно, будут более склонны посвящать публику в их деятельность), и, во-вторых, будут иметь меньше возможностей для неформального препятствования свободной саморепрезентации

своего супруга, чем в автократиях или гибридных режимах, хотя это и не является предметом данной статьи.

Полученные нами результаты указывают на то, что в ряде случаев саморепрезентации супругов оказываются тесно связанными, а в ряде случаев, наоборот, эта связь отсутствует. Это наблюдение довольно интересно само по себе, так как контринтуитивно указывает на возможность «независимой» стратегии саморепрезентации супруги действующего губернатора в публичном пространстве современной России. Такие случаи могут быть выделены в отдельную категорию и исследованы непосредственно с помощью новых подходов в рамках гендерных исследований. Поскольку в целом отсутствует укорененная традиция исследования данного предмета, можно говорить, что многие общие паттерны саморепрезентации все еще требуют выявления и подтверждения.

Для дальнейших исследований было бы полезным разделить переменную «бизнес» таким образом, чтобы учитывался его годовой оборот. Тогда станет возможной более точная оценка соответствующей взаимосвязи. Как мы замечали ранее, малый бизнес вряд ли сможет сильно влиять на уровень публичности супруги, интерес прессы к ней и частоту ее упоминаний в СМИ. Эти интуитивные допущения, однако, переворачиваются, если мы говорим о крупном бизнесе. В перспективе, опираясь на данные о доходах юридических лиц, зафиксированных в налоговых декларациях, можно дополнительно уточнить и проверить гипотезу о влиянии бизнеса на уровень персональной и совместной публичности супруги.

Предоставленная нами операционализация персональной публичности, как и в случае с бизнесом, вероятно, объединяет содержательно разные источники происхождения публичности, несколько смешивая роли традиционных и социальных медиа. Гипотетически отражение этих различий в данных может позволить нам обнаружить новые связи между персональной публичностью и указанными параметрами. На качественном уровне в описании стратегий мы пояснили, о каких именно источниках публичности идет речь, в зависимости от группы, к которой относится супруга, но это также необходимо конкретнее отразить на уровне индикаторов. Иными словами, ответ в данном случае не представляется окончательным, так как это разделение не было реализовано на уровне переменных.

Наконец, наше исследование супруг ВДЛ как знаменитостей в отечественном контексте демонстрирует, как могут совмещаться ранее применявшиеся в различных дисциплинах подходы. Что еще более важно, мы показываем, что междисциплинарный подход в этом и смежных контекстах имеет большое будущее. Другие исследователи, как мы надеемся, смогут доработать, видоизменить или дополнить взятые нами для анализа публичности параметры, а также применить их к другим кейсам или другим социальным группам.

Стоит, однако, заметить, что если нам удалось обратиться к концепту публичности как таковой и описать роль супруг ВДЛ в развивающемся пространстве отечественной социально-политической коммуникации, то другая часть мотивов *celebrity studies* была обойдена нами стороной. Так, в эмпирической части работы мы практически не используем собственно понятие славы, а по итогам сбора эмпирических данных о популярности супругов в социальных и обычных медиа нам стало очевидно, что сам термин «селебрити» применим далеко не к каждому кейсу

супружеских персоналий. Однако потенциальная возможность получения известности через позицию первой леди региона вряд ли может быть оспорена. Весьма вероятно, что в существующем контексте аккуратное обращение к более традиционным методам текстологического и дискурсивного анализа позволит будущим исследователям взглянуть на эти же предметы с перспективы исключительно *celebrity studies*. Нарастающая интенсификация коммуникации через социальные медиа и распространение использования алгоритмов для автоматизации аналитики лишь упростят эту задачу.

## Список литературы (References)

Рикёр П. Конфликт интерпретаций: очерки о герменевтике / пер. с фр. И. С. Вдовина. М.: Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 1995.

Ricœur P. (1995) *Le Conflit des Interprétations*. Moscow: Kanon-Press-C; Kuchkovo Pole. (In Russ.)

Хархордин О. Республика. Полная версия. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2021.

Kharkhordin O. (2021) *Republica. Complete Edition*. Saint-Petersburg: European University at St. Petersburg Press. (In Russ.)

Akturan U. (2011) Celebrity Advertising in the Case of Negative Associations: Discourse Analysis of Weblogs. *Management Research Review*. Vol. 34 No. 12. P. 1280—1295.

Allen K., Mendick H., Harvey L., Ahmad A. (2015) Welfare Queens, Thrifty Housewives, and Do-It-All Mums: Celebrity Motherhood and the Cultural Politics of Austerity. *Feminist Media Studies*. Vol. 15. No. 6. P. 907—925. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1062992>.

Alt J. E., Alesina A. (1996) Political Economy: An Overview. In: Goodin R. E., Klingemann H.-D. (eds.) *A New Handbook of Political Science*. Oxford; New York, NY: Oxford University Press. P. 645—674. <https://doi.org/10.1093/0198294719.003.0028>.

Anderson A. (2013) “Together We Can Save the Arctic”: Celebrity Advocacy and the Rio Earth Summit 2012. *Celebrity Studies*. Vol. 4. No. 3. P. 339—352. <https://doi.org/10.1080/19392397.2013.831617>.

Arlt D., Rauchfleisch A., Schäfer M. S. (2019) Between Fragmentation and Dialogue. Twitter Communities and Political Debate About the Swiss “Nuclear Withdrawal Initiative”. *Environmental Communication*. Vol. 13. No. 4. P. 440—456. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1430600>.

Blais A., Dobrzynska A. (2009) Turnout in Electoral Democracies Revisited. In: DeBardeleben J., Pammett J. H. (eds.) *Activating the Citizen*. London: Palgrave Macmillan. P. 63—82. [https://doi.org/10.1057/9780230240902\\_4](https://doi.org/10.1057/9780230240902_4).

Braudy L. (1986) *The Frenzy of Renown. Fame and Its History*. New York, NY: Oxford University Press.

Bystrom D. G., Robertson T. A., Banwart M. C. (2001) Framing the Fight: An Analysis of Media Coverage of Female and Male Candidates in Primary Races for Governor and U. S. Senate in 2000. *American Behavioral Scientist*. Vol. 44. No. 12. P. 1999—2013. <https://doi.org/10.1177/00027640121958456>.

Collie H., Commame G. (2020) 'Assume the Position: Two Queens Stand Before Me': RuPaul as Ultimate Queen. *Celebrity Studies*. Vol. 11. No. 4. P. 402—416. <https://doi.org/10.1080/19392397.2020.1765081>.

Cormack P., Cosgrave J. F. (2014) Theorising the State Celebrity: A Case Study of the Canadian Broadcasting Corporation. *Celebrity Studies*. Vol. 5. No. 3. P. 321—339. <https://doi.org/10.1080/19392397.2014.911111>.

Dolan K., Lynch T. (2016) The Impact of Gender Stereotypes on Voting for Women Candidates by Level and Type of Office. *Politics & Gender*. Vol. 12. No. 3. P. 573—595. <https://doi.org/10.1017/S1743923X16000246>.

Driessens O. (2015) Expanding Celebrity Studies' Research Agenda: Theoretical Opportunities and Methodological Challenges in Interviewing Celebrities. *Celebrity Studies*. Vol. 6. No. 2. P. 192—205. <https://doi.org/10.1080/19392397.2014.970653>.

Elliott A. (1999) *The Mourning of John Lennon*. Berkeley, CA: University of California Press.

Elliott A., Boyd R. (2018) Celebrity and Contemporary Culture: A Critical Analysis of Some Theoretical Accounts. In: Elliott A. (ed.) *Routledge Handbook of Celebrity Studies*. Abingdon: Routledge. P. 3—25.

Fox R. L., Oxley Z. M. (2003) Gender Stereotyping in State Executive Elections: Candidate Selection and Success. *The Journal of Politics*. Vol. 65. No. 3. P. 833—850. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.00214>.

Francia P. L. (2018) Free Media and Twitter in the 2016 Presidential Election: The Unconventional Campaign of Donald Trump. *Social Science Computer Review*. Vol. 36. No. 4. P. 440—455. <https://doi.org/10.1177/0894439317730302>.

Franssen G. (2021) Introduction: Celebrities for/against Trump. *Celebrity Studies*. Vol. 12. No. 1. P. 148—150. <https://doi.org/10.1080/19392397.2021.1871997>.

Fukuyama F. (2018) *Identity: The Demand for Dignity and the Politics of Resentment*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.

Gencoglu F. (2021) Heroes, Villains and Celebritisation of Politics: Hegemony, Populism and Anti-Intellectualism in Turkey. *Celebrity Studies*. Vol. 12. No. 1. P. 1—19. <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1587305>.

Gerring J. (2004) What Is a Case Study and What Is It Good for? *American Political Science Review*. Vol. 98. No. 2. P. 341—354. <https://doi.org/10.1017/S0003055404001182>.

Glynos J., Howarth D., Norval A. J., Speed E. (2009) Discourse Analysis: Varieties and Methods. *ESRC National Centre for Research Methods Review Paper NCRM/014*.

Southampton: ESRC National Centre for Research Methods. URL: [https://eprints.ncrm.ac.uk/id/eprint/796/1/discourse\\_analysis\\_NCRM\\_014.pdf](https://eprints.ncrm.ac.uk/id/eprint/796/1/discourse_analysis_NCRM_014.pdf) (accessed: 18.10.2021).

Huddy L., Terkildsen N. (1993) The Consequences of Gender Stereotypes for Women Candidates at Different Levels and Types of Office. *Political Research Quarterly*. Vol. 46. No. 3. P. 503—525. <https://doi.org/10.1177/106591299304600304>.

Hyzen A., Van den Bulck H. (2021) “The Most Paranoid Man in America”: Alex Jones as Celebrity Populist. *Celebrity Studies*. Vol. 12. No. 1. P. 162—166. <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1691756>.

Jalalzai F. (2006) Women Candidates and the Media: 1992—2000 Elections. *Politics & Policy*. Vol. 34. No. 3. P. 606—633. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1346.2006.00030.x>.

Johns R., English R. (2016) Transition of Self: Repositioning the Celebrity Brand through Social Media — The Case of Elizabeth Gilbert. *Journal of Business Research*. Vol. 69. No. 1. P. 65—72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.021>.

Kulchitskaya D. Yu., Folts A. O. (2020) Between Politics and Show Business: Public Discourse on Social Media Regarding Ksenia Sobchak, the Only Female Candidate in the 2018 Russian Presidential Election. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 176—199. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.4.1254>.

Lalancette M., Cormack P. (2020) Justin Trudeau and the Play of Celebrity in the 2015 Canadian Federal Election Campaign. *Celebrity Studies*. Vol. 11. No. 2. P. 157—170. <https://doi.org/10.1080/19392397.2018.1497519>.

Livio O., Afriat H. (2019) Politicized Celebrity in a Conflict-Ridden Society: The Elor Azaria Case and Celebritisation Discourses in Israel. *Celebrity Studies*. Vol. 12. No. 1. P. 67—83. <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1609370>.

Maltby J., McCutcheon L. E., Ashe D. D., Houran J. (2001) The Self-Reported Psychological Well-Being of Celebrity Worshipers. *North American Journal of Psychology*. Vol. 3. No. 3. P. 441—452.

McCann G. (1988) Marilyn Monroe: The Body in the Library. Cambridge: Polity Press.

McDonnell A., Wheeler M. (2019) @realDonaldTrump: Political Celebrity, Authenticity, and Para-Social Engagement on Twitter. *Celebrity Studies*. Vol. 10. No. 3. P. 427—431. <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1630157>.

Morris D. S. (2018) Twitter Versus the Traditional Media: A Survey Experiment Comparing Public Perceptions of Campaign Messages in the 2016 US Presidential Election. *Social Science Computer Review*. Vol. 36. No. 4. P. 456—468. <https://doi.org/10.1177/0894439317721441>.

Ott B. L. (2017) The Age of Twitter: Donald J. Trump and the Politics of Debasement. *Critical Studies in Media Communication*. Vol. 34. No. 1. P. 59—68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>.

Rojek C. (2001) *Celebrity*. London: Reaktion Books.

- Saeed R., Naseer R., Haider S., Naz U. (2014) Impact of Celebrity and Non-Celebrity Advertisement on Consumer Perception. *The Business & Management Review*. Vol. 4. No. 3. P. 154—160.
- Seabrook J. (2000) *Nobrow: The Culture of Marketing, the Marketing of Culture*. New York, NY: A. A. Knopf.
- Sorensen A. T., Rasmussen S. J. (2004) Is Any Publicity Good Publicity? A Note on the Impact of Book Reviews. *NBER Working Paper*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
- Stooksbury K. E., Edgemon L. M. (2003) The First Lady Scholarship Reconsidered: A Review Essay. *Women & Politics*. Vol. 25. No. 3. P. 97—111. [http://dx.doi.org/10.1300/J014v25n03\\_05](http://dx.doi.org/10.1300/J014v25n03_05).
- Street J. (2004) Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations*. Vol. 6. No. 4. P. 435—452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>.
- Strömbäck J. (2008) Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*. Vol. 13. No. 3. P. 228—246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>.
- Thomas G. (2015) *How to Do Your Case Study: A Guide for Students and Researchers*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Thompson J. B. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Turner G. (2010) Approaching Celebrity Studies. *Celebrity Studies*. Vol. 1. No. 1. P. 11—20. <https://doi.org/10.1080/19392390903519024>.
- Turner G. (2014) *Understanding Celebrity*. Thousand Oaks, CA: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446279953>.
- van Assendelft L. A., Nye B. (1998) First Ladies in the States: The Motivations and Political Resources of Governors' Spouses. *Women & Politics*. Vol. 19. No. 3. P. 81—109. [https://doi.org/10.1300/J014v19n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J014v19n03_04).
- van Dijk T. A. (1997) What is Political Discourse Analysis. *Belgian Journal of Linguistics*. Vol. 11. No. 1. P. 11—52. <https://doi.org/10.1075/bjl.11.03dij>.
- Vincent J., Crossman J. (2008) Champions, a Celebrity Crossover, and a Capitulator: The Construction of Gender in Broadsheet Newspapers' Narratives about Selected Competitors at Wimbledon. *International Journal of Sport Communication*. Vol. 1. No. 1. P. 78—102. <https://doi.org/10.1123/ijsc.1.1.78>.
- Walker Rettberg J. (2017) Self-Representation in Social Media. In: Burgess J., Marwick A., Poell T. (eds.) *The SAGE Handbook of Social Media*. Thousand Oaks, CA: Sage. P. 429—443. <http://dx.doi.org/10.4135/9781473984066.n24>.

Wells C., Shah D., Lukito J., Pelled A., Pevehouse J. C. W., Yang J. H. (2020) Trump, Twitter, and News Media Responsiveness: A Media Systems Approach. *New Media & Society*. Vol. 22. No. 4. P. 659—682. <https://doi.org/10.1177/1461444819893987>.

Wodak R., Forchtner B. (2018) Introducing the Language — Politics Nexus. In: Wodak R., Forchtner B. (eds.) *The Routledge Handbook of Language and Politics*. New York, NY: Routledge. P. 1—14.

Zeglen D., Ewen N. (2020) National Populists: Right-Wing Celebrity Politicians in Contemporary Europe. *Celebrity Studies*. Vol. 11. No. 3. P. 271—286. <https://doi.org/10.1080/19392397.2020.1800665>.

Zhou L., Whitla P. (2013) How Negative Celebrity Publicity Influences Consumer Attitudes: The Mediating Role of Moral Reputation. *Journal of Business Research*. Vol. 66. No. 8. P. 1013—1020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.025>.

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1867](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1867)



**Д. В. Ривера, Ш. В. Ривера**

## **СИЛОВИКИ И ДЕМОКРАТИЯ ПО-ПРЕЖНЕМУ НЕСОВМЕСТИМЫ? АНАЛИЗ ДАННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯ РОССИЙСКИХ ЭЛИТ 2016 ГОДА**

### **Правильная ссылка на статью:**

Ривера Д. В., Ривера Ш. В. Силовики и демократия по-прежнему несовместимы? Анализ данных Исследования российских элит 2016 года // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 163—176. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1867>.

### **For citation:**

Rivera D. W., Rivera S. W. (2021) Are Siloviki and Democracy Still Incompatible? An Analysis of the 2016 Survey of Russian Elites. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 163–176. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1867>. (In Russ.)

## СИЛОВИКИ И ДЕМОКРАТИЯ ПО-ПРЕЖ- НЕМУ НЕСОВМЕСТИМЫ? АНАЛИЗ ДАННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯ РОССИЙ- СКИХ ЭЛИТ 2016 ГОДА

*РИВЕРА Дэвид В. — приглашенный  
доцент факультета политических наук,  
Гамильтон Колледж, Нью-Йорк, США  
E-MAIL: drivera@hamilton.edu  
<https://orcid.org/0000-0003-1548-715X>*

*РИВЕРА Шэрон Вернинг — профессор  
факультета политических наук, Гамиль-  
тон Колледж, Нью-Йорк, США  
E-MAIL: srivera@hamilton.edu  
<https://orcid.org/0000-0003-1092-8665>*

## ARE SILOVIKI AND DEMOCRACY STILL INCOMPATIBLE? AN ANALYSIS OF THE 2016 SURVEY OF RUSSIAN ELITES

*David W. RIVERA<sup>1</sup> — Visiting Assistant  
Professor of Government  
E-MAIL: drivera@hamilton.edu  
<https://orcid.org/0000-0003-1548-715X>*

*Sharon Werning RIVERA<sup>1</sup> — Professor of  
Government  
E-MAIL: srivera@hamilton.edu  
<https://orcid.org/0000-0003-1092-8665>*

<sup>1</sup> Hamilton College, New York, USA

**Аннотация.** Действительно ли элиты с силовым бэкграундом разделяют менее либеральные установки, чем гражданские элиты в России? Это важный вопрос в контексте кадровой политики Владимира Путина, ориентированной на трудоустройство силовиков, а последняя системная попытка дать ответ датируется 2009 г. В рамках данной статьи мы исследуем ориентации респондентов — представителей российских элит относительно нескольких центральных компонентов либеральной демократии. Анализ проводится на основе данных седьмой волны Исследования российских элит (Survey of Russian Elites), проводившегося примерно раз в четыре года, начиная с 1993 г. Полученные результаты показывают преемственность с ранее обнаруженными паттернами: действующие офицеры силовых органов менее склонны поддерживать политический плюрализм и права человека, чем их бывшие коллеги в отставке, а представители гражданских элит, имеющие опыт работы в си-

**Abstract.** Do elites with a power background really share less liberal attitudes than civilian elites in Russia? This is an important question in the context of Vladimir Putin's personnel policy, focused on the employment of security officials, and the last systematic attempt to provide an answer dates back to 2009. Within the framework of this article, the authors investigate the orientations of respondents — representatives of the Russian elites — with respect to several central components of liberal democracy. The analysis is carried out on the basis of data from the seventh wave of the Survey of Russian Elites, which was conducted approximately every 4 years, starting in 1993. The results obtained show continuity with previously discovered patterns: current law enforcement officers are less inclined to support political pluralism and human rights than their retired colleagues, and members of the civilian elite with experience in the security forces are less liberal than those who have pursued an entirely civilian career. The implications for the future of the

ловых структурах, менее либерально настроены по сравнению с теми, кто строил полностью гражданскую карьеру. Последствия для будущего российской политической системы таковы: чем больше будет расширяться практика трудоустройства на руководящие государственные позиции силовиков, тем меньше будет вероятность возобновления процессов демократизации в будущем.

**Ключевые слова:** российские элиты, милитократия, количественные методы, либеральная демократия, исследования элит

**Благодарность.** Авторы благодарны офису декана факультета Гамильтон-колледжа за финансовую поддержку этой работы.

Russian political system are as follows: the more the practice of employment in the leading state positions of the security forces expands, the less the likelihood of a resumption of democratization processes in the future will be.

**Keywords:** Russian elites, militocracy, quantitative methods, liberal democracy, studies of elites

**Acknowledgments.** The authors are grateful to the Office of the Dean of Faculty at Hamilton College for its financial support of this article.

## Введение<sup>1</sup>

В июле 2016 г. Владимир Путин провел масштабную кадровую перестановку, сместив сразу четырех губернаторов и трех представителей президента в федеральных округах. Он также освободил от своих должностей посла России на Украине М. Зурабова и руководителя Федеральной таможенной службы А. Бельянинова. Вечером того же дня ведущий вечерних новостей восхищенно рассказывал о достоинствах кадровых решений российского президента, особо указывая на тот факт, что новый врио главы Калининградской области Евгений Зиничев на своем прошлом месте работы возглавлял региональное подразделение ФСБ, главного наследника КГБ СССР: «Эксперты уверены, что опыт работы Зиничева в ФСБ будет крайне полезен в этом стратегическом регионе»<sup>2</sup>. Критически настроенные к кадровым перестановкам комментаторы также подчеркивали статус новых назначенцев, характеризуя их как «силовиков». Силовики — это бывшие сотрудники силовых структур и правоохранительных органов, в том числе силовых министерств, то есть тех учреждений, которым поставлена задача стоять на страже государства и бороться с потенциальными врагами, будь они иностранными или

<sup>1</sup> Настоящая публикация представляет собой сокращенный и доработанный перевод статьи Rivera S. W., Rivera D. W. (2019) Are Siloviki Still Undemocratic? Elite Support for Political Pluralism During Putin's Third Presidential Term. *Russian Politics*. Vol. 4. No. 4. P. 499—519. Перевод на русский язык выполнил кандидат политических наук Кирилл Петров.

<sup>2</sup> Эфир от 28.07.2016. Вести в 20:00 // Вести. 2016. 28 июля. URL: <https://www.vesti.ru/video/1553320> (дата обращения: 24.10.2021).

внутренними. Так, бывший на тот момент депутат Государственной думы Дмитрий Гудков прокомментировал произошедшее на своей странице в социальной сети Facebook: «Не помню, чтобы так много охранников из спецслужб приходили к власти. Кремль не доверяет никому, кроме тех, кто носит форму»<sup>3</sup>.

Разумеется, трудно, а то и невозможно утверждать с уверенностью, действительно ли эта особенность резюме назначенных кандидатов привлекла внимание президента и помогла им продвинуться по карьерной лестнице. Если предположить, что такие назначения действительно отражают долгосрочные предпочтения президента, то доверять управление страной своим коллегам в погонах — это продолжение тенденции, появившейся еще в самом начале пребывания Путина в должности президента. Ольга Крыштановская сделала больше других для того, чтобы мы узнали об этом тренде. В 2003 г. в соавторстве со Стивеном Уайтом она опубликовала работу «Путинская милитократия», которая начинается с утверждения, что «с 2000 г., после победы в своей первой президентской кампании Владимир Путин сделал явную ставку на привлечение людей в униформе во властные структуры» [Kryshtanovskaya, White, 2003: 289]. В частности, изучив профессиональный бэкграунд высокопоставленных чиновников в позднесоветское время, в эпоху правления Б. Ельцина и в ранний период правления В. Путина, авторы обнаружили, что доля сотрудников с опытом работы в военных структурах или спецслужбах возросла с 3,7 % в 1988 г. до 25,1 % в 2002 г. [ibid.: table 2]. В дальнейшем включение в анализ второго президентского срока Путина показало, что доля выходцев из военных и силовых структур среди высокопоставленных чиновников в 2008 г. увеличилась до 32 % [Kryshtanovskaya, White, 2009: table 2].

Однако следует отметить, что методы анализа данных, использованные в статьях Крыштановской и Уайта, привели к значительному завышению полученных оценок. При повторном анализе их данных, устранившем влияние неявной схемы взвешивания, мы обнаружили, что доля силовиков, занимающих ведущие позиции в высших эшелонах российской власти, в 2002 г. достигла лишь 13,9 %, что составило чуть более половины от 25,1 %, о которых говорилось изначально [Rivera, Rivera, 2006: table 1]. Точно так же пересчет их данных за 2008 г. дал оценку в 20,5 %, или одну пятую часть высших должностных лиц России, а не одну треть, о которой писали О. Крыштановская и С. Уайт. Кроме того, исследование более широкого среза элиты, которое мы провели на основе исходных данных, дает еще более низкие оценки представительства группы лиц с силовым бэкграундом [Rivera, Rivera, 2014: 32, table 2].

В то же время мы нашли подтверждение тех выводов, которые сделали О. Крыштановская и С. Уайт относительно долгосрочных тенденций: исходные расчеты авторов и наши оценки показывают неуклонный рост доли силовиков в политической элите в течение первых двух президентских сроков В. Путина. Так, оба варианта прочтения данных Крыштановской дают увеличение на 7 процентных пунктов (с 25,1 % до 32 % в исходном анализе и с 13,9 % до 20,5 % в наших пересчетах) между 2002 и 2008 гг. Более того, убедительно выглядит

<sup>3</sup> Цитируется в: Litvinova D. Putin's Game of Thrones: The Men in Epaulets Take Over // The Moscow Times. 2016. July 29. URL:<https://themoscowtimes.com/articles/game-of-thrones-russian-regions-and-districts-get-new-leaders-in-epaulets-54782>(дата обращения: 24.10.2021).

утверждение О. Крыштановской и С. Уайта о том, что это повышение «будет иметь серьезные последствия для посткоммунистической политической системы России». «Количественное изменение обязательно должно привести к изменению качества», — прогнозировали они. «Чем больше Россия становится милитократией, тем больше посткоммунистическая российская политика приобретает черты абсолютно номинальной демократии советского периода» [Kryshstanovskaya, White, 2003: 303—304]. И действительно, за прошедшие полтора десятилетия милитаризация российской элиты стала часто рассматриваться в качестве одной из основных причин процесса раздемократизации, ставшего отличительной чертой путинской эпохи<sup>4</sup>.

Несмотря на то, что в этих источниках описанная причинно-следственная связь скорее провозглашается, а не доказывается эмпирически, важно отметить, что ее основная предпосылка была подтверждена в исследованиях как западных, так и российских ученых. В частности, опросы, проводившиеся в 1990-е и 2000-е годы, неизменно показывали, что офицеры армии и других силовых структур настроены менее либерально и реже поддерживают политический плюрализм, чем представители гражданских элит [Тарусин и др., 2008: 10—12, рис. 4.1, 4.3—4.12, 13.11; Афанасьев, 2009: табл. 7, 14, 19, приложения]. Интересное сравнение ответов обычных военнослужащих (занятых в армии, на флоте и т. д.) офицерского состава с ответами офицеров, которым доверены сферы внутренней безопасности и правоприменения, проводит Михаил Афанасьев. Он показывает, что первые гораздо более критично оценивали положение дел в России и значительно больше поддерживали демократические изменения как способ решения стоящих перед Россией проблем, чем последние [Афанасьев, 2009: табл. 1, 2, 12, 15, 17, приложения]<sup>5</sup>.

Означает ли это, что недавние (и вероятные будущие) назначения силовиков на руководящие должности, проведенные В. Путиным, определяют грядущие изменения? То есть следует ли нам ожидать повторения прошлого? Действительно ли сохраняется существенная разница в установках и ориентациях между силовиками и гражданскими элитами? В конце концов, за прошедшее десятилетие элитная группа, представляющая силовиков, могла стать более благосклонной к демократии, гражданские элиты, в свою очередь, могли стать менее благосклонными к ней, или же могло произойти и то, и другое одновременно. Другими словами, взгляды этих двух групп на политический плюрализм могли сойтись или даже поменяться местами. Насколько нам известно, эмпирические исследования не довели изучение этих вопросов до настоящего времени.

Данные, которые могут быть использованы для прояснения этого вопроса, содержатся в седьмой волне Исследования российских элит (Survey of Russian Elites, SRE), проведенной в феврале-марте 2016 г. Исследовательский проект SRE был основан Уильямом Зиммерманом из Мичиганского университета в 1993 г.

<sup>4</sup> Наиболее полный обзор явления, которое мы называем «милитократическая парадигма», представлен в работе [Rivera, Rivera, 2018].

<sup>5</sup> Следует отметить, что звания офицеров в каждой из рассмотренных групп в работе не указаны, соответственно, обнаруженные различия могут объясняться вариацией в структуре групп. Однако в каждой группе было опрошено по 100 офицеров, поэтому нам кажется обоснованным предположение, что обе они в основном состоят из действующих офицеров, имеющих примерно одинаковое звание среднего уровня, а не представителей высших звеньев военного командования.

и в настоящее время поддерживается Межуниверситетским консорциумом политических и социальных исследований Мичиганского университета. Шэрон Вернинг Ривера — первый автор данной статьи — была главным исследователем проекта во время проведения седьмой волны<sup>6</sup>.

В этой статье мы используем полученные SRE данные для исследования ориентации российской элиты в отношении ключевых компонентов либеральной демократии. Наш анализ показывает, что разрыв во взглядах между силовиками и гражданскими элитами сохраняется: в 2016 г. представители элит с профессиональным опытом в одной или нескольких российских силовых структурах в меньшей степени поддерживали политический плюрализм и права человека, чем представители элит без такого опыта — так же как в 1990-е и в 2000-е годы. Кроме того, действующие офицеры были менее либеральны, чем их бывшие коллеги на пенсии или лица с исключительно гражданской карьерой. Наконец, данные 2016 г. свидетельствуют, что у обычных военных почти такой же уровень поддержки политического плюрализма, как у сотрудников органов внутренней безопасности, и это отличается от ситуации, наблюдавшейся в самом конце второго президентского срока В. Путина.

Наше дальнейшее изложение структурировано следующим образом. Сначала мы опишем имеющиеся данные и операционализируем используемые переменные. Затем сравним средние баллы по пяти вопросам анкеты исследования SRE для действующих военнослужащих и офицеров специальных служб, бывших офицеров, работающих сейчас на гражданской службе, и тех, чей карьерный путь связан исключительно с гражданскими должностями. В заключительном разделе мы обобщим наши выводы и обозначим их значение с точки зрения перспектив демократического развития в постпутинскую эпоху.

## Данные и методы

Седьмая волна исследования SRE включает в себя данные 243 интервью, проведенных в феврале и марте 2016 г. в Москве с представителями российской элиты. Выборка формировалась квотным методом, респонденты отбирались на основе позиционного критерия, предполагавшего выявление лиц, так или иначе связанных с внешнеполитической сферой. Выборка охватывала семь элитных подгрупп, представители которых занимали позиции в структурах законодательной ветви власти (30 респондентов), исполнительной ветви власти (35), военных и силовых ведомствах (36), государственных предприятиях (36), частном бизнесе (35), научных и образовательных учреждениях с сильными международными связями (35) и средствах массовой информации (СМИ; 36 респондентов).

Все респонденты были влиятельными людьми в своих сферах деятельности. В подгруппе представителей законодательной и исполнительной власти были опрошены депутаты Государственной думы и Совета Федерации РФ, руководители и заместители руководителей федеральных ведомств, федеральные министры и заместители министров, сотрудники Администрации президента уровня совет-

<sup>6</sup> См. объединенный набор эмпирических данных: Zimmerman W., Rivera Sh.W., Kalinin K. Survey of Russian Elites, Moscow, Russia, 1993—2016. Ann Arbor, MI: Inter-University Consortium for Political and Social Research [distributor], 2019—09—11. URL: <http://doi.org/10.3886/ICPSR03724.v6>.

ников или выше. Опрошенные представители вооруженных сил и силовых структур имеют звание полковника или выше. В экономическом секторе респондентами являются владельцы, топ-менеджеры или ключевые руководители крупных частных фирм, а также директора или заместители директоров государственных предприятий и государственных корпораций. В академических институциях и в средствах массовой информации респонденты занимают должности ректоров или проректоров университетов, директоров или заместителей директоров исследовательских институтов, а также редакторов или заместителей редакторов важных печатных медиа, теле- и радиоканалов.

Чтобы получить возможность сравнить позиции силовиков с другими группами в нашей выборке, необходимо четко определить и выявить первых. Мы используем стандартное определение, приведенное в литературе по этому вопросу: вслед за О. Крыштановской и С. Уайтом мы определяем «силовые министерства» как «все правительственные ведомства, в состав которых входят вооруженные формирования» [Kryshstanovskaya, White, 2009: 298]. Кроме того, как пишет Крыштановская в своей книге о российской элите, «Под „военными людьми“ мы понимаем людей, одетых в форму любого типа: офицеры армии, флота, пограничной службы, внутренних войск, сотрудников органов государственной безопасности и т. д.» [Крыштановская, 2005: 269]. В этой связи важно отметить, что в нашей концепции политическое назначение в качестве главы или заместителя главы силовой структуры представляет собой переход в национальное руководство, но само по себе не квалифицирует человека как силовика. Кроме того, мы решили, что будем считать силовиком человека, который имеет опыт службы в качестве офицера в вооруженных силах или другой силовой структуре (такой как ФСБ, КГБ, МВД, прокуратура или МЧС) не менее трех лет<sup>7</sup>.

В рамках нашей выборки мы определяем силовиков на основе двух наборов социально-демографических вопросов. Во-первых, респондентов спрашивали, служили ли они в вооруженных силах, были только в запасе или не служили совсем. Если собеседник отвечал о действительной службе утвердительно, ему задавались два дополнительных вопроса: «Были ли [Вы] офицером, сержантом или рядовым?» и «Сколько лет Вы служили в вооруженных силах?» Во-вторых, респондентам задавали следующую пару вопросов, касающихся работы в других силовых структурах: «Состояли ли Вы на службе в качестве офицера в каких-либо силовых структурах, [таких] как, например, ФСБ, КГБ, МВД, Прокуратура, или МЧС?», и если да, то «Сколько лет Вы служили в этих структурах?»

Первоначально 57 респондентов сообщили, что они служили офицерами в одной или нескольких из множества существующих в Российской Федерации силовых структур. Однако двое из этих лиц проработали в них менее трех лет и поэтому были перекодированы как несиловики. Кроме того, один из 36 человек, первоначально отнесенных в выборке к элитной подгруппе «военные и специальные службы», сообщил (по-видимому, ошибочно), что он служил только в армейских резервах. Однако в силу того, что он был выбран для собеседования, он должен был иметь звание полковника или выше (этот человек также имел военное обра-

<sup>7</sup> На практике низкий порог служил в первую очередь для исключения лиц, единственный опыт военной службы которых заключался в обязательной службе по призыву.

зование). В конечном счете 56 из 243 респондентов (23,0%) были определены как силовики. Тридцать шесть из них принадлежат к подгруппе «военные и специальные службы», о которой говорилось ранее; оставшиеся двадцать человек сменили свои должности на гражданские. В последней группе пять человек представляют исполнительную ветвь власти, еще пять — законодательную, четыре работают в науке и образовании, трое — в СМИ, двое трудоустроены на государственных предприятиях и один — в частном бизнесе.

Наконец, чтобы выявить любые потенциальные различия во взглядах между элитными подгруппами, необходимо измерить уровень поддержки респондентами различных аспектов политического плюрализма. Руководствуясь подходом, принятым в большинстве исследований, основанных на данных опросов и посвященных проблемам поддержки демократии массами и элитой в посткоммунистическом регионе, мы «концептуализируем демократические ценности как многосоставную систему убеждений» [Gibson, 2001: 110].

Следуя наследию Роберта Даля, мы считаем ключевыми элементами демократии наличие свободных и справедливых выборов, которые подкреплены уровнем гражданских свобод, достаточным для того, чтобы «публичная конкуренция» и само участие в них были значимыми. Анкета исследования SRE содержит ряд вопросов, которые прямо опираются на концепцию демократии, разработанную Далем. Мы используем пять вопросов, группируя их в три категории: «Представительное правление», «Гражданские свободы» и «Верховенство закона». База данных SRE не содержит ответы на открытые вопросы или материалы фокус-групп, которые могли бы пролить свет на то, как респонденты интерпретируют ключевые термины в поставленных вопросах. Неоднозначность или неясность формулировок для респондентов, с нашей точки зрения, должна была проявиться в высокой доле пропущенных значений в базе данных, однако этого не наблюдается: в ответах на вопросы 1—3 пропущенные значения отсутствуют, а в ответах на вопросы 4 и 5 их доля составила лишь 1% и 2% соответственно.

Как показано в таблице 1, первый вопрос, вошедший в категорию «Представительное правление», касается пользы существования партийной конкуренции. Респондентов просили выразить степень своего согласия со следующим утверждением: «Конкуренция различных политических партий сделает нашу систему сильнее». Ответы были оценены в обратном порядке, так что оценка «5» соответствует полному согласию, а оценка «1» означает, что респондент совершенно не согласен с предложенным утверждением.

Следующую группу вопросов мы объединили внутри категории «Гражданские свободы». Второй вопрос предлагает респондентам оценить необходимость запрещать публичное выражение опасных идей и мыслей. Третий вопрос уточняет у респондентов их мнение относительно того, до какой степени можно ограничивать права граждан с целью обеспечения порядка в российском обществе.

Последняя группа вопросов объединена в категории «Верховенство закона» и сфокусирована непосредственно на важности защиты прав и свобод человека с помощью судебной-правовой системы. Респондентам предлагалось выразить степень своего согласия с двумя приведенными в таблице утверждениями; как и в случае с первым вопросом, ответы на четвертый вопрос были перекодированы в обратном порядке.

Таблица 1. **Вопросы, представленные в Исследовании российских элит (SRE)**

<i>Категория «Представительное правление»</i>
1. Конкуренция различных политических партий сделает нашу систему сильнее*.
<i>Категория «Гражданские свободы»</i>
2. В любом обществе всегда будет необходимо запрещать публичное высказывание опасных мыслей.
3. Существуют различные мнения о том, каким образом надо наводить порядок в стране. Используя пятибалльную шкалу (где 1 — необходимо наводить порядок в стране любой ценой, а 5 — наведение порядка никоим образом не должно ущемлять права граждан), скажите, пожалуйста, какая позиция на шкале соответствует Вашей точке зрения?
<i>Категория «Верховенство закона»</i>
4. Права человека должны быть защищены, даже если виновные люди будут иногда оставаться на свободе*.
5. Интересы общества должны быть защищены, даже если невинные люди будут иногда попадать в тюрьму.

Источник: данные Исследования российских элит (SRE), 2016.

Примечания. В вопросах 1—2 и 4—5 используется пятибалльная шкала, ключами в которой являются следующие ответы: 1. Полностью согласен, 2. В основном согласен, 3. Ни согласен, ни не согласен, 4. В основном не согласен и 5. Полностью не согласен. Вопросы, отмеченные \*, оцениваются в обратном порядке, поэтому более высокое значение соответствует более демократичной позиции. «Не знаю» и отказы составляют долю не более 2% на любой вопрос.

## Результаты

В таблице 2 представлены средние значения ответов на пять представленных выше вопросов для следующих четырех подгрупп силовиков:

- 1) действующие офицеры, единственный опыт работы которых связан с армией;
- 2) действующие офицеры, которые в ходе своей карьеры служили в других силовых структурах (не важно, служили ли они исключительно в таких структурах или также имеют опыт службы в армии);

3) гражданские служащие, имеющие не менее трех лет опыта работы офицером в армии;

4) гражданские служащие, имеющие опыт работы в качестве офицера в силовых ведомствах, отличных от армии (либо исключительно, либо в сочетании со службой в армии). Мы называем «чекистами» тех, кто имеет опыт работы офицером специальных служб, в органах внутренней безопасности или правоприменяющих органах.

Первый существенный вывод заключается в том, что наши результаты не повторяют вывод работы Афанасьева 2008 г. о том, что обычные военные гораздо критичнее относятся к положению дел в России и, таким образом, значительно больше поддерживают демократические изменения, чем офицеры, которым доверена внутренняя безопасность или правоприменение. Дополнительный контроль на статус респондентов — действующих или бывших офицеров — показывает различия в установках между этими группами по разным вопросам в интервале от 0,06 балла до 0,47 балла, и максимальное значение составляет лишь около

12% от диапазона шкалы. При этом важно, что данные не показывают какой-либо единой закономерности в обнаруженных различиях. В категориях как действующих, так и отставных офицеров военнослужащие демонстрируют большую поддержку политического плюрализма, чем чекисты, по трем использованным критериям, но меньшую — по двум другим, и ни одно из этих различий не является статистически значимым (последнее частично может быть связано с малым размером подвыборки).

Таблица 2. **Отношение к политическому плюрализму по типу силовиков, 2016 г.**  
(средние значения в группе)

Вопрос исследования	Действующие офицеры		Гражданские силовики	
	Армия (N=23)	«Чекисты» (N=13)	Армия (N=11)	«Чекисты» (N=9)
<i>«Представительное правление»</i>				
1. Конкуренция партий полезна (согласие)	3,48	3,54	4,18	4,11
<i>«Гражданские свободы»</i>				
2. Необходимо запретить опасные идеи (несогласие)	2,48	2,08	2,36	2,78
3. Права важнее порядка (согласие)	2,48	2,23	3,09	3,00
<i>«Верховенство закона»</i>				
4. Права граждан важнее (согласие)	3,30	2,83	2,55	2,22
5. Интересы общества важнее (несогласие)	3,43	3,58	3,60	3,78

Источник: данные Исследования российских элит (SRE), 2016.

Примечание. Более высокие значения (выделены подчеркиванием) представляют собой более демократичные позиции подгрупп элиты. Ни одно из различий средних значений не является статистически значимым при уровне  $p < 0,05$ . Ответы «Не знаю» и отказы исключены из расчетов.

Итак, если принадлежность к корпорации определенного типа не является значимым фактором, определяющим отношение к политическому плюрализму, что же тогда может ее определять? О. Крыштановская и С. Уайт предположили, что завершившие военно-силовую карьеру люди ресоциализируются и могут изменить свои ценностные установки во время последующей работы в других сферах. «По мере того как военные и сотрудники службы безопасности из „путинского призыва“ приобретали некоторый опыт демократической политики, работали в бизнесе, побывали за границей, — пишут авторы, — их авторитарные тенденции во многих случаях смягчились» [Kryshstanovskaya, White, 2003: 304]. Если исследователи правы, те, кого мы классифицируем как силовиков гражданской службы,

должны в среднем демонстрировать более слабые «авторитарные тенденции», чем «чистые» силовики, то есть те, кто продолжает работать в силовых структурах.

Этот тезис в определенной мере подтверждается данными, показывающими различия в средних показателях между подгруппой «чистых силовиков» и силовиков гражданской службы, приведенными во втором столбце таблицы 3. По всем вопросам, кроме одного (защита прав личности), респонденты, сменившие военную форму на гражданскую, больше поддерживают политический плюрализм, чем те, кто в настоящее время служит в различных силовых структурах. В двух случаях (вопросы 1 и 3) силовики гражданской службы на две трети балла (или 17 % диапазона использованной шкалы) более благосклонны к любой партийной конкуренции или необходимости защищать права граждан при установлении порядка, чем действующие офицеры. Более того, по двум этим вопросам разница в средних значениях статистически значима на уровне 0,05.

Таблица 3. **Различия в средних значениях между действующими офицерами и гражданскими представителями элит, 2016 г.**

Вопрос исследования	(1)	(2)	(3)
	Действующие офицеры, среднее (N = 36)	Гражданские	
		С силовым опытом, различие (N = 20)	Полностью гражданские, различие (N = 187)
<b>«Представительное правление»</b>			
1. Конкуренция партий полезна (согласие)	3,50	0,65*	0,15
<b>«Гражданские свободы»</b>			
2. Необходимо запретить опасные идеи (несогласие)	2,33	0,22	0,69**
3. Права важнее порядка (согласие)	2,39	0,66*	1,43***
<b>«Верховенство закона»</b>			
4. Права граждан важнее (согласие)	3,14	-0,74**	-0,24
5. Интересы общества важнее (несогласие)	3,49	0,20	0,40*

Источник: данные Исследования российских элит (SRE), 2016.

Примечания. \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$ ; проверка на двустороннюю связь (two-tailed test). Столбцы (2) и (3) отражают разницу в средних значениях ответов между гражданскими силовиками и полностью гражданскими лицами, с одной стороны, и действующими офицерами — с другой. Подчеркнуты различия, отражающие в среднем более демократичную реакцию со стороны гражданских респондентов. Ответы «Не знаю» и отказы исключены из расчетов.

Неудивительно, что самые выразительные различия проявляются, когда мы сравниваем позиции «самых настоящих силовиков из силовиков» — тех 36 человек, которые все еще находятся на службе, с оставшимися в выборке 187 гражданскими лицами, не имеющими карьерного опыта работы в силовых структурах. Как показано в третьем столбце таблицы 3, три вопроса — о необходимости запрета опасных

идей (№ 2), компромиссе между гражданскими правами и порядком (№ 3) и императиве защиты общества (№ 5) — четко разграничивают эти две группы. Различия в средних значениях для всех трех вопросов в этих группах велики и статистически значимы. Правильный способ установления общественного порядка вызывает особые разногласия: гражданские лица, не принадлежащие к силовикам, на 1,43 балла (или 36 % диапазона шкалы) более склонны отдавать приоритет защите прав граждан над ценностью жесткого порядка, чем офицеры-силовики.

Наконец, важно сравнение лиц, посвятивших всю свою жизнь гражданской карьере (таких как, например, Дмитрий Медведев), с их коллегами, которые обладают профессиональным опытом работы в силовых структурах (таких как, например, Владимир Путин). Несмотря на то, что после ухода из офицерского корпуса в последней группе до некоторой степени может происходить ресоциализация, принято считать, что ее представители сохраняют нелиберальный этос, сформированный прежним окружением. В таблице 4 представлены различия в средних показателях между гражданскими лицами, проработавшими не менее трех лет в силовых структурах, и лицами без такого профессионального опыта. По четырем из пяти показателей представители гражданских элит в 2016 г. действительно придерживались более демократических позиций, чем силовики. Различия, выявленные в рамках ответов на эти вопросы, варьируют от 0,21 до 0,77 балла и по двум из них являются статистически значимыми на уровне 0,01. Третий вопрос снова выделяется как особенно дифференцирующий: средняя оценка приоритета прав граждан над установлением порядка среди лиц с полностью гражданской карьерой на 0,77 балла (19 % диапазона шкалы) превышает показатель, рассчитанный для гражданских лиц с силовым бэкграундом.

Таблица 4. **Различия в средних значениях между гражданскими силовиками и полностью гражданскими лицами, 2016 г.**

Вопрос исследования	Гражданские силовики, среднее (N = 20)	Гражданские лица, среднее (N = 187)	Различие
<i>«Представительное правление»</i>			
1. Конкуренция партий полезна (согласие)	4,15	3,65	-0,50
<i>«Гражданские свободы»</i>			
2. Необходимо запретить опасные идеи (несогласие)	2,55	3,02	0,47
3. Права важнее порядка (согласие)	3,05	3,82	0,77**
<i>«Верховенство закона»</i>			
4. Права граждан важнее (согласие)	2,40	2,90	0,50**
5. Интересы общества важнее (несогласие)	3,68	3,89	0,21

Источник: данные Исследования российских элит (SRE), 2016.

Примечание. \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$ ; проверка на двустороннюю связь (two-tailed test). В первых двух столбцах более высокие (подчеркнутые) значения представляют более демократичные позиции. В третьем столбце подчеркнуты различия, отражающие в среднем более демократичные ответы со стороны полностью гражданских лиц. Ответы «Не знаю» и отказы исключены из расчетов.

## Заключение

В течение почти двух последних десятилетий бытует мнение, что пребывание В. Путина на посту российского президента сопровождалось массовым притоком бывших военных и спецслужбистов на руководящие должности, имевшим серьезные последствия для российской политики. Такая позиция основывается на предположении, что силовые структуры России социализируют своих сотрудников через недемократическую и нелиберальную систему ценностей, — предположении, получившем подтверждение в результатах опубликованных ранее эмпирических исследований. Представленная статья актуализирует данные по этому вопросу, и, хотя некоторые из полученных выводов расходятся с результатами предыдущих исследований, большая часть из них подтверждает ранее обнаруженные закономерности.

Во-первых, наши оценки показывают, что в 2016 г. обычные военные и офицеры, которым поручено обеспечивать внутреннюю безопасность государства, демонстрируют почти одинаковые уровни поддержки ценностей политического плюрализма — и это отличается от закономерности, обнаруженной в одной из основных работ по этой теме, относящейся к 2008 г. Другими словами, во время президентства Д. Медведева и третьего срока президента В. Путина взгляды армейских офицеров и чекистов, похоже, сошлись в отношении ценности политической конкуренции, гражданских свобод и защиты прав человека.

Во-вторых, результаты нашего исследования подтверждают гипотезу о том, что члены силовой корпорации подвержены ресоциализации после того, как они меняют униформу на гражданский костюм. В частности, бывшие офицеры, перешедшие на гражданскую службу, значительно более либеральны, чем их коллеги, все еще находящиеся на службе. Следовательно, афоризм, гласящий, что «бывших агентов КГБ не существует», может оказаться преувеличением.

В-третьих, обнаруженные различия во взглядах между действующими офицерами и лицами, посвятившими всю свою карьеру гражданской службе, также соответствуют нашим ожиданиям, и они оказываются еще более выразительными.

Наконец, в-четвертых, и, возможно, это самое главное наблюдение, силовики — даже те, кто уже ушел со службы, — менее склонны поддерживать политический плюрализм и соблюдение прав человека, чем гражданские лица, никогда не служившие в силовых структурах.

Последствия обнаруженных тенденций для эволюции России после ухода В. Путина с политической арены очевидны. Некоторые члены политической элиты путинской эпохи почти наверняка поднимутся на руководящие должности во время и после транзита к новой эпохе. В связи с этим, чем большее распространение получит принятая президентом практика комплектования государственных должностей силовиками, тем ниже окажется вероятность возобновления процессов демократизации страны в будущем.

## Список литературы (References)

Афанасьев М. Н. Российские элиты развития. Запрос на новый курс. М.: Фонд «Либеральна миссия», 2009. URL: [https://liberal.ru/wp-content/uploads/legacy/files/articles/1970/afanasiev\\_light.pdf](https://liberal.ru/wp-content/uploads/legacy/files/articles/1970/afanasiev_light.pdf) (дата обращения: 24.10.2021).

Afnas'ev M. N. (2009) Russian Development Elites. Request for a New Course. Moscow: Liberal Mission Foundation. URL: [https://liberal.ru/wp-content/uploads/legacy/files/articles/1970/afanasiev\\_light.pdf](https://liberal.ru/wp-content/uploads/legacy/files/articles/1970/afanasiev_light.pdf) (accessed: 24.10.2021). (In Russ.)

Крыштановская О. В. Анатомия российской элиты. М.: Захаров, 2005.  
Kryshtanovskaya O. V. (2005) Anatomy of the Russian Elite. Moscow: Zakharov. (In Russ.)

Тарусин М., Механик А., Попов Н., Львов С., Сиваков Д., Боков М., Поликанина С. Сумма идеологии. Мировоззрение и идеология современной российской элиты. М.: Институт общественного проектирования, 2008.

Tarusin M., Mekhanik A., Popov N., L'vov S., Sivakov D., Bokov M., Polikanina S. (2008) The Sum of Ideology. Worldview and Ideology of the Modern Russian Elite. Moscow: Institute for Public Design. (In Russ.)

Gibson J. L. (2001) The Russian Dance With Democracy. *Post-Soviet Affairs*. Vol. 17. No. 2. P. 101—128. <https://doi.org/10.1080/1060586X.2001.10641497>.

Kryshtanovskaya O., White S. (2003) Putin's Militocracy. *Post-Soviet Affairs*. Vol. 19. No. 4. P. 289—306. <https://doi.org/10.2747/1060-586x.19.4.289>.

Kryshtanovskaya O. G., White S. (2009) The Sovietization of Russian Politics. *Post-Soviet Affairs*. Vol. 25. No. 4. P. 283—309. <https://doi.org/10.2747/1060-586x.24.4.283>.

Rivera Sh. W., Rivera D. W. (2006) The Russian Elite under Putin: Militocratic or Bourgeois? *Post-Soviet Affairs*. Vol. 22. No. 2. P. 125—144. <https://doi.org/10.2747/1060-586x.22.2.125>.

Rivera D. W., Rivera Sh. W. (2014) Is Russia a Militocracy? Conceptual Issues and Extant Findings Regarding Elite Militarization. *Post-Soviet Affairs*. Vol. 30. No. 1. P. 27—50. <https://doi.org/10.1080/1060586x.2013.819681>.

Rivera D. W., Rivera Sh. W. (2018) The Militarization of the Russian Elite under Putin: What We Know, What We Think We Know (but Don't), and What We Need to Know. *Problems of Post-Communism*. Vol. 65. No. 4. P. 221—232. <https://doi.org/10.1080/10758216.2017.1295812>.

## ВСТУПЛЕНИЕ К РУБРИКЕ ПРАКТИКИ ГОВОРЯТ

---

Селебрити, инфлюенсеры представляют интерес не только с исследовательской/академической точки зрения как значимые трансляторы общественной повестки, норм, ценностей, общественных изменений. Сейчас, с развитием платформ социальных медиа, конкретные персоны становятся в один ряд с такими медиаакторами, как федеральные и региональные СМИ, сообщества, именно как «поверхности» для размещения коммерческих коммуникаций. Это значит, что селебрити нужно анализировать, как рекламные каналы, сравнивая и сопоставляя их с другими форматами коммуникаций (от ТВ-рекламы и наружных размещений, до контекстной рекламы и e-mail рассылок). Именно к этому нас призывает столь популярная в последнее время концепция омниканального маркетинга, призывающая формировать единый и бесшовный нарратив для потребителей.

Данная рубрика крайне важна, поскольку дополняет разговор про селебрити взглядом со стороны индустрии маркетинговой аналитики. Важно зафиксировать актуальные методические подходы для оценки эффективности работы лидеров мнений, используемый инструментарий аналитических метрик и способов сбора данных, а также возможные проблемы и перспективы прикладной аналитики селебрити.

*О. С. Логунова, П. А. Лебедев*

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1970](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1970)



**Д. А. Лесневский, И. Г. Рекун**

### **РЫНОЧНЫЙ ОПЫТ СОЗДАНИЯ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ АНАЛИЗА АККАУНТОВ БЛОГЕРОВ И ИХ АУДИТОРИИ**

**Правильная ссылка на статью:**

Лесневский Д. А., Рекун И. Г. Рыночный опыт создания платформы для анализа аккаунтов блогеров и их аудитории // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 178—184. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1970>.

**For citation:**

Lesnevsky D. A., Rekun I. G. (2021) Market Experience of Creating a Platform for Analysing Blogger Accounts and Their Audience. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 178–184. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1970>. (In Russ.)

## РЫНОЧНЫЙ ОПЫТ СОЗДАНИЯ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ АНАЛИЗА АККАУНТОВ БЛОГЕРОВ И ИХ АУДИТОРИИ

*ЛЕСНЕВСКИЙ* Димитрий Александрович — Бакалавр социальных наук, ко-фаундер, Optia.ai, Москва, Россия  
E-MAIL: [d.lesnevsky@optia.ai](mailto:d.lesnevsky@optia.ai)  
<https://orcid.org/0000-0002-2721-1831>

*РЕКУН* Игорь Геннадьевич — магистр прикладной математики и физики, ко-фаундер, Optia.ai, Москва, Россия  
E-MAIL: [i.rekun@optia.ai](mailto:i.rekun@optia.ai)  
<https://orcid.org/0000-0003-3912-9891>

**Аннотация.** Цель работы — структурировать опыт разработки инструмента для анализа блогеров и их аудиторий в социальных сетях. В статье представлены основные этапы создания этого инструмента: от интервью с потенциальными клиентами для планирования функционала к концептуальной модели, методам обработки данных и перспективам. Серия интервью ( $N=20$ ) показала, что подходы к анализу аудитории блогеров на рекламном рынке варьируются по глубине проработки в зависимости от задач. Аккаунты блогеров оценивали как по количественным показателям (объем аудитории), так и по качественным — с точки зрения соответствия имиджу брендов. Интерес для развития бизнеса представили именно аудиторные показатели. Модель для описания пользователей социальной сети (а следовательно — для аудиторий) сложилась из трех составляющих: контента самого аккаунта, контента его аудитории и контента других аккаунтов, с которыми он взаимодействует. Обработка массива данных потребовала технических решений на основе машинного обучения

## MARKET EXPERIENCE OF CREATING A PLATFORM FOR ANALYSING BLOGGER ACCOUNTS AND THEIR AUDIENCE

*Dimitry A. LESNEVSKY*<sup>1</sup> — BA in Social Sciences, Co-founder  
E-MAIL: [d.lesnevsky@optia.ai](mailto:d.lesnevsky@optia.ai)  
<https://orcid.org/0000-0002-2721-1831>

*Igor G. REKUN*<sup>1</sup> — MA in Applied Mathematics and Physics, Co-founder  
E-MAIL: [i.rekun@optia.ai](mailto:i.rekun@optia.ai)  
<https://orcid.org/0000-0003-3912-9891>

<sup>1</sup> Optia.ai, Moscow, Russia

**Abstract.** The purpose of this study is to structure the experience of developing a tool for analysing bloggers and their audiences on social media. The paper presents the main stages of creating this tool: starting with interviews with potential clients for planning functionality and going up to a conceptual model, data processing methods, and its perspectives. A series of interviews ( $N=20$ ) showed that approaches to analysing the audience of bloggers in the advertising market vary in their depth depending on the tasks. Bloggers' accounts were assessed both in terms of quantitative indicators (size of the audience) and qualitative ones, i.e., in terms of compliance with the brand image. Audience indicators were of interest for business development. The model for describing users of a social media (and therefore for audiences) has developed from three components: the content of the account itself, the content of its audience, and the content of other accounts with which it interacts. The processing of the data set required technical solutions based on machine learning for the analysis of

для анализа текстов и изображений. В результате мы получили как наборы классических индикаторов — пол, возраст, географическое расположение, так и векторное представление поведенческих характеристик аудитории. Вероятно, дальнейшее развитие технологий приведет к уменьшению возможностей по независимому анализу социальных медиа. Социальные сети ограничивают доступ к API, повышая стоимость разработки решений, а законодательство в области персональных данных увеличивает риски для компаний, создающих новые продукты в этой области.

**Ключевые слова:** блогеры, социальные сети, анализ контента, графы, анализ аудиторий

texts and images. As a result, the authors obtained both sets of classic indicators (gender, age, geographic location) and a vector representation of the behavioral characteristics of the audience. The further development of technology will probably lead to a decrease in the ability to independently analyse social media. Social media restricts access to APIs, increasing the cost of developing solutions, and legislation in the field of personal data increases the risks for companies creating new products in this sector.

**Keywords:** bloggers, audience analysis, social media, content analysis, graphs

### Постановка проблемы и методология исследования

В 2018 г. число уникальных пользователей Instagram достигло одного миллиарда в месяц по всему миру (37 млн в РФ), благодаря чему платформа превратилась в одного из основных игроков рекламного рынка нашей страны. Одновременно с ростом аудитории увеличивался интерес к размещениям рекламы у блогеров, где, по оценкам компаний, работающих на этом рынке, прогнозы роста составляли от 13% до 100% в год<sup>1</sup>.

Поверхностный обзор рынка и происходящих на нем процессов показал, что сложившиеся подходы к анализу и подбору блогеров можно улучшить. Мотивацией для создания нашей компании послужило то, что предложений для точного анализа блогеров недостаточно, а спрос на подобные услуги есть.

Для проверки этой гипотезы в июне — августе 2018 г. мы провели в Москве серию интервью с потенциальными заказчиками из 20 компаний: восемь были представителями брендов, и еще 12 представляли рекламные агентства. Целью интервью была проверка спроса на инструмент для анализа блогеров и предварительные продажи, а основными темами стали: ожидания от работы с блогерами; критерии выбора их кандидатур; виды и содержание рабочих процессов; и, наконец, потенциальные запросы к инструменту. 18 интервью прошли в формате групповых встреч представителей нашей компании с потенциальными заказчиками, два — в формате телефонных разговоров. Информантов подбирали методом снежного кома.

<sup>1</sup> Николаева Ю. Объем российского рынка рекламы у блогеров приблизился к 5 млрд рублей в год // Sostav. 2018. 15 марта. URL: <https://www.sostav.ru/publication/obem-rossijskogo-rynka-reklamy-u-bloggerov-priblizilsya-k-5-mlrd-rublej-v-god-30795.html> (дата обращения: 09.10.2021).

## Форматы проектов

По результатам интервью мы условно разделили все рекламные проекты с блогерами на три основных формата в зависимости от их фокуса:

- 1) охватные кампании;
- 2) performance;
- 3) спецпроекты.

Цель *охватных кампаний* — донести ключевые сообщения до целевой аудитории. Показатели эффективности, по которым оцениваются рекламные размещения, — просмотры публикаций и социальные действия: лайки и комментарии.

*Performance-проекты* ориентированы на трафик — переходы на сайты или в другие профили Instagram и дальнейшие продажи. Постановка такой цели возможна для проектов, где эти метрики можно и целесообразно отслеживать. Примером может служить кейс продвижения каршеринга Anytime<sup>2</sup>.

*Спецпроекты* — разнообразные варианты нестандартного сотрудничества блогеров и брендов: участие в мероприятиях, разработка совместных продуктовых линеек, например — коллекция Reebok Crossfit X Pokras Lampas<sup>3</sup>.

## Процессы подбора и анализа аккаунтов блогеров

Некоторые компании сотрудничали с блогерами с помощью подрядчиков, другие решали задачу внутренними ресурсами. Вне зависимости от формата проектов, процесс состоял из трех этапов:

- 1) анализ и формирование списка кандидатур;
- 2) согласование или доработка списка;
- 3) размещение и оценка результатов.

По словам информантов, основные трудозатраты уходили на первые два этапа. Практики оценки варьировались от субъективных ручных оценок до попыток оцифровать и спрогнозировать эффект от размещения.

Стандартная методология ручной оценки заключалась в просмотре постов, изучении профилей комментаторов и пользователей, подписанных на блогера. Несмотря на очевидные методологические проблемы, такой способ позволял быстро оценить качество аудитории и имиджевое соответствие бренду.

Развитие и продолжение этого способа — скоринговые таблицы, позволяющие формализовать и ускорить процесс подбора и согласования кандидатур блогеров. Алгоритм работы с таблицами оказывается следующим:

- 1) формируется список блогеров;
- 2) каждый блогер оценивается по набору критериев;
- 3) критерии суммируются с установленными весами;
- 4) список сортируется по убыванию, идут переговоры с блогерами.

Критерии и их веса формируются индивидуально под рекламную кампанию. Примерами критериев могут быть: 1) доля целевой аудитории, 2) имиджевое соответствие бренду, 3) наличие популярных блогеров в подписчиках, 4) уровень вовлеченности, 5) отсутствие рекламы конкурентов и др.

<sup>2</sup> Пыжов К. Кейс Perfluence: продвижение каршеринга Anytime в Белоруссии и 500+ постов от блогеров // VC.ru. 2021. 22 июня. URL: <https://vc.ru/marketing/261671-keys-perfluence-prodvizhenie-karsheringa-anytime-v-belorussii-500-postov-ot-bloggerov> (дата обращения: 09.10.2021).

<sup>3</sup> Подробнее см.: URL: [https://www.instagram.com/p/Bgn1\\_HMnuqF/](https://www.instagram.com/p/Bgn1_HMnuqF/) (дата обращения: 09.10.2021).

Часть агентств, которая занималась блогерами продолжительное время, использовала для оценки исторические данные по эффективности размещений. Они помогали спрогнозировать границы показателей эффективности, которые мог ожидать клиент в рамках кампании, и, следовательно, позволяли выбрать оптимальные кандидатуры блогеров для сотрудничества.

### **Потребности потенциальных клиентов**

Все участники интервью соглашались, что процессы изучения и подбора блогеров можно улучшить, в частности, повысить скорость и точность анализа аккаунтов. Чаще всего называли следующие запросы к инструменту для анализа:

- Возможность оценить пересечения аудиторий между аккаунтами и посчитать долю эксклюзивной аудитории для каждого блогера из произвольного списка;
- Возможность оценить долю «некачественной» аудитории — ботов и коммерческих аккаунтов;
- Возможность оценить долю целевой аудитории по сочетанию пола, возраста, географии и профиля интересов.

Важно отметить, что мы не выявили интереса потенциальных заказчиков к оценке имиджевого соответствия блогеров бренду, хотя все участники интервью обозначали важность этого критерия для рабочих процессов. Отсутствие интереса объяснялось тем, что люди с такой задачей априори справляются лучше.

### **Постановка бизнес-задачи**

Мы поставили своей целью разработать решение, которое бы помогало планировать *охватные* и *performance* кампании с блогерами. Эффективность таких кампаний, как показали интервью, зависит от трех факторов:

- 1) объема целевой аудитории у блогера;
- 2) креативной составляющей;
- 3) бюджета.

Стоимость сотрудничества и креативная составляющая могут меняться в зависимости от проекта. Соответственно, нашей задачей стала оценка целевой аудитории для каждого аккаунта, чтобы клиенты могли формировать оптимальный список кандидатур для сотрудничества, минимизируя стоимость контакта с представителем целевой аудитории.

Чтобы проект был экономически целесообразен, нам нужно было создать решение, способное с достаточной для рынка точностью находить любые аудиторные сегменты. Для определения целевой аудитории мы построили концептуальную модель из трех характеристик:

- 1) география;
- 2) демография (пол и возраст);
- 3) профиль интересов и поведенческих факторов.

Основная методологическая проблема, с которой мы столкнулись при техническом воплощении этой модели, — отсутствие бенчмарков и размеченных наборов данных, которыми можно было бы проверить ее качество. Как следствие, тестирование подходов проводили вручную, проверяя выборку профилей на соответствие результатам.

## Техническая реализация

Исходные данные для анализа открыты и доступны в социальной сети. Правильное их использование позволяет оценить все характеристики из концептуальной модели.

География определяется по наиболее распространенным геотегамам к публикациям. Такой подход работает с открытыми аккаунтами, в которых есть достаточное количество данных — 15 % аудитории. В случае, если данных недостаточно, дополнительным источником информации становятся социальные связи пользователя.

Наиболее прямой подход для определения демографических характеристик — распознавание пола и возраста всех людей, присутствующих на фотографиях в профиле, и усреднение оценки. Источником ошибок в данном случае будут профили, в которых пол и возраст людей на фотографиях смещены относительно владельца профиля. Для профилей без фотографий людей оценка пола и возраста невозможна.

Более корректный подход — задействовать метаданные, описание профиля и связи с другими аккаунтами. Для получения обучающей выборки можно использовать профили, где указан возраст или присутствуют фотографии с дня рождения. На данной выборке обучается регрессионная модель, которая ранжирует вес подписок на маркерные аккаунты, вклад возраста стандартных аккаунтов, для которых существуют взаимные связи, и вклад якорных аккаунтов, для которых известно истинное значение возраста на основе биографии и/или данных о возрасте из описаний к фотографиям.

Профиль интересов и поведенческих факторов оценить сложнее, для каждого пользователя существует три источника информации:

- 1) метаданные к контенту;
- 2) социальный граф;
- 3) контент профиля (тексты и изображения).

Для оценки некоторых характеристик, например, частоты путешествий или интереса к определенным тематикам, достаточно только одного источника. Большая часть других характеристик требует анализа крупных объемов текстового и визуального контента.

Без ограничения общности группировку визуального и текстового контента выполняют одним из методов кластеризации. На качество результата напрямую влияет метод векторизации данных, так как этап кластеризации агностичен к содержимому и оперирует в векторном пространстве. Для визуального контента могут применяться сверточные нейронные сети, обученные на задаче классификации по базе данных ImageNet или под задачу метрического обучения (metric learning) на целевом содержимом.

Для представлений текстового содержимого можно использовать как классические подходы (LDA), так и подходы с применением нейронных сетей. LDA показал неудовлетворительные результаты (silhouette score на тестовом «датасете» составил 0,43) при работе с контентом из Twitter и Instagram ввиду разреженности представлений модели «Сумка слов» (Bag of Words).

Модели класса «трансформер» (transformer), обученные на задаче «перефразирование» (paraphrasing) или «семантическое сходство» (semantic similarity), пока-

зывают лучшие результаты, однако требуют размеченных данных. Получение хороших представлений в отсутствие размеченного «датасета» возможно, но требует значительно больших вычислительных ресурсов. Доминирующим подходом здесь оказывается обучение авторегрессионных моделей. При достаточном размере «датасета» и модели (20 млрд слов и 2 млрд параметров) проявляются свойства мета-обучения: представления, извлекаемые моделью, становятся пригодны для семантической кластеризации (silhouette score составил 0,65).

Дополнительный подход к оценке интересов, который мы обнаружили во время разработки, основан на контенте блогера, аудиторию которого необходимо изучить:

1) строим для каждого пользователя многомерный вектор, соответствующий взаимодействию с постами из профиля блогера;

2) выделяем группы пользователей, взаимодействующих с похожим контентом с помощью метода k-средних (k-means);

3) оцениваем тематики контента вручную, чтобы интерпретировать аудиторные кластеры.

Основное преимущество этого метода — относительная простота реализации и низкие требования к вычислительным мощностям. Основные недостатки — ресурсоемкость в плане человеческих ресурсов для интерпретации данных и неполнота информации об аудитории. Сочетание этих недостатков не позволяет эффективно использовать метод как основу для самостоятельного продукта.

Рыночные задачи показали, что жизнеспособное решение для анализа онлайн-аудитории блогеров — сочетание подходов, основанных на всей доступной информации. В этом случае каждый пользователь социальной сети характеризуется данными из своего профиля, социального окружения и контента, с которым он взаимодействует. Группы пользователей, в свою очередь, определяются через сочетание признаков из каждой категории данных.

## Перспектива

Любая работа в области анализа социальных медиа сопряжена с рядом сложностей при сборе данных. Платформы склонны ограничивать возможности API, повышая стоимость разработки решений, а неопределенный правовой статус повышает риски коммерческого использования подобных технологий.

Если не учитывать эти риски, наиболее перспективные, на наш взгляд, направления для дальнейшей работы — объединение профилей между разными платформами и улучшение алгоритмов для обработки текстовой информации.

Технические решения для обработки текстов позволят извлечь больше полезной информации из всего массива данных. Существующие подходы для тематического моделирования и определения тональности недостаточно точны, чтобы отследить все нюансы в поведении пользователей.

Объединение профилей технически осуществимо через поиск идентичного контента в аккаунтах. Более ресурсоемкий способ — алгоритмы распознавания и верификации лиц. Решение этой задачи позволит работать с более полной информацией об аудитории каждого блогера.

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1987](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1987)



**Д. Лемешевский, Л. Р. Грунин**

### **ОЦЕНКА ОБЪЕМА РЫНКА РЕКЛАМНЫХ INSTAGRAM-РАЗМЕЩЕНИЙ В РФ**

**Правильная ссылка на статью:**

Лемешевский Д., Грунин Л. Р. Оценка объема рынка рекламных Instagram-размещений в РФ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 185—191. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1987>.

**For citation:**

Lemeshevskiy D., Grunin L. R. (2021) Assessment of Market Size for the Instagram Ad Market in Russia. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 185–191. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1987>. (In Russ.)

## ОЦЕНКА ОБЪЕМА РЫНКА РЕКЛАМНЫХ INSTAGRAM-РАЗМЕЩЕНИЙ В РФ

*ЛЕМЕШЕВСКИЙ Дмитрий — операционный директор, WholsBlogger, Москва, Россия*

*E-MAIL: dlemeshevskiy@whoisblogger.com  
https://orcid.org/0000-0002-0772-6379*

*ГРУНИН Лев Романович — генеральный директор, WholsBlogger, Москва, Россия*

*E-MAIL: lgrunin@whoisblogger.com  
https://orcid.org/0000-0002-3229-9890*

## ASSESSMENT OF MARKET SIZE FOR THE INSTAGRAM AD MARKET IN RUSSIA

*Dmitry LEMESHEVSKIY<sup>1</sup> — Chief Operating Officer (COO)*

*E-MAIL: dlemeshevskiy@whoisblogger.com  
https://orcid.org/0000-0002-0772-6379*

*Lev R. GRUNIN<sup>1</sup> — Chief Executive Officer (CEO)*

*E-MAIL: lgrunin@whoisblogger.com  
https://orcid.org/0000-0002-3229-9890*

<sup>1</sup> WholsBlogger, Moscow, Russia

**Аннотация.** В статье описан методологический подход к оценке объема рынка рекламных размещений у Instagram-блогеров, а также дан краткий анализ значений, полученных в ходе оценки объема рынка за 2019 и 2020 гг. В рамках методологической части описан поэтапный подход к сбору базы всех публикаций блогеров, выявлению среди них рекламных публикаций, а также оценке стоимости размещения найденных рекламных публикаций. В ходе анализа полученных оценок объема рынка даны комментарии относительно распределению бюджетов по форматам публикаций, масштабу блогеров, а также описание сезонной динамики расходов внутри года.

**Ключевые слова:** Instagram, маркетинг влияния, инфлюенс-маркетинг, оценка рынка

**Abstract.** The article focuses on a methodological approach to assessing the market size of advertising placements for Instagram bloggers. It also analyses the data obtained while evaluating the market size for 2019 and 2020. We describe a step-by-step approach to collecting a database of all bloggers' publications, identifying advertising publications among them, as well as assessing the cost of their placing. We give comments on the distribution of budgets by publication format, the scale of bloggers, and also offer a description of the seasonal dynamics of expenses within a year.

**Keywords:** Instagram, Influencer marketing, Market assessment

### Оценка объема рынка рекламных Instagram-размещений в РФ

Маркетинг влияния (англ. Influencer marketing) — размещение рекламных интеграций лидерами мнений (блогерами) в социальных сетях — один из наиболее активно растущих сегментов маркетинговых расходов. Глобально данный

сегмент показывает двузначный рост последние несколько лет, а в абсолютных значениях расходы рекламодателей на интеграции с блогерами достигают оценок 5—10 млрд долл. Российский рынок также находится в стадии интенсивного роста и развития, однако вплоть до 2021 г. не предпринимались попытки системного изучения этого рынка и построения оценки его объема.

Подготовленный в 2021 г. под эгидой IAB Russia (Interactive Advertising Bureau, Ассоциация развития интерактивной рекламы) отчет по российскому рынку Influencer marketing впервые дал комплексную оценку объема рынка, а также темпов его ежегодного роста. Рынок сегментирован по платформам, которые используют блогеры для распространения контента, и включает два крупных сегмента: Instagram и YouTube. Оценка сегмента Instagram была выполнена аналитической компанией WholsBlogger (WIB). В статье детально рассматривается методологический подход к проведению подобных оценок.

### **Методология исследования**

Укрупненно, задача оценки рынка рекламных размещений у блогеров сводится к трем последовательным шагам.

1. Формирование максимально полной базы всех публикаций, сделанных блогерами на платформе за анализируемый период.

2. Выявление среди всех публикаций рекламных размещений и построение оценки рынка в объемных единицах.

3. Оценка бюджетов найденных публикаций и построение оценки рынка в денежных единицах.

Основной сложностью при реализации первого шага является определение наиболее полного списка всех присутствующих на платформе блогеров, то есть пользователей с высоким охватом аудитории. В WholsBlogger (WIB) мы принимаем, что российским Instagram-блогером считается пользователь, имеющий более 10 тыс. подписчиков, проживающий в России, и при этом аккаунт пользователя не является обезличенным. Таким образом, аккаунты различных компаний, организаций, тематические паблики и проч. не считаются блогерами даже при наличии значительного числа подписчиков.

Для формирования и актуализации списка блогеров в WIB мы используем выборочное исследование подписок выборки реальных россиян — пользователей Instagram. Выборка реальных россиян сформирована за счет уникальной технологии WIB, позволяющей верифицировать реальность пользователя в различных социальных сетях за счет поиска аккаунтов одного и того же человека на различных платформах. Так, если одновременно существуют профили в Instagram и Facebook, совпадающие по публикуемому контенту, либо прямо указывающие друг на друга, либо имеющие в достаточной мере совпадающие социальные графы, то оба профиля признаются принадлежащими одному и тому же реальному человеку. Дополнительно, объединение данных сразу из нескольких профилей позволяет узнать больше информации о человеке и, например, точно определить его принадлежность к российскому сегменту Instagram. Подобный подход дает возможность идентифицировать более 10,5 млн активных пользователей Instagram, имеющих также аккаунты в других социальных сетях.

Подписки исследуются ежемесячно и на первом этапе фильтруются все аккаунты, обнаруженные в подписках более чем у 0,02% исследуемой выборки. Затем найденные таким образом аккаунты, которые включают в себя как зарубежных блогеров, так и обезличенные российские аккаунты, подвергаются фильтрации для выявления среди них блогеров. Собранный таким образом выборка блогеров содержит в себе более 50 тыс. активно и регулярно размещающих контент аккаунтов, публикации которых сохраняются для дальнейшего анализа.

На этапе выявления рекламных публикаций из общей массы контента мы используем двухступенчатый подход, подразумевающий на первом этапе определение размещений с признаками рекламы, а на втором этапе — валидацию найденных таким образом размещений. Подобный подход характерен для анализа рынков со слабым регулированием отрасли Influencer marketing, где нет закрепленной регуляторной практики обязательных отметок рекламных публикаций. К таким рынкам относится и российский, где де-факто лишь около 1% рекламных публикаций помечается блогерами соответствующим образом, например, с помощью хештега #реклама и т. п. В российской действительности рекламные размещения можно идентифицировать по наличию в них специфических маркеров, связанных напрямую с рекламодателем. Среди таких маркеров — уникальные хештеги вида #название\_бренда, упоминания и отметки в публикациях Instagram-аккаунта бренда, а также использование ссылок на сайт бренда.

Сложность, продиктованная реалиями рынка, заключается в том, что для выявления рекламы недостаточно знать набор универсальных маркеров, какими являются, например, упомянутый хештег #реклама или его английский аналог #ad. Необходимо знать набор таких маркеров для каждого из брендов, размещающих рекламу у блогеров. Для решения этой задачи в WholsBlogger налажен процесс ежемесячного мониторинга всех публикаций блогеров и анализ всех возникающих в них маркеров — хештегов и упомянутых/отмеченных Instagram-профилей — на предмет их рекламной функции. Благодаря этому мы ежемесячно узнаем, о чем пишут блогеры и, видя среди упомянутых маркеров те, которые относятся к брендам, фиксируем факт связи бренда с маркером, а также факт размещения брендом рекламы в Instagram. Более чем двухлетний опыт подобной аналитики позволил накопить базу знаний о более чем четырех тысячах брендов и используемых ими маркеров рекламных размещений.

Однако описанный подход сам по себе дает относительно высокую долю ложноположительных срабатываний в тех случаях, когда блогер использует в публикации маркер бренда не в целях его рекламы. Наиболее яркие примеры — отметки аккаунтов брендов одежды на фотографиях, где блогер демонстрирует свой гардероб, которые являются скорее информативными и не преследуют цели продвижения бренда одежды. Поэтому публикации, отфильтрованные по признаку наличия в них маркеров рекламы, необходимо провалидировать на втором этапе для оценки и учета ошибки первого рода. Процесс валидации происходит поэтапно, начиная с применения разработанных эвристических критериев (например, маркеры двух брендов одежды или двух брендов авто в одной публикации с высокой вероятностью говорят о том, что она не является рекламной) и заканчивая выборочной ручной валидацией. Также на этапе валидации публикации группируются

в зависимости от числа подписчиков их автора. Вследствие этого шага наблюдается очевидная тенденция на снижение ошибки первого рода для более крупных блогеров по сравнению с более мелкими. Крупные авторы значительно реже, чем мелкие, используют маркеры брендов в своих публикациях в нерекламных целях. В анализе размещений за 2020 год на вход валидации было передано более 70 тыс. размещений с наличием маркеров брендов, а по итогам валидации ошибка первого рода была зафиксирована на уровне 25—50 % в зависимости от числа подписчиков блогеров.

Еще один этап валидации полученных результатов — это проверка полноты, или оценка ошибки второго рода. Источником такой ошибки могут быть случаи, когда блогер использовал некорректный (или вовсе не использовал) маркер бренда в рекламной публикации, либо блогер по какой-то причине не попал в список всех блогеров. Для подобной валидации мы используем списки фактических размещений тех рекламных кампаний, аналитику для которых мы проводили. Таким образом, сравнивая достоверный список размещений с размещениями, найденными согласно нашей методологии, можно оценить долю «потерянных» размещений. При анализе размещений за 2020 г. ошибка второго рода была зафиксирована на уровне 5—10 %, также показывая тенденцию на снижение для более крупных блогеров.

Сформировав таким образом выборку рекламных размещений, остается решить последнюю задачу — оценить бюджеты данных размещений. При оценке стоимости рекламного размещения в Instagram учитывается несколько факторов:

- формат размещения (это может быть фото-пост, видео-пост, либо короткоживущая публикация в сториз),
- количество подписчиков у блогера,
- масштаб блогера в целом по числу подписчиков.

Оценка бюджета строится для каждого найденного размещения путем умножения числа подписчиков блогера на среднее значение «стоимости 1 подписчика». Такие значения вычисляются по набору данных о фактической стоимости рекламы у блогеров, которые мы получаем в рамках работы с нашими клиентами. Стоит отметить, что если применять данный подход к отдельно взятым публикациям или выборке публикаций одного автора, то, разумеется, результат может оказаться далеким от реальности. Причина такого расхождения заключается в целом ряде факторов, среди которых можно отметить существенные различия в ценообразовании для разных типов брендов (например, продвижение алкогольного бренда чаще всего обходится дороже, чем продовольственного), хаотичный подход блогеров к ценообразованию, необходимость передачи прав на контент рекламодателю и другие возможные условия размещения. Однако при оценке средней «стоимости 1 подписчика» мы сравнили значения, полученные нами при усреднении значений по собственной базе знаний, со значениями, полученными аналогичным образом другими игроками рынка, и увидели, что они совпадают. Таким образом, можно утверждать, что в среднем по рынку стоимость<sup>1</sup> размещения, например,

<sup>1</sup> Здесь и далее под стоимостью понимается стоимость размещения для рекламодателя, которая значительно отличается от гонорара блогера. Поскольку в большинстве случаев блогеры рекрутируются в рекламные кампании через агентства, то стоимость размещения для рекламодателя включает в себя также агентскую комиссию и НДС.

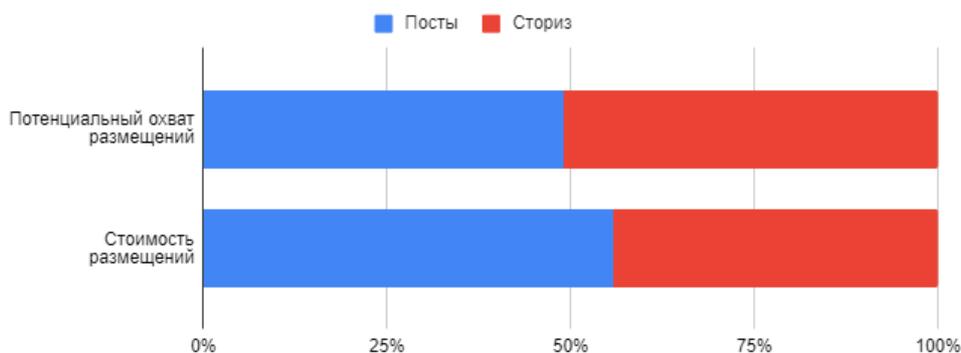
рекламной сториз варьируется в пределах 0,06—0,15 руб. за одного подписчика, а стоимость поста — в пределах 0,16—0,38 руб. за 1 подписчика. Самая низкая стоимость за одного подписчика характерна для самых крупных блогеров, затем она растет по мере снижения охвата блогера, достигая наибольшего значения для блогеров масштаба 50—250 тыс. подписчиков, а затем снова снижается. Такая зависимость объясняется тем, что по мере роста аудитории качество контакта блогера с подписчиками снижается (например, для более крупных блогеров наблюдается в среднем более низкий показатель Engagement Rate, или ER, равный отношению числа реакций на публикацию к числу подписчиков). Обратное поведение зависимости для самых мелких блогеров обусловлено, скорее всего, недостаточным уровнем профессионализма мелких блогеров (до 50 тыс. подписчиков), что не позволяет им заявлять достаточно высокие стоимости размещений.

В результате, собрав все составляющие воедино, становится возможным построить итоговую оценку рынка Instagram-размещений, которая для 2020 г. составила 12,6 млрд рублей, что на 69% выше соответствующего значения 2019 г.

### Обсуждение результатов

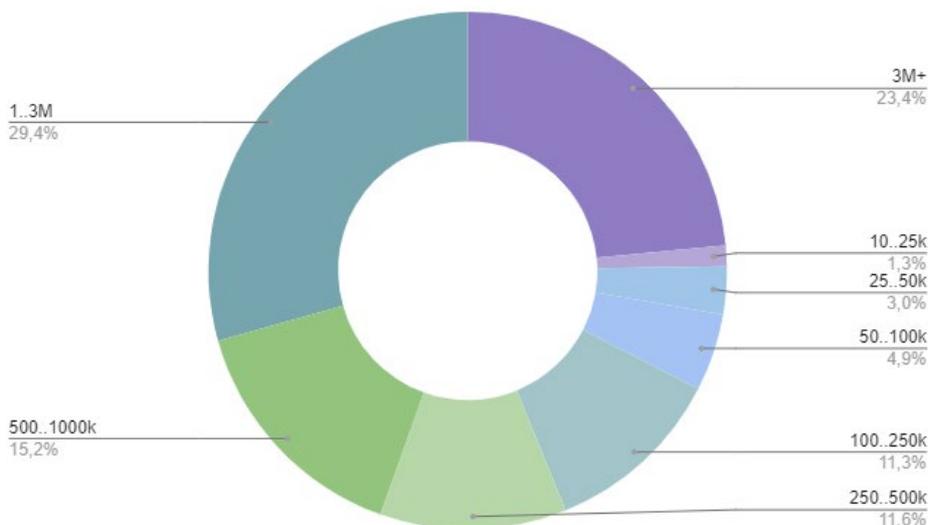
Полученные результаты позволяют не только оценить рынок в целом, но также проанализировать его в нескольких разрезах. Так, доли бюджетов для размещения долгоживущих (постов) и короткоживущих (сториз) публикаций составляют 56% и 44% соответственно. Короткоживущие размещения при этом имеют меньшую стоимость за одного подписчика, что приводит к тому, что совокупный потенциальный охват рекламных сториз превышает охват рекламных постов (см. рис. 1).

Рис. 1 Структура рынка рекламных интеграций Instagram в РФ по форматам, 2020 г.



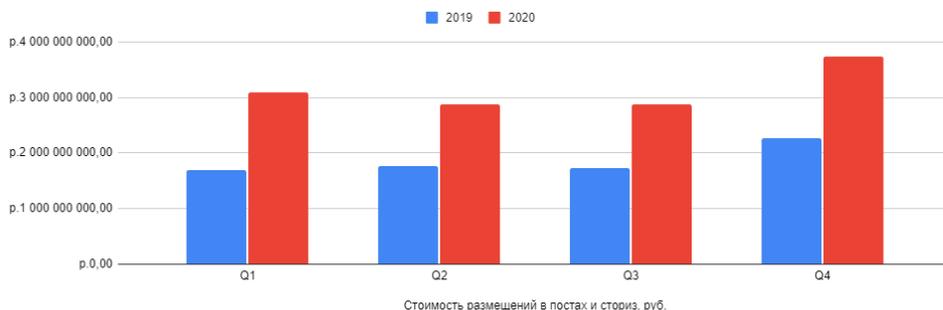
Отдельный интерес представляет распределение бюджетов по масштабу блогеров (см. рис. 2). На наиболее крупных блогеров (более 1 млн подписчиков) приходится 53% всех бюджетов, в то время как на самых мелких блогеров (до 50 тыс. подписчиков) — лишь 4%. При этом количество блогеров с более чем 1 млн подписчиков едва приближается к 1 тыс. (~2% от общего числа блогеров), а блогеров с 10—50 тыс. подписчиков — около 35 тысяч (~65% от общего числа блогеров).

Рис. 2. Структура рынка рекламных интеграций Instagram в РФ по числу подписчиков блогеров, 2020 г.



Сравнение поквартальной динамики 2019 и 2020 гг. позволяет оценить эффект пандемии COVID-19 на рынок размещений у блогеров. Если принять, что I квартал 2020 г. не испытал заметного влияния пандемии, то рост год к году составит +83%. Сравнивая с соответствующими показателями для II—IV кварталов (которые составляют +63—66%) можно заключить, что пандемия снизила темпы роста рынка на 17—20 процентных пунктов в трех кварталах 2020 г.— это соответствует снижению динамики на 14 процентных пунктов в целом за год, что эквивалентно сокращению рекламных бюджетов на 1,1 млрд рублей относительно «базового» уровня роста год к году I квартала 2020 г. (см. рис. 3).

Рис. 3. Анализ бюджетов рекламных интеграций Instagram в РФ



DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.2101](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2101)



**В. А. Черный, В. В. Вебер**

### **АВТОРСКИЕ ПЛАТФОРМЫ — ГЛАВНЫЙ ТРЕНД В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

**Правильная ссылка на статью:**

Черный В. А., Вебер В. В. Авторские платформы — главный тренд в развитии социальных сетей // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 192—198. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2101>.

**For citation:**

Cherny V. A., Veber V. V. (2021) Author Platforms as a Key Trend in the Development of Social Networks. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 192–198. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2101>. (In Russ.)

## АВТОРСКИЕ ПЛАТФОРМЫ — ГЛАВНЫЙ ТРЕНД В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

**ЧЕРНЫЙ** Василий Анатольевич — директор по маркетингу, «ПалитрумЛаб» (Brand Analytics), Москва, Россия  
E-MAIL: vcherny2003@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-1377-7631>

**ВЕБЕР** Валерия Вячеславовна — бакалавр, ведущий маркетолог, «ПалитрумЛаб» (Brand Analytics), Москва, Россия  
E-MAIL: veberlera@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-8985-4106>

**Аннотация.** В рамках статьи рассматриваются данные регулярного исследования активной аудитории социальных сетей в России за октябрь 2020 г. В исследование включены данные по социальным сетям «ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники», Facebook, YouTube, Twitter, TikTok, включающие объем аудитории, возраст и пол авторов. Внимание исследования сосредоточено на активной (пишущей) аудитории — социальные сети изучаются как средство публичной коммуникации, влияющее на общественное мнение. Для выделения данных по стране по каждой соцсети учтен процент геоопределения: количество сообщений, у которых имеются данные по географии, поделено на процент сообщений с геоданными. Аналогично для авторов.

В результате исследования выявлены социальные сети с наибольшим ростом активной аудитории за 2020 г.: Instagram, YouTube и TikTok. Сформулированы тренды их развития. Для них проведен анализ и составлен рейтинг наиболее вовлекающих в коммуника-

## AUTHOR PLATFORMS AS A KEY TREND IN THE DEVELOPMENT OF SOCIAL NETWORKS

**Vasily A. CHERNY**<sup>1</sup> — Marketing Director  
E-MAIL: vcherny2003@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-1377-7631>

**Valeria V. WEBER**<sup>1</sup> — Bachelor Degree, Lead Marketing Specialist  
E-MAIL: veberlera@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-8985-4106>

<sup>1</sup> “PalitrumLab” (Brand Analytics), Moscow, Russia

**Abstract.** The article investigates the data from a regular study of an active audience of social networks in Russia for October 2020. We analyze data on social networks VKontakte, Instagram, Odnoklassniki, Facebook, YouTube, Twitter, TikTok. The data includes audience size, age and gender of authors. We focus on an active (writing) audience, exploring social media as a means of public communication that influences public opinion. To isolate data by country for each social network, we consider the percentage of geo-identification: we divide the number of posts with geographic data by the percentage of posts with geodata. Likewise, for authors.

**As** a result, we identified social networks with the highest growth in active audience in 2020 — Instagram, YouTube and TikTok — and formulated their development trends. We analyzed and ranked the authors most engaging in communication, interpreting engagement as the sum of likes, reposts and comments in the author's account for September 2021. For the top three fastest growing

цию авторов. Вовлеченность — сумма лайков, репостов и комментариев в аккаунте автора за сентябрь 2021 г. Для тройки быстрорастущих соцсетей проанализирован контент трех самых популярных авторов.

social networks, we analyzed the content of the three most popular authors.

**Ключевые слова:** социальные сети, анализ соцсетей, социальные медиа, аналитика соцмедиа, медиапотребление, TikTok, Instagram, YouTube

**Keywords:** social networks, social network analysis, social media, social media analytics, media consumption, TikTok, Instagram, YouTube

Селебрити в социальных сетях или селебрити социальных сетей? Такая постановка вопроса уже не слишком актуальна. Многие из звезд офлайна и классических медиа давно и успешно «живут» в социальных сетях. А авторы, вырастившие миллионные аудитории на социальных платформах, сами давно уже стали звездами.

Популярность в социальных сетях стала универсальным мерилем успеха. Социальным капиталом, который может быть легко конвертирован. Например, в финансовый успех. Именно поэтому журнал Forbes с 2019 г. в рейтинге самых успешных звезд шоу-бизнеса и спорта стал учитывать их востребованность в социальных медиа<sup>1</sup>.

Мы обсудим тренды в развитии социальных сетей в России в 2020—2021 гг. Остановимся подробнее на популярных авторах и трендах самых быстрорастущих социальных платформ.

### **Социальные сети России. Числа и тренды 2020/2021**

Пандемия преподала нам ускоренный курс цифровизации, и социальные медиа в этот момент оказались в лидерах роста. Под социальными медиа принято понимать любые онлайн-площадки, где пользователи могут оставить свое мнение. Это не только соцсети. Это блоги, форумы, отзовики, геосервисы, сторы, маркетплейсы, видеохостинги, UGC-ресурсы и т. д.

Согласно исследованию Brand Analytics «Социальные сети России, осень 2020. Цифры и Тренды»<sup>2</sup>, число активных авторов соцмедиа за год выросло на 30% — с 49 до 64 млн. Активные авторы — это авторы, которые хотя бы один раз в месяц проявили в соцсетях активность написанием поста, комментария или репостом. Лидерами роста по объему активной аудитории в 2020 г. стали Instagram, YouTube и TikTok — социальные платформы, ориентированные на распространение и потребление авторского контента скорее, чем на общение пользователей между собой, как это устроено в соцсетях «все в одном».

— **Instagram** в 2020 г. продемонстрировал впечатляющий рост с 27,7 млн до 42,8 млн авторов и вышел на первое место в России по активной аудитории.

<sup>1</sup> Рейтинг Forbes: «Самые успешные звезды шоу-бизнеса и спорта моложе 40 лет»; Рейтинг Brand Analytics для Forbes: «Популярность звезд в социальных медиа».

<sup>2</sup> Исследование Brand Analytics: «Социальные сети в России, осень 2020. Цифры и Тренды».

— **YouTube** за этот же период вырос более чем в 10 раз — до 7,7 млн активных авторов и обошел по этому показателю «Одноклассники», став в России соцсетью № 3 после Instagram и «ВКонтакте».

— **TikTok** по активной аудитории приблизился на «опасное расстояние» к «Одноклассникам», а по объему публикуемого контента обогнал YouTube.

При этом общий объем ежемесячно публикуемого в соцмедиа контента не вырос — это по-прежнему примерно 1,2 млрд публикаций. По этому показателю традиционно и с большим перевесом лидирует «ВКонтакте» — в этой соцсети пользователи публикуют вдвое больше сообщений, чем в Instagram, — почти 0,5 млрд публикаций в месяц. Второе место у Instagram — 265 млн публикаций, третье у «Одноклассников» — 108 млн (см. рис. 1).

Рис. 1. Социальные медиа в России. Основные характеристики, 2020 г.



Главный тренд 2020 и 2021 гг. — универсальные соцсети «все в одном» для общения проигрывают в росте социальным платформам с авторским контентом — «соцсетям-телевизорам», сделавшим ставку на простоту механики, мобильные приложения, мультимедийные форматы фото, видео и сторис, встроенные спецэффекты, а также на рекомендательные алгоритмы. Посмотреть любимых блогеров, поучиться, поразвлечься, «потупить» — вот актуальный пользовательский сценарий «отбросить все лишнее».

Если изначально в соцсети приходили за общением, то сейчас пользователи все чаще потребляют создаваемый профессиональными блогерами контент — все как на диване у телевизора. Наблюдается расслоение аудитории — кто-то подался в блогеры, а кто-то переместился в зрительский зал. В быстро растущих авторских социальных платформах более 80% пользователей только комментируют чужой контент, но не публикуют собственный. А 20% составляют как раз активные авторы (блогеры). Это и есть новые звезды.

Давайте посмотрим на лидеров популярных социальных медиа. Представленные рейтинги составлены на основании показателя вовлеченности — сумме лайков, репостов и комментариев в аккаунте автора за месяц. Такие данные демонстрируют реальный интерес пользователей к автору и его контенту.

## TikTok

В сентябре 2021 г. самые вовлекающие **блогеры TikTok**<sup>3</sup>:

**1 место** — XO Team

**2 место** — Yolo House;

**3 место** — i\_am\_doshik;

Пользователи переключают внимание с соло-блогеров на мультиавторство: в рейтинге сразу четыре аккаунта дуэтов и два творческих объединения авторов. TikTok-хаусы укрепляют свои позиции в рейтинге: второй месяц подряд лидирующую позицию рейтинга занимают аккаунты творческих объединений. В сентябре 201 **XO Team** стал самым вовлекающим аккаунтом августа, получив 81 млн реакций. На этой позиции аккаунт потеснил **YOLO House**, который оказался самым популярным в августе этого года. Популярность авторам обеспечивает «народность» контента — большинство видео ориентированы на мультикультурных пользователей и не имеют привязки к региону или языку. Благодаря этому у блогеров большое комьюнити фанатов в странах Юго-Восточной Азии и США.

Сегодня блогеры осознают свое влияние и стараются использовать популярность на благо: набирают популярность социально ответственные челленджи. Один из таких проходит с хештегом #мамасказалаэто нормально, где пользователи рассказывают, как научились принимать свои особенности вопреки давлению окружающих.

Еще один тренд платформы — переход на commerce-подход. Вместе с расширением промо-возможностей на платформу пришли рекламодатели, которые предлагают молодым инфлюенсерам рекламные бюджеты уровня телевидения.

В таких условиях конкуренция среди TikTok-блогеров за внимание пользователей и рекламодателей нешуточная: блогеры снимают по пять-шесть роликов в день, устраивают масштабные коллаборации и используют профессиональный продакшен, чтобы сделать максимально вовлекающий контент.

Лайки выступают самой «легкой» валютой внимания в TikTok, требуя от пользователя минимального вовлечения. Однако лайки — основа уровня вовлеченности, которая составляет более 90% от суммарного показателя. По количеству комментариев у автора можно судить о степени лояльности пользователей к автору. Пользователи ценят свое время на платформе и готовы идти в комментарии только под выборочными видео, которые находят живой отклик у аудитории и стимулируют поделиться своим мнением.

## Instagram

Топ-3 популярных русскоязычных аккаунтов Instagram в сентябре 2021 г. составили:

<sup>3</sup> Топ-50 блогеров в TikTok по вовлеченности, сентябрь 2021 // Brand Analytics. 2021. URL: <https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/tiktok/> (дата обращения: 31.10.2021).

- 1 место — Khabib Nurmagomedov;
- 2 место — Goar Avatisyan;
- 3 место — Настя Ивлеева.

Позиции блогеров в Instagram гораздо стабильнее — из месяца в месяц самыми популярными оказываются одни и тех же селебрити, меняя лишь позицию в рейтинге. Блогерская сфера в Instagram сформировалась достаточно давно, поэтому лидирующие позиции у блогеров здесь стабильнее, чем в TikTok: юным блогерам редко удается набрать вовлеченность более 10 млн реакций за месяц.

При этом конкуренция в Instagram как никогда высокая: блогеры одновременно сражаются не только за внимание пользователя, но и за внимание алгоритмов соцсети. Количество подписчиков уже не «решает» — валютой в Instagram стала вовлеченность, она же главная метрика для рекламодателей и брендов, планирующих эффективное сотрудничество с инфлюенсером.

Рейтинг демонстрирует тренд на «мультипопулярность» участников топа. Фанатов объединяет желание наблюдать за своими кумирами с разных ракурсов: по этой причине популярный на одной площадке блогер с легкостью набирает подписчиков в другой соцсети. Если блогер известен в TikTok или YouTube, то и в Instagram миллион подписчиков он набирает быстро. И наоборот — инстаграммеры с легкостью «залетают» в тренды на видеоплатформах. В топ-20 представлены авторы, чья популярность имеет кросс-платформенный характер. Это Аня Покров, Валя Карнавал, Instasamka.

## YouTube

**В топ-5 русскоязычных блогеров YouTube**<sup>4</sup> с наиболее вовлекающим контентом за сентябрь 2021 г. входят:

- 1 место — Влад Бумага (A4);
- 2 место — EdisonPts;
- 3 место — FixEye.

Среди участников рейтинга традиционно лидируют летсплееры (пользователи, транслирующие в прямом эфире прохождение игры) и обзорщики игр. Тренд на завоевание YouTube летсплеерами, который Brand Analytics констатировал еще в феврале 2019 г.,<sup>5</sup> вновь актуален. Этот популярный сегмент русскоязычного YouTube сформировал собственную замкнутую экосистему со своими кумирами, которые периодически меняют позиции в рейтинге, но крайне редко покидают его.

Все чаще можно услышать, что YouTube становится заменой телевидению. Сразу три новостных канала вошли в топ-30: высокую вовлеченность показали телеканал «Дождь», «Россия 24» и «Матч ТВ». Такой тренд уже отмечался в декабре 2020 г., когда телеканалы были на нижних позициях рейтинга, но показывали перспективу роста.

<sup>4</sup> Рейтинг авторов и групп. Источник — YouTube, сентябрь 2021 // Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/youtube/> (дата обращения: 31.10.2021).

<sup>5</sup> Топ-20 русскоязычных youtube-блогеров, февраль 2019. «Немного политики и много летсплееров и челленджей» // Brand Analytics. 2019. 18 марта. URL: <https://br-analytics.ru/blog/top-20-youtube-bloggerov/> (дата обращения: 31.10.2021).

## **Заключение**

Представленные данные наглядно показывают наиболее динамичный сегмент социальных медиа — авторские социальные платформы с визуальным контентом: Instagram, YouTube и TikTok. Аудиторию последних можно разделить на создателей контента (блогеры) и зрителей (комментируют чужой контент, но не создают свой). Блогеров на указанных платформах — примерно 20 %, комментаторов — примерно 80 %.

В связи с быстрым ростом указанных платформ представляется интересным и важным регулярно изучать и рейтинговать их активных авторов для отслеживания трендов и новых сценариев взаимодействия социальных платформ и пользователей.

# МОНИТОРИНГ МНЕНИЙ

## Правильная ссылка на статью:

Мониторинг мнений (ВЦИОМ): сентябрь — октябрь 2021 // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 199—215.

## For citation:

Public Opinion Poll (VCIOM): September — October 2021. (2021) *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 199–215.

## МОНИТОРИНГ МНЕНИЙ: СЕНТЯБРЬ — ОКТЯБРЬ 2021

Результаты ежедневных опросов «ВЦИОМ—Спутник». Метод опроса — телефонное интервью по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров объемом 1600 респондентов в возрасте от 18 лет. Выборка построена на основе полного списка телефонных номеров, задействованных на территории РФ. Данные взвешены на вероятность отбора и по социально-демографическим параметрам. Максимальный размер ошибки с вероятностью 95 % не превышает 2,5 %. Помимо ошибки выборки, смещение в данные опросов могут вносить формулировки вопросов и различные обстоятельства, возникающие в ходе полевых работ.

## СОДЕРЖАНИЕ ДАЙДЖЕСТА

### ПОЛИТИКА

ЯДЕРНЫЙ ЩИТ РОССИИ .....	200
РОССИЯ И ЗАПАД: ВМЕСТЕ ИЛИ ПОРОЗНЬ? .....	202

### СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

ЖИЗНЕННО ВАЖНЫЕ РЕШЕНИЯ И КАК МЫ ИХ ПРИНИМАЕМ .....	204
ПОКУПКИ В ИНТЕРНЕТЕ: НОВАЯ РУССКАЯ НОРМА .....	206
ВАКЦИНАЦИЯ ОТ КОРОНАВИРУСА: ОПАСЕНИЯ И РИСКИ.....	207

### ОБРАЗ ЖИЗНИ

РОССИЯНЕ — О ТРЕНИНГАХ ЛИЧНОСТНОГО РОСТА.....	209
ЛЕТНИЙ ОТДЫХ — 2021: ИТОГИ .....	211
ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ.....	214

## ПОЛИТИКА

ЯДЕРНЫЙ ЩИТ РОССИИ .....200

РОССИЯ И ЗАПАД: ВМЕСТЕ ИЛИ ПОРОЗНЬ? .....202

### ЯДЕРНЫЙ ЩИТ РОССИИ

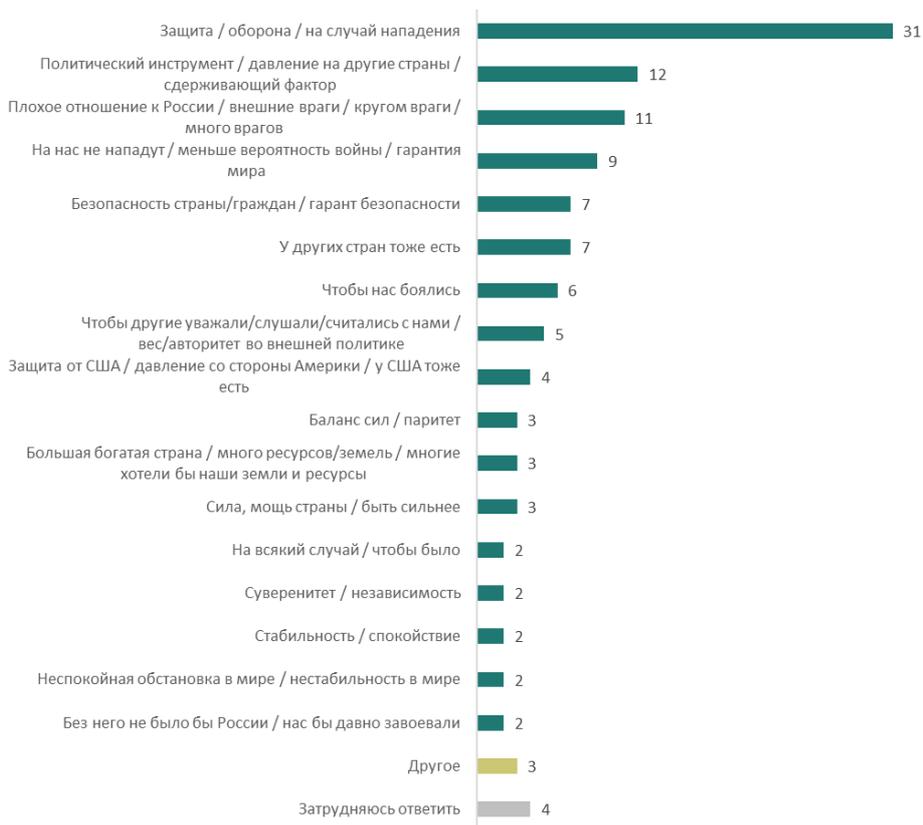
4 сентября 2021 г.

Большинство россиян считают, что ядерное оружие нужно нашей стране (83%), тем не менее каждый десятый опрошенный не видит в нем необходимости (11%). Вторая позиция в большей степени характерна для молодежи — ее придерживается каждый пятый респондент в возрасте от 18 до 24 лет (18%). Старшее поколение высказывает противоположное мнение: 88% наших соотечественников в возрасте 60 лет и более говорят о необходимости ядерного оружия. Они аргументируют это тем, что оружие нужно на случай нападения врага на нашу страну (31%), выступает политическим инструментом (12%) и значимо в ситуации, когда Россию окружают враждебные державы (11%). Респонденты от 25 до 34 лет чаще говорят об оборонительной функции ядерного оружия (35%), а молодые люди до 24 лет чаще других рассматривают его как политический инструмент. О внешних врагах и плохом отношении к России чаще говорят люди старшего поколения (17%). Противники сохранения ядерного арсенала полагают, что в нем нет никакого смысла (28% от группы противников), а угрозы ядерной войны не существует (27%), поэтому отказ от гонки вооружения необходим для обеспечения мира во всем мире (20%).

Рис. 1. **Россия является одной из стран, которые имеют ядерное оружие. Как Вы считаете, нашей стране скорее нужно или скорее не нужно ядерное оружие?**  
(закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)



**Рис. 2. Вы сказали, что нашей стране скорее нужно ядерное оружие. Скажите, пожалуйста, почему Вы так считаете? Начните с самого важного (открытый вопрос, до трех ответов, % от тех, кто ответил «скорее нужно», представлены ответы от 2% респондентов)**

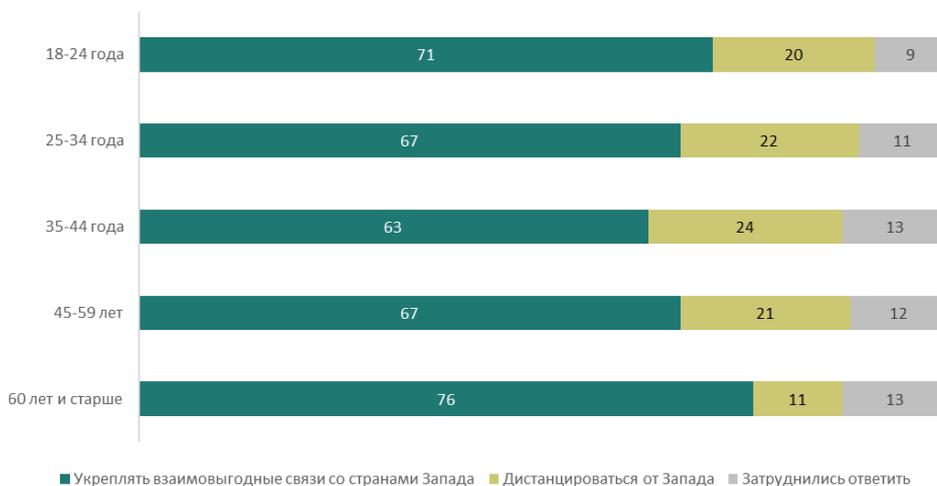


## РОССИЯ И ЗАПАД: ВМЕСТЕ ИЛИ ПОРОЗНЬ?

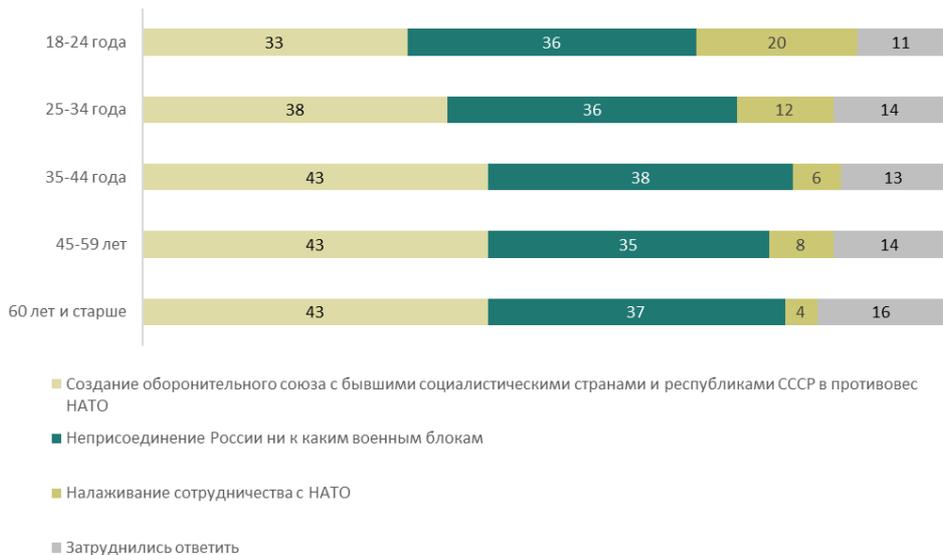
1 октября 2021 г.

Большинство россиян (69%) считают, что России следует укреплять взаимовыгодные отношения со странами Запада (76% среди респондентов 60+, 71% среди 18—24-летних). Однако 19% опрошенных полагают, что нашей стране нужно, наоборот, дистанцироваться от западных стран (24% среди 35—44-летних). По мнению 41% россиян, интересам нашей страны более всего соответствует создание оборонительного союза с бывшими социалистическими государствами и республиками СССР в противовес НАТО, 36% полагают, что России лучше не присоединяться ни к каким военным блокам, а 9% уверены, что более всего российским интересам соответствует налаживание сотрудничества с НАТО (20% среди 18—24-летних). Три четверти наших соотечественников (75%) считают, что России не следует в будущем стремиться к вступлению в НАТО (79% среди респондентов 60+), и только 11% придерживаются обратного мнения (27% среди 18—24-летних). Более половины наших сограждан (57%) не согласны, что России в будущем нужно стремиться к вступлению в Европейское сообщество (62% среди 45—59-летних), а 29%, наоборот, полагают, что к этому нужно стремиться. С мнением о том, что Европейский союз дискриминирует Россию по политическим соображениям, согласны 64% россиян (69% граждан в возрасте 60+), не согласны с этим 21% наших соотечественников (38% среди 18—24-летних).

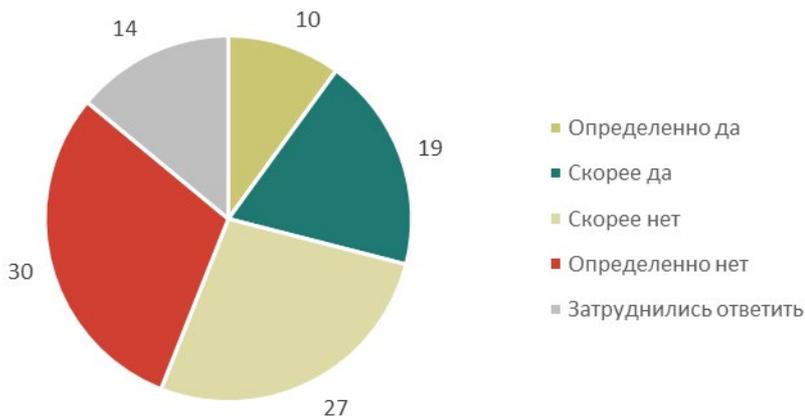
**Рис. 3. Как вы считаете, России следует укреплять взаимовыгодные связи со странами Запада или, наоборот, дистанцироваться от Запада? (закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных)**



**Рис. 4. На Ваш взгляд, что из перечисленного больше отвечает интересам России? (закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных)**



**Рис. 5. Как Вы думаете, следует ли России стремиться в будущем к вступлению в Европейское сообщество или нет? (закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных)**



**СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ**

ЖИЗНЕННО ВАЖНЫЕ РЕШЕНИЯ И КАК МЫ ИХ ПРИНИМАЕМ .....	204
ПОКУПКИ В ИНТЕРНЕТЕ: НОВАЯ РУССКАЯ НОРМА .....	206
ВАКЦИНАЦИЯ ОТ КОРОНАВИРУСА: ОПАСЕНИЯ И РИСКИ.....	207

**ЖИЗНЕННО ВАЖНЫЕ РЕШЕНИЯ И КАК МЫ ИХ ПРИНИМАЕМ**

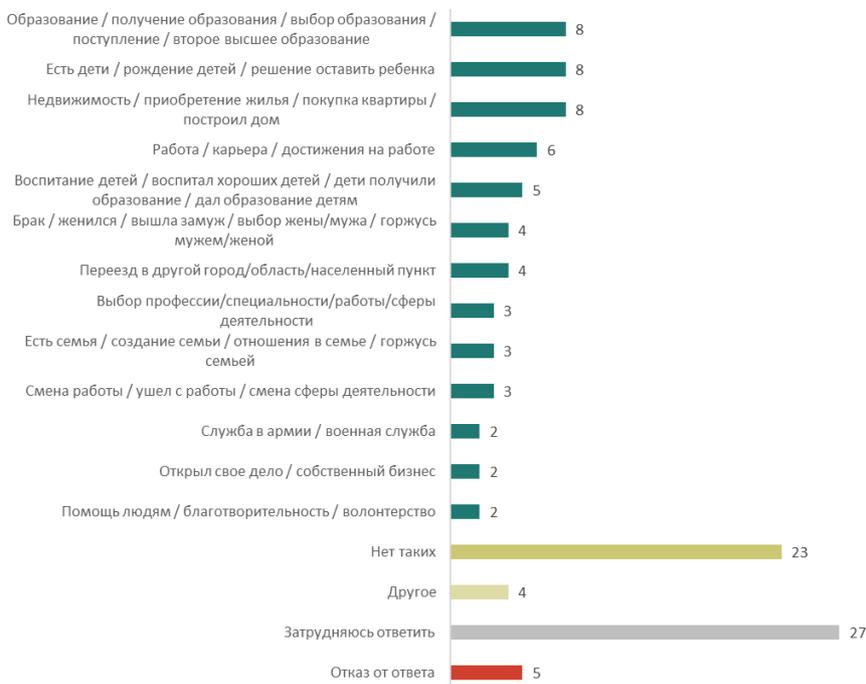
*11 сентября 2021 г.*

Для абсолютного большинства россиян самым важным аспектом их жизни оказывается материальное положение (94%): для 65% оно очень важно, и для 29% — скорее важно. На втором и третьем местах по приоритетности расположились ответы о детях: для 92% опрошенных значимы отношения с детьми и для 87% — воспитание детей. Замыкают первую пятерку ответов о самых важных сторонах жизни работа (80%) и отношения с партнером или мужем/женой (79%). У 62% россиян случались в жизни ситуации, когда принятые ими решения не могли реализоваться по независящим от них обстоятельствам. По мнению 58% респондентов, среди их окружения чаще встречаются люди, самостоятельно принимающие большинство решений. Женщины и молодежь от 18 до 24 лет чаще сообщали, что большинство их родных и знакомых самостоятельно принимают решения: 62% среди женщин и 52% среди мужчин; 68% среди молодежи. При этом 90% россиян относят себя к тем, кто старается самостоятельно принимать решения, лишь 8% заявили об обратном. Чаще всего наши соотечественники советуются с ближним или дальним окружением по поводу отношений с партнером или мужем/женой (46%). На втором месте — работа (43%), на третьем — учеба (41%). Обычно россияне самостоятельно принимают решения насчет крупных покупок, таких как квартиры, машины (68%), а также по поводу приобретения бытовой техники (62%) и проведения досуга (60%). В число решений, за которые наши соотечественники испытывают гордость, чаще всего входят получение образования, дети и приобретение недвижимости (по 8% соответственно).

**Рис. 1. Скажите, пожалуйста, насколько для Вас важны следующие стороны Вашей жизни? (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)**



**Рис. 2. Скажите, в Вашей жизни были решения, которыми Вы гордитесь, или таких решений не было? Если да, то каким решением Вы гордитесь больше всего? Вы можете назвать несколько таких решений (открытый вопрос, до трех ответов, % от всех опрошенных, представлены ответы, набравшие от 2 %)**



## ПОКУПКИ В ИНТЕРНЕТЕ: НОВАЯ РУССКАЯ НОРМА

11 октября 2021 г.

Подавляющее большинство россиян (84 %) пользуются интернетом, при этом три четверти наших соотечественников (74 %) делают это ежедневно, а 35 % проводят в интернете более четырех часов в день (54—67 % среди молодежи), 7 % — несколько раз в неделю, 1 % — несколько раз в месяц, и 2 % — эпизодически, но не менее одного раза за полгода. Не пользуются интернетом 16 % россиян (40 % среди граждан 60+). Десять лет назад, в 2011 г., только 30 % наших соотечественников пользовались интернетом ежедневно, а половина (50 %) не пользовались им совсем. Три четверти российских интернет-пользователей (74 %) имеют опыт приобретения товаров через интернет, а в 2011 г. среди интернет-пользователей таких было только 29 %. Чаще всего респонденты приобретали следующие товары (топ-5): 42 % покупали одежду и обувь (9 % в 2011 г.), 31 % — мелкую бытовую технику (6 % в 2011 г.), 29 % — авиа- и железнодорожные билеты, путевки (7 % в 2011 г.), 27 % — электронику (7 % в 2011 г.), а 25 % — товары для дома (4 % в 2011 г.). Только 26 % интернет-пользователей никогда ничего не покупали через интернет (71 % в 2011 г.).

Рис. 3. Скажите, пожалуйста, пользуетесь ли Вы интернетом? Если да, то как часто? (закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных)

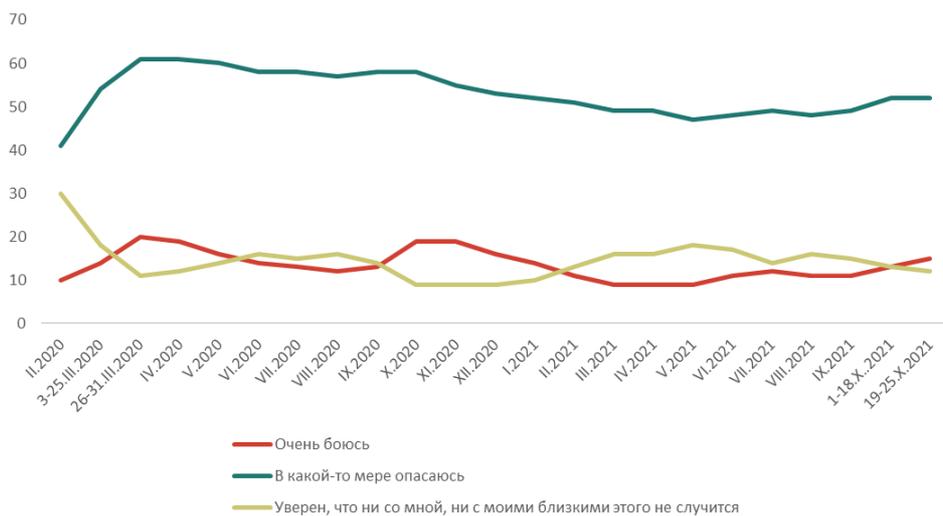


## ВАКЦИНАЦИЯ ОТ КОРОНАВИРУСА: ОПАСЕНИЯ И РИСКИ

24 октября 2021 г.

Две трети россиян (67%) в той или иной степени опасаются, что они сами или их близкие могут заболеть коронавирусом, 12% уверены, что ни с ними, ни с их близкими этого не случится, 7% пока не задумывались об этом, а 12% опрошенных сообщили, что они сами или их близкие уже переболели. В период с февраля 2020 г. наши соотечественники более всего опасались заболеть коронавирусом в конце марта — начале апреля 2020 г. (80—81%). К августу 2020 г. доля опасавшихся снизилась (69%), вновь увеличившись к октябрю 2020 г. (77%). После этого доля опасавшихся заболеть коронавирусом россиян постепенно снижалась, пока не достигла в марте 2021 г. 58%, сохраняясь с незначительными колебаниями до сентября 2021 г. (60%). Три четверти респондентов (77%) согласны с тем, что делать или не делать прививку — личное дело и право каждого (85% среди граждан от 18 до 44 лет), 20% не согласны с этим (26—27% среди старшего поколения). Почти столько же респондентов (73%) разделяют мнение, что призывать людей отказываться от прививки против COVID-19 недопустимо, никто не имеет на это права в сложившихся условиях. Более половины россиян (64%) согласны, что призывать людей отказаться от вакцинации — значит подвергать их жизнь и здоровье опасности (70—76% среди старшего поколения), тем не менее 28% так не считают (38—40% среди молодежи).

**Рис. 4. Опасаетесь ли Вы сейчас, что Вы сами или Ваши близкие могут заболеть коронавирусом? (закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных, представлены ответы «очень боюсь», «в какой-то мере опасуюсь», «уверен, что ни со мной, ни с моими близкими этого не случится»)**



**Рис. 5. Опасаетесь ли Вы сейчас, что Вы сами или Ваши близкие могут заболеть коронавирусом? 19—25 октября 2021 (закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных)**



**Рис. 6. Скажите, пожалуйста, Вы согласны или не согласны с мнением, что делать или не делать прививку — личное дело и право каждого? (закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных)**



**Рис. 7. Скажите, пожалуйста, Вы согласны или не согласны с мнением, что призывать людей отказаться от вакцинации — значит подвергать их жизнь и здоровье опасности? (закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных)**



## ОБРАЗ ЖИЗНИ

РОССИЯНЕ — О ТРЕНИНГАХ ЛИЧНОСТНОГО РОСТА.....	209
ЛЕТНИЙ ОТДЫХ — 2021: ИТОГИ.....	211
ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ .....	214

## РОССИЯНЕ — О ТРЕНИНГАХ ЛИЧНОСТНОГО РОСТА

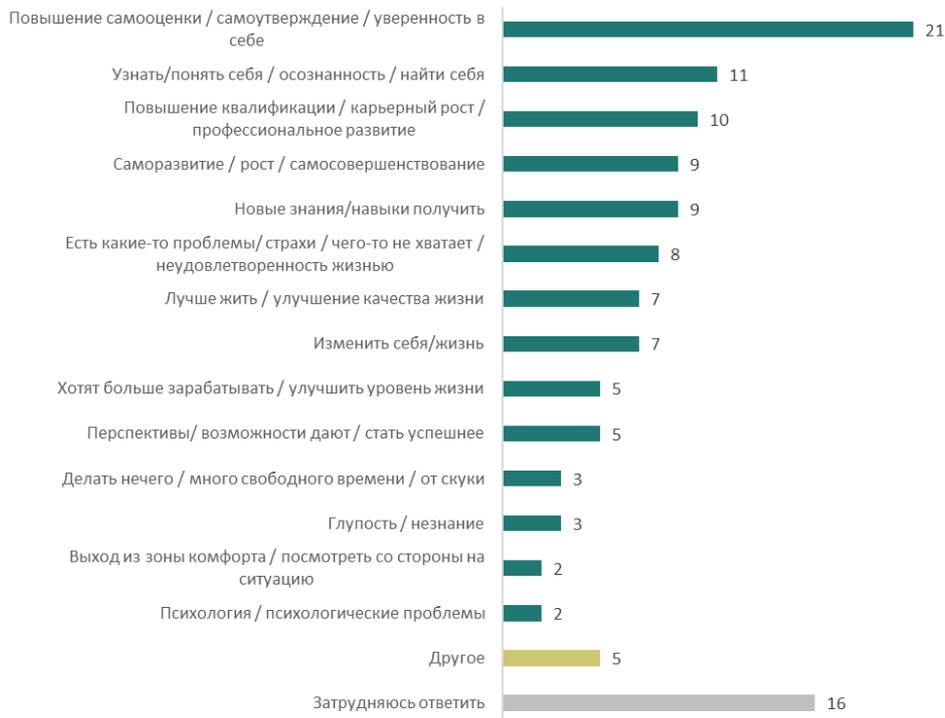
2 сентября 2021 г.

Менее половины россиян информированы о тренингах личного роста (45%). В качестве отрицательных характеристик респонденты называли тренинги мошенничеством (3%), бредом, бесполезными и др. (по 1% соответственно). Среди основных положительных характеристик наши соотечественники указывали новые знания, саморазвитие, «хорошая вещь» (по 2% соответственно). Среди информированных о тренингах личного роста каждый десятый (12%) сам в них участвовал, а у 17% принимали участие близкие / друзья / члены семьи. Чаще всего респонденты или их близкие участвовали в психологических (12%), управленческих/лидерских (7%) и бизнес-тренингах (6%). Также в пятерку популярных занятий вошли коммуникативные тренинги и тренинги карьерного роста (по 4% соответственно). Большинство знающих о тренингах личного роста россиян не принимали в них участие, как и их близкие (74%). Самыми популярными ответами о причинах участия в тренингах оказались повышение самооценки (21%), осознанность / понимание себя (11%), профессиональное развитие (10%), а также саморазвитие и получение новых навыков (по 9% соответственно). По мнению каждого четвертого информированного о тренингах личного роста респондента, они приносят больше пользы (27%), а каждый десятый видит в них больше вреда (12%). Большинство информированных россиян не хотели бы пройти тренинг личного роста (78%). Об обратном заявил каждый пятый респондент (19%), чаще молодежь от 18 до 24 лет (34%).

Рис. 1. Скажите, пожалуйста, среди Ваших близких, друзей, членов семьи есть те, кто лично участвовал в тренингах личного роста? Или, возможно, Вы сами участвовали? (закрытый вопрос, до 2 ответов, % от тех, кто слышал о тренингах)



**Рис. 2. Как Вы считаете, зачем в первую очередь люди проходят тренинги личного роста? (открытый вопрос, до 3 ответов, % от тех, кто слышал о тренингах)**



**Рис. 3. Вы слышали или не слышали какие-либо отзывы, мнения о тренингах личного роста? И если слышали отзывы, то какие чаще: положительные, отрицательные или положительные и отрицательные примерно поровну? (закрытый вопрос, один ответ, % от тех, кто слышал о тренингах)**



## ЛЕТНИЙ ОТДЫХ — 2021: ИТОГИ

16, 18 и 19 сентября 2021 г.

Три четверти россиян (74%) отдыхали этим летом: 33% были на каникулах или в отпуске, но остались дома, 23% отдыхали на даче или садовом участке, 9% — в другом городе или селе России, 5% посетили курорты Краснодарского края, а 4% побывали в Крыму. При этом 27% наших соотечественников не отдыхали и не брали отпуск. Среди работающих россиян, ездивших куда-либо этим летом, 22% отдыхали только в выходные дни, 9% брали отпуск, 2% не брали отпуск, так как находятся на пенсии. В этом году россияне, которые ездили куда-либо летом, в среднем потратили 38,9 тыс. рублей из расчета на одного человека, при этом в среднем планировали потратить около 40 тыс. рублей на человека. Уровень расходов немного уступает предпандемийному 2019 г. и соответствует показателям 2015 г. Среди отдохнувших на курортах Краснодарского края 36% провели отдых в Сочи, 25% — в Адлере, 19% — в Анапе, 12% — в Геленджике. Среди тех, кто отдыхал в другом городе или селе в России, 9% отдыхали в Москве или Московской области, 7% — в Санкт-Петербурге или Ленинградской области, 5% — в Горно-Алтайске или Горном Алтае, 4% — в Нижнем Новгороде или Нижегородской области, а 3% — в Волгограде или Волгоградской области. Те, кто отдыхал за границей, побывали в Абхазии (37%), в Турции (25%), на Кипре (7%), в Казахстане (5%), в Армении и Беларуси (по 4% соответственно).

За последние пять лет 45% россиян ездили отдыхать в другие регионы России (9% — несколько раз в год, 20% — один раз в год, а 16% раз в два-три года или реже), 55% не ездили. Чаще всего те респонденты, которые отдыхали в другом регионе России за последние пять лет, посещали Краснодарский край (31%), Республику Крым (9%) и Санкт-Петербург (5%). За последние пять лет большинство россиян (79%) не ездили за рубеж, 3% ездили несколько раз в год, 8% — один раз в год, 10% — раз в два-три года или реже. В прошлом году 44% россиян чаще ездили отдыхать по России, чем за рубеж, 2% — чаще ездили за рубеж, 3% одинаково часто ездили и за рубеж, и по России. Более половины россиян (59%) провели летний отдых там, где планировали в начале года, 28% изменили свои планы. Те, кто изменил свои планы на лето, чаще всего сделали это из-за того, что нет денег или упали доходы (22%), планам помешала эпидемия коронавируса (22%), помешало состояние здоровья (11%), личные или семейные обстоятельства (10%), а также работа или отсутствие отпуска (9%).

По мнению 43% россиян, за последний год условия отдыха в России изменились в лучшую сторону, 18% полагают, что они, наоборот, изменились в худшую сторону, а 23% считают, что условия не изменились. На отдыхе в России нашим согражданам больше всего понравились красивая природа, а также активный отдых и новые впечатления, хорошая погода и теплое, чистое море. Больше всего на отдыхе в России нашим согражданам не понравились высокие цены и отсутствие адекватной инфраструктуры.

**Рис. 4. Скажите, пожалуйста, какие виды отдыха Вы предпочитаете?  
Вы можете дать несколько ответов  
(закрытый вопрос, любое число ответов, в % от всех опрошенных, опрос за 19 сентября)**



**Рис. 5. Вспомните, пожалуйста, где Вы отдыхали этим летом. Вы можете дать любое число ответов (закрытый вопрос, до пяти ответов, в % от всех опрошенных, опрос за 18 сентября)**

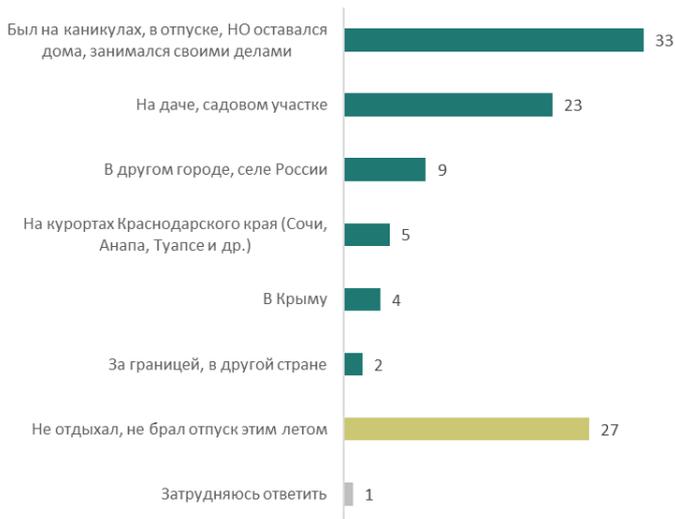


Рис. 6. Скажите, Вы довольны или не довольны тем, как отдохнули этим летом? (закрытый вопрос, один ответ, % от тех, кто отдыхал этим летом, опрос за 16 сентября)

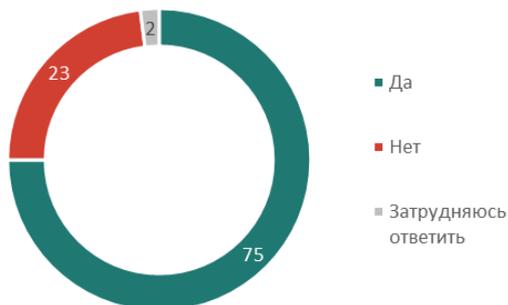


Рис. 7. Если Вы недовольны тем, как отдохнули этим летом, то почему? Укажите все варианты, которые Вам подходят (закрытый вопрос, любое число ответов, в % от тех, кто отдыхал этим летом и не доволен отдыхом, опрос за 16 сентября)

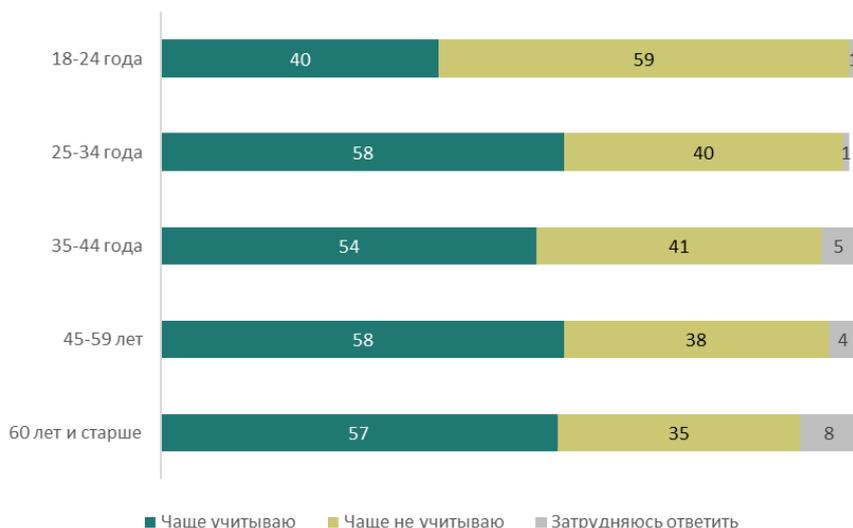


## ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

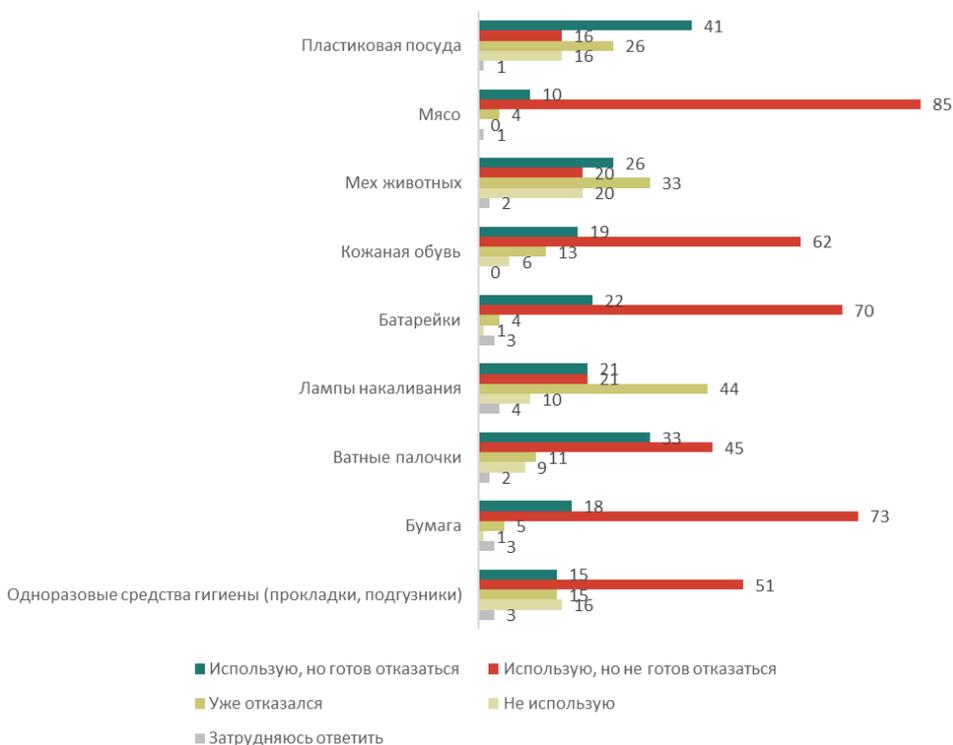
8 сентября 2021 г.

Более половины россиян (55%), как правило, учитывают экологичность товаров при покупке (по 58% среди 25—34-летних и 45—59-летних), и 40% обычно не придают этому значения (59% среди 18—24-летних). Две трети респондентов (64%) предпочтут более дорогой товар более дешевому, если дорогой товар будет более безопасным для окружающей среды (68% среди 25—34-летних), каждый четвертый (25%) выбрал бы более дешевый, но менее экологичный товар (39% среди 18—24-летних). Более половины наших соотечественников (55%) полагают, что качество экологичных и неэкологичных товаров примерно одинаково (70% среди 18—24-летних), 26% считают, что экологичные товары качественнее (30% среди 25—34-летних), 3% имеют противоположное мнение. На вопрос, готовы ли они отказаться от тех или иных неэкологичных товаров (топ-3), 54% респондентов ответили, что не используют или уже отказались от ламп накаливания, и еще 21% выразили готовность отказаться от них, 53% не используют или уже отказались от меха животных, и 26% готовы отказаться от него, 42% не используют или уже отказались от использования пластиковой посуды, и 41% готовы от нее отказаться. Большинство россиян не готовы отказаться от мяса (85%), бумаги (73%) и батареек (70%).

**Рис. 8. В магазинах продаются разные товары. Часть из них не наносят вреда окружающей среде, являются экологичными. Вы лично при выборе товара, например при выборе бытовой химии, косметики или чего-то еще, учитываете или не учитываете его экологичность? (закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных)**



**Рис. 9. Некоторые считают, что, чтобы уменьшить вред окружающей среде, надо меньше использовать неэкологичные товары в повседневной жизни. Сейчас я зачитаю список, а Вы скажите, от каких товаров Вы готовы отказаться или уже отказались, а от каких отказаться не готовы? (закрытый вопрос, один ответ по каждой строке, в % от всех опрошенных)**



DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1858](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1858)



**П. С. Сорокин, А. В. Зыкова**

## **«ТРАНСФОРМИРУЮЩАЯ АГЕНТНОСТЬ» КАК ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЙ И РАЗРАБОТОК В XXI ВЕКЕ: ОБЗОР И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА**

### **Правильная ссылка на статью:**

Сорокин П. С., Зыкова А. В. «Трансформирующая агентность» как предмет исследований и разработок в XXI веке: обзор и интерпретация международного опыта // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 216—241. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1858>.

### **For citation:**

Sorokin P. S., Zyкова A. V. (2021) «Transformative Agency» as a Subject of Research and Development in the 21st Century: A Review and Interpretation of International Experience. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 216–241. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1858>. (In Russ.)

«ТРАНСФОРМИРУЮЩАЯ АГЕНТНОСТЬ»  
КАК ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЙ И РАЗ-  
РАБОТОК В XXI ВЕКЕ: ОБЗОР И ИНТЕР-  
ПРЕТАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА

«TRANSFORMATIVE AGENCY» AS A SUB-  
JECT OF RESEARCH AND DEVELOPMENT  
IN THE 21ST CENTURY: A REVIEW AND  
INTERPRETATION OF INTERNATIONAL  
EXPERIENCE

*СОРОКИН Павел Сергеевич — кан-  
дидат социологических наук, доцент,  
старший научный сотрудник Института  
образования, Национальный исследо-  
вательский университет «Высшая  
школа экономики», Москва, Россия  
E-MAIL: psorokin@hse.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-3910-2090>*

*Pavel S. SOROKIN<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Soc.),  
Associate Professor at the Department  
of Educational Programmes, Institute  
of education, Senior Research Fellow at  
the Centre for Vocational Education and  
Skills Development  
E-MAIL: psorokin@hse.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-3910-2090>*

*ЗЫКОВА Анастасия Викторовна — ста-  
жер-исследователь Института обра-  
зования, Национальный исследова-  
тельский университет «Высшая школа  
экономики», Москва, Россия  
E-MAIL: avzykova@hse.ru*

*Anastasii V. ZYKOVA<sup>1</sup> — Junior Research  
Fellow at the Centre for Vocational Edu-  
cation and Skills Development, Institute  
of education  
E-MAIL: avzykova@hse.ru*

<sup>1</sup> HSE University, Moscow, Russia

**Аннотация.** Накопленный в период глобальной пандемии опыт показывает, что способность к самостоятельному инициативному действию является ключевой для эффективного функционирования и развития многих общественных институтов, например в сфере образования или труда. Несмотря на их высокую практическую актуальность, вопросы «(трансформирующей) агентности», то есть проактивного изменения социальных институтов и структур через индивидуальное действие, по-прежнему занимают периферийное место в мейнстриме социальных наук. Более того, широкий спектр соответствующих наработок из разных дисциплин, а также из экспертного дискурса пока остается несистематизированным. Социологическая концептуальная рамка «структура — действие» дает возмож-

**Abstract.** The experience gained during the global pandemic shows that individual abilities for proactive transformative behavior in relation to social environment are essential for the efficient functioning and development of social institutions, for instance, in the field of education or labor. Despite their high practical relevance, the issues of (transformative) agency, that is, the proactive change of social institutions and structures through individual action, remain on the peripheries of mainstream social sciences. Moreover, a wide range of congruent developments from different disciplines, as well as from expert discourse, has not been analyzed systematically so far. The sociological conceptual framework «structure — agency» may be helpful for classifying related notions and findings.

ность классифицировать релевантные понятия и наработки.

Разработанная классификация может выступить базой для создания целостных и комплексных моделей «(трансформирующей) агентности», позволяющих преодолеть привычные для мейнстрима социальных наук представления о приоритетном значении «внешних» структур и институтов по отношению к трансформационному потенциалу действия. Подобный «разворот» в академических и экспертных дискуссиях адекватен практическим задачам и вызовам, с которыми столкнулся мир на фоне продолжающейся глобальной пандемии.

**Ключевые слова:** структура-действие, тренды социально-экономического развития, трансформирующая агентность, экспертный дискурс, обзор научной литературы, деструктуризация, человеческий капитал

**Благодарность.** В данной научной работе использованы результаты проекта, выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Авторы выражают благодарность Тимофею Редько и Алле Бородиной (оба — НИУ ВШЭ) за помощь в сборе и систематизации библиометрической информации.

The classification offered in this paper can serve as a basis for creating holistic and complex models of (transforming) agency, allowing to overcome the limitations of the mainstream social thought about the primary value of «external» structures and institutions in relation to the transformation potential of action. Such a «turn» in academic and expert discussions would adequately address the practical tasks and challenges that the world faces against the backdrop of the ongoing global pandemic.

**Keywords:** structure-agency, trends in socio-economic development, transformative agency, expert discourse, academic literature review, deconstruction, human capital

**Acknowledgments.** The study uses the results of the project carried out as part of the HSE HSE Basic research program.

The authors are grateful to Timofey Redko and Alla Borodina from HSE University for their help in collecting and systematizing bibliometric information.

## Введение

В ситуации общемировых кризисных тенденций, усиленных глобальной пандемией (таких как экономическая стагнация, политическая турбулентность, социальная напряженность), увеличивается теоретическая и практическая актуальность вопросов о потенциале и источниках позитивной трансформации существующих структур и институтов. Индивидуальное инициативное действие «снизу» (в дополнение и, отчасти, в противовес более традиционным для практической политики институциональным реформам «сверху») — один из важных источников возможных положительных изменений.

Между тем в социально-гуманитарном знании до сих пор нет консенсуса в отношении парадигмальных оснований понимания того, как связаны среда и личностное развитие [Sorokin, Mironenko, 2020: 604—605]. Для социологии проблема соотношения между социальной структурой и действием (structure — agency) — одна из «вечных» [Сорокин, Фрумин, 2020].

На протяжении XX века социальные науки двигались к признанию все большей детерминации индивидуального действия со стороны внешних структурных факторов (другими словами, «институтов») [Acs et al., 2016: 530—532; Как сделать..., 2019]. Для этого подхода труднообъяснимы негативные тренды социально-экономической динамики, наблюдаемые в первые десятилетия XXI века на фоне расширения систем высшего образования и технологического прогресса [Kuzminov, Sorokin, Froumin, 2019]. Речь идет о снижении темпов роста ВВП на глобальном и, для большинства стран, национальном уровне, усилении социального неравенства, кризисе доверия политическим структурам, обострении социальных рисков [Мозговая, 2018; OECD, 2016]. Социологическая теория чутко фиксирует рост нестабильности и неустойчивости социальных систем, например, описывая эти процессы через такие понятия, как деструктуризация или метаморфизация [Kravchenko, 2020: 201—202].

Внимание к трансформационному потенциалу индивидуального «действия» в социальной науке и практической политике до сих пор ограничено в сравнении с исследованиями и разработками в области динамики «структур» [Kuzminov, Sorokin, Froumin, 2019]. Сегодня, перед лицом глобального кризиса, связанного с пандемией коронавирусной инфекции, становится очевидной необходимость пересмотра устоявшихся взглядов на границы и потенциал «(трансформирующей) агентности»<sup>1</sup>.

Эмпирические исследования, проведенные российскими и зарубежными авторами в период пандемии, показывают решающее значение способности к самостоятельному индивидуальному инициативному действию (а не только к исполнению существующих регламентов) для эффективного функционирования системообразующих общественных институтов в период кризиса. Например, в российском поле это показано для сферы образования — в отношении не только учащихся, но и педагогов, а также администрации образовательных учреждений [Абрамова и др., 2020]; кроме того, в зарубежных исследованиях аналогичные

<sup>1</sup> Далее в целях упрощения мы будем употреблять сокращенный термин «агентность», признавая в полной мере, что наша трактовка лишь одна из возможных на фоне других интерпретаций данного понятия.

тренды выявлены для сферы труда и досуга [Dwivediet al., 2020; Sorokin, Froumin, 2021].

Из этого вытекает, что необходимы как новые теории, так и практические инструменты для «перезапуска» социально-экономической динамики, с опорой не только на «привычные» институты (например, корпоративный сектор — в экономике), но и на индивидуальную креативность и созидательный потенциал, в частности предпринимательство. Эти задачи стоят перед всем институциональным комплексом современных обществ, включая сферу образования.

Несмотря на доминирование в современных социальных науках концепций, предполагающих приоритетное значение «структур» по отношению к «действию», понятие «агентности» (“agency” [Emirbayer, Mische, 1998]) исторически рассматривается в социологии как стартовое для изучения «обратного процесса», то есть того, как действие способно создавать и менять институты [Штомпка, 2001]. Между тем прогресс в этом направлении исследований пока ограничен, а многообразие трактовок базового понятия «агентность» — велико [Fligstein, McAdam, 2011; Штомпка, 2001; Сорокин, Фрумин, 2020].

Одна из возможных причин недостаточной институционализации исследований «агентности» может состоять не только в объективной сложности изучения того, как «действие» созидает «структуру» (ведь первое по определению более изменчиво, быстротечно, а потому его сложнее зафиксировать эмпирически), но и в том, что попытки подобного рода разработок остаются преимущественно локальными и монодисциплинарными. На практике вопросы «(трансформирующей) агентности» являются предметом исследований во многих дисциплинах, фокусирующихся на самых разных объектах, которые, вместе с тем, пока практически не подвергались систематическому анализу и обобщению<sup>2</sup>.

На первом этапе продвижения к комплексному и разностороннему пониманию указанной проблематики необходим краткий обзор исторического контекста становления понятия «(трансформирующей) агентности» в социологии и других социальных науках.

### **«(Трансформирующая) агентность»: проблемное понятие в истории социальных наук**

Понятие «агентность» — одновременно одно из самых важных и самых «проблемных» в социальных науках. Его особое место в истории социального знания связано с тем, что оно непосредственно соотносится с другим термином — «социальная структура», который с полным правом может быть отнесен к центральным и наиболее «респектабельным» категориям социальной науки с момента ее зарождения (см. [Штомпка, 2001]). Проблема в том, что первая (и, пожалуй, главная) наука об обществе, социология, с момента своего появления и институционализации, связанных с именами Маркса, Дюркгейма, Парсонса и многих других, ставила в центр именно «социальную структуру» как приоритетный объект анализа. Как хорошо известно из истории социологии, тезис о самостоятельности

<sup>2</sup> В качестве редкого примера попытки междисциплинарного взгляда на «агентность» см. объявление о специальном выпуске, посвященном соответствующим проблемам в журнале Human Arenas “Critical Perspectives on Individualization”. URL: <https://www.springer.com/journal/42087/updates/18575926> (accessed: 12.07.2021).

«институтов» (или «структур») как особых феноменов, несводимых к индивидуальным проявлениям, был принципиально важен для укрепления статуса социологии как отдельной науки.

Две другие науки, бурно развивавшиеся в конце XIX и начале XX века (то есть параллельно с социологией), психология и экономика, также имели специфические методологические позиции по поводу «социальных структур» и их соотношения с «действием». С одной стороны, для психологии «социальные структуры», как правило, не рассматривались (и по-прежнему не рассматриваются) в качестве ключевых объектов анализа; таким образом, и проблема «структуры — действия» для психологии, по сути, вторична. С другой стороны, основная парадигма современной экономики, постулируя гипотезу о человеке как “*homo economicus*”, фактически объявляет «решенной» и проблему соотношения «структуры» и «действия» [Радаев 2002], ведь если люди — это рациональные «машины», максимизирующие полезность, то всякое их действие, в теории, адекватно отражает объективные структурные условия (то есть в типичном случае «рынок»); следовательно, нет и требующей особого решения проблемы «действия, меняющего структуры» [Флигстин, 2001].

Представленные трактовки дисциплинарных особенностей носят в существенной степени упрощенный характер. Однако они адекватно отражают основной «нерв» дискуссии о «структуре — действии» в социальных науках и объясняют, почему ни в одной из указанных дисциплин (социологии, психологии, экономики) проблематика «(трансформирующей) агентности» не стала доминирующей.

Вывод, который можно сделать из представленного анализа, состоит в том, что в силу объективных причин вопрос о «(трансформирующей) агентности», несмотря на свою несомненную концептуальную и практическую важность (связанную отчасти с «вечными» вопросами о свободе воли), остается недостаточно проработанным и систематизированным в современных социальных науках [Штомпка 2001; Сорокин, Фрумин, 2020]. Это делает особенно актуальной задачу обобщения релевантных (пусть и порой периферийных по отношению к концептуальному мейнстриму) современных наработок, накопленных в разных дисциплинах и дискуссионных полях.

На следующем этапе будет осуществлен поиск и систематизация существующих наработок по вопросам «агентности» в современном мировом экспертном и академическом поле. Международный экспертный дискурс (прежде всего в сфере экономики и образования) имеет важное значение с двух точек зрения. Во-первых, с точки зрения фиксации объективных глобальных трендов, обсуждаемых в среде практиков и формирующих институциональный и политический «запрос» на развитие «агентности» (в том числе как элемента «человеческого капитала») [Kuzminov, Sorokin, Froumin, 2019]. Во-вторых, с точки зрения конкретных форм, которые принимает соответствующий запрос: как «агентность» может быть операционализована? На языке каких параметров (навыков, установок, ценностей и др.)?

Анализ академического поля, в свою очередь, необходим для систематизации уже существующих, но пока не изученных в их совокупности понятий и эмпирических находок в области «агентности» с учетом разных дисциплинарных взглядов. Релевантность социологической призмы при рассмотрении вопросов «агентности»

объясняется фундаментальной, системообразующей ролью для этой науки вопросов о соотношении между «структурой» («structure»), с одной стороны, и «действием» («agency») — с другой, как универсальной концептуальной «рамки», применимой для любых сфер общественной жизни и для феноменов любого масштаба [Сорокин, Фрумин, 2020].

### **Социально-экономические тренды в XXI веке — рост запроса на «агентность»**

Значимым и обсуждаемым трендом в академическом и экспертном сообществе является признание ключевой роли проактивного действия сотрудников компаний в повышении эффективности труда и внедрении новых технологий в трудовые процессы. В контексте новых технологических и экономических вызовов фирмы и сотрудники сталкиваются с необходимостью изобретать новые инструменты и методы работы. Исследование международного бизнеса, проведенное WEF [World Economics Forum, 2018], показало, что корпорации инвестируют преимущественно в тех сотрудников, которые предлагают собственные инициативы по улучшению бизнес-процессов. Иными словами, инновационное и проактивное поведение на рабочем месте все чаще становится частью неформальных «ожиданий» от сотрудников [Эфендиев, Сорокин, 2012].

Другим трендом является продолжающийся переход значительной доли рабочей силы на нестандартные формы занятости [Upwork Global, 2019], в том числе на формат так называемого *sidepreneurship* — ведения собственного бизнеса с сохранением корпоративной занятости. Более трети рабочей силы США уже занимаются фрилансом, при этом 28% в 2019 г. воспринимали данный вид деятельности для себя в качестве долгосрочной стратегии занятости (против 17% в 2014 г.)<sup>3</sup> [Forbes, 2019]. Очевидно, что глобальная пандемия, вызвавшая массовую безработицу во многих странах мира, может способствовать актуализации данного тренда.

С этой точки зрения «агентность» может быть признана одной из потенциально наиболее значимых составляющих человеческого капитала в XXI веке. При этом она остается наименее изученной в сравнении с другими элементами человеческого капитала: базовыми предметными когнитивными навыками (например, математическая, языковая, естественно-научная грамотность — измеряется мониторингом PISA), некогнитивными навыками, психологическими чертами личности (включая так называемую большую пятерку личностных черт) и др. [Kuzminov, Sorokin, Froumin, 2019]. Теоретически тезис об «агентности» как особом аспекте человеческого капитала находит отражение в экономической концепции «предпринимательского элемента» человеческого капитала Т. Шульца [Schultz, 1975].

Проблематика агентности (как проактивного воздействия на окружающую социальную среду) стала особенно актуальна в условиях пандемии. В частности, оказалось, что важную роль в преодолении текущего кризиса играют не только институциональные воздействия «сверху», но и индивидуальные инициативы

<sup>3</sup> Hannon K. Sidepreneurship: The Booming Trend for Women // Forbes. 2019. 24 December. URL: <https://www.forbes.com/sites/nextavenue/2019/10/24/sidepreneurship-the-booming-trend-for-women/#b3709bc3fc15> (accessed: 15.10.2021).

«снизу» [Абрамова и др., 2020; Dwivediet al., 2020]. Как показывает недавний мировой опыт, важную роль в последних играют студенты и молодежь в целом.

Глобальная пандемия подтверждает, что образовательные институты сталкиваются с проблемой подготовки человеческого капитала в контексте постоянного обновления запросов рынка труда и структурной неопределенности в целом. В этой ситуации развитие «(трансформирующей) агентности» через образование может быть прямым ответом на вновь возникающие социальные, технологические и экономические вызовы. Вместе с тем до недавнего времени вопросам «агентности» учащихся как экспертный, так и академический мировой дискурс уделяли ограниченное внимание.

### **Экспертный дискурс об «агентности»: кейс ОЭСР**

Понятие «агентность» ранее не фигурировало в экспертных докладах наиболее авторитетных международных организаций (Всемирного Банка, ОЭСР, ЮНЕСКО) как «ориентир» для развития системы образования или человеческого капитала в целом. Однако в 2018 и 2019 гг. в своих докладах в рамках проекта, посвященного будущему образованию и навыков на горизонте до 2030 г., ОЭСР прямо декларирует необходимость формирования «агентности» (“agency”) учащихся, которая понимается как проактивная позиция по отношению к собственной образовательной траектории [OECD, 2019: 5]. В выпущенном в 2019 г. специальном материале по развитию «студенческой агентности» ОЭСР отмечает, что консенсуса по определению ключевых понятий не существует: «студенческая агентность» часто ошибочно интерпретируется как синоним «студенческой автономии», «студенческого права голоса» и «студенческого выбора» [ibid.: 4]. В рамках указанного проекта ОЭСР также определил так называемые «трансформационные компетенции» (“transformative competences”), необходимые учащимся для того, чтобы преуспеть в мире, а также «способствовать созданию общественного благополучия» [ibid.: 8]. Выделено три типа трансформационных компетенций:

- создание новых ценностей (новых рабочих мест, предприятий и услуг, а также развитие новых знаний, идей, методов, стратегий и решений);
- снижение напряженности и преодоление дилемм (учет множества взаимосвязей между внешне противоречивыми или несовместимыми идеями, подходами и позициями);
- принятие ответственности (способность размышлять над своими действиями и оценивать ситуацию с учетом личных, этических и общественных целей) [ibid.].

Несмотря на политическую важность признания того, что развитие «агентности» становится частью глобальной повестки образования, а также констатацию особого типа «трансформационных компетенций», необходимо отметить несколько ограничений концепции, выдвинутой ОЭСР:

1) эксперты ОЭСР различают «трансформационные компетенции» и «агентность» («агентность» не понимается как компетенция, как навык);

2) «агентность» не получает четкого онтологического статуса: она не только не является «навыком», но также не входит в категорию «ценностей» и других категорий, выделяемых ОЭСР (2019) как ориентиры для развития образования;

3) понятие «трансформационные компетенции» де-факто включает в основном навыки, связанные с управлением собой, а не со взаимодействием с окружающими.

Как будет показано ниже, выявленные ограничения экспертного дискурса ОЭСР адекватно отражают недостаточную концептуальную и операциональную проработку вопросов, связанных с «(трансформирующей) агентностью» в академическом поле. У экспертов нет возможности опереться на авторитетные, хорошо проработанные теоретические модели и эмпирические индикаторы, поскольку их нет в научном поле; или же, как минимум, существующие в науке наработки недостаточно систематизированы.

Следующим шагом в изучении существующих наработок в отношении «агентности» будет анализ академического поля.

### **Современные исследования по проблематике «агентности» — метаанализ полидисциплинарного научного дискурса**

#### *Методология*

На первом этапе на основании полидисциплинарной научной литературы и экспертной литературы, посвященной «агентности», был составлен перечень ключевых слов для последующего автоматического поиска. При подборе ключевых слов мы ориентировались на широкий круг понятий, которые используются в различных дисциплинарных дискурсах для описания вопросов взаимодействия между индивидом и социальной средой [Сорокин, Фрумин, 2020]. Мы также заложили в ключевые слова (в качестве дополнительных) категории, характерные для тех сфер деятельности, которые, как показывает литература, демонстрируют наиболее выраженный «запрос» на «агентность»: экономика (включая как предпринимательский, так и корпоративный сектор) и образование. Полный перечень ключевых слов: action, adaptability, agency, agency resilience, autonomy, career success, change, children, education choice, employee, empowerment, entrepreneurship/entrepreneurial, individual, individualism, innovation, job satisfaction, leadership, locus of control, motivation, performative, resilience, resistance, school agency, social environment, student agency, success, teacher agency, values, work behavior, work environment. Указанные ключевые слова использовались в различных комбинациях, в зависимости от количества источников в поисковой выдаче по конкретному запросу и ограничений с точки зрения тематической категории, к которой тот или иной источник относился.

Исходя из фокуса данной работы на систематизации современного дискурса, поиск источников осуществлялся в базе данных Scopus, с ограничением срока публикации не ранее 2010 г. Использовались следующие ограничения по тематической категории (согласно официальному рубрикатору Scopus): psychology, social studies, business, management and accounting и economics, econometrics and finance.

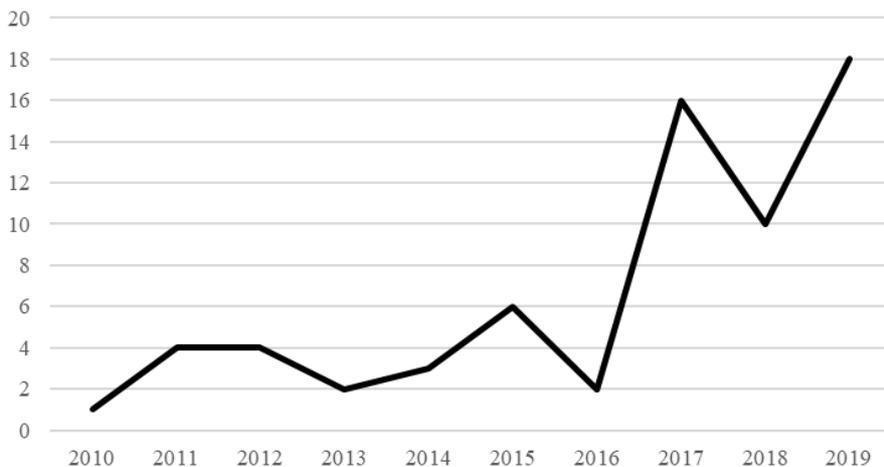
После получения выдачи статей в результате автоматического поиска проводился ручной отбор релевантных публикаций: выбирались те, которые рассматривают проблематику отношений человека и среды / организаций / социальных институтов с точки зрения его роли в их изменении или, как минимум, сопротивления их

воздействию. Например, при запросе «agency, resilience» после всех указанных выше ограничений в поисковой выдаче осталось 45 статей, после предварительного отбора по релевантности к теме (анализ аннотации, ключевых слов, введения) — 8, после более детального отбора, где рассматривался текст статьи полностью на предмет ее соответствия теме, — 4. Аналогичный отбор проводился и в отношении других категорий. При обобщении и интерпретации результатов (в том числе при составлении таблицы с классификацией понятий, связанных с «агентностью», см. табл. 1) авторы использовали и другие известные им источники, помимо обнаруженных по итогам описанного выше поиска в Scopus (при этом именно публикации, обнаруженные по итогам указанного поиска, составили основу для анализа).

График динамики общей численности обнаруженных по итогам поиска в Scopus публикаций по теме «агентности» представлен ниже на рисунке 1.

Рис. 1. Динамика количества публикаций (articles) на тему «агентность» в Scopus (не включая публикации 2020 г.)

*Количество статей по теме "агентность"*



Как видно, с 2016 г. фиксируется рост интереса к проблематике «агентности». Проведенный анализ показал, что в рамках разных дисциплин и областей исследований (социология, экономика/менеджмент, психология, науки об образовании) активно исследуются феномены, связанные с «агентностью», однако по причинам, которые будут кратко рассмотрены ниже, для них не существует единого категориального аппарата.

*Особенности дисциплинарных дискурсов: ключевые характеристики*

Отнесение тех или иных понятий к определенному дисциплинарному дискурсу носит условный характер и опирается как на указания со стороны авторов публикаций, так и на объективные библиометрические показатели соответствующей

щего издания или текста, отраженные в базе данных Scopus. С учетом этого нам удалось обнаружить определенные особенности, отличающие, с одной стороны, дисциплинарный дискурс социологии и, с другой стороны, дискурсы, тяготеющие к другим дисциплинарным ориентациям.

### *Социологический дискурс*

Работы, ориентирующиеся на социологическую терминологию, в определении «агентности» не всегда опираются на классическую для данной дисциплины диаду «структуры» и «действия», но применяют широкий диапазон понятий для описания соответствующих процессов, что затрудняет их концептуальное осмысление. Так, «резильентность» в некоторых случаях определяется как независимость от правил среды и «распоряжение» собственной жизнью [Berridge, 2017], в других — как попытка создать «зону контроля» внутри неблагоприятной среды [Rydzik, Anitha, 2019].

Среди определений «агентности» в литературе, рассматривающей проблемы образования через призму социологического концептуального аппарата, мы находим как внедрение инноваций на основе уже существующих правил и механизмов контроля их исполнения [Dikilitaş, Mumford, 2019], так и способность самостоятельно принять решение, исходя из личных побуждений, а не вследствие внешнего давления [Smith, Ulvik, 2017]. «Агентностью» порой называется способность активно противостоять вводимым изменениям (включая «противостояние» инновациям), что можно рассматривать в качестве вызова организационным иерархиям через отстаивание собственной автономии [Rydzik, Anitha, 2019]; или возможность менять и подстраивать под себя существующие нормы на рабочем месте, что определяется как “institutional work” (понятие, которое в переводе может звучать буквально как «работа по созданию институтов») [Bartram et al., 2018]. Кроме того, социологические подходы рассматривают мотивационные факторы «агентности» с точки зрения включенности в работу, уверенности в карьере и ясности профессиональных целей [Hirschi et al., 2017].

В работах из области социологии образования и труда отмечается, что «агентность» играет первостепенную роль в образовании [Sutterlüty, Tisdall, 2019] и карьере [Bartell et al., 2019], а также для успеха в условиях неблагоприятной среды [Rydzik, Anitha, 2019]. В российской литературе встречаются интерпретации «агентности» как деятельности в сферах, относительно свободных от прямой структурной детерминации (досуг, свободное время) [Туракаев, 2016].

Как показал проведенный анализ, важной чертой, отличающей многие работы по проблематике «агентности», выполненные с концептуальных позиций социологии, от работ представителей других дисциплин, является тенденция к рассмотрению одновременно «объективных», внешних трансформаций в социальных средах и «субъективных» характеристик личности, позволяющих действовать проактивно в различных контекстах. Это подтверждает предположение о том, что социологический взгляд оптимален для попыток интеграции и систематизации полидисциплинарного дискурса вокруг «агентности». Концептуальным «стержнем», вокруг которого возможно систематизировать указанное поле, может выступить базовая для социологии и универсальная для любых сфер общественной жизни рамка «структура — действие», которая, с точки зрения авторов [Сорокин, Фрумин,

2020], позволяет поставить прямой вопрос о трансформационном потенциале «действия» по отношению к «структуре».

### *«Агентность» в других дисциплинарных дискурсах: экономика, менеджмент и психология*

Работы, выполненные в других дисциплинарных ориентациях, отличает меньшее внимание к макроструктурным аспектам и факторам, которые, с одной стороны, задают «запрос» на «агентное» поведение, но, с другой стороны, зачастую ограничивают его возможности. Фокус рассмотрения в экономической, менеджериальной и психологической литературе в основном на индивидуально-личностном уровне.

Работы, относящиеся преимущественно к экономике и менеджменту, фокусируются на возрастающем значении для успеха компании исходящих от работников внутрифирменных инноваций. Описываются различные способы, которыми работники сами «конструируют» предприятие и его бизнес-процессы, даже если не находятся на управленческих позициях [Sheehan, Garavan, Morley, 2020]. Изучаются факторы решения комплексных и нерутинных задач и инициативного обмена знаниями среди сотрудников (в том числе в процессе создания инноваций). Данные исследования можно отнести к области «агентности», поскольку они подчеркивают самостоятельность работников с точки зрения их вклада в преобразование бизнес-среды (но не создания новых бизнес-структур в их понимании как отдельных предприятий) [Khusainova et al., 2018].

На стыке психологии и менеджмента также распространено понятие «креативного действия», которое предполагает отсутствие четко определенных правил, когда у человека появляется возможность преобразования среды [ibid.]. Частично это пересекается с понятием «инновационного поведения» (которое подразумевает прямой вклад в создание инноваций) [Эфендиев, Сорокин, 2012]. Аналогично может быть рассмотрено понятие из сферы менеджмента «transformational leadership» и в целом «лидерство», которое в некоторых случаях понимается как внесение новых практик и методов для изменения среды и активного управления ею [Afsar, Umrani, 2019]. Также в литературе отмечается важность «агентных» характеристик для успеха в предпринимательстве [Cooper, Lu, 2019].

### **Обобщение современного полидисциплинарного дискурса об «агентности»: попытка систематизации**

Как показал проведенный анализ, в настоящее время сосуществует большое количество понятий из разных дисциплинарных и предметных областей, которые часто пересекаются. Нет консенсуса даже в отношении термина «агентность» в пределах отдельной области, в том числе в социологии. Под этим понятием не всегда понимается активное трансформирующее действие, между тем именно этот «трансформационный» аспект является центральным для концептуального продвижения в дискуссии о «структуре — действии», с учетом рассмотренных выше актуальных вызовов современности.

Причины выявленных значительных различий в трактовке понятий, связанных с «агентностью» в рассмотренных работах, по нашему мнению, не следует

интерпретировать как признак их низкого качества. Скорее причина в том, что каждый дисциплинарный (или субдисциплинарный) дискурс имеет «свой» условный мейнстрим, в котором задают тон те или иные магистральные теории и концепции. Как было показано выше, в современных социальных науках проблематика «(трансформирующей) агентности» по объективным причинам не является доминирующей. Поэтому даже в тех случаях (как было показано, их немало), когда авторы анализируют эмпирически релевантные соответствующим вопросам феномены, они недостаточно осмысляются как таковые, например, через концептуальную призму «структуры — действия». Это подтверждает актуальность задачи построения и апробации Больших теорий («Grand Theories», см. [Turner, Boyns, 2001]), которые комплексно и разносторонне рассматривали бы вопрос о связи между «структурой» и «действием» с фокусом на трансформационном потенциале последнего.

Среди проанализированных понятий и подходов существует много пересечений, которые, судя по проведенному анализу литературы, авторы часто склонны не замечать. Например, понятие «инновационное поведение» в менеджменте содержательно сильно пересекается с понятием «агентность» у учителей (в социологических исследованиях образования). Кроме того, некоторые авторы даже вводят понятие «инновационное поведение» у учителей (без ссылок на соответствующее понятие в менеджменте) [Wawuro et al., 2019].

Обобщая, в проанализированной полидисциплинарной литературе можно условно выделить два подхода к трактовке «агентности»: во-первых, социально поощряемое действие (за пределами обязательного, хотя в рамках «ожидаемого»), и, во-вторых, действие, выходящее за пределы ожиданий и потому «фундаментально» меняющее среду. Важно, что оба подхода подразумевают проактивное действие, однако в разной степени; более высокая степень выраженности «агентности» предполагает наличие эффектов в виде «объективных» изменений среды. Например, как отмечается в литературе [Kwon, Kim, 2020], сегодня в корпоративном секторе успешными становятся те, кто вводит конкретные новые приемы деятельности, например, через «проактивный коупинг». Кроме того, многие компании намеренно поощряют инновационные и проактивные действия [Bhatti et al., 2020] — иначе говоря, даже социально поощряемыми действиями порой оказываются трансформирующие, «агентные» действия. Таким образом, «среда подталкивает» к тому, чтобы ее преобразовывали и создавали заново [Tuominen, Martinsuo, 2019]. С точки зрения социологической рамки «структура — действие» это означает, с одной стороны, взаимосвязь между первым и вторым, и, с другой стороны, относительную онтологическую самостоятельность каждого из элементов (см. подробнее [Сорокин, Фрумин, 2020]).

### **Классификация связанных с «агентностью» понятий в современном мировом академическом поле**

В результате анализа полидисциплинарной литературы на предмет понятий и разработок, относящихся к области «(трансформирующей) агентности» (как к сфере проактивного поведения индивида по отношению к социальной среде), была разработана классификация (см. табл. 1) с разделением по следующим основаниям:

— характер феномена (разделение по столбцам в табл. 1) (ценности/установки или навыки / практики поведения). Разделение на «ценности» и «установки» отчасти условно и базируется на концепции М. Рокича [Rokeyach, 1973], согласно которой ценности носят более абстрактный, универсальный характер (фундаментальные характеристики личности), а установки — более ситуационны;

— степень выраженности проактивного поведения (разделение по строкам в табл. 1) с точки зрения соотношения между «действием» и «структурой» в их социологическом понимании: от относительно слабой (например, сопротивление негативному воздействию среды) до высшей степени выраженности (например, формирование новых структур, организаций);

— среда реализации (корпоративная среда и экономическая сфера (включая некорпоративный сектор, например предпринимательство) (выделено курсивом); более широкие контексты без выделения курсивом.

В таблице 1 ниже для каждого понятия указаны источники, в которых, как показал проведенный анализ, данное понятие было описано и концептуализировано. Ряд этих источников датированы до 2010 г., что объясняется соответствующими ссылками в изученных публикациях. Также для удобства по каждому понятию указано, к какому (условно) дисциплинарному/предметному дискурсу оно относится в первую очередь (П — психология; С — социология; О — исследования образования; Э — экономика и менеджмент; М — междисциплинарный подход).

**Таблица 1. Классификация понятий и разработок, связанных с «агентностью», в современном международном полидисциплинарном академическом поле**

Степень выраженности	Ценности и установки		Навыки и деятельность
	Ценностные характеристики (более фундаментальные)	Характеристики установок (более ситуационные)	
Слабая (скорее проактивное «подстраивание» под требования среды, чем ее изменение, при этом изменение тоже возможно)	Необходимость в успехе [Chatterjee, Das, 2015] (Э)	Креативность [Kanfer, Frese, Johnson, 2017] (П)	Карьерная приспособляемость (career adaptability) [Guan, 2015] (Э)
	Самоактуализация [Cooper, Lu, 2019; Smith, Ulvik, 2017] (М)	Страх провала [Arenius, Minniti, 2005; Langowitz, Minniti, 2007; Li et al., 2017] (М)	Резильентность как сопротивление среде [Rydzik, Anitha, 2019; Smith, Ulvik, 2017] (М)

Степень выраженности	Ценности и установки		Навыки и деятельность
	Ценностные характеристики (более фундаментальные)	Характеристики установок (более ситуационные)	
Средняя (не только проактивное «подстраивание» под требования среды, но и ее изменение)	Ориентация на постановку целей в обучении новому [Hendricks, Payne, 2007] (М)	Стремление к независимости [Chatterjee, Das, 2015; Поливанова, Бочавер, Нисская, 2017; Murnieks, Klotz, Shepherd, 2019; Badura et al., 2019] (Э)	Саморегуляция [Bandura, 1977; Carver, Scheier, 1981; Kanfer, Frese, Johnson, 2017] (П)
	Осмысленность трудовой деятельности [Wawuro et al., 2019] (П)	Толерантность к неопределенности [Chatterjee, Das, 2015] (Э) / Открытость опыту [Ng, Feldman, 2014] (С)	Включенность в работу [Edelbroek, Peters, Blomme, 2019; Bledow, 2011; Hirschi et al., 2017; Ng, Feldman, 2014] (С)
	Мотивация к поиску новых подходов [Kanfer, Frese, Johnson, 2017; Elliot, Thrash, 2002] (М)	Склонность к риску [Chatterjee, Das, 2015] (Э)	Способность ориентироваться в среде неопределенности [Khusainova et al., 2018] / Умение самостоятельно справиться в сложной ситуации, alertность [Bartell et al., 2019; Smith, Ulvik, 2017] (П)
		Самоподдержка [Cooper, Lu, 2019] (П)	Эмоциональная агентность [Hökkä et al., 2019] / Эмоциональная стабильность [Ng, Feldman, 2014] / Эмоциональное лидерство [Humphrey, 2002; Goleman, Boyatzis, McKee, 2013] (С)
		Автономность [Chatterjee, Das, 2015; Поливанова, Бочавер, Нисская, 2017; Bartram et al., 2020; Mussner et al., 2017; Tuominen, Martinsuo, 2019] (М)	Резильность как независимость от среды [Berridge, 2017] (С)
			Иновационное поведение работников [Shanker, 2017] (М, Э)

Степень выраженности	Ценности и установки		Навыки и деятельность
	Ценностные характеристики (более фундаментальные)	Характеристики установок (более ситуационные)	
Выше средней (Достаточно выраженный фокус на проактивном изменении среды)	<i>Фокус на продвижении [Higgins, Shah, Friedman, 1997; Lanaj, Chang, Johnson, 2012; Ferris et al., 2013] (П)</i>	Стремление преодолеть вызовы (challenges), препятствия [Cooper, Lu, 2019; Murnieks, Klotz, Shepherd, 2019] (М)	Умение находить и использовать нужные связи [Sundet, 2019; Lane et al., 2019] / Проактивный копинг (совладание с трудностями) [Kwon, Kim, 2020; Rydzik, Anitha, 2019] (О) / Умение договариваться [Ng, Feldman, 2014]
	Целеустремленность [Bandura, 1977; Carver, Scheier, 1981; Kanfer, Frese, Johnson, 2017; Heckhausen, 1991] (П)	Внутренний локус контроля [Chatterjee, Das, 2015; Tse, 2020; Galvin, 2018] (М)	Самозффективность [Bandura, 1977; Chatterjee, Das, 2015; Barrick, Stewart, Piotrowski, 2002; Judge, 2002] (Э)
		Стремление к контролю [Cooper, Lu, 2019; Minh, 2012] (П)	Активное управление своей жизнью [Поливанова, Бочавер, Нисская, 2017; Galvin, 2018] (П)
		Стремление к инновативности [Murnieks, Klotz, 2019] (М)	<i>Предпринимательская ориентация [Abd-Hamid, Azizan, Sorooshian, 2015] (Э)</i>
Высокая (Сильный фокус на проактивном изменении среды)	<i>Предпринимательская страсть [Cardon, Sudek, Mitteness, 2009; Drnovsek, Cardon, Patel, 2016] (М)</i>	Криминальная самозффективность [Brezina, Topalli, 2012] (М)	<i>Внедрение инноваций внутри существующих институтов [Dikilitaş, Mumford, 2018; Khusainova et al., 2018] (М)</i>
	<i>Мотивация к развитию предприятия [Sergeeva, Stuart, 2019] (Э)</i>	Проактивное вовлечение [Frese, Rauch, 2007; Wrzesniewski, Dutton, 2001; Hakanen, Perhoniemi, Toppinen-Tanner, 2008; Salanova, Schaufeli, 2008] / Проактивная личность [Sackett et al., 2017] (М)	Динамическое лидерство [Acton et al., 2018] (М)

Степень выраженности	Ценности и установки		Навыки и деятельность
	Ценностные характеристики (более фундаментальные)	Характеристики установок (более ситуационные)	
Высшая (Особенно сильный фокус на изменении среды)	Идентификация себя как инноватора [Sergeeva, Stuart, 2019] (Э)		Способность преобразовывать среду [Tse, 2020; Galvin, 2018; Леонтьев, 2019] (П)
	Просоциальные мотивы [Miller et al., 2012; Shepherd, Patzelt, 2011; Bullough, Renko, 2013] (М)		Институциональное предпринимательство/ Институциональная работа [Bartram et al., 2020; O'Brien, 2015] (Э)
			Трансформационное лидерство [Sheehan, Garavan, Morley, 2020; Edelbroek, Peters, Blomme, 2019; Bhatti et al., 2020; Tuominen, Martinsuo, 2019; Afsar, Umrani, 2019] (Э) [Bums, 1978; Bass 1985; Bass, Riggio, 2006] (С)
			Расширенное действие [Meyer, 2010] (С)

Обобщая, следует отметить, что все рассмотренные концепции и связанные с ними понятия в разной форме отмечают важность проактивного поведения человека по отношению к среде, особенно в контекстах, где рамки поведения постепенно размываются, становятся более гибкими, податливыми для инициативы со стороны «действия» по отношению к «структуре» (например, экономическая сфера, отношения в семье или образование [Сорокин, Фрумин, 2020]). Отдельно отметим растущее внимание к агентности детей [Поливанова, Бочавер, Нисская, 2017], которая определяется, в частности, как связь между деятельностью и волей [Rotman, 2017].

Обращает на себя внимание то, что многие обнаруженные понятия в своем фокусе не ограничиваются одной сферой жизни общества (например, экономической). Это говорит о высоком потенциале дальнейших концептуальных разработок «агентности» применительно к разным областям деятельности и сферам общественной жизни, с потенциальным выходом на разработку Больших обобщающих теорий («Grand Theories») [Turner, Boyns, 2001].

Примечательно также, что большинство понятий, относящихся к высокой и очень высокой степени «агентности» (то есть предполагающие сильную выраженность преобразующего воздействия индивида на среду) — из междисциплинарных

областей; при этом концептуализация «агентности» с точки зрения социологии — наоборот, относительно слабо представлена на высоких уровнях. Этот факт может отражать, с одной стороны, специфику объектов внимания социологов (крупные сферы общественной жизни, которые накладывают выраженное регулирующее воздействие), с другой стороны, особенность доминирующих в социологии моделей теоретизирования, отдающих предпочтение «структуре», а не «действию» [Сорокин, Фрумин, 2020].

## Заключение

Несмотря на то, что внимание к проблематике «(трансформирующей) агентности» возрастает в практическом и экспертном поле (что стало особенно актуальным на фоне глобальной пандемии), на данный момент отсутствует единый и проработанный категориальный аппарат для ее изучения и развития. Представители разных дисциплин и исследовательских сообществ под «агентностью» понимают разные признаки: например, ценностные установки, наличие конкретных навыков/умений у индивида, позволяющих ему не зависеть от среды или видоизменять ее в лучшую сторону. Также отсутствует единое дискуссионное поле — разные предметные области не ссылаются друг друга, исключая возможность представить феномен в его целостности не только в междисциплинарном разрезе, но и зачастую в рамках одной дисциплины.

При этом практически в каждом из рассмотренных дисциплинарных подходов наблюдается тенденция возрастающего внимания к «агентности». И социологи, и психологи, и экономисты, и специалисты в области образования все больше признают важность проактивного воздействия человека на среду, однако курсы фрагментированы, не подвергаются систематическому анализу. Вместе с тем, например в экономике, предпринимаются отдельные попытки пересмотра классических теорий в сторону признания большего значения роли «действия» по отношению к «структуре» [Acs et. al., 2016].

В ситуации нарастающих кризисных тенденций, связанных с глобальной пандемией, увеличивается и практическая актуальность вопросов о трансформирующей структуре действия. Поэтому создание единого категориального аппарата с интеграцией всех релевантных подходов и разработок в отношении «агентного» поведения в различных средах, а также в отношении способов его активизации и стимуляции представляется важным и необходимым. Как было показано, социологическая концептуальная рамка «структуры — действия» является оптимальной стартовой площадкой для выстраивания новых теоретических моделей, обобщающих полидисциплинарные исследовательские результаты. Представленная «карта» понятий, связанных с «агентностью» (см. табл. 1), может помочь в этом.

Особые перспективы, по мнению авторов, имеют дальнейшие разработки концептуальных категорий и инструментов измерения, связанных с «(трансформирующей) агентностью» как предметом формирования и развития в системе образования. Как видно, экспертный и академический дискурс в образовании начал движение в сторону признания важности «агентности» как результата и условия образования [OECD, 2019]. Вместе с тем детально проработанной концепции с ясными индикаторами пока не существует. Проведенный анализ позволил

выделить конкретные категории и их источники, на основании которых можно на следующем этапе создать взаимосвязанные концептуальные модели «агентности» для различных сфер жизни, а также секторов и уровней образования.

### Список литературы (References)

Абрамова И. О. и др. Высшее образование: уроки пандемии: оперативные и стратегические меры по развитию системы. Аналитический доклад. 2020. URL: [https://www.tsu.ru/upload/iblock/аналитический%20доклад\\_для\\_МОН\\_итог2020\\_.pdf](https://www.tsu.ru/upload/iblock/аналитический%20доклад_для_МОН_итог2020_.pdf) (дата обращения: 14.09.2021).

Abramova I. O. et al. (2020) Higher Education: Lessons of the Pandemic: Operational and Strategic Measures to Develop the System. Analytical Report. URL: [https://www.tsu.ru/upload/iblock/аналитический%20доклад\\_для\\_МОН\\_итог2020\\_.pdf](https://www.tsu.ru/upload/iblock/аналитический%20доклад_для_МОН_итог2020_.pdf) (accessed: 14.09.2021).

Как сделать образование двигателем социально-экономического развития? / под ред.: Кузьмина Я. И., Фрумина И. Д., Сорокина П. С. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2019. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1995-0>.

Kuz'minov Y., Frumin I., Sorokin P. (eds.) (2019) How to Make Education an Engine of Social and Economic Development? Moscow: HSE Publishing House. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1995-0>. (In Russ.)

Леонтьев Д. А. Человек и жизненный мир: от онтологии к феноменологии // Культурно-историческая психология. 2019. Т. 15. № 1. С. 25—34. <https://doi.org/10.17759/chp.2019150103>.

Leont'ev D.A. (2019) Human Being and Lifeworld: From Ontology to Phenomenology. *Cultural-Historical Psychology*. Vol. 15. No. 1. P. 15—34. <https://doi.org/10.17759/chp.2019150103>. (In Russ.)

Мозговая А. В. Социальная сфера: вектор изменений, риски и адаптационные ресурсы (по материалам общероссийских мониторинговых исследований) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2018. Т. 18. № 4. С. 708—718.

Mozgovaya A. V. (2018) Social Sphere: Vectors of Change, Risks, and Adaptation Resources (the Results of All Russian Monitoring Surveys). *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 18. No. 4. P. 708—718. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2018-18-4-708-718/>. (In Russ.)

Поливанова К. Н., Бочавер А. А., Нисская А. К. Взросление пятиклассников: 1960-е vs 2010-е // Вопросы образования. 2017. № 2. С. 185—205.

Polivanova K. N., Bochaver A. A., Nisskaja A. K. (2017) 5th Graders Growing Up: 1960s vs 2010s. *Educational Studies Moscow*. No. 2. P. 185—205. <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2017-2-185-205>. (In Russ.)

Радаев В. В. Еще раз о предмете экономической социологии // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 3. С. 3—14.

Radaev V. V. (2002) Once Again on the Subject of Economic Sociology. *Economic Sociology*. Vol. 3. No. 3. P. 3—14.

Сорокин П. С., Фрумин И. Д. (2020) Проблема «структура/действие» в XXI в.: изменения в социальной реальности и выводы для исследовательской повестки. *Социологические исследования*. № 7. С. 27—36.

Sorokin P.S., Frumin I.D. (2020) “Structure/Agency” Problem in the 21<sup>st</sup> Century: Changing Social Reality and Research Implications. *Sociological Studies*. No. 7. P. 27—36. (In Russ.)

Туракаев М. С. Агентность и воспроизводство социальных структур: на примере вахтового труда в Республике Башкортостан // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2016. Т. 16. № 3. С. 599—610.

Turakayev M. S. (2016) Agency and the Reproduction of Social Structures: on the Example of the Rotation System of Work in Bashkortostan. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 16. No. 3. P. 599—610. (In Russ.)

Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений // Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 4. С. 28—55.

Fligstin N. (2001) Fields, Power and Social Skills: A Critique of New Institutional Currents. *Economic Sociology*. Vol. 2. No. 4. P. 28—55.

Штомпка П. Понятие социальной структуры: попытка обобщения // Социологические исследования. 2001. № 9. С. 3—13.

Sztompka P. (2001) The Concept of Social Structure: An Attempt at Generalization. *Sociological Studies*. No. 9. P. 3—13.

Эфендиев А. Г., Сорокин П. С. Инновационное поведение сотрудников российских бизнес-организаций: теоретические и методологические основы эмпирического исследования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2012. № 3. С. 82—93.

Effendiev A. G., Sorokin P. S. (2012) Innovative Behavior in Russian Business Organizations: Theoretical and Methodological Foundations of Empirical Research. *RUDN Journal of Sociology*. No. 3. P. 82—93. (In Russ.)

Abd-Hamid Z., Azizan N. A., Sorooshian S. (2015) Predictors for the Success and Survival of Entrepreneurs in the Construction Industry. *International Journal of Engineering Business Management*. <https://doi.org/10.5772/60530>.

Acs Z. J., Audretsch D. B., Lehmann E. E., Licht G. (2016) National Systems of Entrepreneurship. *Small Business Economics*. Vol. 46. No. 4. P. 527—535.

Acton B., Foti R., Lord R., Gladfelter J. (2018) Putting Emergence Back in Leadership Emergence: A Dynamic, Multilevel, Process-Oriented Framework. *The Leadership Quarterly*. Vol. 30. No. 1. P. 145—164. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2018.07.002>.

Afsar B., Umrani W. A. (2019) Transformational Leadership and Innovative Work Behavior: The Role of Motivation to Learn, Task Complexity and Innovation Climate. *European Journal of Innovation Management*. Vol. 23. No. 3. P. 402—428.

Arenius P., Minniti M. (2005) Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship. *Small Business Economics*. Vol. 24. No. 3. P. 233—247. <https://www.doi.org/10.1007/s11187-005-1984-x>.

- Badura K., Grijalva E., Galvin B., Owens B., Joseph D. (2019) Motivation to Lead: A Meta-Analysis and Distal-Proximal Model of Motivation and Leadership. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 105. No. 4. P. 331—354. <http://dx.doi.org/10.1037/apl0000439>.
- Bandura A. (1977) Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*. Vol. 84. No. 2. P. 191—215. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.84.2.191>.
- Barrick M. R., Stewart G. L., Piotrowski M. (2002) Personality and Job Performance: Test of the Mediating Effects of Motivation Among Sales Representatives. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 87. No.1. P. 43—51. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.1.43>.
- Bartell T., Cho C., Drake C., Petchauer E., Richmond G. (2019) Teacher Agency and Resilience in the Age of Neoliberalism. *Journal of Teacher Education*. 2019. Vol. 70. No. 4. P. 302—305. <https://doi.org/10.1177/0022487119865216>.
- Bartram T, Stanton P, Bamber G.J., Leggat S.G., Ballardie R., Gough R. (2018) Engaging Professionals in Sustainable Workplace Innovation: Medical Doctors and Institutional Work. *British Journal of Management*. Vol. 31. No. 1. P. 42—55. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12335>.
- Bass B. M. (1985) *Leadership and Performance Beyond Expectations*. New York, NY: Free Press.
- Bass B. M., Riggio R. E. (2006) *Transformational Leadership*. New York, NY; Hove: Routledge.
- Bawuro F.A., Shamsuddin A., Wahab E., Usman H. (2019) Mediating Role of Meaningful Work in the Relationship between Intrinsic Motivation and Innovative Work Behavior. *International Journal of Scientific & Technology Research*. Vol. 8. No. 9. P. 2076—2084.
- Berridge D. (2017) The Education of Children in Care: Agency and Resilience. *Children and Youth Services Review*. Vol. 77. P. 86—93. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2017.04.004>.
- Bhatti S., Zakariya R., Vrontis D., Santoro G., Christofi M. (2020) High-Performance Work Systems, Innovation and Knowledge Sharing: An Empirical Analysis in the Context of Project-Based Organizations. *Employee Relations: The International Journal*. (ahead-of-print) <https://doi.org/10.1108/ER-10-2019-0403>.
- Bledow R., Schmitt A., Frese M., Kühnel J. (2011) The Affective Shift Model of Work Engagement. *The Journal of Applied Psychology*. Vol. 96. No. 6. P. 1246—1257. <https://doi.org/10.1037/a0024532>.
- Brezina T., Topalli V. (2012) Criminal Self-Efficacy: Exploring the Correlates and Consequences of a “Successful Criminal”. *Identity Criminal Justice and Behavior*. Vol. 39. No. 8. P. 1042—1062. <https://doi.org/10.1177/0093854812438345>.
- Bullough A., Renko M. (2013) Entrepreneurial Resilience During Challenging Times. *Business Horizons*. Vol. 56. No. 3. P. 343—350. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.01.001>.

Burns J. M. (1978) *Leadership*. New York, NY: Harper & Row.

Cardon M., Sudek R., Mitteness C. (2009) The Impact of Perceived Entrepreneurial Passion on Angel Investing. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Vol. 29. No. 2. Art. 1.

Carver C. S., Scheier M. F. (1981) *Attention and Self-Regulation: A Control Theory Approach to Human Behavior*. New York, NY: Springer.

Chatterjee N., Das N. (2015) Key Psychological Factors as Predictors of Entrepreneurial Success: A Conceptual Framework. *Academy of Entrepreneurship Journal*. Vol. 21. P. 105—117.

Cooper C. L., Lu L. (2019) Excessive Availability for Work: Good or Bad? Charting Underlying Motivations and Searching for Game-Changers. *Human Resource Management Review*. Vol. 29. No. 4. 100682. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2019.01.003>.

Dikilitaş K., Mumford S. E. (2019) Teacher Autonomy Development through Reading Teacher Research: Agency, Motivation and Identity. *Innovation in Language Learning and Teaching*. Vol. 13. No. 3. P. 253—266. <https://doi.org/10.1080/17501229.2018.1442471>.

Drnovsek M., Cardon M. S., Patel P. C. (2016) Direct and Indirect Effects of Passion on Growing Technology Ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*. Vol. 10. No. 2. P. 194—213. <https://doi.org/10.1002/sej.1213>.

Dwivedi Y. K., Hughes D. L., Coombs C., Constantiou I., Duan Y., Edwards J. S., Gupta B., Lal B., Misra S., Prashant P., Raman R., Rana N. P., Sharma S. K., Upadhyay N. (2020) Impact of COVID-19 Pandemic on Information Management Research and Practice: Transforming Education, Work and Life. *International Journal of Information Management*. Vol. 55. 102211. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102211>.

Edelbroek R., Peters P., Blomme R. J. (2019) Engaging in Open Innovation: The Mediating Role of Work Engagement in the Relationship Between Transformational and Transactional Leadership and the Quality of the Open Innovation Process as Perceived by Employees. *Journal of General Management*. Vol. 45. No. 1. P. 5—17. <https://doi.org/10.1177/0306307019844633>.

Elliot A. J., Thrash T. M. (2002) Approach-Avoidance Motivation in Personality: Approach and Avoidance Temperaments and Goals. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 82. No. 5. P. 804—818. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.5.804>.

Emirbayer M., Mische A. (1998) What is Agency? *American Journal of Sociology*. Vol. 103. No. 4. P. 962—1023. <https://doi.org/10.1086/231294>.

Ferris D. L., Johnson R. E., Rosen C. C., Djurdjevic E., Chang C. H. D., Tan J. A. (2013) When Is Success Not Satisfying? Integrating Regulatory Focus and Approach/Avoidance Motivation Theories to Explain the Relation Between Core Self-Evaluation and Job Satisfaction. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 98. No. 2. P. 342—353. <https://doi.org/10.1037/a0029776>.

Fligstein N., McAdam D. (2011) Toward a General Theory of Strategic Action Fields. *Sociological Theory*. Vol. 29. No. 1. P. 1—26. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2010.01385.x>.

Frese M., Rauch A. (2007) Let's Put the Person Back Into Entrepreneurship Research: A Meta-Analysis on the Relationship Between Business Owners' Personality Traits, Business Creation, and Success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. Vol. 16. No. 4. P. 353—385. <https://doi.org/10.1080/13594320701595438>.

Hakanen J. J., Perhoniemi R., Toppinen-Tanner S. (2008) Positive Gain Spirals at Work: From Job Resources to Work Engagement, Personal Initiative and Work-Unit Innovativeness. *Journal of Vocational Behavior*. Vol. 73. No. 1. P. 78—91. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2008.01.003>.

Heckhausen H. (1991) *Motivation and Action*. Springer-Verlag Publishing.

Hendricks J. W., Payne S. C. (2007) Beyond the Big Five: Leader Goal Orientation as a Predictor of Leadership Effectiveness. *Human Performance*. Vol. 20. No. 4. P. 317—343.

Hirschi A., Nagy N., Baumeler F., Johnston C. S., Spurk D. (2017) Assessing Key Predictors of Career Success: Development and Validation of the Career Resources Questionnaire. *Journal of Career Assessment*. Vol. 26. No. 2. P. 338—358. <https://doi.org/10.1177/1069072717695584>.

Higgins E. T., Shah J., Friedman R. (1997) Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as Moderator. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 72. No. 3. P. 515—525. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.3.515>.

Hökkä P., Vähäsantanen K., Paloniemi S., Herranen S., Eteläpelto A. (2019) Emotions in Leaders' Enactment of Professional Agency. *Journal of Workplace Learning*. Vol. 31. No. 2. P. 143—165. <https://doi.org/10.1108/jwl-07-2018-0086>.

Humphrey R. H. (2002) The Many Faces of Emotional Leadership. *The Leadership Quarterly*. Vol. 13. No. 5. P. 493—504. [https://doi.org/10.1016/s1048-9843\(02\)00140-6](https://doi.org/10.1016/s1048-9843(02)00140-6).

Judge T. A., Bono J. E., Ilies R., Gerhardt M. W. (2002) Personality and Leadership: A Qualitative and Quantitative Review. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 87. No. 4. P. 765—780. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.765>.

Galvin B. M. (2018) Changing the Focus of Locus (Of Control): A Targeted Review of the Locus of Control Literature and Agenda for Future Research. *Journal of Organizational Behavior*. Vol. 39. No. 7. P. 820—833. <https://doi.org/10.1002/job.2275>.

Goleman D., Boyatzis R., McKee A. (2013) Primal Leadership: The Hidden Driver of Great Performance. *Harvard Business Review*. [https://doi.org/10.1007/978-1-137-24203-7\\_6](https://doi.org/10.1007/978-1-137-24203-7_6).

Guan Y., Zhou W., Ye L., Jiang P., Zhou Y. (2015) Perceived Organizational Career Management and Career Adaptability as Predictors of Success and Turnover Intention

Among Chinese Employees. *Journal of Vocational Behavior*. Vol. 88. P. 230—237. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2015.04.002>.

Kanfer R., Frese M., Johnson R. (2017) Motivation Related to Work: A Century of Progress. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 102. P. 338—355. <https://doi.org/10.1037/apl0000133>.

Khusainova R., de Jong A., Lee N., Marshall G. W., Rudd J. M. (2018) (Re) Defining Salesperson Motivation: Current Status, Main Challenges, and Research Directions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol. 38. No. 1. P. 2—29. <https://doi.org/10.1080/08853134.2017.1415761>.

Kravchenko S. A. (2020) Metamorphization of Society: The Factor of ‘Side Effects’ and Globalization of Nothing. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 20. No. 2. P. 201—211. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2020-20-2-201-211>.

Kuzminov Y., Sorokin P., Froumin I. (2019) Generic and Specific Skills as Components of Human Capital: New Challenges for Education Theory and Practice. *Форсайт*. Vol. 13. No. 2. P. 19—41. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2019.2.19.41>.

Kwon K., Kim T. (2020) An Integrative Literature Review of Employee Engagement and Innovative Behavior: Revisiting the JD-R Model. *Human Resource Management Review*. Vol. 30. No. 2. 100704. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2019.100704>.

Lanaj K., Chang C.-H., Johnson R. E. (2012) Regulatory Focus and Work-Related Outcomes: A Review and Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*. Vol. 138. No. 5. P. 998—1034. <https://doi.org/10.1037/a0027723>.

Lane A. K., Skvoretz J., Ziker J. P., Couch B. A., Earl B., Lewis J. E., McAlpin J. D., Prevost L. B., Shadle S. E., Stains M. (2019) Investigating How Faculty Social Networks and Peer Influence Relate to Knowledge and Use of Evidence-Based Teaching Practices. *International Journal of Stem Education*. Vol. 6. Art. 28. <https://doi.org/10.1186/s40594-019-0182-3>.

Langowitz N., Minniti M. (2007) The Entrepreneurial Propensity of Women. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 31. No. 3. P. 341—364. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00177.x>.

Li L., Su F., Zhang W., Mao J.-Y. (2017) Digital Transformation by SME Entrepreneurs: A Capability Perspective. *Information Systems Journal*. Vol. 28. No. 6. P. 1129—1157. <https://doi.org/10.1111/isj.12153>.

Meyer J. W. (2010) World Society, Institutional Theories, and the Actor. *Annual Review of Sociology*. Vol. 36. P. 1—20.

Miller T., Grimes M., McMullen J., Vogus T. (2012) Venturing for Others With Heart and Head: How Compassion Encourages Social Entrepreneurship. *Academic Management Review*. Vol. 37. P. 616—640. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0456>.

Minh T. C. (2012) Success Predictor for International Joint Ventures in Vietnam. *International Journal of Emerging Markets*. Vol. 7. No. 1. P. 72—85. <https://doi.org/10.1108/17468801211197914>.

Murnieks C., Klotz A., Shepherd D. (2019) Entrepreneurial Motivation: A Review of the Literature and Agenda for Future Research. *Journal of Organizational Behavior*. Vol. 41. No. 2. P. 115—143. <https://doi.org/10.1002/job.2374>.

Mussner T., Strobl A., Veider V., Matzler K. (2017) The Effect of Work Ethic on Employees' Individual Innovation Behavior. *Creativity and Innovation Management*. Vol. 26. P. 391—406. <https://doi.org/10.1111/caim.12243>.

Ng T., Feldman D. (2014) Subjective Career Success: A Meta-Analytic Review. *Journal of Vocational Behavior*. Vol. 85. No. 2. P. 169—179. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2014.06.001>.

O'Brien D.Z. (2015) Rising to the Top: Gender, Political Performance, and Party Leadership in Parliamentary Democracies. *American Journal of Political Science*. Vol. 59. No. 4. P. 1022—1039. <https://doi.org/10.1111/ajps.12173>.

OECD. (2016) Science, Technology and Innovation Outlook. URL: <https://www.oecd.org/sti/Megatrends%20affecting%20science,%20technology%20and%20innovation.pdf> (accessed: 23.04.2020).

OECD. (2019) Future of Education and Skills 2030: OECD Learning Compass 2030. URL: <http://www.oecd.org/education/2030-project/teaching-and-learning/learning/transformational-competencies/> (accessed: 15.10.2021).

Rokeach M. (1973) *The Nature of Human Values*. New York, NY: Free Press.

Rotman Y. (2017) The Agency of Children and Child Labour, Today and in Byzantium. *ITMA*, XI. P. 135—157.

Rydzik A., Anitha S. (2019) Conceptualising the Agency of Migrant Women Workers: Resilience, Reworking and Resistance. *Work, Employment and Society*. Vol. 34. No. 5. P. 883—899. <https://doi.org/10.1177/0950017019881939>

Sackett P.R., Lievens F., Van C.H., Kuncel N.R. (2017) Individual Differences and Their Measurement: A Review of 100 Years of Research. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 102. No. 3. P. 254—273. <https://doi.org/10.1037/apl0000151>.

Salanova M., Schaufeli W.B. (2008) A Cross-National Study of Work Engagement as a Mediator Between Job Resources and Proactive Behaviour. *The International Journal of Human Resource Management*. Vol. 19. No. 1. P. 116—131. <https://doi.org/10.1080/09585190701763982>.

Sergeeva N., Stuart D.G. (2019) Managerial Identity Work in Action: Performative Narratives and Anecdotal Stories of Innovation. *Construction Management and Economics*. Vol. 37. No. 10. P. 604—623. <https://doi.org/10.1080/01446193.2019.1566625>.

Schultz T.W. (1975). The value of the ability to deal with disequilibria. *Journal of economic literature*. Vol. 13. No. 3. P. 827—846.

Sheehan M., Garavan T.N., Morley M.J. (2020) Transformational Leadership and Work Unit Innovation: A Dyadic Two-Wave Investigation. *Journal of Business Research*. No. 109. P. 399—412. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.072>.

- Shepherd D., Patzelt H. (2011) The New Field of Sustainable Entrepreneurship: Studying Entrepreneurial Action Linking “What Is to Be Sustained” With “What Is to Be Developed”. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 35. P. 137—163. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00426.x>.
- Smith K., Ulvik M. (2017) Leaving Teaching: Lack of Resilience or Sign of Agency? *Teachers and Teaching*. Vol. 23. No. 8. P. 928—945. <https://doi.org/10.1080/13540602.2017.1358706>.
- Sorokin P.S., Mironenko I.A. (2020) Concerning Paradigmatic Status of Psychological Science: For a Flexible and Flowing Psychology in the Face of Practical and Theoretical Challenges. *Integrative Psychological and Behavioral Science*. No. 64. P. 604—612. <https://doi.org/10.1007/s12124-020-09530-7>.
- Sorokin P., Froumin F. (2021) ‘Utility’ of Education and the Role of Transformative Agency: Policy Challenges and Agendas. *Policy Futures in Education*. <https://doi.org/10.1177/14782103211032080>. (In print)
- Sundet J. (2019) Sweet Dreams (Are Made of This): Cultivating Relational Agency Through High-Quality Connections in the Workplace. In: Burke R.J., Richardsen A.M. (eds.) *Creating Psychologically Healthy Workplaces*. P. 251—269. <https://doi.org/10.4337/9781788113427.00021>.
- Sutterlüty F., Tisdall E. K. M. (2019) Agency, Autonomy and Self-Determination: Questioning Key Concepts of Childhood Studies. *Global Studies of Childhood*. Vol. 9. No. 3. P. 183—187. <https://doi.org/10.1177/2043610619860992>.
- Tse D., Lau V., Perlman R., Mvlaughlin M. (2020) The Development and Validation of the Autotelic Personality Questionnaire. *Journal of Personality Assessment*. Vol. 102. No. 1. P. 88—101. <https://doi.org/10.1080/00223891.2018.1491855>.
- Tuominen T., Martinsuo M. (2019) Employees’ Agency in the Formalisation of Knowledge-Intensive Business Service Processes: A Cross-Case Comparison. *Journal of Service Theory and Practice*. Vol. 29. No. 1. P. 45—70. <https://doi.org/10.1108/jstp-10-2017-0184>.
- Turner J. H., Boyns D. E. (2001) The Return of Grand Theory. In: *Handbook of Sociological Theory*. Springer: Boston, MA. P. 353—378. [https://doi.org/10.1007/0-387-36274-6\\_18](https://doi.org/10.1007/0-387-36274-6_18).
- Upwork Global. (2019) Freelancing in America. *Upwork Global*. URL: <https://www.upwork.com/i/freelancing-in-america/> (accessed: 15.10.2021).
- World Economics Forum. (2018) The Future of Jobs Centre for the New Economy and Society. 147 P. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Future\\_of\\_Jobs\\_2018.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf). (accessed: 15.10.2021).
- Wrzesniewski A., Dutton J. E. (2001) Crafting a Job Revisioning Employees as Active Crafters of Their Work. *Academy of Management Review*. No. 25. P. 179—201. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378011>.

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.964](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.964)



**А. П. Страхов**

## **ФАКТОРЫ УСПЕХА АНТИКОРРУПЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ПОСТСОЦИАЛИСТИЧЕСКИХ СТРАНАХ**

**Правильная ссылка на статью:**

Страхов А. П. Факторы успеха антикоррупционной политики в постсоциалистических странах // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 242—264. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.964>.

**For citation:**

Strakhov A. P. (2021) Success Factors of Anti-Corruption Policy in Post-Socialist Countries. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 242–264. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.964>. (In Russ.)

## ФАКТОРЫ УСПЕХА АНТИКОРРУПЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ПОСТСОЦИАЛИСТИЧЕСКИХ СТРАНАХ

*СТРАХОВ Александр Петрович — кандидат политических наук, проректор по учебно-методической работе, Академия медиаиндустрии, Москва, Россия; докторант программы DBA, Instituto de Empresa, Мадрид, Испания  
E-MAIL: alex50108@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-2800-7437>*

**Аннотация.** Статья посвящена проблеме антикоррупционных реформ в бывших социалистических государствах, имевших во многом схожие стартовые условия от социализма к рынку и демократии. Однако как сам процесс, так и его результаты существенно различаются от страны к стране. Это позволяет, сравнивая динамику политико-экономических изменений, выявить наиболее важные факторы, повлиявшие на ситуацию с коррупцией и на действенность антикоррупционных мер. Автор обосновывает гипотезу о существенном влиянии на антикоррупционные реформы новейшей истории политических и экономических преобразований в бывших соцстранах. В качестве ключевых выделяются блоки внешне- и внутривнутриполитических, экономических и общественных факторов развития изучаемых стран за последние три десятилетия. Новым является анализ взаимодействия инерционных и эволюционных составляющих в формировании антикоррупционной политики. Статья дополняет корпус исследований, посвященных особенностям борьбы с коррупцией в постсоциалистических странах.

## SUCCESS FACTORS OF ANTI-CORRUPTION POLICY IN POST-SOCIALIST COUNTRIES

*Alexander P. STRAKHOV<sup>1,2</sup> — Cand. Sci. (Polit.), Vice-Rector for Educational and Methodical Work; DBA Program Doctoral Student  
E-MAIL: alex50108@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-2800-7437>*

<sup>1</sup> Academy of the Media Industry, Moscow, Russia

<sup>2</sup> Instituto de Empresa, Madrid, Spain

**Abstract.** The paper studies the anti-corruption reforms in former socialist countries, which had quite similar starting conditions for a transition from socialism to the market economy and democracy. However, both the process itself and its results differ significantly across countries. This allows to identify the most important factors that influenced the situation with corruption and the effectiveness of anti-corruption measures by comparing the dynamics of political and economic changes. The author defends the hypothesis about the significant impact of the recent history of political and economic transformations in the former socialist countries on anti-corruption reforms. A number of foreign and domestic political, economic, and social aspects are identified as key factors of the countries' development over the past three decades. The novelty of the study relates to the analysis of the interaction of inertial and evolutionary components in the formation of anti-corruption policy. The paper contributes to studies on the features of combating corruption in post-socialist countries.

**Ключевые слова:** борьба с коррупцией, постсоциалистические страны, рейтинг коррупционности, антикоррупционная политика, антикоррупционные реформы

**Keywords:** fight against corruption, post-socialist countries, corruption rating, anti-corruption policy, anti-corruption reforms

## Введение

Несмотря на множество научных исследований по теме коррупции, актуальным остается вопрос, почему одни государства весьма успешны в борьбе с ней, а другие — нет. Особое значение проблема коррупции приобрела для стран бывшего соцлагеря, испытавших за короткое время мощные трансформационные процессы. При этом сравнительный анализ антикоррупционной политики в постсоциалистических государствах выступает относительно новым направлением научных исследований.

Подходы к объяснению различий между странами в уровне коррупции можно условно разделить на две группы. К первой группе относится подход, ставящий во главу угла историко-культурные факторы коррупции, ко второй — политические и социально-экономические факторы. Первые более инерционны, формируют долгосрочные тренды в развитии общества и связаны с традициями, ценностями, ментальными установками. Вторые же более подвержены реформированию и затрагивают институциональную и политико-экономическую жизнь общества. Возникает вопрос, каким образом можно преодолеть негативную инерцию развития. Опыт бывших соцстран показывает, что сами реформы могут способствовать тому, что исторически обусловленные проблемы общества начинают проявлять себя еще сильнее.

В данной статье предлагается следующая гипотеза. Разница между бывшими соцстранами по показателям коррупции и эффективности мер по борьбе с ней лишь частично определяется исходными условиями, в том числе культурно-историческими. Важную роль играет динамика экономического и общественно-политического развития, которая имела место после краха прежней системы.

Для проверки гипотезы были проанализированы ключевые составляющие антикоррупционной политики в ряде постсоциалистических стран. Анализ выполнен методом сопоставления позиций стран в международных индексах коррупции с результатами их трансформации по четырем направлениям: политические институты и законы; ход экономических реформ; внешнеполитическое влияние; поддержка антикоррупционных усилий в обществе. На основе проведенного анализа сформулированы ключевые различия антикоррупционной политики между разными группами постсоциалистических стран.

Новизна исследования заключается в его сфокусированности на истории политико-экономического транзита бывших соцстран как факторе, определяющем характер и результаты антикоррупционной политики. Статья дополняет имеющиеся в этой области не столь многочисленные исследования, которые преимущественно фокусируются на отдельных государствах и культурно-исторических факторах их развития.

Работа состоит из двух частей. В первой дается краткий обзор исследований по детерминантам коррупции, а также специфике переходных экономик и бывших соцстран. Здесь же определены группы исследуемых стран с точки зрения успешности их в борьбе с коррупцией, описаны источники данных и методика исследования. Во второй части проанализированы особенности антикоррупционной политики и даны обобщающие характеристики по каждой из страновых групп.

## **Исследования факторов и уровня коррупции**

### *Основные детерминанты коррупции*

Исследователи используют различные подходы для описания факторов, определяющих уровень теневых связей в обществе, среди которых можно выделить две основные группы. В рамках первой коррупция объясняется особенностями истории, традиций и культуры. Сюда относятся сложившийся в обществе набор ценностей, неформальных правил игры и норм, поведенческих установок и проч. Такого рода историко-культурные факторы обладают инерционным началом и формируют определенный вектор развития общества, в том числе в области борьбы с коррупцией. Вторая группа включает в себя различного рода институциональные, социальные и экономические факторы, которые, в отличие от историко-культурных оснований, гораздо легче поддаются изменениям в результате усилий по реформированию. Например, к детерминантам коррупции относят уровень благосостояния, образование, экономическую свободу, политическую конкуренцию и т. д. [Montinola, Jackman, 2002].

Примером исследовательского подхода в рамках первой группы выступает анализ исторических оснований коррупции, когда она рассматривается в значительной мере как следствие инерции предшествующего развития. Так, распространен взгляд на злоупотребления чиновников как продукт национальной культуры [Salmon, Serra, 2017: 77—78]. Считается также, что большое значение для транспарентности имеет такой компонент культуры, как религия, на что указывал еще Макс Вебер, чьи идеи были развиты последующими исследователями [Banfield, 1967; La Porta et al., 1999]. Теневые практики в подобной трактовке представлены в качестве проявления особенностей национального менталитета, традиций и социальных норм [Abbink et al., 2018: 473—474; Минаева, 2010: 57]. Вместе с тем имеются и доказательства того, что «прокоррупционные» культурные установки могут быть ослаблены [Barr, Serra, 2010].

Вторая группа исследований охватывает широкий круг коррупционных факторов — от политического режима до рыночного регулирования. Так, многие работы сосредоточены на политических и административно-институциональных аспектах данной проблемы [Shleifer, Vishny, 1993: 615—616; Iqbal, Shah, 2008: 8]. Пристальное внимание уделяется анализу влияния политической конкуренции на коррупцию [Montinola, Jackman, 2002: 167—170], а также ее взаимосвязи с формами государственного устройства и институтами [Gerring, Thacker, 2004: 295]. При этом утверждается, что эффективно работающие избирательная система и демократические институты могут сдерживать злоупотребления [Memoli, Pellegata, 2013: 23—26; Persson, Tabellini, Trebbi, 2003: 983—984].

Основания для распространения коррупции также видят в неэффективности госаппарата, проявляющейся в бюрократической волоките, слабости законодательной и судебной системы [Мо, 2001: 76]. Особое внимание уделяется роли специальных антикоррупционных институтов [Нисневич, 2014: 48]. Считается, что эффективная регуляторная политика, внедрение кодексов поведения и прозрачность госуправления могут снизить теневые практики [Dimant, Schulte, 2016: 72]. В ряде работ внимание концентрируется на экономических и социальных детерминантах коррупции. Причины различий в уровне коррупции между странами усматриваются, к примеру, в особенностях социальной стратификации общества [Alam, 1995: 432—433], а также в неравенстве доходов [Таушер и др., 2013: 8]. Распространение получили и представления о том, что коррупция выше в странах, зависимых от экспорта природных ресурсов, а также имеющих чрезмерный административный контроль над бизнесом [Treisman, 2007: 212—213].

В ситуации транзита от традиционных или авторитарных обществ к демократии реформы часто сталкиваются с противодействием инерции предшествующего развития. Данное явление изучалось, в частности, в теории организаций и нашло объяснение в концепциях инерционного развития (эффект колеи, или *path dependency*) и эволюционных/революционных изменений (*disruptive innovation*, или *big bang changes*). Применяя данный подход к анализу транзита, «эффект колеи» обычно соотносят с культурой, традициями и историей, а реформаторские усилия — с областью законов, институтов и экономических регуляций [Sandholtz, Taagepera, 2005].

#### Факторы коррупции в странах транзита

Проблема теневых связей имеет особую актуальность для обществ, переходящих от авторитаризма и командной экономики к демократии и рынку. Исследователи задаются вопросом, почему взяточничество в переходных обществах часто повышается с началом реформ. Связь между возрастом демократии и уровнем коррупции может приобретать перевернутую U-образную форму: в начале злоупотребления растут, и только по мере развития демократические институты начинают способствовать подавлению коррупции [Montinola, Jackman, 2002]. Была обоснована гипотеза, что устойчивый положительный антикоррупционный эффект демократических институтов проявляет себя лишь после их более чем 40-летнего существования [Treisman, 2000]. Кроме того, борьба со злоупотреблениями может быть эффективной и при некоторых формах авторитаризма, как, например, в Сингапуре [Суворин, 2008].

Процесс транзита к демократии затрагивает множество сфер жизни общества: политику, право, экономику, религию и массовую культуру. В результате реформ страна получает новое общественно-политическое устройство, которое в зависимости от эффективности трансформации будет радикально отличаться от прежнего или, наоборот, сохранит его типические черты. Упрощая, можно сказать, что в этот период в обществе борются инерция прежнего развития с реформистскими усилиями, которые могут преодолеть или, напротив, усугубить старые негативные явления. В этой области исследователи отмечали важность изменения поведенческих стандартов традиционной культуры [Линецкий, 2017: 130] и их сближения с привносимыми извне нормами [Kingston, 2008].

Иллюстрацией может служить история антикоррупционных реформ в Индии и Сингапуре. Изначальные условия в этих странах были во многом схожи. В их культурах, с одной стороны, имелись выраженные традиции толерантности к неформальным связям. С другой стороны, обе страны прошли через британское колониальное правление, что относится к факторам, уменьшающим злоупотребления через имплементацию британских законов и институтов, а также проникновение английского языка, культуры и образования [Treisman, 2000: 426—427].

Индия после приобретения независимости пошла путем укрепления государства, опираясь на местные элиты и оставаясь в русле национальных традиций. В результате она стала самой большой по численности населения демократией в мире, однако, несмотря на многолетние усилия правительства, взяточничество осталось повсеместным [Riley, Roy, 2016; Pring, 2017: 14]. Сингапур выбрал иной путь, и ситуация радикально поменялась, хотя до реформ злоупотребления пронизывали всю административную систему страны [Астафьева, 2016: 53]. Искоренение злоупотреблений стало возможным благодаря тому, что Сингапур, не имея сильного правящего класса и ведомый решительными реформаторами, пошел на радикальные нововведения, которые изменили не только его политику и экономику, но и культуру [Ли, 2010].

Опыт Индии и Сингапура демонстрирует, что различия в реформах даже при сходных стартовых условиях могут дать радикально разные результаты в борьбе с коррупцией [Страхов, 2019: 490]. Он также показывает, что культурно-историческое наследие и «эффект колеи» хотя и значимы, но вполне преодолимы. Дополнительные свидетельства дает история разделенных народов, например Китая и оказавшихся в орбите западного влияния Тайваня и Гонконга. Если в КНР коррупция признана в числе главных социальных и политических проблем [He, 2000: 243], то две другие страны достигли гораздо более конкретных успехов в области борьбы с коррупцией<sup>1</sup>.

Таким образом, опыт предшествующего развития и культура не обязательно предопределяют результат борьбы с коррупцией, хотя и привносят национальную специфику. Важным фактором является то, каким образом в ходе транзита развивались процессы политической и социально-экономической трансформации.

### *Транзит в постсоциалистических странах*

Реформы в постсоциалистических обществах отличает необходимость масштабных изменений не только в общественно-политической сфере, но и в экономике. Авторитарные режимы обычно не препятствуют рыночным отношениям и частной собственности, тогда как отказ от социализма требует формирование новой экономики. Особенно это характерно для бывших советских республик, где коммунистическая идеология господствовала значительно дольше.

Спецификой постсоциалистических стран считается и склонность их населения к коррупции. Это объясняется тем, что масштабные экономические реформы, особенно приватизация, давали возможность некоторым быстро обогатиться на фоне слабости новых институтов и исчезновения прежних ограничений [Kaufmann,

<sup>1</sup> Corruption Perceptions Index 2018. *Transparency International*. URL: <https://www.transparency.org/cpi2018> (дата обращения: 30.09.2021).

Siegelbaum, 1997]. Кроме того, имеются культурно-исторические обоснования предрасположенности постсоциалистических обществ к коррупции. К примеру, уровень коррупции в регионах РФ имеет значимую корреляцию с массовостью членства в КПСС в советские годы [Libman, Obydenkova, 2013], что позволяет предположить связь между склонностью населения к одобрению действующей власти и злоупотреблениями после ее падения. Свидетельства связи между социализмом и коррупцией нашлись и в рамках проекта World Values Survey, позволившего определить культурно-религиозные группы стран и давшего возможность проанализировать сходства и различия между государствами по множеству аспектов. Исследователями была установлена статистически значимая зависимость между социалистическим наследием и более высоким уровнем коррупции [Sandholtz, Таагерера, 2005].

Склонность постсоциалистических обществ к коррупции часто объясняется особенностями социализма, при котором она представляла собой обычное явление, выступая в качестве механизма преодоления препятствий, вызываемых бюрократическими препонами и хроническим дефицитом [Iwasaki, Suzuki, 2012]. Тем не менее социалистическое прошлое не обязательно ведет к тому, что страна оказывается обречена на коррупцию. Описанный ниже пример Грузии, некогда знаменитой своими «цеховиками» и «ворами в законе», свидетельствует о возможности успешного преодоления ограничений, предначертанных инерцией предшествующего развития.

Однако существует и немало противоположных примеров из истории трансформации государств бывшего СССР. Во многих из них коррупция, по сути, превратилась в механизм обеспечения стабильности, чему способствуют медленные и непоследовательные институциональные реформы и слабость гражданского общества [Лазарев, 2010].

#### *Постсоциалистические страны в международных рейтингах коррупции*

Уровень коррупции в разных странах отражают межстрановые измерения, среди которых наиболее известным является ежегодный рейтинг Transparency International Corruption Perceptions Index (CPI), измеряющий уровень восприятия коррупции в госсекторе. Его преимуществами являются широкий охват стран (в 2018 г. их насчитывалось 180) и универсальность, так как страны оцениваются экспертами по единообразной методике.

Также большое распространение получил Control of Corruption Index (CCI), который является одним из компонентов ежегодного рейтинга Worldwide Governance Indicators (WGI) Всемирного банка с охватом более 200 стран. Как и в случае с CPI, используемые в WGI индикаторы представляют собой агрегированные показатели, объединяющие мнения различных групп респондентов в развитых и развивающихся странах<sup>2</sup>.

При всей важности международных рейтингов многие исследователи указывают на их недостатки [Ko, Samajdar, 2010: 508; Iqbal, Shah, 2008: 10], так как, будучи построенными на экспертных оценках, они отражают не реальную частоту

<sup>2</sup> The Worldwide Governance Indicators, 2019 Update // The World Bank. URL: <http://info.worldbank.org/governance/wgi/#home> (дата обращения: 30.09.2021).

коррупции, а субъективное мнение экспертов. Респонденты могут делать свои выводы на основе стереотипных представлений о некоторых обществах [Treisman, 2007: 212—213]. Кроме того, большинство международных индексов агрегируют устоявшиеся представления о национальной коррупции и слабо чувствительны к изменениям в данной сфере, особенно на коротких временных промежутках [Mungiu-Pippidi, Dadašov, 2016: 415—416].

В данной работе наряду с известными международными индексами используется также страновой рейтинг российской исследовательской группы «Центр открытости общества» (ЦОО). Он сфокусирован на антикоррупционной политике постсоциалистических стран, а его методика базируется на анализе программных документов, законов, отчетов международных организаций и мониторинга СМИ. В исследовании имеется и экспертный компонент, но он не является преобладающим. Оценка стран проводится по 30 показателям государственной политики в области борьбы с коррупцией и, что важно, с акцентом на истории реформ<sup>3</sup>. Ниже приводится сравнительная таблица трех исследований, в которую вошли 16 стран, присутствующих в каждом из рейтингов.

Таблица 1. *Последовательность стран в рейтингах измерения коррупции, 2018*

		ЦОО	CPI	WGI
1	лидеры	Эстония	Эстония	Эстония
2		Польша	Польша	Словения
3		Латвия	Словения	Грузия
4		Словения	Чехия	Польша
5		Грузия	Латвия	Чехия
6	среднячки	Чехия	Грузия	Латвия
7		Румыния	Румыния	Румыния
8		Македония	Беларусь	Беларусь
9		Россия	Македония	Армения
10		Казахстан	Армения	Македония
11		Молдова	Молдова	Казахстан
12		Беларусь	Украина	Молдова
13	аутсайдеры	Армения	Казахстан	Азербайджан
14		Украина	Россия	Россия
15		Азербайджан	Азербайджан	Украина
16		Узбекистан	Узбекистан	Узбекистан

Представленные данные позволяют сделать вывод, что оценки исследователей в целом достаточно близки. Наиболее заметным отличием выступает более

<sup>3</sup> Рейтинг эффективности антикоррупционной политики // Центр открытости общества. 2018. 7 марта. URL: <http://opensociety.center/ru/2018/03/рейтинг-эффективности-антикоррупцио/> (дата обращения: 30.09.2021).

высокое место России в рейтинге ЦОО. Последнее связано с фокусом данного рейтинга на формальных показателях антикоррупционной политики, в то время как другие рейтинги ориентируются на оценки экспертов. В этом есть сходство с подходом Группы государств по борьбе с коррупцией (GRECO) — международной организации при Совете Европы. В своих оценках она больше ориентируется на документарные источники, нежели на их правоприменение, в результате чего Россия получает вполне удовлетворительные оценки GRECO, хотя ряд экспертов критикует такой подход<sup>4</sup>.

Указанные рейтинги позволяют выделить три группы постсоциалистических государств в зависимости от их активности в сфере борьбы с коррупцией. Данная классификация послужит рамками, в которых будет проведен анализ антикоррупционной политики бывших соцстран для проверки выдвинутой гипотезы.

### **Данные и метод**

Статья базируется на нескольких видах источников информации. Во-первых, это научная литература и материалы международных организаций об антикоррупционной политике постсоциалистических государств. В качестве источников научной литературы использовались Web of Science, eLIBRARY.RU, а также электронная библиотека Instituto de Empresa. Материалы организаций по борьбе с коррупцией в большинстве своем имеются в открытом доступе. Это, к примеру, доклады в рамках Anti-Corruption Network OECD, документы GRECO, Transparency International и Всемирного Банка.

Во-вторых, источником информации стали опросные и рейтинговые базы данных, такие как World Values Survey, Entrepreneurial Survey, а также вышеперечисленные рейтинги CPI, WGI и ЦОО.

В-третьих, использовались посвященные теме борьбы с коррупцией материалы международных медиа и СМИ постсоциалистических стран, доступ к которым был получен через базу данных Factiva. Кроме того, источником сведений об истории и текущем состоянии борьбы с коррупцией в бывших соцстранах стали доклады ЦОО, основанные на анализе официальных документов, публикаций СМИ и интервью экспертов.

Методом исследования выбран сравнительный анализ позиций постсоциалистических стран в международных антикоррупционных рейтингах и особенностей их антикоррупционной политики по следующим направлениям:

- внешнеполитический контекст, выраженный во влиянии со стороны глобальных игроков — прежде всего Евросоюза, США, России и Китая;
- политическое измерение борьбы с коррупцией, то есть история и характер институциональных реформ, группировка политических сил в отношении данной проблематики и проч.;
- поддержка борьбы со взяточничеством в обществе;
- ход экономических изменений, влияющих на теневые связи в экономике, прежде всего эффективность и быстрота рыночных реформ.

<sup>4</sup> Логвинова М. Живучая коррупция: почему России слабо помогает мониторинг ГРЕКО // РБК. 2020. 24 января. URL: <https://www.rbc.ru/opinions/politics/24/01/2020/5e2976869a79477d46b62fd7> (дата обращения: 30.09.2021).

В ходе анализа данных были выделены общие черты стран по указанным четырем направлениям среди вышеперечисленных групп («лидеры» — «среднячки» — «аутсайдеры»). Найденные особенности были обобщены в типический набор характеристик для каждой группы по каждому из четырех направлений. Таким образом был получен шаблон характеристик для постсоциалистических стран, по которому можно описать состояние их антикоррупционной политики и объяснить их попадание в соответствующую группу.

### **Постсоциалистическая трансформация и коррупция: формирование антикоррупционной политики в бывших соцстранах**

Согласно рейтингам, среди постсоциалистических государств можно выделить три группы стран по степени их активности в борьбе с коррупцией. В группу лидеров попадают страны Центральной и Восточной Европы, в том числе страны Балтии, а также Грузия. Вторую группу формируют республики бывшего СССР, в том числе Россия и несколько менее успешных в этой сфере стран Восточной Европы. Третья группа с наиболее слабыми позициями — это закавказские и азиатские постсоветские государства, а также Украина.

#### *Группа стран-лидеров*

В числе лидеров в сфере борьбы с коррупцией среди постсоциалистических стран оказались Словения и Польша, а также государства Балтии. В начале 1990-х годов они начали активную работу по трансформации своих обществ по западноевропейским образцам, что потребовало кардинальных системных преобразований, в том числе и имплементации стандартов антикоррупционной политики в рамках жестких требований Евросоюза. Проводимые реформы сопровождались организационной и финансовой поддержкой извне. Было запущено множество программ по поддержке реформ в странах новой демократии, в том числе в области противодействия коррупции [Popescu, 2014: 154—158].

Драйвером этих преобразований стала нацеленность на западный вектор развития большинства населения. Еще во времена СССР эти части соцлагеря считались по образу жизни наиболее «прозападными». В них сохранялась историческая память о досоциалистических временах с демократией и рыночной экономикой, были популярны идеи избавления от коммунизма и т. д. [Скачков, 2017: 150]. Важным аспектом преобразований стало то, что пришедшие к власти политики придерживались в основном либеральных идей и настаивали на сломе всех институтов коммунистической системы [Гуселетов, 2011: 162—163; Kupatadze, 2017]. Одним из инструментов демонтажа советского наследия стала люстрация, которая была проведена в ряде стран [Нисневич, Рожич, 2014: 128]. Так, в Чехии в 1993 г. был принят «Закон о незаконности коммунистического режима и о сопротивлении ему», который возлагал на компартию ответственность за осуществление власти в 1948—1989 гг. В случае доказательства специальной комиссией активного сотрудничества с режимом виновные увольнялись из госструктур.

Тем не менее сложно привести много примеров радикального и быстрого снижения злоупотреблений. В лучшем случае наблюдался постепенный прогресс, который часто омрачался скандалами даже в самых благополучных в этом смысле

странах<sup>5</sup>. В этом отношении уникален опыт борьбы с коррупцией в Грузии. Эта страна испытывала, вероятно, самый глубокий среди всех республик бывшего СССР кризис переходного периода [Григорьев и др., 2019: 70], вдобавокотягощенный войной и потерей значительных территорий. При этом одним из барьеров на пути развития выступал высокий уровень коррупции, обусловленный помимо издержек переходного периода характерными для Грузии культурно-историческими особенностями. К ним относятся высокая доля теневого сектора экономики, традиции клановости, семейственности и т. д.

Во многом процесс кардинальных преобразований в Грузии стал возможен благодаря тому, что пришедшая к власти в результате «революции роз» коалиция значительно расширила конституционные полномочия президента [Леков, 2009: 23]. Причем граждане, уставшие от бедности и злоупотреблений, фактически дали новому руководству карт-бланш на решительные преобразования, отдав за Саакашвили 96,3% голосов в 2004 г. Одновременно в качестве приоритета внешней политики страна выбрала западный вектор [Пылин, 2013: 51], что способствовало внедрению западных стандартов, в том числе и в антикоррупционной сфере [Börzel, van Hüllen, 2014].

Новое грузинское правительство предприняло жесткие меры по повышению подконтрольности и эффективности госинститутов с масштабной «чисткой» кадрового состава силовых, исполнительных и судебных органов. При этом штат полиции был значительно уменьшен, а автоинспекция упразднена. Наряду с реализацией жестких и даже репрессивных действий были предприняты и стимулирующие меры: по некоторым данным, число госслужащих в публичном секторе Грузии сократилось вполтину, а зарплаты оставшихся чиновников выросли до 15 раз [Kupatadze, 2017].

В Грузии были проведены масштабные реформы по снятию бюрократических барьеров: упразднены требования нотариального заверения многих документов, разрешен импорт лекарственных препаратов из развитых стран без дополнительной сертификации и т. д. Значительные изменения коснулись сферы госуправления: упразднено антимонопольное ведомство, объединены налоговая и таможенная службы. Радикальные изменения затронули и систему госуслуг. Они в максимальной мере были переведены в цифровую форму, а для их оказания были созданы специальные центры, устранившие прямое взаимодействие заявителя с лицом, принимающим решение. Кроме того, была введена возможность официальной доплаты за преференции при получении госуслуг: за уменьшение сроков оформления документов, за «красивый» автомобильный номер и проч.

Обобщая данные по странам-лидерам, можно отметить такие важнейшие составляющие их успеха, как процесс вступления в Евросоюз, солидарная позиция властных элит и общества в отрицании всего советского и, наконец, быстрые и успешные экономические и социальные преобразования. Последние создали основу для формирования среднего класса и независимого бизнеса, которые являются значимыми акторами в борьбе с коррупцией. При этом национальные особенности и менталитет, хотя и оказывали влияние на антикоррупционную

<sup>5</sup> Рейтинг эффективности антикоррупционной политики // Центр открытости общества. 2018. 7 марта. URL: <http://opensociety.center/ru/2018/03//рейтинг-эффективности-антикоррупцио/> (дата обращения: 30.09.2021).

повестку, далеко не всегда имели решающее значение. В качестве примера часто приводят две пары стран: Эстония — Латвия и Грузия — Армения, где парные страны, во многом сходные на старте, в результате реформ начинают все больше различаться, что в итоге делает похожими Эстонию с Грузией, а Латвию — с Арменией [Kupatadze, 2017].

### *Средняя группа стран*

Во второй группе оказались менее успешные в области борьбы с коррупцией восточноевропейские страны, такие как Румыния и Македония. Они отстают от лидеров по разным причинам. К примеру, Македония как часть бывшей Югославии пережила болезненный распад единого государства, что ухудшило и результаты реформ, и криминальную обстановку, и моральное состояние общества. Румыния с высокой долей сельского населения обладает развитой системой неформальных связей, хотя сегодня ее уже называют перспективным «учеником в школе Евросоюза» [Биткова, 2017: 210]. Также во вторую группу вошли некоторые бывшие республики СССР, в том числе Россия. В отличие от государств первой группы, эти страны не были связаны жесткими международными обязательствами для вступления в ЕС, и отношение к советскому наследию в них было не столь негативным. Наконец, процессы постсоциалистической трансформации здесь были менее радикальными.

Страны этой группы весьма разнородны по своим политическим характеристикам. Например, Молдова отличается слабой президентской властью, оживленной политической борьбой и постоянным балансированием на грани очередной «революции». Она первой из стран бывшего СССР ввела парламентскую форму правления и пропорциональную избирательную систему [Медушевский, 2010: 164—165]. Находясь в орбите влияния Евросоюза (через Румынию), она активно внедряла ряд законодательных антикоррупционных мер. Тем не менее негативное влияние на борьбу с коррупцией здесь оказали наличие олигархических групп, экономические неурядицы и территориальный конфликт в Приднестровье.

Казахстан и Беларусь пошли по пути авторитарной модернизации с построением жесткой властной вертикали. Они осторожно относятся к принятию западных стандартов, ограничивают политические свободы, имеют проблемы с независимостью судебной власти. Вместе с тем эффективность борьбы с коррупцией в этих государствах можно оценить как значимую<sup>6</sup>.

Отдельно следует сказать про Россию, которую в экспертной среде принято относить к государствам с высоким уровнем коррупции [Наумов, Артемьев, 2008: 23]. К примеру, в рейтинге CPI за 2018 г. она заняла 138 место из 180, оказавшись на уровне таких стран, как Папуа — Новая Гвинея, Ливан, Иран и Мексика<sup>7</sup>. Однако мнения об исключительных злоупотреблениях в России могут быть скорректированы, в том числе по причинам, описанным выше в главе о рейтингах. При

<sup>6</sup> Рейтинг эффективности антикоррупционной политики // Центр открытости общества. 2018. 7 марта. URL: <http://opensociety.center/ru/2018/03//рейтинг-эффективности-антикоррупцио/> (дата обращения: 30.09.2021).

<sup>7</sup> Анализ выполнения Россией рекомендаций ГРЕКО по внедрению международных антикоррупционных стандартов // Трансперенси Интернешнл. Россия. 2019. 15 марта. URL: <https://transparency.org.ru/special/greco/> (дата обращения: 30.09.2021).

этом согласно рейтингу ЦОО на фоне других бывших соцстран Россия в борьбе с коррупцией выглядит уверенным середнячком.

Таким образом, средняя группа стран по эффективности борьбы с коррупцией состоит из государств, менее успешных в европейской интеграции, например Румынии и ряда бывших территорий Югославии, а также государств бывшего СССР, не имевших перспектив вхождения в ЕС. При этом для второй группы стран серьезным внешнеполитическим фактором помимо Европы является соседство с Россией, с которой у многих имеются прочные экономические, культурные и военные отношения. Также важной особенностью постсоветских стран является менее негативное отношение к коммунизму и более медленные экономические реформы. В результате в обществе и правящих элитах нет твердого консенсуса о векторе развития, что сказывается и на эффективности их антикоррупционной политики.

### *Страны нижней группы*

Группу наименее благополучных в изучаемой сфере стран составили государства центрально-азиатского региона, а также Азербайджан, Армения и Украина. Они отличаются высоким уровнем коррупции и очень осторожным внедрением западных стандартов. Для стран Центральной Азии и Закавказья причина такого положения дел заключается отчасти в особенностях национальной культуры с так называемым восточным типом коррупции, основанном на системе нерыночных патрон-клиентских отношений [Паин, Шарафутдинова, 2017: 92—93]. Однако рассмотрение истории антикоррупционных реформ указывает, что и здесь корни многих проблем лежат в трудностях трансформационных процессов.

В первое время после обретения независимости эти страны активно имплементировали международные нормы в национальное законодательство, создавали программы и институты по борьбе с коррупцией. Антикоррупционные реформы по большей части велись в нормотворчестве, а практическая реализация откладывалась на потом. Когда же подошел момент перехода от деклараций к практике, темп преобразований замедлился, стали откладываться наиболее радикальные изменения, а иногда имитировалась деятельность для сохранения отношений с Западом. Так, в 2000-е годы украинский уполномоченный по антикоррупционной политике провел единственное за несколько лет заседание своей комиссии ко Дню борьбы с коррупцией.

Страны этой группы не имели общественного консенсуса о векторе развития, не определились с отношением к прошлому и, соответственно, не сформировали реформаторские правительства и не провели эффективные реформы. Например, в Армении в правительстве и в парламенте доля бывших членов КПСС была существенно выше, чем в Грузии, а около 50 семей в Армении контролировали до 70 % национального богатства [Kupatadze, 2017]. Таким образом, в результате компромиссных решений и реформ власть и собственность оказались в руках ограниченного круга лиц, для которых теневые связи стали ключевым элементом сохранения статус-кво.

При этом нельзя не отметить и некоторые успехи стран этой группы в сфере борьбы с коррупцией. Например, в Азербайджане действует весьма активный антикоррупционный орган — Департамент по борьбе с коррупцией при Генеральной

прокуратуре, а также создана сеть современных центров предоставления госуслуг ASAN, которые высоко оцениваются экспертами [Sadigov, 2018]. Казахстан активно участвует в работе Антикоррупционной сети ОЭСР для стран Восточной Европы и Центральной Азии (OECD/ACN), а в его внутренней политике стоит упомянуть правящую партию «Нур Отан», имеющую представителей по борьбе с коррупцией во многих госорганах и выполняющую функции «партийного контроля»<sup>8</sup>.

Однако достижения в борьбе со взяточничеством, например в Азербайджане, часто нивелируются традиционной толерантностью к теневым связям, а также показательными наказаниями для отдельных мздоимцев или преследованием неугодных чиновников [Джабиев, 2012: 84—89]. Подобные факторы значимы и в Армении, где борьба с коррупцией долгое время не приносила заметных результатов, несмотря на формальную имплементацию международных стандартов и регулярное обновление национальной Стратегии по борьбе с коррупцией. В стране, по мнению многих экспертов, произошло сращение политической власти с бизнесом [Хачикян, 2014: 204], что в 2018 г. на волне протестов, важной причиной которых было недовольство коррупцией [Иванов, 2018: 12], привело к власти оппозиционного политика Никола Пашиняна. Вдобавок для Армении и Азербайджана росту влияния гражданского общества как барьера на пути коррупции мешает проблема Нагорного Карабаха [Melikli, 2019: 159—160].

Особняком в этой группе стоит Украина, крайне низкие позиции которой в антикоррупционных рейтингах во многом обусловлены ее развитием прежних лет. Последние законодательные и институциональные изменения в сфере борьбы с коррупцией выглядят достаточно обнадеживающе, однако результаты их практической реализации пока не ясны, что сохраняет Украину в нижней группе стран.

Таким образом, в отстающей группе имеется своя специфика транзита. Во-первых, в их внешнеполитической повестке преобладали вопросы выхода из распадающегося СССР, иногда сопровождавшегося военными конфликтами. Влияние ЕС на эти страны невелико, значительно больше они связаны с Россией, но также испытывают воздействие со стороны восточных соседей: Китая, Турции, Ирана. Во-вторых, общества и правящие элиты этих стран менее ориентированы на западные демократии и свободный рынок, поэтому их внутренняя политика более закрыта и менее способствует транспарентности и конкурентности, необходимым для эффективной борьбы со злоупотреблениями. Наконец, экономические реформы здесь зачастую проходили тяжело и привели к серьезным диспропорциям, что не позволило укрепиться среднему классу и независимому бизнесу. К этому надо добавить сырьевую специализацию многих стран этой группы. Перечисленные факторы снижают эффективность антикоррупционной политики.

## **Детерминанты антикоррупционной политики постсоциалистических стран**

На основе проведенного анализа можно выделить взаимосвязанные группы факторов, обусловивших динамику антикоррупционной политики в изучаемых странах.

<sup>8</sup> Анализ выполнения Россией рекомендаций ГРЕКО по внедрению международных антикоррупционных стандартов // Трансперенси Интернешнл. Россия. 2019. 15 марта. URL: <https://transparency.org.ru/special/greco/> (дата обращения: 30.09.2021).

Во-первых, это внешнеполитические факторы, которые влияют в числе прочего на формирование антикоррупционной повестки. Для стран — лидеров в борьбе с коррупцией важным стимулом стали требования ЕС, без выполнения которых невозможна была интеграция в европейское сообщество. Россия также выступает центром силы для своих соседей и оказывает существенное влияние на их внутреннюю политику, в том числе и в борьбе со злоупотреблениями. И если для своих западных соседей Россия представляет противовес Западу, то для азиатских республик она часто является форпостом западной культуры и образцом для заимствования политических практик. Важным внешним фактором для азиатских стран выступает Китай, проникновение которого в экономику и культуру все сильнее чувствуется, например, в Казахстане. Появляются и другие центры влияния. Например, в Азербайджане очень сдержанно относятся к идее декларирования имущества чиновников, ссылаясь на несоответствие этой западной нормы национальной культуре и приводя в пример Турцию или Иран.

Вторая важная группа факторов — внутренние политические процессы и события последних лет. Например, проведение эффективной антикоррупционной политики возможно при наличии сильного политического руководства. В этом отношении можно согласиться с выводами о том, что слабость центральной власти способствует распространению злоупотреблений [Shleifer, Vishny, 1993: 615—616]. Так, в Молдове и Украине борьба со взятками долгое время буксовала на фоне нестабильной политической ситуации и неспособности власти противостоять влиянию олигархических группировок; и, напротив, эффективные реформы в Грузии состоялись в том числе ввиду централизации власти в руках реформаторов.

Следует также указать на связь коррупции с политической нестабильностью и наличием внутренних конфликтов в стране. Так, среди государств Балтии эффективность антикоррупционных реформ оказалась выше всего в Эстонии, общество которой менее расколото по вопросу русскоязычного меньшинства, нежели общество Латвии. Обратным примером служит Македония: конфликты с албанским меньшинством и неурегулированные споры с соседями поставили ее в конец списка восточноевропейских стран в антикоррупционных рейтингах.

Положительное влияние оказывает избавление госуправления от носителей «коррупционной культуры» и создание институциональных барьеров на пути взяточников [Нисневич, 2014: 48]. Это может быть сделано в результате развития как политической конкуренции, так и специальных административных процедур, в частности люстрации и массовых увольнений. К примеру, в Грузии уровень коррупции в полиции резко упал после масштабной смены кадров и введения строгих экзаменов для полицейских [Doing Business..., 2006: 17].

К третьей группе факторов можно отнести общественную поддержку борьбы с коррупцией. В условиях реформ формируются дополнительные предпосылки для злоупотреблений, связанные с нестабильностью правил в период перемен. Для противодействия этому важен низкий уровень толерантности в обществе к неформальным отношениям. Такая ситуация имеет место, например, в Молдове, где власть постоянно подвергается критике со стороны многочисленных общественников. Активное неприятие злоупотреблений было и в Грузии. Разница состоит

в том, что в первом случае не оказалось сильной власти, способной реализовать запрос общества.

Для азиатских и закавказских государств характерна терпимость к неформальным отношениям. Например, в Азербайджане, Казахстане и Узбекистане инициатором антикоррупционных шагов является скорее государство, нежели граждане. Ситуация в Армении долгое время была сходной, однако протесты последних лет, приведшие к власти Пашиняна, демонстрируют запрос в обществе на борьбу с коррупцией.

Также следует отметить важную роль в борьбе с коррупцией институтов гражданского общества. Последние помогают обеспечивать прозрачность деятельности власти и преодолевать деформации госуправления [Яжборовская, 2013: 137]. К примеру, в Румынии, которая пытается искоренить традиционные теневые связи, в крупных городах активны общественные движения по борьбе с этим явлением.

Наконец, четвертый фактор влияния на антикоррупционную политику — экономика. Незавершенность процессов рыночных преобразований, ошибки в регулировании экономики, уход компаний в серую зону — все это усиливает злоупотребления. К примеру, известна взаимосвязь между теневой экономикой и рынком коррупционных услуг [Татуев, Бородин, Шаш, 2015: 8].

Способствует взяткам и наличие влиятельных олигархов на фоне слабого политического руководства, как в Украине и Молдове. В результате того, что олигархические группы превращаются почти в субъекты власти, происходит институционализация коррупции [Клишова, Колесник, 2009: 154]. Вместе с тем и противоположная ситуация имеет негативные стороны. Так, считается, что для Беларуси негативную специфику в сфере борьбы с коррупцией привносит большая доля госсектора в экономике [Леднева, 2018: 38].

В числе экономических факторов следует выделить скорость и успех преобразований. Негативные последствия при проведении реформ могут приводить к разочарованию и откату назад в процессе модернизации в том числе и в сфере борьбы с коррупцией. Имеются эмпирические подтверждения того, что в России именно отрицательная реакция на реформы 1990-х годов сформировала в обществе патерналистские установки и замедлила развитие гражданской культуры [Gaber et al., 2019: 128—129].

Таким образом, целый ряд факторов новейшей истории оказывает существенное влияние на формирование антикоррупционной политики постсоциалистических стран.

## **Заключение**

Существуют различные подходы к объяснению причин значительной разницы между странами в уровне коррупции и в действенности мер по борьбе с ней. В частности, подобные отличия усматривают в историко-культурном базисе, в наличии правильных институтов, в социально-экономических основаниях и т. д. Все эти факторы, безусловно, важны, однако для бывших соцстран на первый план выходят те особенности, которыми сопровождался постсоциалистический трансфер. Именно события и тенденции, имевшие место в данный период, сыграли

главенствующую роль в том, каким образом и насколько эффективно выстраивалась борьба с коррупцией в рассматриваемых странах.

Среди факторов, повлиявших на антикоррупционную политику бывших соцстран, можно выделить, во-первых, внешнеполитическую детерминанту, которая наиболее ярко выразилась в роли Евросоюза для восточноевропейских государств. Во-вторых, новейшая политическая история оказывает решающее воздействие на формирование антикоррупционных институтов. Большинство успешных в этой сфере стран — как, например, Польша, Эстония или Грузия, — имели сильное правительство и демонстрировали твердую решимость порвать с коммунистическим прошлым. Третьим фактором выступает общественный консенсус по поводу недопустимости теневых отношений в экономике и политике. Высокая толерантность традиционных обществ к коррупции и слабость гражданских структур осложнили борьбу с этим явлением в закавказских и центрально-азиатских республиках. Наконец, четвертая детерминанта — успешность экономических реформ, которые закладывают базис политической транспарентности и конкурентности в постсоциалистических странах.

### Список литературы (References)

Астафьева Е. М. Борьба с коррупцией в Сингапуре: стратегия и практика // Азия и Африка сегодня. 2016. Т. 702. № 1. С. 52—59.

Astafyeva E. M. (2016) Combating Corruption in Singapore: Strategy and Practice. *Asia & Africa Today*. Vol. 702. No. 1. P. 52—59. (In Russ.)

Биткова Т. Г. Настоящее и прошлое новой политической элиты Румынии // Актуальные проблемы Европы. 2017. № 2. С. 188—211.

Bitkova T. G. (2017) Present and Past of the New Political Elite of Romania. *Current Problems of Europe*. No. 2. P. 188—211. (In Russ.)

Григорьев Л. М., Павлюшина В. А., Кулаева Н. М.-А., Музыченко Е. Э. Экономика Грузии: хрупкая устойчивость роста // Вопросы экономики. 2019. № 10. С. 64—84. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2019-10-64-84>.

Grigoryev L. M., Pavlyushina V. A., Kulaeva N. M.-A., Muzychenko E. E. (2019) Economy of Georgia: Fragile Economic Stability. *Voprosy Ekonomiki*. No. 10. P. 64—84. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2019-10-64-84>. (In Russ.)

Гуселетов Б. П. Становление и идентификация социал-демократических и социалистических партий стран Центральной, Восточной Европы и СНГ // Вестник МГИМО-Университета. 2011. Т. 21. № 6. С. 161—169. <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2011-6-21-161-169>.

Guseletov B. P. (2011) Analysis of the Formation and Identification of Social Democratic and Socialist Parties in the Countries of Central, Eastern Europe and CIS. *MGIMO Review of International Relations*. Vol. 21. No. 6. P. 161—169. <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2011-6-21-161-169>. (In Russ.)

Джабиев Р. М. Теневая экономика и коррупция в Азербайджане // Мировая экономика и международные отношения. 2012. № 7. С. 84—91. <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2012-7-84-91>.

Dzhabiev R. M. (2012) Shadow Economy and Corruption in Azerbaijan. *World Economy and International Relations*. No. 7. P. 84—91. <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2012-7-84-91>. (In Russ.)

Иванов А. А. Конституционные основы противодействия коррупции в Республике Армения // Право и современные государства. 2018. № 4. С. 9—35. <https://dx.doi.org/10.14420/ru.2018.4.1>.

Ivanov A. A. (2018) Constitutional Framework for Anticorruption Enforcement in the Republic of Armenia. *Law and Modern States*. No. 4. P. 9—35. <https://dx.doi.org/10.14420/ru.2018.4.1>. (In Russ.)

Клишова Е. В., Колесник И. В. Особенности украинской коррупции: в контексте теории экономической рациональности // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: Экономическая. 2009. № 37—2. С. 153—157. Klishova E. V., Kolesnik I. V. (2009) Specificity of Ukrainian Corruption in Terms of the Theory of Economic Rationality. *Donetsk National Technical University Scientific Proceedings. Series: Economics*. No. 37—2. P. 153—157. (In Russ.)

Лазарев Е. А. Политическая коррупция: объясняя природу постсоветских трансформаций // Полис. Политические исследования. 2010. № 2. С. 106—121.

Lazarev Ye. A. (2010) Political Corruption: Investigating the Nature of Post-Soviet Transformations. *Polis. Political Studies*. No. 2. P. 106—121. (In Russ.)

Леднева А. С. К вопросу обоснованности принятия новой редакции Закона Республики Беларусь «О борьбе с коррупцией» // Актуальные вопросы противодействия коррупции: история, современное состояние и перспективы / под общ. ред. С. А. Куценко. Новосибирск: Новосибирский военный институт имени генерала армии И. К. Яковлева войск национальной гвардии Российской Федерации, 2018. С. 35—40.

Ledneva A. S. (2018) To the Issue of Substantiation the Groundwork of the New Wording Law of the Republic of Belarus “On the Struggle Against Corruption”. In: Kutsenko S. A. (ed.) *Topical Issues of Combating Corruption: History, Current State and Prospects*. Novosibirsk: I. K. Yakovlev Novosibirsk Military Institute of the National Guard Forces Command of the Russian Federation. P. 35—40. (In Russ.)

Леков Р. В. Трансформация политического процесса в Грузии: реформа электоральной системы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2009. № 4. С. 20—29.

Lekov R. V. (2009) Transformation of Political Process in Georgia: The Reform of Political System. *RUDN Journal of Political Science*. No. 4. P. 20—29. (In Russ.)

Ли К. Ю. Сингапурская история: 1965—2000 гг. Из третьего мира — в первый / науч. ред. А. Д. Воскресенский и др.; пер. с англ. А. В. Боня. М.: МГИМО-Университет, 2010.

Lee K. Y. (2010) *The Singapore Story: 1965—2000. From Third World to First*. Moscow: MGIMO-University. (In Russ.)

Линецкий А. И. Модернизация традиционных обществ: путь к процветанию или дорога в никуда? // Полис. Политические исследования. 2017. № 4. С. 118—137. <https://doi.org/10.17976/jpps/2017.04.09>.

Linetsky A. I. (2017) Modernization of Traditional Societies: A Way to Prosperity or a Road to Nowhere? *Polis. Political Studies*. No. 4. P. 118—137. <https://doi.org/10.17976/jpps/2017.04.09>. (In Russ.)

Медушевский А. Н. От революции к реставрации: олигархические тенденции постсоветских политических режимов // Сравнительное конституционное обозрение. 2010. № 4. С. 155—178.

Medushevsky A. N. (2010) From Revolution to Restoration: Oligarchic Tendencies of Post-Soviet Political Regimes. *Comparative Constitutional Review*. No. 4. P. 155—178. (In Russ.)

Минаева О. Ю. Коррупция как глобальная проблема современной России // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2010. № 3. С. 57—58.

Minaeva O. Yu. (2010) Corruption as a Global Problem of Modern Russia. *International Journal of Applied and Fundamental Research*. No. 3. P. 57—58. (In Russ.)

Наумов Ю. Г., Артемьев Н. А. Коррупция в России и проблемы ее учета // Вестник Московского университета МВД России. 2008. № 12. С. 23—31.

Naumov Yu. G., Artemyev N. A. (2008) Corruption in Russia and Problems of Its Accounting. *Vestnik of Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia*. No. 12. P. 23—31. (In Russ.)

Нисневич Ю. А. Публичная власть и коррупция: социально-антропологический подход // Полис. Политические исследования. 2014. № 6. С. 32—51. <https://doi.org/10.17976/jpps/2014.06.03>.

Nisnevich Yu. A. (2014) Public Power and Corruption: Socio-Anthropological Approach. *Polis. Political Studies*. No. 6. P. 32—51. <https://doi.org/10.17976/jpps/2014.06.03>. (In Russ.)

Нисневич Ю. А., Рожич П. Люстрация как инструмент противодействия коррупции // Полис. Политические исследования. 2014. № 1. С. 109—130. <https://doi.org/10.17976/jpps/2014.01.08>.

Nisnevich Yu. A., Rozhich P. (2014) Lustration as Instrument of Counteracting Corruption. *Polis. Political Studies*. No. 1. P. 109—130. <https://doi.org/10.17976/jpps/2014.01.08>. (In Russ.)

Паин Э. А., Шарафутдинова Д. Э. Множественная современность: особенности бюрократической иерархии и коррупции в обществах с клановыми традициями // Общественные науки и современность. 2017. № 2. С. 91—103.

Pain E. A., Sharafutdinova D. E. (2017) Multiple Modernities: The Features of Bureaucratic Hierarchy and Corruption in Clan Society. *Social Sciences and Contemporary World*. No. 2. P. 91—103. (In Russ.)

Пылин А. Г. Экономика постсоветской Грузии: тенденции и проблемы (окончание) // Российский экономический журнал. 2013. № 2. С. 47—53.

Pylin A. G. (2013) Post-Soviet Georgia Economy: Trends and Problems (Finale). *Russian Economic Journal*. No. 2. P. 47—53. (In Russ.)

Скачков А. С. Историческая память в политических процессах постсоветской Прибалтики // Сравнительная политика. 2017. Т. 8. № 1. С. 140—151. <https://doi.org/10.18611/2221-3279-2017-8-1-140-151>.

Skachkov A. S. (2017) Historic Memory in the Political Processes of the Post-Soviet Baltic States. *Comparative Politics Russia*. Vol. 8. No. 1. P. 140—151. <https://doi.org/10.18611/2221-3279-2017-8-1-140-151>. (In Russ.)

Страхов А. П. Борьба с коррупцией в странах англосаксонской традиции (на примере Великобритании, Индии, Сингапура и США) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2019. Т. 21. № 3. С. 470—502. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2019-21-3-470-502>.

Strakhov A. P. (2019) Combating Corruption in the Countries of Anglo-Saxon Tradition (Using Examples of Great Britain, India, Singapore and the USA). *RUDN Journal of Political Science*. Vol. 21. No. 3. P. 470—502. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2019-21-3-470-502>. (In Russ.)

Суворин Э. В. Коррупция и демократия: парадоксы взаимосвязи // Социология власти. 2008. № 3. С. 113—121.

Suvorin E. V. (2008) Corruption and Democracy: Interrelation Paradoxes. *Sociology of Power*. No. 3. P. 113—121. (In Russ.)

Татуев А. А., Бородин А. И., Шаш Н. Н. Феномен современной коррупции и факторы формирования коррупционных услуг в государственном секторе // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2015. Т. 8. № 21. С. 2—15.

Tatuev A. A., Borodin A. I., Shash N. N. (2015) The Phenomenon of Modern Corruption and Factors for Corruption in the Public Sector. *Financial Analytics: Science and Experience*. Vol. 8. No. 21. P. 2—15. (In Russ.)

Таушер Й., Чайка Р., Болотов И. И. Детерминанты коррупции в странах Центральной и Восточной Европы // Актуальные проблемы экономики и права. 2013. № 4. С. 5—13. <http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.07.2013.4.5-13>.

Taušer J., Čajka R., Bolotov I. I. (2013) Corruption Determinants in the Central and East European Countries. *Actual Problems of Economics and Law*. No. 4. P. 5—13. <http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.07.2013.4.5-13>. (In Russ.)

Хачикян А. Э. Внедрение добропорядочности и борьба с коррупцией в Армении: текущие тенденции // Ответственность власти перед гражданским обществом: механизмы контроля и взаимодействия. Саратов, 2014. С. 203—208.

Khachikyan A. E. (2014) Promoting Integrity and Fighting Corruption in Armenia: Current Trends. In: *Authorities' Responsibility to Civil Society: Mechanisms of Control and Interaction*. Saratov. P. 203—208. (In Russ.)

Яжборовская И. С. Современное гражданское общество: опыт Новой Европы 2004—2013 гг. // Мир перемен. 2013. № 3. С. 133—148.

Yazhborovskaya I. S. (2013) Modern Civil Society: The Experience of the New Europe 2004—2013. *The World of Transformations (Mir Peremen)*. No. 3. P. 133—148. (In Russ.)

- Abbink K., Freidin E., Gangadharan L., Moro R. (2018) Effect of Social Norms on Bribe Offers. *The Journal of Law, Economics, and Organization*. Vol. 34. No. 3. P. 457—474. <https://doi.org/10.1093/jleo/ewy015>.
- Alam M. S. (1995) A Theory of Limits on Corruption and Some Applications. *Kyklos*. Vol. 48. No. 3. P. 419—435. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.1995.tb02323.x>.
- Banfield E. C. (1967) *The Moral Basis of a Backward Society*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Barr A., Serra D. (2010) Corruption and Culture: An Experimental Analysis. *Journal of Public Economics*. Vol. 94. No. 11—12. P. 862—869. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2010.07.006>.
- Börzel T., van Hüllen V. (2014) State-Building and the European Union's Fight against Corruption in the Southern Caucasus: Why Legitimacy Matters. *Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions*. Vol. 27. No. 4. P. 613—634. <https://doi.org/10.1111/gove.12068>.
- Dimant E., Schulte T. (2016) The Nature of Corruption: An Interdisciplinary Perspective. *German Law Journal*. Vol. 17. No. 1. P. 53—72. <https://doi.org/10.1017/S2071832200019684>.
- Doing Business 2007: How to Reform. (2006) Washington, DC: The World Bank.
- Gaber E., Polishchuk L., Sokolov K., Stukal D. (2019) Chronicles of a Democracy Postponed: Cultural Legacy of the Russian Transition. *Economics of Transition and Institutional Change*. Vol. 27. No. 1. P. 99—137. <https://doi.org/10.1111/ecot.12207>.
- Gerring J., Thacker S. C. (2004) Political Institutions and Corruption: The Role of Unitarism and Parliamentarism. *British Journal of Political Science*. Vol. 34. No. 2. P. 295—330. <https://doi.org/10.1017/S0007123404000067>.
- He Z. (2000) Corruption and Anti-Corruption in Reform China. *Communist and Post-Communist Studies*. Vol. 33. No. 2. P. 243—270. [https://doi.org/10.1016/S0967-067X\(00\)00006-4](https://doi.org/10.1016/S0967-067X(00)00006-4).
- Iqbal K., Shah A. (2008) How Do Worldwide Governance Indicators Measure Up? Paper Presented at a World Bank Seminar (Washington, DC; March 26).
- Iwasaki I., Suzuki T. (2012) The Determinants of Corruption in Transition Economies. *Economics Letters*. Vol. 114. No. 1. P. 54—60. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2011.08.016>.
- Kaufmann D., Siegelbaum P. (1997) Privatization and Corruption in Transition Economies. *Journal of International Affairs*. Vol. 50. No. 2. P. 419—458.
- Kingston C. (2008) Social Structure and Cultures of Corruption. *Journal of Economic Behavior & Organization*. Vol. 67. No. 1. P. 90—102. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2007.06.001>.
- Ko K., Samajdar A. (2010) Evaluation of International Corruption Indexes: Should We Believe Them or Not? *The Social Science Journal*. Vol. 47. No. 3. P. 508—540. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2010.03.001>.

Kupatadze A. (2017) Accounting for Diverging Paths in Most Similar Cases: Corruption in Baltics and Caucasus. *Crime, Law and Social Change*. Vol. 67. No. 2. P. 187—208. <https://doi.org/10.1007/s10611-016-9658-y>.

La Porta R., Lopez-de-Silanes F., Shleifer A., Vishny R. (1999) The Quality of Government. *The Journal of Law, Economics and Organization*. Vol. 15. No. 1. P. 222—279. <https://doi.org/10.1093/jleo/15.1.222>.

Libman A., Obydenkova A. (2013) Communism or Communists? Soviet Legacies and Corruption in Transition Economies. *Economic Letters*. Vol. 119. No. 1. P. 101—103. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2013.02.003>.

Melikli G. K. (2019) Political Aspects of The Civil Society and Rule of Law Formation in Contemporary Azerbaijan. *Comparative Politics Russia*. Vol. 10. No. 4. P. 157—164. <https://doi.org/10.24411/2221-3279-2019-10010>.

Memoli V., Pellegata A. (2013) Electoral Systems, Corruption and Satisfaction with Democracy. XXVII Annual Conference of the Italian Political Science (Florence, Italy). P. 1—40.

Mo P.H. (2001) Corruption and Economic Growth. *Journal of Comparative Economics*. Vol. 29. No. 1. P. 66—79. <https://doi.org/10.1006/jcec.2000.1703>.

Montinola G. R., Jackman R. W. (2002) Sources of Corruption: A Cross-Country Study. *British Journal of Political Science*. Vol. 32. No. 1. P. 147—170. <https://doi.org/10.1017/S0007123402000066>.

Mungiu-Pippidi A., Dadašov R. (2016) Measuring Control of Corruption by a New Index of Public Integrity. *European Journal on Criminal Policy and Research*. Vol. 22. No. 3. P. 415—438. <https://doi.org/10.1007/s10610-016-9324-z>.

Persson T., Tabellini G., Trebbi F. (2003) Electoral Rules and Corruption. *Journal of the European Economic Association*. Vol. 1. No. 4. P. 958—989. <https://doi.org/10.1162/154247603322493203>.

Popescu A.-I. (2014) Corruption In Europe: Recent Developments. *CES Working Papers*. Vol. 6. No. 2a. P. 150—160.

Pring C. (2017) People and Corruption: Asia Pacific. Global Corruption Barometer. Berlin: Transparency International. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.33825.71520>.

Riley P., Roy R. K. (2016) Corruption and Anticorruption: The Case of India. *Journal of Developing Societies*. Vol. 32. No. 1. P. 73—99. <https://doi.org/10.1177/2F0169796X15609755>.

Sadigov T. (2018) Psychological Dimension of Corruption: How are Citizens Likely to Support Anti-Corruption Policies in Azerbaijan? *International Journal of Sociology and Social Policy*. Vol. 38. No. 5—6. P. 484—508. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-10-2017-0133>.

Salmon T. C., Serra D. (2017) Corruption, Social Judgment and Culture: An Experiment. *Journal of Economic Behavior & Organization*. Vol. 142. P. 64—78. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.06.004>.

Sandholtz W., Taagepera R. (2005) Corruption, Culture, and Communism. *International Review of Sociology*. Vol. 15. No. 1. P. 109—131. <https://doi.org/10.1080/03906700500038678>.

Shleifer A., Vishny R. W. (1993) Corruption. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 108. No. 3. P. 599—617. <https://doi.org/10.2307/2118402>.

Treisman D. (2000) The Causes of Corruption: A Cross-National Study. *Journal of Public Economics*. Vol. 76. No. 3. P. 399—457. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(99\)00092-4](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(99)00092-4).

Treisman D. (2007) What Have We Learned about the Causes of Corruption from Ten Years of Cross-National Empirical Research? *Annual Review of Political Science*. Vol. 10. P. 211—244. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.081205.095418>.

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.2097](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2097)



**О. Л. Чернозуб**

## **ДВУХКОМПОНЕНТНАЯ МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА. ПОТРЕБИТЕЛИ ТОЖЕ ЛЮДИ**

**Правильная ссылка на статью:**

Чернозуб О. Л. Двухкомпонентная модель поведения человека. Потребители тоже люди // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 265—288. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2097>.

**For citation:**

Chernozub O. L. (2021) A Two-Component Model of Behavior Factors. Consumers Are Still Humans. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 265–288. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2097>. (In Russ.)

## ДВУХКОМПОНЕНТНАЯ МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА. ПОТРЕБИТЕЛИ ТОЖЕ ЛЮДИ

*ЧЕРНОЗУБ Олег Леонидович — кандидат социологических наук, руководитель, Центр социально-экономических исследований, Институт социологии управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Москва, Россия*  
E-MAIL: 9166908616@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0001-5689-8719>

**Аннотация.** В предыдущей статье (Двухкомпонентная модель поведения человека: может ли социология чему-то научить маркетинг? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 4. С. 77—98) мы рассмотрели теоретические основания для перенесения опыта электоральных исследований на сферу маркетинга. Прикладное исследование эффективности позиционирования брендов на рынке витаминов позволило проверить сделанные предположения на практике.

В теоретическом плане обнаружилось, что двухкомпонентная модель поведения человека уверенно функционирует в новой для себя объектной области, что расширяет основания для признания ее универсального характера. Получает подкрепление парадигма «взаимодействия/взаимовлияния» факторов поведения, а конкурирующая с ней в рамках структурной теории установки парадигма их «полной независимости», напротив, — проблематизируется.

В методологическом отношении оказывается, что чувствительность эксплицитных и имплицитных средств измере-

## A TWO-COMPONENT MODEL OF BEHAVIOR FACTORS. CONSUMERS ARE STILL HUMANS

*Oleg L. CHERNOZUB<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Soc.), Head of the Center for Socio-Economic Research, Institute for Sociology of Government*  
E-MAIL: 9166908616@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0001-5689-8719>

<sup>1</sup> Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia

**Abstract.** In our previous article (A Two-Component Model of Behavior Factors: Does Sociology Have Something to Teach Marketing? Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. 2021. No. 4. P. 77–98) we considered the theoretical basis for transferring the experience of electoral research into the field of marketing. Applied research on the effectiveness of brand positioning in the pharmaceutical market allowed us to test the assumptions made at that time in practice.

In theoretical terms, we found that the two-component model of human behavior confidently functions in a new object domain, which expands the grounds for recognizing its universal nature. Within the framework of the structural theory of attitude the paradigm of “interaction / mutual influence” of behavior factors is reinforced. On the contrary, the competing paradigm of “double dissociation” is problematized.

From the methodological point of view, it turns out that the sensitivity of explicit and implicit measurements in relation to different objects and subjects of observation is not the same, which in itself

ния применительно к разным объектам и предметам наблюдения неодинакова, что само по себе составляет их важную сущностную характеристику.

Наконец, в практическом плане выяснилось, что подход, рассматривающий поведение как комплексный результат взаимодействия эксплицитных (осознаваемых) и имплицитных (неосознаваемых) факторов, позволяет получить объемную картину мотивов потребителей и избежать ошибочных управленческих выводов, которые, как оказалось, могут напрямую вытекать из результатов применения традиционных моделей.

**Ключевые слова:** маркетинговый прогноз, прогноз спроса, микросоциология, социальное действие, теория поведения, факторы поведения, двухкомпонентная модель факторов поведения, эксплицитные факторы, имплицитные факторы, социальная установка, ГАТО, ТОД/ТБП, IAT, MODE, RIM

constitutes their important essential characteristic.

Finally, in practical terms, it turned out that an approach which considers behavior as a complex result of the interaction of explicit (conscious) and implicit (unconscious) factors allows to get an in-depth picture of consumer motives and avoid erroneous management conclusions that can directly follow from the results of utilizing traditional models.

**Keywords:** market forecast, demand forecast, microsociology, social action, behavior theory, behavior factors, dual process model of cognition, two-component model of behavior factors, precursors of behavior, explicit factors, implicit factors, attitude, structural theory of attitude, GATO, TOD/TBP, IAT, MODE, RIM

## 1. Теоретическая модель и основная гипотеза

В самом общем виде в теории поведения есть два генеральных подхода к вопросу взаимодействия эксплицитных и имплицитных факторов поведения.

Первый из этих подходов рассматривает имплицитные мотивы как первоначальный источник побуждений человека к действию. В каких-то ситуациях субъект испытывает влияние этих мотивов и действует, даже не осознавая факта этого влияния. В других ситуациях он осознает их и делает сознательный выбор: следовать ли первоначальному побуждению, или изменить его [Fazio, 1990, 2007]. Таким образом, имплицитные факторы рассматриваются как исходная сила, мотивирующая поведение, которая, тем не менее, может модифицироваться под влиянием ситуативных, личностных и социальных факторов. Например, исходное желание покурить и желание сделать карьеру в конкретной профессии создают неодинаковые предпосылки для переноса изначальных мотивов в область осознаваемого. С другой стороны, интенсивность обработки этих первоначальных побуждений сознанием неизбежно будет зависеть от персональных особенностей субъекта, а итоговое решение — от воспринятых им норм и условий социального окружения. Данный подход будет логичным назвать подходом на основе «последовательной» модели факторов поведения.

Подход на основе «параллельной» модели факторов поведения рассматривает эксплицитные и имплицитные факторы как независимые сущности, каждая из которых является самостоятельным фактором поведения, оно же, в свою очередь, само по себе оказывается результатом их сложного взаимодействия [Strack, Deutsch, 2004].

Существует также множество различных производных вариантов комбинирования эксплицитных и имплицитных факторов в процессе их влияния на поведение, которое может рассматриваться как распадающееся на различные типы, чувствительность которых по отношению к рассматриваемым группам факторов неодинакова [Perugini, 2005; Perugini et al., 2010]. Тем не менее все они имеют тенденцию в конечном счете сводиться к одному из представленных выше идеальных типов.

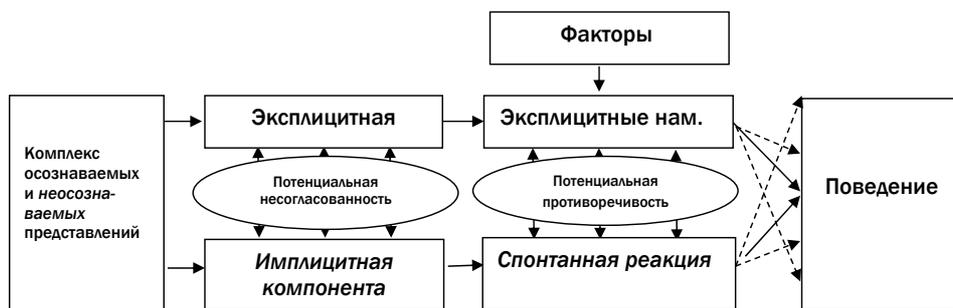
В социологии наиболее распространена модель теории обдуманного действия / теории запланированного поведения — ТОД/ТЗП [Fishbein, Ajzen, 2011]. В структурном отношении она может рассматриваться как принадлежащая к первому классу, с той важной оговоркой, что в основе исходных побуждений лежат не имплицитные, а эксплицитные побуждения. Оговорив, что их теория относится только к обдуманному (запланированному) поведению, авторы ТОД/ТЗП отправной точкой процессов, имеющих своим результатом собственно поведение, считают комплекс осознаваемых в данный момент либо неосознаваемых, но все же находящихся в долговременной памяти субъекта, представлений и убеждений. Эти представления и убеждения формируют установку, под которой понимается заранее сформировавшееся, априорное отношение к какому-либо объекту. При столкновении человека с объектом установка активизируется и предлагает заранее сформированную программу действий, которая порождает спонтанные намерения. Эти намерения, однако, не реализуются автоматически, а проходят фильтры поведенческих (к чему реально приведет предполагаемое действие?) и социальных ожиданий (соответствует ли действие социальной норме?), а также ожиданий контроля (убежденность субъекта в том, что он действует по собственной воле повышает вероятность совершения действия).

В наши дни ТОД/ТЗП остается наиболее популярной и наиболее глубоко проработанной моделью поведения в социологии. Вместе с тем обширный опыт электоральных исследований показал, что ее некритичное применение чревато существенными ошибками [Roger, Aida, 2011; Chernozub, 2020a], в ряде случаев — критическими [Kennedy et al., 2016; Sturgis et al., 2016]. Дополнение же модели ТОД/ТЗП имплицитными факторами, напротив, позволяет более полно описать мотивы электорального поведения, что находит свое выражение в явлении устойчивого повышения точности прогнозирования результатов голосования [Чернозуб, 2018a; Chernozub, 2020b].

В теоретическом плане такое дополнение приводит к существенной перестройке исходной модели ТОД/ТЗП за счет обогащения ее самостоятельным потоком воздействий на поведение за счет имплицитных факторов (на рис. 1 выделены курсивом). Комплекс представлений лежит в основе двухкомпонентной установки, она определяет намерения, которые, испытав влияние комплекса типовых факторов ТОД/ТЗП, преобразуются в собственно поведение<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Более подробно данная модель рассмотрена в предыдущей статье [Чернозуб, 2021].

Рис. 1. Двухкомпонентная модель прогнозирования поведения



Нетрудно заметить, что в своей обогащенной форме ТОД/ТЗП становится близка моделям «параллельного типа», например рефлексивно-импульсивной модели (RIM) [Strack, Deutsch, 2004]. Однако есть и важное отличие. Оно заключается в интеграции в саму модель поведения предполагаемого механизма взаимодействия эксплицитного и имплицитного «потоков» факторов, результатом действия которого в конечном счете и является поведение, — несогласованности компонента установки и противоречивости намерений.

Теоретической основой такого допущения является структурная теория установки, в рамках которой существует разносторонне разработанная концепция «несогласованности» установки. Например, несогласованности отношения и поведения [Heider, 1958; Himmelfarb, Eagle, 1974; Kiesler, Collins, Miller, 1969; O’Keefe, 1990], внутренних структурных элементов когнитивной компоненты, [Festinger, 1957; Festinger, Carlsmith, 1959], осознаваемых и неосознаваемых компонент самой установки [Rosenberg, 1956; Rosenberg et al., 1960]. Считается, что согласованный статус установки повышает вероятность совершения действия, в то время как несогласованный, напротив, снижает его.

Последние исследования в области электоральной социологии в целом подтверждают этот вывод [Roccatò, Zogmaister, 2010; Chernozub, 2020a, 2020b]. В частности, данные, полученные автором на материалах многочисленных электоральных исследований позволяют с большой долей уверенности предполагать, что согласованность эксплицитных и имплицитных компонент действительно является выраженным фактором поведения, влияя как на выбор варианта действия, так и на принятие решения в пользу действия/бездействия как такового.

На этом фоне выглядит логичным вопрос, насколько устойчивы закономерности, выявленные на материалах предвыборных исследований. Воспроизводятся ли они в рамках, например, сферы потребительского поведения? А если воспроизводятся — дают ли о себе знать какие-либо факторы, указывающие на ограничения применимости рассматриваемой модели и оспаривающие таким образом ее предполагаемую универсальность?

Несмотря на то, что предметом рассмотрения настоящей статьи является прикладное исследование, носящее к тому же описательный характер, некоторый вклад в разработку теории может быть усмотрен. Он заключается в анализе пре-

делов применимости двухкомпонентной модели поведения в рамках предметной области, существенно отличающейся от сферы, на материале которой она изначально была разработана, и выявлении возможных свидетельств, компрометирующих ее предполагаемую универсальность.

С учетом изложенного основная гипотеза исследования формулируется следующим образом: ( $H_0$ ) эксплицитные и имплицитные факторы потребительского поведения действуют всегда в одном направлении и не могут рассматриваться как самостоятельные факторы поведения. Соответственно, ( $H_01$ ) различия в валентности<sup>2</sup> эксплицитной и имплицитной компоненты установки по отношению к одному и тому же объекту сферы потребительского поведения отсутствуют, и, следовательно, ( $H_02$ ) состояние рассогласованности установки в части ее эксплицитной и имплицитной компоненты в сфере потребительского поведения не наблюдается. В свою очередь,  $H_03$  статус согласованности установки на потребительское поведение влияния не оказывает.

Практическим результатом предпринимаемого анализа предполагается обоснование практической целесообразности применения двухкомпонентной модели поведения человека в изучении потребительского поведения вообще и в рамках маркетинговых исследований — в частности.

## 2. Основные переменные и методика выявления имплицитных факторов

Основными переменными исследования выступали валентности эксплицитной и имплицитной установки.

*Валентность эксплицитной установки.* Для выявления эксплицитного отношения использовался вербальный стимул в форме традиционного для маркетинговых исследований вопроса «Какие из названных ниже брендов витаминов вы предпочитаете?». Наиболее предпочитаемым считался бренд, выбранный респондентом первым.

*Валентность имплицитной установки.* Инструментом выявления имплицитной компоненты установки в рамках исследования восприятия брендов на рынке витаминов выступала методика ГАТО [2018a, 2018б]. Процедура собственно теста ГАТО сконфигурирована следующим образом:

а) стимульный материал (набор графических фигур) представляется респонденту на экране устройства СAPI;

б) респондент соотносит графические фигуры с тестируемыми объектами, представленными вербальными понятиями, которые зачитываются интервьюером или также предъявляются на экране;

в) респондент ранжирует графические фигуры от наиболее привлекательных до менее привлекательных;

г) формируется индивидуальная шкала «предпочтения — отвержения» фигур, основанная на ранжировании по фазе «в»;

д) каждому понятию по результатам ассоциации в соответствии с фазой «б» приписывается значение на индивидуальной шкале предпочтения.

В результате каждый тестируемый объект получает оценку по порядковой шкале «предпочтения — отвержения», независимо от того, какая конкретная фигура

<sup>2</sup> Направленность отношения, где крайними состояниями являются «предпочтение» и «отвержение».

может быть предпочтена или отвергнута каждым отдельным респондентом из-за его психологических, культурных, национальных особенностей или любых других факторов подобного рода. Данное значение показывает собственно валентность имплицитной компоненты установки по отношению к данному конкретному объекту.

Прочие переменные, используемые для представленного в настоящей статье анализа, измерялись при помощи традиционных вопросов маркетингового исследования, которые приводятся в соответствующих разделах.

По условиям дизайна исследования, факт приобретения предпочитаемого бренда достоверно установить не представлялось возможным. Соответственно, цели и задачи исследования были сформулированы с учетом заведомо имеющейся неполноты доступных данных.

### **3. Утилитарные предпосылки, цели и задачи, основные характеристики исследования.**

В целях проверки гипотез исследования нами было использовано прикладное исследование поведения потребителей на рынке витаминов. Основной утилитарной целью данного исследования было выяснение успешности позиционирования относительно нового для покупателей бренда витаминов «Юнивит» по отношению к хорошо известному и давно представленному на рынке бренду «Компливит» того же производителя, осуществляемого в условиях обострения конкуренции с одним из брендов зарубежного происхождения.

В практическом плане исследование ставило перед собой задачу проверки эффективности позиционирования пары брендов «Компливит» — «Юнивит» против целевого конкурирующего бренда.

В методологическом плане задача исследования сводилась к проверке гипотезы о том, что результаты имплицитных измерений сообщают дополнительную информацию по отношению к результатам конвенциональных эксплицитных измерений, а сама эта информация обладает содержательной ценностью. Последнее, как предполагалось, будет проявлять себя в проблематизации результатами имплицитных измерений тех выводов, которые получаются на основе эксплицитных измерений, а также в форме улучшения интерпретационного потенциала данных за счет комплексного использования результатов измерений обоих типов.

В теоретическом плане ставилась задача выявления ограничений применимости двухкомпонентной модели поведения человека к предметной области потребительского поведения на основе проверки ее базового допущения о разнородности влияния на поведение эксплицитной и имплицитной компонент установки.

Опрос потребителей витаминов был проведен в марте-апреле 2017 г. в форме онлайн-опроса. Выборка — двухступенчатая. Первая ступень — квотная выборка интернет-пользователей, представляющих население РФ, вторая — целевой отбор потребителей витаминов. Выборка репрезентативна для целевой аудитории «потребители витаминов РФ». Объем выборочной совокупности — 800 наблюдений. Максимальная ошибка выборки — 3,4 %.

#### **4. Опыт использования двухкомпонентной модели поведения: основные практические результаты**

В соответствии с представленными выше задачами, на этапе разработки программы исследования была сформулирована прикладная гипотеза о том, что дополнение эксплицитных показателей позиционирования брендов имплицитными позволит представить более полную картину позиционирования брендов и более достоверно проинтерпретировать особенности их восприятия со стороны потребителей. Помимо прочего, это будет обнаруживать себя в том, что выводы, получаемые на основе только эксплицитных показателей [Чернозуб 2002, 2003а, 2003б], будут существенно дополняться за счет использования также и имплицитных показателей, что, однако не усложнит, а упростит интерпретацию имеющихся данных.

В рамках проверки данной гипотезы позиционирование брендов «Юнивит» и «Компливит» было проанализировано сначала на основе исключительно эксплицитных, а затем — на основе комплексного сопоставления как эксплицитных, так и имплицитных показателей.

В данном аспекте анализа объектом исследования выступало отношение респондентов к представленным на рынке брендам в многомерном пространстве 12 характерных для данного рынка качеств (атрибутов бренда). Предметом исследования — значение валентности эксплицитного и имплицитного отношения к данному атрибуту бренда.

Таким образом, единицей наблюдения является конкретный атрибут конкретного бренда, характеризующийся количественными значениями валентностей эксплицитного и имплицитного отношения со стороны респондентов.

##### *4.1. Анализ эффективности позиционирования на основе только эксплицитных оценок*

В таблице 1 представлены данные о рангах выраженности отдельных атрибутов бренда у «Юнивита» в сравнении с «Компливитом». Данные в клетках таблицы — доля респондентов, выбравших ответ «данный атрибут характерен для данного бренда».

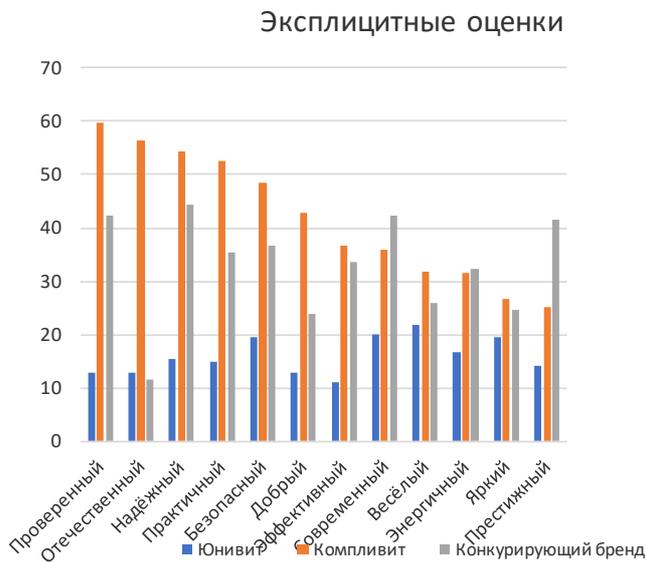
**Таблица 1. Сравнительная выраженность атрибутов исследуемых брендов по данным эксплицитных измерений, % от всех респондентов**

<b>Атрибуты</b>	<b>Юнивит</b>	<b>Компливит</b>
Проверенный	12,9	59,8
Отечественный	12,9	56,5
Надежный	15,5	54,4
Практичный	14,8	52,5
Безопасный	19,6	48,4
Добрый	12,8	42,8
Эффективный	11,0	36,8
Современный	20,0	36,0
Веселый	21,9	31,9
Энергичный	16,8	31,6
Яркий	19,4	26,8
Престижный	14,1	25,1
В среднем	16,0	41,9

Как видно из представленных данных, по всем рассматриваемым атрибутам «Компливит» имеет выраженное преимущество, и в этом смысле непонятно, чем «Юнивит» может усилить позиционирование пары «Компливит» — «Юнивит» по отношению к бренду — конкуренту. Можно было бы предположить, что «Юнивит» является узкоспециализированным нишевым брендом и поэтому его сравнение с «Компливитом» для рынка в целом некорректно: вполне возможно, что в своей нише он, напротив, имеет существенные преимущества. Такое замечание имеет право на существование. Однако необходимо принять во внимание тот факт, что исследуемой целевой функцией рассматриваемых брендов была комбинированная парная конкуренция с зарубежным аналогом именно на общем рынке. Поэтому факторы позиционирования всех трех брендов рассматривались в контексте переключений «Компливит» — конкурирующий бренд и «Юнивит» — конкурирующий бренд не в отдельных сегментах, а на рынке в целом.

Проведенное в этом контексте сравнение всех трех рассматриваемых брендов показало, что по тем атрибутам, где бренд-конкурент опережает «Компливит», он одновременно и даже в еще большей степени (поскольку по ним «Юнивит» также отстает от «Компливита») опережает и «Юнивит». Соответствующие данные представлены на рисунке 2. По оси «Х» представлены атрибуты, упорядоченные по степени выраженности их у бренда «Компливит», по оси «У» — степень такой выраженности, представленная как доля респондентов, согласных с тем, что данный атрибут характерен для бренда.

Рис. 2. Сравнительная привлекательность исследуемых брендов и бренда-конкурента на основе эксплицитных показателей



Несложно заметить, что разрыв между «Юнивитом» и брендом-конкурентом минимален применительно к атрибутам «веселый» и «яркий», однако и здесь

«Компливит» оказывается и более «веселым», и более «ярким», чем любой из двух оставшихся брендов.

Можно ли заключить, как это довольно однозначно следует из анализа эксплицитных параметров, что позиционирование пары «Компливит» — «Юнивит» неэффективно?

#### 4.2. Анализ позиционирования бренда на основе двухкомпонентной модели поведения

На рисунке 3 представлен график сравнительного анализа восприятия атрибутов бренда как в пространстве эксплицитных (ось «Х»), так и в пространстве имплицитных (ось «У») оценок. Как и в предыдущих случаях, эксплицитные оценки представлены долей согласившихся с утверждением, что данный атрибут характерен для бренда. Имплицитные оценки представляют собой результаты измерения имплицитного отношения по методике ГАТО.

Рис. 3. Сравнительное позиционирование исследуемых брендов в пространстве эксплицитных и имплицитных оценок



«Юнивит» выводился на рынок в ситуации, когда «Компливит» уже давно был известен потребителям и обладал устойчивым позиционированием. Из ранее проведенных исследований было известно, что «Компливит» воспринимается как «отечественный», «проверенный», «надежный», но никак не «престижный». Также было известно, что конкурирующий бренд воспринимается как «веселый» и «яркий». Таким образом, поставленная перед «Юнивитом» маркетинговая задача заключалась в том, чтобы привлечь внимание тех потребителей, которые ценят

прежде всего атрибуты «веселый», «яркий» и «престижный», пусть даже это и пойдет в ущерб атрибутам «отечественный», «надежный», «проверенный». Данные, представленные на рисунке 3, показывают, что бренд-менеджер «Юнивита» в целом успешно справился с поставленной задачей. «Юнивит» — «веселый», «яркий» и совсем не «отечественный». Однако этот вывод становится очевидным только в том случае, если принимать во внимание тот факт, что механизмы оценки двух рассматриваемых брендов потребителями неодинаковы.

Как видно из рисунка 3, в позиционировании «Юнивита» и «Компливита» имеются кардинальные различия. Наиболее очевидное из них — почти полное несоответствие характера восприятия этих двух брендов со стороны потребителей. «Компливит» воспринимается преимущественно на «рациональном» уровне — в пространстве эксплицитных оценок. Диапазон валентностей, представленных по шкале эксплицитных оценок, относительно более широкий по сравнению с диапазоном шкалы имплицитных оценок. Это наглядно проявляется на примере атрибутов «яркий» и «надежный». Для «Компливита» их оценки очень хорошо дифференцируются в пространстве эксплицитных оценок и практически не различаются в пространстве имплицитных.

Для «Юнивита» ситуация представлена прямо противоположным образом. Широкому диапазону имплицитных оценок соответствует относительно узкий диапазон эксплицитных.

С практической точки зрения это означает, что «Компливит» воспринимается потребителями прежде всего на осознаваемом, «рациональном» уровне. «Юнивит», напротив, — прежде всего на неосознаваемом, «эмоциональном» уровне.

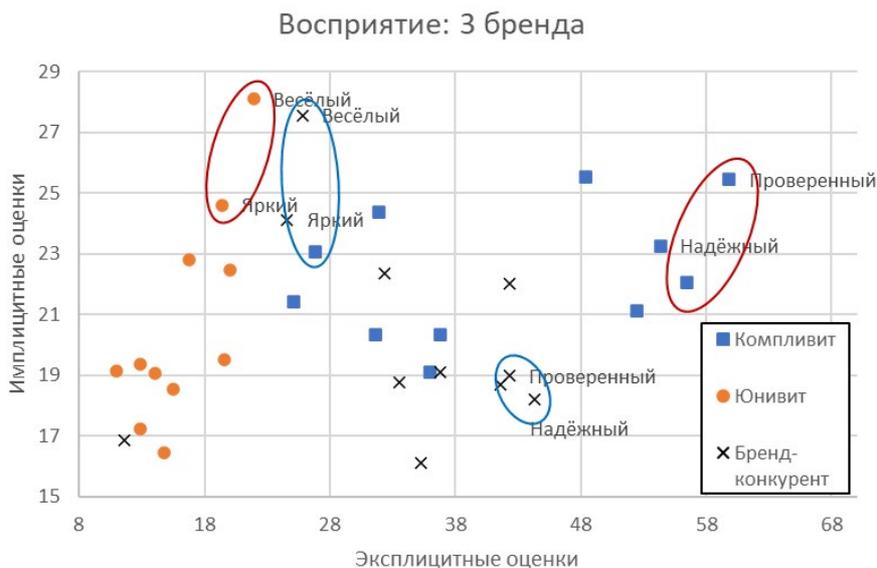
В теоретическом плане данное явление следует рассматривать как свидетельство в пользу отклонения гипотезы ( $H_01$ ) об отсутствии различий в валентности эксплицитной и имплицитной компонент установки. Полученные нами данные демонстрируют как раз обратное: различия в поведении компонент весьма выражены и проявляются при сравнительном анализе как отдельных атрибутов одного бренда, так и систем атрибутов разных брендов.

В методическом плане полученные результаты определенно указывают на несоответствие чувствительности измерительных инструментов эксплицитного и имплицитного отношения применительно к разным объектам исследования. Некоторые объекты лучше различаются эксплицитными измерениями, некоторые — имплицитными.

В прикладном плане полученные данные ведут нас к весьма ценному выводу для практики управления брендами. На примере полученных нами данных можно проанализировать, как подобное понимание конкурентирования брендов в двух сферах восприятия может быть использовано в целях управления.

На рисунке 4 данные двух рассматриваемых брендов дополнены оценками выраженности атрибутов бренда для бренда-конкурента.

Рис. 4. Взаимное позиционирование исследуемых брендов относительно бренда-конкурента



Теперь, рассматривая в двухмерном пространстве все три бренда сразу, нетрудно сформулировать итоговый вывод: «Компливит» и «Юнивит» практически зажали конкурента «в клещи». «Компливит» уверенно обходит его по рационально воспринимаемым и логически верифицируемым атрибутам «проверенный», «надежный» и т. д. В это же самое время относительно молодой «Юнивит» если и не опережает, то уже практически на равных конкурирует с ним по эмоционально воспринимаемым атрибутам, таким как «яркий», «веселый» и т. п. В реальных условиях реализации покупательского поведения это означает, что для покупателей, сориентированных на рациональные мотивы покупки, позиционирование «Компливита» будет создавать более сильные мотивы покупки, в то время как потребители, движимые преимущественно эмоциональными мотивами, окажутся примерно в равной степени мотивируемы «Юнивитом» и брендом-конкурентом. Пример успешной реализации классической маркетинговой стратегии, известной еще по учебникам Ф. Котлера [Котлер, 1990; Котлер, Джайн, Мэйсинс, 2003].

#### 4.3. Сложная структура потребительской аудитории: вызов маркетинговому планированию

На примере электоральной установки мы выявили и достаточно подробно описали несогласованность эксплицитной и имплицитной компоненты, а также проанализировали влияние различных статусов согласованности установки на поведение избирателей [Чернозуб, 2018б; Chernozub, 2020а, 2020б]. Наблюдается ли что-либо подобное применительно к потребительскому поведению?

В исследовании поведения потребителей на рынке витаминов как эксплицитная, так и имплицитная компонента установки выявлялись применительно

к нескольким брендам. Таким образом, мы можем построить модель покупательской аудитории каждого бренда по аналогии с электоральными группами того или иного кандидата на выборах. Соответствующие данные представлены в таблице 2. Строки образованы долями рассматриваемой покупательской группы данного бренда в общей совокупности респондентов. Сами эти группы соответствуют четырем возможным статусам согласованности установки. Согласованная положительная — и эксплицитная, и имплицитная компоненты положительны по отношению к данному бренду. Рассогласованная (эксп. +, импл. —) — эксплицитная компонента — положительна, имплицитная — отрицательна. Рассогласованная (эксп. —, импл. +) — эксплицитная — отрицательна, имплицитна — положительна. Наконец, согласованная отрицательная установка — обе компоненты имеют отрицательную валентность по отношению к данному бренду.

**Таблица 2. Структура покупательской аудитории некоторых брендов с точки зрения согласованности установки, %**

Установка	Компливит	Витрум	Супрадин	Мульти-табс
Согласованная положительная	13,6	7,8	5,9	2,2
Рассогласованная (эксп. +, импл. —)	6,9	2,7	1,6	1,1
Рассогласованная (эксп. —, импл. +)	31,4	34,4	32,6	39,5
Согласованная отрицательная	48,1	55,1	59,9	57,2

Как видно из данных таблицы 2, с точки зрения восприятия покупательской аудиторией «Компливит» демонстрирует явные преимущества. Аудитория покупателей с согласованной положительной установкой в отношении этого бренда имеет наибольший объем среди всех рассматриваемых брендов, а аудитория, демонстрирующая согласованную отрицательную установку, — наименьший. Это явление вполне согласуется с данными отраслевой статистики<sup>3</sup>.

Неоднородность структуры покупательской аудитории достаточно точно воспроизводит такое же явление, обнаруживаемое применительно к аудитории кандидатов на выборах. [Чернозуб, 2018; Chernozub, 2020a] Если провести усреднение данных, отражающих структуру сторонников по группам политических и товарных брендов, то получатся результаты, отраженные в таблицах 3 и 4.

Первые строки таблиц 3 и 4 представляют всех сторонников кандидата или товарного бренда, декларирующих его эксплицитное предпочтение и определяемых конвенциональной моделью как «сторонники» или «потребители». Данная группа выделена только на основании эксплицитной компоненты установки, в таблицах 3 и 4 она принята за 100%. С точки зрения двухкомпонентной модели поведения внутри эта группа неоднородна. Вычленяемая в ней подгруппа «непротиворечивой

<sup>3</sup> «Компливит® занимает первое место в своей рыночной категории в натуральном выражении (доля 31%, рост доли на 5% к 1 кв. 2016 г.) и второе место в денежном выражении (доля 16%)». См.: ПАО «Отисифарм» объявляет результаты продаж за 1 квартал 2017 года. URL: <https://otcpharm.ru/news/336/#:~:text=Компливит%20занимает%201-е,В%201%20кв> (дата обращения: 26.10.2021).

установки» соответствует тем избирателям/потребителям, которые демонстрируют положительную эксплицитную установку и, одновременно, положительную или нейтральную имплицитную установку. Статус «согласованная установка» соответствует тем, у кого положительная эксплицитная установка дополняется положительной же имплицитной. Наконец, «несогласованная установка» отмечается у тех респондентов, чье отношение к кандидату или бренду противоречиво: положительная эксплицитная установка каким-то образом уживается с негативной имплицитной. Группы, отражающие различные статусы согласованности установки, представлены в строках 2—4. Сумма процентов не равна 100, так как группа «согласованная установка» является подгруппой группы «непротиворечивая установка».

**Таблица 3. Описательная статистика для групп сторонников кандидатов на выборах в Государственную думу 2016 и президента РФ 2018 г.**

Статусы согласованности	Медиана	Среднее	CO	Мин.	Макс.
Сторонники кандидата в целом	100%	100%	0,00	100%	100%
Непротиворечивая установка	82,9%	84,5%	0,07	73%	92%
Согласованная установка	61,5%	58,5%	0,11	49%	84%
Несогласованная установка	17,1%	15,5%	0,07	8%	27%

Источник: [Chernozub, 2020b].

**Таблица 4. Описательная статистика для групп потребителей витаминов по данным исследования рынка 2017 г.**

Статусы согласованности	Медиана	Среднее	CO	Мин.	Макс.
Покупатели бренда в целом	100%	100%	0,00	100%	100%
Непротиворечивая установка	56,9%	54,2%	0,10	40%	63%
Согласованная установка	43,1%	47,0%	0,09	42%	60%
Несогласованная установка	35,6%	34,3%	0,07	24%	42%

Какие выводы могут быть сделаны на основании данных, приведенных в таблицах 3 и 4? Во-первых, выглядит вполне очевидным, что явление неоднородности группы сторонников, выделяемой только на основании эксплицитных критериев, характерно не только для политического, но и для товарного рынка. Иными словами, феномен этой неоднородности воспроизводится как по отношению к отдельным кандидатам или брендам, так и по отношению к различным сферам человеческой деятельности. В теоретическом плане данное наблюдение означает необходимость отклонения гипотезы ( $H_0$ 2): «состояние рассогласованности установки в части ее эксплицитной и имплицитной компоненты в сфере потребительского поведения не наблюдается».

Во-вторых, подтверждение структурной неоднородности эксплицитной группы сторонников как таковой дополняется указанием на довольно высокую подвиж-

ность границ выявляемых внутри этой группы подгрупп. В частности, в содержательном плане предпочтения избирателей на выборах федерального значения выглядят заметно более устойчивыми и непротиворечивыми, если сравнивать их с предпочтениями покупателей витаминов.

В-третьих, обращает на себя внимание тот факт, что указанные различия порождаются «плаванием» диапазонов возможных распределений объемов подгрупп, отражаемых движением границ диапазона и показателей тенденции среднего. В то же время величина стандартного отклонения остается небольшой и практически неизменной. Все вместе это говорит о том, что проявляющиеся в наших данных различия — это, вероятнее всего, различия, формируемые спецификой не отдельных единиц наблюдения (кандидатов или брендов), а именно их групповой спецификой, отражающей особенности различных объектов исследования: политической и экономической сфер деятельности человека. Эта специфика, бесспорно, присутствует, однако общие закономерности вполне очевидным образом сохраняются.

#### *4.4. Абстрактная установка и реальное действие*

Наши предшествующие исследования электорального поведения показали, что по крайней мере на групповом уровне имеется устойчивая связь между статусом установки с точки зрения ее согласованности и вероятности реализации декларируемых намерений в реальном действии [Chernozub, 2020b]. Наблюдается ли это явление на материалах изучения потребительского поведения?

В рамках исследования рынка витаминов фактическое поведение респондентов фиксировалось методом самоотчета при помощи вопроса о покупке конкретного бренда в течение полугода, предшествовавшего проведению интервью. Строго говоря, эти данные нельзя рассматривать как надежное свидетельство собственно поведения [Rogers, Aida, 2012]. Поэтому для оценки связи между установкой потребителей и их реальным поведением мы будем использовать данные измерений эластичности спроса.

В соответствии с исходным замыслом исследования отдельный блок интервью предназначался для измерения характеристик эластичности спроса по цене. Тестировался базовый вариант витамина «Компливит», стандартная упаковка, цена в розницу. В качестве метода измерения применялась процедура brand-price tradeoff (ВРТО).

В рамках данной процедуры респонденту предлагается экспериментальная ситуация, когда он должен купить или отказаться от покупки товара по определенной цене, которую называет интервьюер. Если респондент соглашается купить товар, интервьюер повышает цену в соответствии с заданным шагом и повторяет вопрос. Так происходит до того момента, пока респондент не откажется покупать товар. Последняя цена, по которой респондент соглашался купить товар, фиксируется как цена переключения. Если же при начале эксперимента респондент отказывается приобретать товар, интервьюер повторяет вопрос, снизив цену в соответствии с заданным шагом. Снижение цены продолжается до тех пор, пока респондент не согласится приобрести товар. Первая цена, по которой респондент согласился приобрести товар, фиксируется как цена переключения. Если

респондент в принципе отказывается приобретать товар, цена переключения принимается равной нулю.

В обобщенном виде результаты эксперимента представляют собой кривые, отображающие связь между ценой и количеством респондентов, для которых эта цена оказалась приемлемой. Конфигурация кривых эластичности спроса по цене представляет собой довольно чувствительную коммерческую информацию, поэтому мы не имеем возможность опубликовать соответствующие графики. Тем не менее некоторые производные характеристики этих кривых могут быть использованы для целей анализа взаимодействия эксплицитных и имплицитных факторов поведения. В таблице 5 представлены основные характеристики регрессионных моделей, полученных для распределения цен переключения, сгруппированных для каждого из четырех основных статусов согласованности эксплицитных и имплицитных факторов. Наиболее полно полученные распределения описываются логарифмической зависимостью. Соответственно, в таблице представлены коэффициент  $k$ , отражающий направленность и темп падения количества покупателей при увеличении цены, и показатель  $R^2$ , отражающий качество регрессионной модели. Средняя величина цены переключения в данной группе не имеет прямого отношения собственно к регрессионной модели и приводится в качестве сравнительного ориентира по уровню цен, приемлемых для соответствующей группы согласованности.

Для построения регрессионных моделей использовались ответы только тех респондентов, которые согласились рассматривать покупку «Компливита» в принципе. С точки зрения расчетов это означает, что при построении кривых эластичности нулевые значения не учитывались. С точки зрения интерпретации полученных данных это порождает то ограничение, что выводы по результатам их анализа характеризуют не рынок в целом, а группу покупателей «Компливита» в рамках каждой отдельно рассматриваемой группы. Впрочем, поскольку нас интересуют не перспективы сбыта товара на рынке, а именно отличительные особенности рассматриваемых групп, данное ограничение несущественно.

**Таблица 5. Эластичность спроса по цене: сравнительные характеристики статусов согласованности установки**

	$k$	$r^2$	Средняя цена переключения, руб.
Согласованная положительная	-0,023	0,889	180
Рассогласованная (эксп. +, импл. -)	-0,117	0,977	176
Рассогласованная (эксп. -, импл. +)	-0,085	0,963	176
Согласованная отрицательная	-0,064	1,000	178

В экономической науке эластичность спроса является показателем устойчивости спроса к каким-либо внешним факторам. Спрос считается эластичным, если при изменении силы воздействия рассматриваемого фактора его объем либо совсем не меняется, либо меняется незначительно. Если же объем спроса выражено

меняется в ответ на изменение силы воздействия внешнего фактора, такой спрос, напротив, считается чувствительным к данному фактору. В нашем случае исследовалась чувствительность спроса к фактору цены. В таблице 5 данное свойство отражается показателем  $k$ . Чем выше его значение, тем быстрее спрос на упаковку «Компливит» падает с ростом цены и растет — с ее понижением. Напротив, чем ниже  $k$ , тем менее чувствительным к этому фактору оказывается спрос и, следовательно, тем в большей степени он определяется другими — неценовыми факторами.

Из представленных в таблице 5 данных следует, что наиболее устойчив к фактору цены спрос, предъявляемый группой согласованной положительной установки ( $k = -0,023$ )<sup>4</sup>. На втором месте с заметно более высоким, но не самым высоким среди наблюдающихся коэффициентом — группа согласованной негативной установки ( $k = -0,064$ ). Это может показаться неожиданным, однако следует помнить, что для расчета показателей эластичности использовались данные только по тем респондентам, кто в принципе согласился приобрести «Компливит». Это означает, что уж если респондент, негативно относящийся к «Компливиту» и на эксплицитном, и на имплицитном уровне, согласился его приобрести, это его решение, по каким бы мотивам оно ни было принято, оказывается весьма устойчивым — почти таким же устойчивым, как решение представителя группы согласованной позитивной установки.

На этом фоне видно, что наименее последовательны в своем выборе группы рассогласованных установок ( $k = -0,085$  и даже  $k = -0,117$ ). Вытекающий из этого факта вывод о том, что группы согласованных установок демонстрируют более устойчивую связь между установкой и поведением по сравнению с группами рассогласованных установок, косвенным образом поддерживается и средней ценой за упаковку, по которой данные группы были готовы приобрести товар в ходе эксперимента.

Имеет смысл специально отметить, что метод ВРТО, являясь экспериментальным по своей природе, хотя и не воспроизводит потребительское поведение респондента в полном объеме, тем не менее считается его близкой проекцией [Johnson, 1972; Jones, Frank, 1975; Johnson, Olberts, 1991]<sup>5</sup>. Это обстоятельство позволяет с довольно высокой степенью уверенности предполагать, что выявленные связи между статусом согласованности установки и результатами экспериментальных замеров отражают специфику связей определенной комбинации факторов поведения и непосредственно самим поведением. Данный вывод вполне согласуется с результатами наблюдений за поведением избирателей, выполненных на материалах электоральной панели 2016 г. [Chernozub, 2020a].

Таким образом, результаты исследования рынка витаминов позволяют заключить, что, хотя гипотеза  $H_03$  об отсутствии влияния статуса согласованности установки на поведение ими напрямую не опровергается, однако они скорее проблематизируют ее, чем подтверждают.

Любопытно, что этот вывод вполне совпадает с наблюдениями, полученными почти 20 лет назад по результатам исследований эластичности спроса для различ-

<sup>4</sup> Отрицательное значение коэффициента отражает обратную зависимость между рассматриваемыми показателями: при росте цены спрос падает, а при падении цены — растет.

<sup>5</sup> Об экспериментах в маркетинге см.: [Clancy, Krieg, Wolf McGarry, 2006; Fortunato et al., 2014].

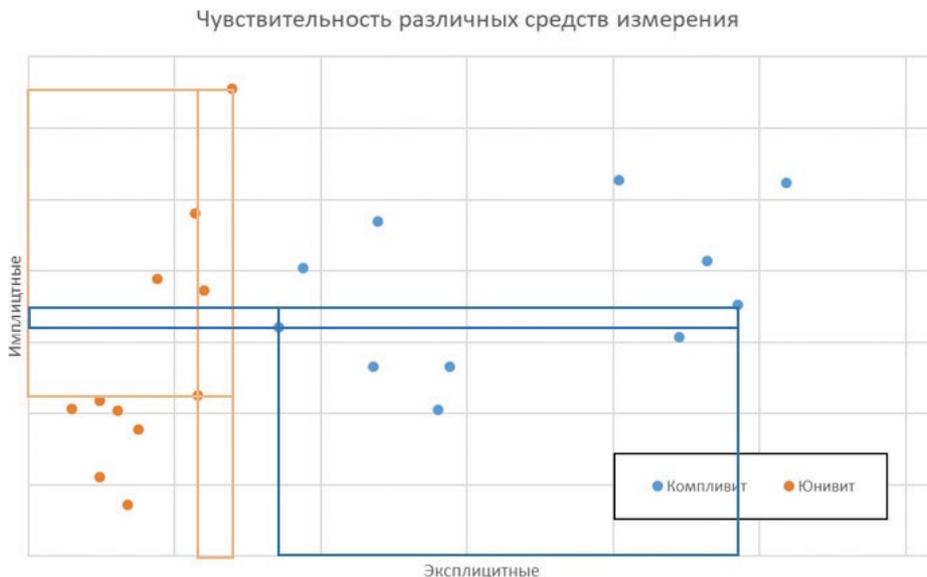
ных по своей «силе» (теперь бы мы сказали — по степени выраженности имплицитного компонента установки) брендов [Чернозуб, 2002, 2003а, 2003б].

## 5. Методические и теоретические результаты, теоретический вклад исследования

Исследование, результаты которого послужили основанием для представленного в настоящей статье анализа, имело прикладной характер. Тем не менее использование полученных в его ходе данных, а также их сопоставление с ранее опубликованными материалами электоральных исследований позволяют прийти к некоторым выводам методологического и теоретического плана.

В методическом плане, полученные данные наглядно продемонстрировали различную чувствительность эксплицитных и имплицитных средств измерения отношения человека к различным объектам. На примере оценок брендов «Компливит» и «Юнивит» (см. рис. 2.) хорошо видно, что средства эксплицитного измерения практически не «видят» различий в восприятии атрибута «Юнивита» «яркий» и двух атрибутами, находящимися на графике прямо под ним. В тоже время, различия между этими атрибутами по шкале имплицитных измерений — весьма значительны. На примере бренда «Компливит» можно увидеть, что может иметь место и обратная картина: имплицитные средства практически не различают атрибуты «яркий» и «надежный», в то время как по данным эксплицитного измерения такое различие имеется и, более того, — является весьма значительным. Принципиальная модель различной чувствительности эксплицитных и имплицитных средств измерения показана на рисунке 5.

Рис. 5. Сравнительная чувствительность эксплицитных и имплицитных средств измерения



Все это в целом свидетельствует о том, что в методическом плане существует значительный разрыв в чувствительности имплицитных и эксплицитных средств измерения по отношению к различным объектам. Различные способы измерения дают настолько несхожие результаты, что практически исключают возможность признания допустимости их взаимной замены. Протестированные в ходе рассматриваемого исследования средства измерения (конвенциональные вопросы, обращающиеся к сознанию респондента с одной стороны и ГАТО, стремящаяся как раз исключить сознание из процесса диагностики отношения респондента к объекту — с другой) обогащают друг друга. В рамках задачи исследования установки они вне всякого сомнения являются взаимодополняющими. Данное утверждение сохранит свою актуальность даже в том случае, если для каких-то конкретных объектов будут обнаружено явление полного совпадения результатов эксплицитных и имплицитных измерений, так подобное явление будет отражать вполне допустимые частные случаи. Во всяком случае, на данный момент нормой является ситуация большего или меньшего несовпадения валентностей эксплицитной и имплицитной компонент установки (см. таблицы 2—4).

В теоретическом плане это имеет то значение, что, согласно полученным нами данным, обнаруженное различие возникает не в предметной плоскости. Нельзя сказать, что одни атрибуты лучше различаются эксплицитными измерениями, а другие — имплицитными. Различия в предметной плоскости проявлялось бы в том, что одна группа атрибутов у всех исследованных брендов хорошо различалась бы данным видом измерения, а другая — нет. Такого явления не наблюдается. Например, атрибуты «престижный» и «проверенный» эксплицитными средствами измерения для «Юнивита» различаются плохо, но для «Компливита» — очень хорошо. «Надежный» и «яркий» имплицитными средствами для «Юнивита» дифференцируются очень сильно, для «Компливита» — вообще не дифференцируются, и т. д. (см. рис. 3).

С точки зрения различения объектов восприятия, напротив, наблюдаются выраженные различия. Эксплицитные средства измерения хорошо «видят» «Компливит», относительно неплохо — бренд-конкурент и практически не различают «Юнивит». В это же время имплицитные средства прекрасно различают отдельные атрибуты и «Юнивита», и бренда — конкурента, однако относительно хуже справляются с этим в отношении «Компливита».

Таким образом, возникают основания предположить, что эффективность задействования той или иной когнитивной системы человека может быть чувствительна к конкретному объекту восприятия. Какие-то объекты, даже из однородной группы, могут лучше восприниматься человеком преимущественно на эксплицитном, а какие-то — преимущественно на имплицитном уровне.

Данное предположение получает дополнительные подтверждения на материалах наших электоральных исследований. Как и в случае с относительно более молодым «Юнивитом» в сравнении с хорошо известным покупателям «Компливитом», менее известные избирателям политические бренды различаются хуже и преимущественно на имплицитном уровне, в то время как хорошо известные и давно присутствующие на политической арене — лучше и преимущественно на эксплицитном уровне.

Представляется, что это наблюдение потенциально может иметь определенное теоретическое значение, так как напрямую, хотя и с разных сторон, проблематизирует как «последовательные», так и «параллельные» модели поведения. Явление относительно большей чувствительности имплицитных средств измерений в отношении менее знакомых объектов свидетельствует в пользу MODE и «последовательных» моделей поведения в целом, так как формирует предпосылки для того, чтобы признать некоторый приоритет имплицитных факторов поведения. С другой стороны, находит свое подтверждение и фундаментальное положение «параллельных» моделей о том, что и имплицитные, и эксплицитные факторы действуют одновременно, а само по себе действие (проекцию которого мы могли наблюдать посредством ВРТО) зависит от результатов их сложного взаимодействия. По всей вероятности, истина может обнаружиться в некоем синтезе обоих подходов. Например, в таком, который представлен в нашей «обогащенной» модели ТОД/ТЗП.

Ее относительная новизна и специфика заключается в непротиворечивом, как кажется, совмещении фундаментальных положений обоих рассматриваемых парадигм. С одной стороны, данная модель признает процесс эскалации изначально смутных представлений субъекта об объекте (какими бы факторами они изначально не продуцировались — возможно, и сугубо имплицитными) в намерения и уже потом — в действие. С другой стороны, эта эскалация происходит в рамках двух развивающихся по своим собственным законам потоков взаимодействующих на каждом этапе имплицитных и эксплицитных факторов, в конце концов определяющих реальное действие именно результатом этого взаимодействия.

С точки зрения классификации М. Перуджини [Perugini, 2005; Perugini, Richetin, Zogmaister, 2010] данная модель попадает в парадигму «взаимодействия/взаимовлияния» (interactive/multiplicative) компонент. Соответственно, представленные в данной статье эмпирические материалы и следующие из их анализа выводы также могут рассматриваться как дополнительная аргументация, поддерживающая данную теоретическую парадигму.

Одновременно, полученные нами результаты в явном виде проблематизируют парадигму «полной независимости» (Double Dissociation). В рамках данной модели эксплицитные и имплицитные компоненты рассматриваются как не взаимодействующие друг с другом и более того — как влияющие на различные типы поведения. Считается, что эксплицитные факторы влияют на преднамеренное поведение, контролируемое сознанием, в то время как имплицитные — влияют на импульсивное поведение, которое не контролируется сознанием человека. Соответственно, чтобы правильно спрогнозировать поведение первого типа, необходимо опираться на эксплицитные, а второго типа — на имплицитные факторы. Результаты исследования рынка витаминов показывают, что применительно ни к одному из брендов нельзя сказать, что установка в его отношении определяется только эксплицитными, или только имплицитными факторами. Точно также, как невозможно заключить, что и поведение потребителей на этом рынке является либо «контролируемым», либо «импульсивным». В частности, на примере эксперимента ВРТО мы убедились, что устойчивость намерений, выражаемая в степени эластичности спроса, зависит как раз от комбинации эксплицитных и имплицитных факторов.

## 6. Заключение

Как кажется, представленные материалы позволяют сделать некоторые общие выводы, напрямую связанные с идеями, которые были изложены в предшествующей статье.

Во-первых, применение методического аппарата, изначально разработанного на материалах электоральных исследований, к сфере маркетинга, убедительно продемонстрировало его работоспособность. В методическом плане это открывает широкие перспективы для продуктивного использования данных наработок в маркетинговых исследованиях, причем — для решения заведомо более широкого круга задач, чем это было представлено в настоящей статье.

Во-вторых, успешное расширение сферы применения двухкомпонентной модели поведения на новую для нее объектную (потребительское поведение) и частично — предметную (эскалация намерения в действие в условиях меняющихся условий среды)<sup>6</sup> сферы может и, вероятно, должно рассматриваться как свидетельство в пользу признания универсального характера данной модели и обоснованности положенных в ее основание допущений. В теоретическом плане проведенное исследование помимо укрепления аргументации сторонников парадигмы «взаимодействия/взаимовлияния» компонент дает довольно обширный материал в отношении всех прочих. Проблематизация парадигмы «полной независимости» компонент — только одно из множества возможных направлений использования этого материала в подобных целях.

Наконец, в-третьих, наше исследование принесло целый спектр конкретных практически — ориентированных выводов и наблюдений, которые, как хочется надеяться, будут по достоинству оценены практикующими маркетологами. В этом отношении имеет смысл подчеркнуть, что это — только часть из того обширного инструментария анализа, прогнозирования и стимулирования поведения, который наработан в электоральной социологии и который, как мы теперь уверены, может быть успешно «импортирован» экономической наукой вообще, и в частности — маркетингом.

Конечно, на этом пути может обнаружиться известное количество частных препятствий, которые пока что, в силу скромных масштабов наработанной на данный момент практики, себя не проявили. Однако принципиальная возможность подобного заимствования доказывается, насколько мы можем судить по представленным материалам, вполне убедительно.

## Список литературы (References)

Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.

Kotler Ph. (1990) Marketing Essentials. Moscow: Progress. (In Russ.)

Котлер Ф., Джайн Д. К., Мэйсинси С. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению. М.: Олимп-Бизнес.

<sup>6</sup> Имеется в виду эксперимент ВРТО, где процесс изменения цены является внешним фактором по отношению к процессу принятия решения. Это новая предметная область для применения двухкомпонентной модели поведения человека: ранее взаимодействие эксплицитных и имплицитных факторов на этапе эскалации установки, непосредственно предварающем реальное действие, не изучалось.

Kotler Ph., Jain D. C., Maesincee S. (2003) *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth & Renewal*. Moscow: Olimp-Business. (In Russ.)

Чернозуб О. Новый взгляд на стоимость бренда // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002. № 1. С. 32—38.

Chernozub O. L. (2002) New Look at Brand Value. *Marketing i marketingovye issledovaniya*. No. 1. P. 32—38. (In Russ.)

Чернозуб О. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы. Часть первая // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003а. № 1. С. 39—49.

Chernozub O. L. (2003a) Brand Value: Reality Trumps Myth. Part One. *Marketing i marketingovye issledovaniya*. No. 1. P. 39—49. (In Russ.)

Чернозуб О. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы. Часть вторая // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003б. № 2. С. 4—14.

Chernozub O. L. (2004b) Brand Value: Reality Trumps Myth. Part Two. *Marketing i marketingovye issledovaniya*. No. 2. P. 4—14.

Чернозуб О. Л. Выявление аффективной компоненты электоральной установки: создание и валидизация графического ассоциативного теста отношения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2018а. № 3. С. 3—28. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.3.01>.

Chernozub O. L. (2018a) Affective Components of Electoral Behavior: Design and Validity of Visual Association Test of Attitude. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 3—28. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.3.01>. (In Russ.)

Чернозуб О. Л. Электоральное прогнозирование на основе данных о намерениях: пределы точности конвенциональной модели и перспективы ее развития на основе учета эмоциональных факторов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2018б. № 4. С. 4—24. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.4.01>.

Chernozub O. L. (2018b) Intention-Based Electoral Forecasting: Limits of Accuracy of Conventional Model and Its Development Perspectives With Regard to Emotional Factors. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 4—24. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.4.01>. (In Russ.)

Чернозуб О. Л. Двухкомпонентная модель поведения человека: может ли социология чему-то научить маркетинг? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 4. С. 77—98. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.4.1946>.

Chernozub O. L. (2021) A Two-Component Model of Behavior Factors: Does Sociology Have Something to Teach Marketing? *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 77—98. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.4.1946>. (In Russ.)

Chernozub O. L. (2020a) Implicit Factors and Voting Behaviour Inconsistency: From Theoretical Concept to Empirical Phenomenon *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 17—40. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.4.1584>.

Chernozub O. L. (2020b) Implicit Factors and Voting Behavior Inconsistency: From an Attitude to Behavior. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 71—89. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.1796>.

Чернозуб О. Л. ИмPLICITные факторы и несогласованность электорального поведения: от установки к поведению // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020б. № 5. С. 71—89. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.1796>.

Clancy K., Krieg P., McGarry Wolf M. (2006) Market New Products Successfully: Using Simulated Test Market Technology. Lanham: Lexington Books.

Fazio R. (1990) The Role of Attitudes in Memory-Based Decision Making. (November). *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 59. No. 4. P. 614—22. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.4.614>.

Fazio R. (2007) Attitudes as Object-Evaluation Associations of Varying Strength. *Social Cognition*. Vol. 25. No. 5. P. 603—637. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.603>.

Festinger L. (1957) A Theory of Cognitive Dissonance. Evanston, IL: Row & Peterson.

Festinger L., Carlsmith J. M. (1959) Cognitive Consequences of Forced Compliance. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. Vol. 58. No. 2. P. 203—210. <https://doi.org/10.1037/h0041593>.

Fishbein M., Ajzen I. (2011) Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. New York; Hove: Psychology Press.

Fortunato V. C. R., Giraldi J. M. E., de Oliveira J. H. C. (2014) A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research*. Vol. 6. No. 2. P. 201—220.

Heider F. (1958). The Psychology of Interpersonal Relations. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. <http://dx.doi.org/10.1037/10628-000>.

Himmelfarb S., Eagly A. H. (1974) Orientations to the Study of Attitudes and Their Change. In: Himmelfarb S., Eagly A. H. (eds.) Readings in Attitude Change. New York, NY: John Wiley & Sons. P. 2—49.

Johnson R. M. (1972) A New Procedure for Studying Price-Demand Relationships. Chicago: Market Facts.

Johnson R. M., Olberts K. (1991) Using Conjoint Analysis in Pricing Studies: Is One Price Variable Enough? Presented at American Marketing Association's Advanced Research Techniques Forum, Beaver Creek, Co. (June).

Jones, D. Frank (1975), "A Survey Technique for Measure Demand Under Various Pricing Strategies," *Journal of Marketing*, 39 (July), 75—77

Kennedy C., Blumenthal M., Clement S., Clinton J., Durand C., Franklin Ch., McGeeney K., Miringoff L., Olson K., Rivers D., Saad L., Witt E., Wlezien Ch. (2016) An Evaluation of 2016 Election Polls in the U.S. AAPOR. URL: <https://www.aapor.org/Education->

[Resources/Reports/An-Evaluation-of-2016-Election-Polls-in-the-U-S.aspx](#) (accessed: 26.10.2021).

Kiesler Ch.A., Collins B. E., Miller N. (1969) *Attitude Change. A Critical Analysis of Theoretical Approaches*. New York, NY: John Wiley and Sons.

O’Keefe D.J. (1990) *Persuasion: Theory and Research*. Newbury Park, CA: SAGE.

Perugini M. (2005) Predictive Models of Implicit and Explicit Attitudes. *British Journal of Social Psychology*. Vol. 44. No. 1. P. 29—45. <https://doi.org/10.1348/014466604X23491>.

Perugini M., Richetin J., Zogmaister C. (2010) Prediction of Behavior. In: *Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory, and Applications*. P. 255—278. New York, NY: Guilford Press.

Roccatto M., Zogmaister C. (2010) Predicting the Vote Through Implicit and Explicit Attitudes: A Field Research. *Political Psychology*. Vol. 31. No. 2. P. 249—274. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2009.00751.x>.

Rogers T., Aida M. (2012) Why Bother Asking? The Limited Value of Self-Reported Vote Intention. Harvard Kennedy School of Government. Faculty Research Working Paper Series. URL: <http://EconPapers.repec.org/RePEc:hrv:hksfac:7779639> (accessed: 26.10.2021).

Rosenberg M. J. (1956) Cognitive Structure and Attitudinal Affect. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. Vol. 53. No. 3. P. 367—372. <http://dx.doi.org/10.1037/h0044579>.

Rosenberg M. J., Hovland C. I., McGuire W. J., Abelson R. P., Brehm J. W. (1960) *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components*. Oxford: Yale University Press.

Strack F., Deutsch R. (2004) Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior. *Personality and Social Psychology Review*. Vol. 8. No. 220—247.

Sturgis P., Baker N., Callegaro M., Fisher S., Green J., Will J., Kuha J., Lauderdale B., Smith P. (2016) *Report of the Inquiry into the 2015 British General Election Opinion Polls*. London: Market Research Society and British Polling Council.

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.2032](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2032)

**А. С. Архипова, А. В. Захаров, И. В. Козлова**

**ЭТНОГРАФИЯ ПРОТЕСТА: КТО И ПОЧЕМУ  
ВЫШЕЛ НА УЛИЦЫ В ЯНВАРЕ—АПРЕЛЕ 2021?**

НАСТОЯЩИЙ МАТЕРИАЛ (ИНФОРМАЦИЯ) ПРОИЗВЕДЕН,  
РАСПРОСТРАНЕН И (ИЛИ) НАПРАВЛЕН ИНОСТРАННЫМ  
АГЕНТОМ АРХИПОВОЙ АЛЕКСАНДРОЙ СЕРГЕЕВНОЙ  
ЛИБО КАСАЕТСЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНОСТРАННОГО АГЕНТА  
АРХИПОВОЙ АЛЕКСАНДРЫ СЕРГЕЕВНЫ

**Правильная ссылка на статью:**

Архипова А. С., Захаров А. В., Козлова И. В. Этнография протеста: кто и почему вышел на улицы в январе—апреле 2021? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 289—323. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2032>.

**For citation:**

Arkhipova A. S., Zakharov A. V., Kozlova I. V. (2021) The Ethnography of Protest: Who Participated — and Why — in the Rallies of 2021. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 289–323. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2032>. (In Russ.)

## ЭТНОГРАФИЯ ПРОТЕСТА: КТО И ПОЧЕМУ ВЫШЕЛ НА УЛИЦЫ В ЯНВАРЕ—АПРЕЛЕ 2021?

## THE ETHNOGRAPHY OF PROTEST: WHO PARTICIPATED — AND WHY — IN THE RALLIES OF 2021

АРХИПОВА Александра Сергеевна\* — кандидат филологических наук, старший научный сотрудник Лаборатории теоретической фольклористики ШАГИ ИОН, МЦМУ, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Москва, Россия; Центр Вудро Вильсона, Вашингтон, США  
E-MAIL: alexandra.arkhipova@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-8853-0003>

Alexandra S. ARKHIPOVA<sup>1,2\*</sup> — *Cand. Sci. (Philology), Senior Researcher at the Laboratory for Theoretical Folklore Studies, School for Advanced Studies in Humanities, The Human Capital Multidisciplinary Research Center; Visiting Researcher*  
E-MAIL: alexandra.arkhipova@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-8853-0003>

ЗАХАРОВ Алексей Владимирович — кандидат экономических наук, Москва, Россия  
E-MAIL: al.v.zakharov@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-4192-3173>

Alexei V. ZAKHAROV — *Cand. Sci. (Econ.), Moscow, Russia*  
E-MAIL: al.v.zakharov@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-4192-3173>

КОЗЛОВА Ирина Владимировна — кандидат филологических наук, старший научный сотрудник Лаборатории теоретической фольклористики ШАГИ ИОН, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Москва, Россия; приглашенный исследователь, Университет Николая Коперника, Торунь, Польша  
E-MAIL: matira@dobre.ru  
<https://orcid.org/0000-0001-8853-0003>

Irina V. KOZLOVA<sup>1,3</sup> — *Cand. Sci. (Philology), Researcher at the Laboratory for Theoretical Folklore Studies;*  
E-MAIL: matira@dobre.ru  
<https://orcid.org/0000-0001-8853-0003>

**Аннотация.** Статья посвящена уличным политическим протестам 2021 г. в России. Материалом послужили результаты опросов и интервью с их участниками, а также данные включенного наблюдения на митингах в январе, феврале и апреле 2021 г. в Москве, Санкт-Петербурге и Казани. Сочетание социологических и антропологических методов позволило нам понять, кто участвовал в протестных акциях зимой и весной 2021 г. и почему они это делали. Большая часть и новых,

**Abstract.** The article focuses on political street protests of 2021 in Russia. Our research is based on results of sociological surveys of the rallies' participants, interviews, and ethnographic observations at rallies in January and April 2021 in Moscow, St. Petersburg, and Kazan. The combination of sociological and anthropological methods allows us to understand who these participants are and why they take part in street rallies. It turned out that the ideas of the protests of 2021 as

Здесь и далее: \* 26.05.2023 внесена в реестр иностранных агентов.

и старых участников митингов — люди в возрасте от 18 до 39 лет, получившие или получающие высшее образование, поэтому представления о протестах как о «революции детей» или «протесте бомжей» одинаково неверны. Протест обновился по своему составу: для значительной доли митингующих (более 42%) это был первый опыт участия в публичных акциях, причем основная часть «новичков» — молодые люди в возрасте до 25 лет. Некоторые из протестующих воспринимают свое участие в митингах как политическую инициацию, однако не все они сторонники Алексея Навального: его поддержка оказалась лишь одной из многих мотивировок. На основе результатов анализа текстов плакатов и интервью мы сделали вывод, что основными мотивами участия в митингах протеста выступают недовольство политической ситуацией в целом, требования соблюдения законов, поддержка всех политзаключенных, социальное и экономическое расслоение общества. Неприятие политического насилия и социальное расслоение стали основными триггерами выхода протестующих на улицу — в первую очередь для тех самых 42% «новичков».

**Ключевые слова:** уличный протест 2021, Алексей Навальный, митинг, язык плаката, социология митинга

**Благодарность.** Исследование проведено в рамках гранта, предоставленного Министерством науки и высшего образования Российской Федерации (№ соглашения о предоставлении гранта: 075-15-2020-908).

Авторы статьи выражают благодарность Кириллу Рогову, движению «Белый счетчик», Борису Овчинникову за

a “revolution of children” or a “protest of the lower classes” are equally wrong. Most participants of the rallies, both new and old, are between the ages of 18 and 39, they have already received or are receiving higher education. For 42% of the participants of the first rally on 23 January, this is the first experience of such kind. The majority of the “newcomers” are young people under the age of 25. Some of the young people perceive their participation in the rally as a political initiation. Not all protesters are supporters of Alexei Navalny: his support is only one of the motives for participating in the rallies. The main motivations are dissatisfaction with the political situation in general, requirements for compliance with the laws, support for all political prisoners, as well as social and economic stratification of the society. Rejection of political violence and social stratification became the main triggers to go out for a protest — primarily for those 42% of “newcomers”.

**Keywords:** street protest 2021, rally, the language of rally, sociology of rally, Alexey Navalny

**Acknowledgments.** The article was prepared within a research grant funded by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation (grant ID: 075-15-2020-908).

We are grateful to Kirill Rogov, the “White Counter” movement, Boris Ovchinnikov for organizing the survey on Facebook, our colleagues in the MAF group and

организацию опроса в Facebook, нашим коллегам по группе МАФ и волонтерам, которые проводили опросы и наблюдения: Сергею Белянину, Борису Пейгину, Анне Курочкиной, Марии Гавриловой, Анастасии Карасевой, Артему Серебрякову, Анне Чернобыльской, Елене Федоровне Югай, Елене Алексеевне Югай, Нине Александровой, Анне Орловой, Асмик Новиковой, Ивану Сорочану, Гузелии Гиматдиновой, Ольге Карташевой, Елизавете Семирхановой, Марии Сухановой, Елене Габер, Дмитрию Нестерову, Сергею Ниненко, а также группе PS-Lab и волонтерам, вместе с которыми мы собирали интервью 21 апреля.

volunteers who conducted surveys and observations: Sergey Belyanin, Boris Peigin, Anna Kurochkina, Maria Gavrilova, Anastasia Karaseva, Artem Serebryakov, Anna Chernobylskaya, Elena Fedorovna Yugai, Elena Alekseevna Yugay, Nina Alexandrova, Anna Orlova, Asmik Novikova, Ivan Sorochan, Guzelia Gimatdinova, Olga Kartasheva, Elizaveta Semirkhanova, Dmitry Nesterov, Elena Gaber, Sergei Ninenko, and the group PS-Lab and the volunteers with whom we collected interviews on April 21.

Январь 2021 г. стал временем выхода из «политической комы», как называли прошедший карантинный год в соцсетях: с 23 января по 21 апреля в десятках российских городов прошли массовые политические акции в поддержку Алексея Навального.

Как правило, считается, что в такое политическое противостояние втянуто два актора — власти, чиновники, полиция, с одной стороны, и, собственно, протестующие — с другой. Но это сильно упрощенная и в целом неверная картина. На самом деле акторов по крайней мере три: это *властные структуры, протестующие и публика*. Именно от публики — тех, кто лайкает (или нет) фотографии с митингов в Facebook, обсуждает во «ВКонтакте», почему не надо идти на пикеты, или слушает истории о задержаниях от соседей, — зависит, согласно «теории порогов» Марка Грановеттера [Granovetter, 1978], решение потенциальных протестующих о выходе на уличные протесты (чем больше людей из «публики своих» вокруг каждого конкретного гражданина будет поддерживать идею протестовать, тем больше у него будет вероятность «выхода на улицу»). Недаром стратегия российских властей направлена скорее на демобилизацию и поддержание аполитичности публики, нежели на создание встречного протеста [Ostbo, 2017]<sup>1</sup>.

Слабая протестная мобилизация в России во многом связана как раз с тем, что каждый уличный протест становится предметом политических полемик, оперирующих различного рода мифами и стереотипами: высказывания, что на митинги ходят одна школоты, бомжи или приезжие, встречаются везде, и этому способствует почти полное отсутствие у публики конкретных знаний о том, каковы социально-

<sup>1</sup> Реакция российских властей на протесты подробно рассмотрена в статье [Rosenberg, 2017]. С выводами статьи [Ostbo, 2017] частично согласны исследователи из «Лаборатории публичной социологии» (PS Lab) И. Матвеев и О. Журавлев. По их мнению, после присоединения Крыма российские власти были близки к созданию провластного уличного движения, но не сделали это, потому что побоялись, что участники этого движения при недовольстве какими-то новыми шагами правительства могут стать новой организованной оппозицией [Matveev, Zhuravlev, 2021].

демографические характеристики протестных акций. Мы хотим восполнить этот пробел и представить читателю этнографию протеста. Статья разделена на две части: в первой мы обсудим, как и для чего люди принимают участие в митингах (и это не такой банальный вопрос, как кажется), как они создают «язык» протеста, призванный объединить их, а потом, во второй части — перейдем к обсуждению социальной и возрастной структуры протестующих (и оценке протестующих публичкой).

## **Исследование российского протеста в работах политологов, социологов и антропологов**

Протестные акции привлекали и продолжают привлекать внимание в основном политологов и социологов: исследователи обращают внимание на такие аспекты протестов, как их влияние на государственную политику [Wouters, Walgrave, 2017; Dahlum, Knutsen, Wig, 2019], политические предпочтения [Branton et al., 2015; Mazumder, 2018] и мотивация [Rosenfeld, 2017] их участников, а также роль социальных медиа в организации протестов [Enikolopov, Makarin, Petrova, 2020].

Российским протестам посвящено две монографии — политолога Реджины Смит и социолога и историка Михаила Габовича [Gabowitsch, 2017; Smyth, 2021]. Ряд исследователей изучали факторы, определяющие протестную мобилизацию российских граждан, однако их работы выполнены на материале прошлых протестов. Например, в коллективной монографии «Политика аполитичных: гражданские движения в России 2011—2013 годов» [Политика аполитичных..., 2014] рассматривались причины и истоки мобилизации митингующих во время уличных протестов «за честные выборы» 2011—2012 гг. Екатерина Тертычная и Томила Ланкина обращают внимание на то, в каких случаях протесты находят поддержку у населения — здесь играет важную роль региональный уровень свободы СМИ [Tertychnaya, Lankina, 2020]. Карин Клеман и коллеги изучили, как обыватель становится активистом [Клеман, Мирясова, Демидов, 2010; Городские движения..., 2013]. Розенфельд [Rosenfeld, 2017] отмечает занятость в государственном либо в негосударственном секторе как фактор, влияющий на участие в протестах. Екатерина Тертычная [Tertychnaya, 2019] задается вопросом, могут ли протесты изменить выбор провластно настроенных российских избирателей. Часто важным фактором, провоцирующим протесты, оказываются фальсификации на выборах [Lankina, Skovoroda, 2017]. Другие авторы [Dollbaum, 2017; Armstrong, Reuter, Robertson, 2020; Semenov, Lobanova, Zavadskaya, 2016] обращают внимание на причины участия (или неучастия) «системных» российских политических партий в протестах. В работах отмечается важность как кооптации партийных и региональных элит, так и близости протестной повестки к базовому электорату этих партий, вынужденных выбирать между лояльностью режиму и расширением базы сторонников.

Несмотря на несомненную полезность этих работ, во многих случаях они выполнены на основе вторичных материалов о митингах: сообщениях СМИ, выступлениях партийных лидеров или отчетах полиции. Исключение составляют книги «Политика аполитичных...» [Политика аполитичных..., 2014] и «Протест в путин-

ской России» [Gabowitsch, 2017] — их авторы проводили большую полевую работу. Собственно этой же задаче посвятили себя и те немногие российские антропологи, которые занимаются полевой работой на уличных акциях протеста.

Казалось бы, интересы полевых антропологов и политологов в исследовании протестов близки, но все же они не совпадают. Политологам и частично социологам важно выделить тренды, свидетельствующие о политических изменениях в стране. Нам же интересно другое. Мы рассматриваем людей, которые вышли протестовать на улицы, как некоторое «сообщество идеи», чтобы понять, из кого оно состоит и как его воспринимает публика.

Полевые антропологические исследования российского протеста в России начались в 2011 г., когда группа антропологов, фольклористов, социологов и лингвистов вышла изучать уличные митинги против фальсификаций на выборах в Госдуму<sup>2</sup>. Именно тогда были проведены первые опросы участников [Соколова, Головина, Семирханова, 2012], а также исследования творческой составляющей протеста [Алексеевский, 2012; Ахметова, 2012], в том числе и языка плакатов [Архипова\*, Сомин, Шевелева, 2014].

Часть исследователей, обратившихся к исследованию уличной активности в России в 2011—2012 гг., продолжили ее систематическое изучение в последующие годы. Так сложились две группы, и на данный момент полевыми исследованиями протестов занимаются, насколько мы знаем, только «Лаборатория публичной социологии» (PS Lab)<sup>3</sup> и мы — независимое межинституциональное объединение экономистов, социальных антропологов и фольклористов из группы «Мониторинг актуального фольклора»<sup>4</sup>.

## Дизайн и материалы исследования

Для антропологического анализа протеста мы используем одновременно три разных метода: наблюдение (в том числе включенное), опрос и корпусный анализ языка протеста по базе данных. Применение этих методов не ново<sup>5</sup>, однако практически никогда они не применяются все одновременно. А это очень важно.

С одной стороны, опора только на результат опросов часто дает однобокую картину митинга [Gabowitsch, 2017: 204—205] и приводит к искажению: профессиональные социологи и любители проводят опросы, чтобы выяснить настроения протестующих, а в то же время протестующие обращаются к результатам опросов,

<sup>2</sup> По «горячим следам» была составлена специальная подборка статей в номер журнала «Антропологический форум» [Громов, 2012], а потом на ее основе в Тарту (Эстония) была издана коллективная монография «„Мы не немцы!“: антропология протеста в России 2011—2012 годов» [«Мы не немцы!...», 2014]. В 2013 г. подборка статей о протестах других исследователей вышла в журнале «Социология власти» [Питков, 2013].

<sup>3</sup> Проект вырос из неформальной исследовательской группы, изучавшей протесты в России в 2011—2012 гг. С 2013 г. участники создали самостоятельный проект — «Лабораторию публичной социологии» (PS Lab), которая на данный момент работает при «Центре независимых социологических исследований» (ЦНСИ)\* (здесь и далее знаком \* обозначено: по решению Минюста РФ АНО «ЦНСИ» включена в реестр некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента (7-ФЗ «О некоммерческих организациях»). Сайт проекта: URL: <http://publicsociology.tilda.ws> (дата обращения: 12.10.2021).

<sup>4</sup> Группа «Мониторинг актуального фольклора» была создана при Лаборатории теоретической фольклористики ШАГИ ИОН РАНХиГС в 2014 г. В исследованиях протестов принимали участие не только члены группы, но и коллеги из других институций.

<sup>5</sup> Про опрос участников протестных акций см. обзор [Fisher et al., 2019]. Одна из баз данных для анализа российских протестных акций была составлена Томилой Ланкиной и Алисой Возной [Lankina, 2015; Lankina, Voznaya, 2015].

чтобы осознать свою роль в протесте [там же: 205]. С другой стороны, качественный анализ — более глубокий и вдумчивый по своему содержанию — не дает возможности увидеть тренды.

Наконец, системный анализ языка «сильных высказываний» — плакатов, флагов, значков и проч. — позволяет увидеть политические сообщения разных участников, а не только организаторов. Но, насколько нам известно, такие базы данных на российском материале никто еще не делал.

*Опросы* проводятся методом невероятностной выборки: члены нашей группы и волонтеры-интервьюеры стоят в разных местах публичной акции, чтобы избежать «эффекта кучкования» (когда опросу подвергаются люди внутри одной группы), и опрашивают каждого пятого человека (то есть отсчитывают каждого пятого после уже опрошенного). Самим отбирать людей нельзя, как и нельзя спрашивать знакомых или тех, кто сам просится быть опрошенным. Из-за полицейского насилия и высоких рисков быть задержанными и избитыми мы сделали опрос весьма коротким и выясняли демографические характеристики — пол, возраст, образование, а также задавали вопрос «В каком году Вы в первый раз принимали участие в какой-либо публичной политической акции (митинге, шествии, пикете)?» — для того, чтобы отслеживать динамику протеста.

В опросах мы учитывали количество отказавшихся отвечать: их доля колебалась от 10% до 18% при каждом опросе<sup>6</sup> (на готовность ответить могли отрицательно повлиять риски для участников акции).

*Интервьюирование участников митингов* проводится случайным образом прямо на месте. Задаются вопросы о том, как и почему интервьюируемый принял решение прийти на митинг, как давно и почему считает нужным участвовать в подобных акциях, как к этому относится его близкое окружение, почему сделан такой плакат, и сам ли он его делал (если интервьюируемый с плакатом), какие эмоции испытывает в данный момент. Обычно интервью на митинге длится от 5 до 30 минут. В статье, приводя фрагменты интервью в качестве иллюстраций, мы указываем пол, возраст информанта, место и время записи (то есть митинга), например: (Ж., 19 лет, Москва, 31.01.2021).

Кроме этого, мы создаем базу «сильных высказываний». Например, адресант (протестующий) может просто присутствовать на митинге (это «слабое высказывание») или сделать «сильное высказывание», которое может быть вербальным (плакат «Долой войну!»), визуальным (рисунок «пацифика») или артефактным (белый шарик в руках). «Сильные высказывания» — плакаты, флаги и флажки, значки, нашивки, ленточки, шарики, прочие артефакты (ершики, уточки, трусы), кричалки, перформансы — зафиксированные нашими наблюдателями и волонтерами, попадают в базу данных, где каждая единица — одно уникальное высказывание, совершаемое одним носителем.

Таким сложным образом наша группа с 23 января по 21 апреля 2021 г. провела комплексное полевое антропологическое исследование в Москве, Санкт-

<sup>6</sup> В мировой практике проведения опросов на протестных акциях, как правило, процент отказавшихся тоже невелик и находится в пределах 15%. См. [Walgrave, Wouters, Ketelaars, 2016].

Петербурге и Казани<sup>7</sup> (см. табл. 1). Промежуточным результатом нашего исследования стала публикация данных в ежегодном отчете Фонда «Либеральная миссия» [Архипова\*, Захаров, Козлова, 2021], а финальным — эта статья.

**Таблица 1. Материалы, собранные на акциях протеста в Москве, Санкт-Петербурге и Казани, комбинированным образом, 2021\***

	23.01 МСК	23.01 СПб**	2.02 МСК***	14.02 Казань	31.01 МСК	31.01 СПб	21.04 МСК****	21.04 СПб
Опрос: количество респондентов	370	—	60	122	310	453	330	377
Количество интервью	18		—	—	—	7	70	
Количество зафиксированных «сильных высказываний»	165	127	—	—	—	117	—	—

\* Прочерки означают, что этот тип исследований не проводился или количества данных недостаточно.

\*\* В Санкт-Петербурге опрос оказался невозможен, потому что на тот момент не хватило волонтеров.

\*\*\* 2 февраля люди собрались у здания Мосгорсуда, где выносили приговор Алексею Навальному (одномоментно там было около 300—500 человек). Мы опросили 65 человек (60 дали развернутые ответы). Опросить больше не представлялось возможным — полиция задержала большинство участников.

\*\*\*\* Интервью, взятые вместе с «Лабораторией публичной социологии» и волонтерами обеих команд.

## Ограничения и слабые стороны исследования

Наше комплексное исследование протестов, особенно его квантификация, имеет свои ограничения. Во многом это связано с тем, что в 2021 г. резко возросли риски полицейского насилия не только для участников митингов, но и для наблюдателей, в том числе и для исследователей. Это привело к тому, что опросы, наблюдения и интервьюирования часто проводились в условиях, близких к боевым, что повлекло за собой следующие эффекты:

— Во-первых, мы сократили анкету до минимального количества вопросов социально-демографического характера.

— Во-вторых, отбор респондентов мог быть смещен из-за «географии» митинга. Полиция рассеивала людей на маленькие группы, загоняя их в переулки, и могло оказаться так, что в одной группе протестующих оказывалось два интервьюера, а в другой — ни одного. Чтобы избавиться по возможности от этого эффекта, координатор опроса смотрел на карту геолокаций интервьюеров и рекомендовал им сменить позиции, если несколько из них долго находились в одной и той же в одной точке.

— В-третьих, на выборку могла повлиять структура митинга. Например, люди разных возрастов или степени вовлечения в политический активизм могут стоять

<sup>7</sup> Опросы и интервью в Москве проводили: Александра Архипова\*, Анна Чернобыльская, Елена Габер, Нина Александрова, Анна Орлова, Ольга Карташева, Асмик Новикова, Елизавета Семиханова, Елена Федоровна Югай, Сергей Ниненко. В Санкт-Петербурге — Ирина Козлова, Анастасия Карасева, Артем Серебряков. В Казани — Александра Архипова\*, Ирина Козлова, Гузелия Гиматдинова. Кроме этих трех городов участники группы и волонтеры проводили наблюдения и записывали интервью в других городах: в Новосибирске — Сергей Белянин; в Томске — Борис Пейгин; в Вологде — Елена Алексеевна Югай; в Екатеринбурге — Иван Сорочан; в Нижнем Новгороде — Анна Курочкина; в Обнинске — Мария Гаврилова. 21 апреля мы объединили усилия с «Лабораторией публичной социологии» (PS Lab), в итоге сборная команда вместе с многочисленными волонтерами записала интервью в Москве, Санкт-Петербурге, Тюмени, Берлине и Стокгольме.

на различном расстоянии от мест активного столкновения с полицией. Чтобы этого избежать, мы просили наших интервьюеров время от времени передвигаться и не опрашивать митингующих внутри одной группы;

— И, в-четвертых, размер выборки. Он не очень большой, однако на некоторых акциях число опрошенных достигало трех-четырёх сотен, здесь уместно делать количественные выводы, опираясь на следующие 95 % доверительные интервалы:  $N = 370$  —  $\pm 5,1\%$  (Москва, 23 января);  $N = 310$  —  $\pm 5,6\%$  (Москва, 31 января);  $N = 453$  —  $\pm 4,6\%$  (Санкт-Петербург, 23 января);  $N = 330$  —  $\pm 5,4\%$  (Москва, 21 апреля);  $N = 377$  —  $\pm 5,1\%$  (Санкт-Петербург, 21 апреля).

Кроме того, нас часто спрашивают, почему в 2021 г. мы изучаем протесты в основном в Москве и Санкт-Петербурге, хотя они проходили во многих городах. Фокусировка на столицах дает несколько однобокую картину — сравнительный материал был бы гораздо интереснее. К сожалению, наша «столицецентричность» вынужденная: для того, чтобы провести такое полевое исследование, нам требовалось быстро мобилизовать группу волонтеров, и это удалось сделать только в Москве и Санкт-Петербурге, в других городах не получилось найти столько людей (за исключением Казани, куда на один из митингов выехала часть нашей команды).

### Контекст уличных протестов в 2021 г.

Всплеск политической активности 2021 г. возник как отклик на события конца лета — осени 2020 г.: 20 августа во время перелета из Томска в Москву Алексею Навальному стало плохо в самолете; после экстренной посадки и госпитализации в состоянии комы его вывезли в Германию, где позднее был поставлен диагноз — отравление боевым ядом «Новичок». Отказ в расследовании и официальный диагноз омской больницы «нарушение обмена веществ» привели к росту политического напряжения и выходу людей на пикеты сразу после попадания политика в больницу. 17 января Алексей Навальный вернулся из Берлина в Москву: самолет летел во Внуково (туда приехали его многочисленные сторонники, так что встреча переросла в митинг<sup>8</sup>), но был перенаправлен в Шереметьево, где Навального задержали по обвинению в нарушении требований условного срока.

Акции протеста продолжились 18 января в Москве и Санкт-Петербурге<sup>9</sup>. 19 января вышел ставший невероятно популярным фильм-расследование ФБК\*\* (здесь и далее знаком \*\* обозначено: Российское юридическое лицо, признанное в России выполняющим функции иностранного агента и экстремистской организа-

<sup>8</sup> Команда Алексея Навального приглашала в социальных сетях всех желающих встречать политика в аэропорт, но в митинг, насколько нам известно (сами мы, к сожалению, его не наблюдали, поэтому делаем вывод по публикациям в СМИ и нескольким интервью с участниками, записанными уже после митинга), встреча превратилась достаточно стихийно. Полиция начала выдавливать людей от входа в аэропорт на улицу, в ответ встречающие стали скандировать кричалки, а полиция принялась задерживать всех, кто выкрикивал кричалки, демонстрировал любую символику (например флаги РФ) или просто оказался в неудачном месте. В Санкт-Петербурге в то же время было задержано несколько участников одиночных пикетов. См. подробнее о встрече: Во Внукове задержали более 50 сторонников Навального // Радио Свобода. 2021. 17 января. URL: <https://www.svoboda.org/a/31049824.html> (дата обращения: 13.10.2021) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента).

<sup>9</sup> В Санкт-Петербурге 18 января сочувствующие А. Навальному граждане устроили «народный сход» у Гостиного двора, куда пришло около 200 человек. Полиция задерживала людей, только заведя плакаты, так что их не успевали даже развернуть, а также задерживала за любые надписи или наклейки на одежде и аксессуарах (сумках, масках и т. п.). Однако люди на протяжении трех часов продолжали время от времени разворачивать плакаты и уходить в полицейские автобусы (по материалам полевых наблюдений одного из авторов статьи).

цией) «Дворец для Путина. История самой большой взятки»<sup>10</sup>, а штаб Навального призывает россиян выходить на митинги 23, а потом и 31 января. Несмотря на попытки со стороны властей предотвратить митинги, 23 января акции протеста состоялись как минимум в 198 городах в России и 95 городах за границей<sup>11</sup>.

2 февраля люди собрались у здания Мосгорсуда, где выносили решение по апелляции на приговор Алексею Навальному<sup>12</sup>. 14 февраля в Казани<sup>13</sup> прошел митинг против политических репрессий<sup>14</sup>. Наконец, 21 апреля состоялась последняя волна протестов, посвященных требованиям немедленно освободить Алексея Навального в связи с его критическим медицинским состоянием. После этого началась ответная волна жестких репрессий: были заведены уголовные и административные дела против оппозиционеров<sup>15</sup> и сочувствующих им, а ФБК<sup>++</sup>

<sup>10</sup> Фильм Алексея Навального «Дворец для Путина. История самой большой взятки» набрал больше 100 млн просмотров в YouTube // Информбюро 31. 2021. 29 января. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wmtLsQXRUIQ> (дата обращения: 13.10.2021).

<sup>11</sup> Такие данные указывает русская служба новостей Би-би-си. Подробнее см.: 293 акции в поддержку Алексея Навального: митинги и пикеты 23 января 2021 года // BBC News Russian. 2021. 30 января. URL: [https://vk.com/wa-11-17842936\\_479208?z=photo-17842936\\_457310591%2F7818ceba81481a10c3](https://vk.com/wa-11-17842936_479208?z=photo-17842936_457310591%2F7818ceba81481a10c3) (дата обращения: 13.10.2021).

<sup>12</sup> На стихийном «стоянии у суда» 2 февраля одновременно задержали около 300—500 человек. Большинство из них были задержаны в течение двух часов. Всего в Москве 2 февраля были задержаны больше тысячи человек. Подробнее см.: Суд по делу Навального и реакция на него. Главное // РБК. 2021. 3 февраля. URL: <https://www.rbc.ru/politics/03/02/2021/60187b089a794768d5f6ed3b?> (дата обращения: 21.10.2021).

<sup>13</sup> 14 февраля на площади Тысячелетия Казани мэрия города согласовала митинг «Против задержаний и репрессий и изменения выборного законодательства в Госдуму» с 13:30 до 15:00 с ограничением количества участников до 200 человек. Это был первый с февраля 2020 г. (после марша памяти Б. Немцова 29.02.2020) согласованный митинг в Российской Федерации. На митинг пришло значительно больше 200 человек, но пропустили только около 200, остальные пришедшие стояли за огороженным периметром (по материалам полевых наблюдений авторов статьи).

<sup>14</sup> К этому моменту по стране на митингах и пикетах в поддержку А. Навального было задержано более 11 тыс. человек, из которых 23 января было задержано минимум 4 033 человека (по данным «ОВД-Инфо» на 29.01.2021, подробнее см.: URL: <https://ovdinfo.org/articles/2021/01/29/poziciya-ovd-info-po-massovym-presledovaniyam-v-svyazi-s-akciyami-23-yanvarya>) (дата обращения: 22.10.2021) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента). 31 января было задержано не менее 5 754 человек (по данным «ОВД-Инфо» на 31.01.2021, подробнее см.: URL: <https://ovdinfo.org/articles/2021/01/31/vtoraya-vsrossiyskaya-akcija-protesta-svobodu-navalnomu-itogi-31-yanvarya>) (дата обращения: 22.10.2021) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента); 2 февраля — минимум 1 512 человек (по данным «ОВД-Инфо» на 8.02.2021, подробнее см.: URL: <https://ovdinfo.org/news/2021/02/02/spisok-zaderzhannyh-v-svyazi-s-sudom-nad-alekseev-navalnym-2-fevralya-2021-goda>) (дата обращения: 22.10.2021) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента). Кроме того, людей регулярно задерживали на одиночных пикетах в поддержку А. Навального.

<sup>15</sup> По итогам митингов в поддержку А. Навального возбудили 90 уголовных дел на участников, см.: Литой А., Анисимов Д., Дурново Г. «Дворцовое дело»: кто эти люди и за что их судят. Гид ОВД-Инфо // ОВД-Инфо. 2021. 15 февраля. URL: <https://ovdinfo.org/navalny-protests> (дата обращения: 22.10.2021) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента). 1 июня были возбуждены уголовные дела против политиков Дмитрия Гудкова (см.: Филипенко А., Серков Д. МВД возбудило уголовное дело из-за патронов в квартире Гудкова // РБК. 2021. 3 июня. URL: <https://www.rbc.ru/politics/03/06/2021/60b8a2249a79470477bedfe8> (дата обращения: 22.10.2021)) и Андрея Пивоварова (см.: Куликова К., Перова А. Уголовное дело против Андрея Пивоварова возбудили из-за репоста в Facebook // Коммерсант. 2021. 1 июня. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4837966> (дата обращения: 22.10.2021)), а 17 июня — против муниципального депутата Катеван Хараидзе (см.: В Москве сотрудники СК задержали муниципального депутата Катеван Хараидзе // ОВД-Инфо. 2021. 18 июня. URL: <https://ovdinfo.org/express-news/2021/06/18/v-moskve-sotrudniki-sk-zaderzhali-municipalnogo-deputata-ketevan-haraidze> (дата обращения: 22.10.2021) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента) и депутата Законодательного собрания Санкт-Петербурга Максима Резника (Дело о марихуане. Депутат Максим Резник в суде // Медиазона. 2021. 18 июня. URL: [https://zona.media/online/2021/06/18/reznik\\_case](https://zona.media/online/2021/06/18/reznik_case) (дата обращения: 22.10.2021) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента)) и др.

признали экстремистской организацией<sup>16</sup>, что свело на нет уличную протестную активность.

### **Митинг как сообщение, инициация и «отчет очевидца»**

Как правило — и в этом существенный недостаток многих работ, посвященных протестам, — исследователи видят митинг как некий единый механизм, все «детали» которого подчинены одной цели и действуют одинаковым образом. Однако это не так. Люди, оказавшиеся в одной точке пространства и времени, называемой «митинг»<sup>17</sup>, могут совершенно по-разному фреймировать свое участие в этом действии<sup>18</sup>. Уличные протесты в поддержку Алексея Навального в этом смысле не исключение.

Участие в митинге может представлять собой *публичное политическое сообщение*, адресованное окружающим или властям. Протестующие, которые фреймируют его подобным образом, как правило, стремятся сделать свое присутствие максимально заметным с помощью речевок, плакатов, артефактов или даже перформансов (то, что мы называем «сильные высказывания»). Естественно, что количество публичных политических сообщений сокращается под действием внешних причин, прежде всего полицейского насилия, и внутренних — участники разочаровываются в этом способе коммуникации. Так, на митингах «за честные выборы» в Москве в январе и феврале 2012 г. антропологи отмечали, что в среднем плакаты или другие «сильные высказывания» держали каждый третий-четвертый участник митинга [Алексеевский, 2012]. В 2021 г. на единственном согласованном митинге в Казани, состоявшемся 14 февраля, 22% опрошенных держали плакаты, делали надписи на теле или иные «сильные высказывания» (см. приложение 1). На несогласованных шествиях и митингах в Москве в 2019 г. (в связи с делом И. Голунова, недопуском к выборам независимых кандидатов и полицейским насилием) количество «сильных высказываний» колебалось от 5% до 8%.

Однако в связи с возросшими рисками для участников несогласованных митингов в 2021 г. (на «народных сходах» и пикетах жестко задерживали всех людей с плакатами) количество «сильных высказываний» резко упало: среди опрошенных участников московского митинга 23 января только 3% рискнуло усилить свое присутствие на митинге «сильным политическим высказыванием», а 31 января — 1%. Это минимальный показатель за несколько лет исследований<sup>19</sup>. Большинство протестующих пришло просто поддержать протест своим присутствием, о чем прямо говорили некоторые участники: «Я идею представляю своим присутствием, а не тем, что я хожу с плакатом» (М., 16 лет, Санкт-Петербург, 23.01.2021).

Тем не менее интересно посмотреть, какие политические «сильные высказывания» делали те немногие, кто прибег к подобной стратегии, рискуя быть задержан-

<sup>16</sup> Алехина М. Суд признал ФБК и Штабы Навального экстремистскими организациями // РБК. 2021. 9 июня. URL: <https://www.rbc.ru/politics/09/06/2021/608670e09a7947709c4de06c> (дата обращения: 22.10.2021).

<sup>17</sup> С точки зрения правоохранителей митинг — это «массовое присутствие граждан в определенном месте для публичного выражения общественного мнения по поводу актуальных проблем» (Ст. 2 Федерального закона «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях» от 19 июня 2004 года № 54-ФЗ, ред. от 07 июня 2017).

<sup>18</sup> Об этом см. Подробнее нашу статью «Пересборка митинга...» [Архипова\* и др., 2018].

<sup>19</sup> При проведении опроса интервьюер должен был отмечать в программе наличие сильного высказывания.

ными. Для этого мы проанализировали содержание только вербальных «сильных высказываний» (плакатов с текстом), которые могут быть разного происхождения: институциональные<sup>20</sup> и вернакулярные<sup>21</sup>. Митингующие, сделавшие свои плакаты дома сами, поднимали гораздо более широкий диапазон проблем (отношение к президенту, политические репрессии, социальное неравенство), чем было заявлено ФБК\*\* в повестке митинга (см. табл. 2). Тема коррупции, отметим, отступила на второй план.

Таблица 2. Тематика институциональных и вернакулярных вербальных высказываний (текстов плакатов) в Москве и Санкт-Петербурге 23 января (абсолютные цифры)\*

Тематика	Вербальные плакаты			
	Институциональные		Вернакулярные	
	Москва 47 плакатов	Санкт-Петербург 14 плакатов	Москва 50 плакатов	Санкт-Петербург 43 плаката
Требование освободить А. Навального и поддержка А. Навального	42 (Свободу Навальному)	8 (Отпустите Навального)	10 (Из тюрьмы выпустить! На выборы пустить!)	12 (Руки прочь от Навального)
Отношение к президенту В. Путину	5 (Не боюсь бункерного деда)	3 (Путин боится Навального)	16 (Путин вор, Путин лжец, скоро Путину конец)	6 (Путин трус, а не мужик, вывез деньги в Геленджик)
Бедственное положение в стране	1 (Невыносимо)	1 (Эпоха—средневековье, режим—тирания, царь—главарь ОПГ...)	5 (Все настолько плохо, что даже интроверты вышли на улицу)	3 (20 лет жизни нет)
Социальное неравенство и коррупция	2 (Дворец под санаторий для льготных категорий)	—	3 (Куплю ершик в складчину!)	6 (Россия—Дворец Путина, а мы в нем—комната грязи)
Политические репрессии	—	1 (Свободу Азату Мифтахову! Свободу политзаключенным)	4 (Свободу узникам совести)	8 (Моя Россия сидит в тюрьме)
Запрос на перемены	—	—	6 (Пора выйти из комнаты для грязи)	4 (Нам НЕ нужно потерпеть еще немножко)
Другое (общее протестное)	1 (За правду!)	2 (Только народ может решать—кого выбирать, а кого сажать)	10 (Я здесь из-за любви к стране)	7 (Самураи выбирают митинг!)

\* Текст плаката может содержать больше одной темы (например, отношение к В. Путину и требование свободы А. Навальному), поэтому абсолютное число «сильных высказываний» больше, чем количество плакатов.

<sup>20</sup> Плакаты и другие знаки протеста, которые раздавали волонтеры штабов А. Навального, а также приносили с собой некоторые левые партии, мы называем институциональными. Человек, который, приходя на митинг, берет в руки такой плакат, становится «голосом» этой партийной группы.

<sup>21</sup> «Сильные высказывания», которые сделаны руками самих митингующих, и, как правило, заранее и вне партийных инструкций, отражают не мнение института, но собственное. Именно поэтому мы называем такие «сильные высказывания» вернакулярными (то есть «народными», которые люди делали сами). Отметим, что в Москве количество институциональных и вернакулярных плакатов было почти равным, в Санкт-Петербурге вернакулярных плакатов было в три раза больше, чем институциональных.

Другие участники могут воспринимать митинг как эмоциональную инициацию. Этот тип вовлечения иногда сочетается со стремлением сделать политическое сообщение, а иногда — наоборот, противоречит ему: «писать на плакате прописные истины — это глупо, а вот проверить себя в столкновении с полицией — это самое то» (М., 19 лет, Москва, 31.08.2019).

Эмоциональная инициация через митинг — это включение в важный исторический процесс, борьба со своим страхом, поиск соратников и друзей, вхождение в группу посвященных, эмоциональное взросление. Наш собеседник рассказал нам на митинге 23 января, что в протестах начал участвовать примерно год назад. А на вопрос, что его к этому подтолкнуло, ответил: «Ну, потому что, видимо, стал взрослее, осознал, что пора выйти» (М., 23 года, Санкт-Петербург, 23.01.2021). И в 2021 г., и раньше наши молодые информанты говорили, что на митинге очень важно чувствовать себя среди единомышленников: «самым крутым для меня было чувство единения с людьми» (Ж., 19 лет, Москва, 26.03.2017). Это единение помогает преодолеть свои страхи и сомнения, поверить в свои силы: «ну конечно, страшно, но я вижу, что тут огромная солидарность у людей, друг за друга горой, хватались, кричали „позор“ и мне это очень нравится» (Ж., 17—18 лет, Санкт-Петербург, 08.03.2017).

Подобное эмоциональное и ритуализированное переживание митинга требует публичной репрезентации. В этом и заключается отличие двух форм поведения — ощущение митинга как эмоционального переживания требует большей публичной репрезентации себя, а не только своего политического заявления. Поэтому на митингах 26 марта 2017 г. против коррупции молодые люди стремились подчеркнуть свое присутствие — устраивали коллективные фотографии, охотно позировали журналистам и вели стримы из автозак. Такое увеличенное медийное присутствие создавало иллюзию, что практически все участники протестов 2017 г. — очень молодые люди.

Но сейчас публичная саморепрезентация участника митинга претерпела заметные изменения (в частности, благодаря кампаниям по запугиванию). Например, на митинге в Санкт-Петербурге 23 января две девушки тринадцати лет сказали нам, что делают «фоточки» на митинге себя и друзей, но на вопрос, где они их публикуют, одна из них ответила, что не будет никуда выкладывать, потому что боится, что будут проблемы в школе (Ж., 13 лет, Санкт-Петербург, 23.01.2021), а другая — что выкладывает в закрытый чат только своим одноклассникам, которые тоже на стороне Навального (Ж., 13 лет, Санкт-Петербург, 23.01.2021). Она же сказала, что «плакатов не делала, чтобы не вызывать внимания, чтобы полиция не схватила, так как нам всего по 13 [лет]».

Совсем иная форма участия в митинге проистекает из восприятия себя как свидетеля происходящего: «Я лично для себя [фотографировал], ну и просто посмотреть на историю [пришел], грубо говоря» (М., 16 лет, Санкт-Петербург, 23.01.2021). Этот формат участия отметил еще Михаил Габович на митингах 2011—2013 гг. Используя слова его информанта, можно сказать, что позиция такого дистанцированного наблюдателя описывается как «смотреть, слушать, наблюдать» [Gabowitsch, 2017: 207]. Этот тип поведения на протестных акциях 21 апреля 2021 г. отметили наши коллеги — исследователи Олег Журавлев и Светлана Ерпылева: «Часть протестующих

выходили на митинги из любопытства, не озвучивая никакие конкретные требования. Они пришли „посмотреть, что из этого выйдет“ (М., 28 лет, Москва), „посмотреть, ну, со стороны, как это все пробивается в обществе и насколько там это, народ, на самом деле, готов, там, эти вопросы обсуждать“ (М., 39 лет, Санкт-Петербург)<sup>22</sup>. О. Журавлев и С. Ерпылева объясняют появление такой позиции тем, что присутствующие не смогли выразить свое недовольство на языке требований, предлагаемых лидерами протестов<sup>23</sup>. Однако это не обязательно связано с политической незрелостью, скорее, это стремление максимально себя дистанцировать от происходящего, занять позицию наблюдателя. Потенциальному участнику протеста хочется посмотреть на то, что он обсуждал или о чем слышал, причем эта позиция может перевешивать собственно политические причины участия. На митинге в Казани 14 февраля молодые люди на вопрос о причинах участия в протесте довольно часто (не менее 30 таких ответов) отвечали следующим образом: «посмотреть, кто придет», «как будет полиция относиться», «какие партии появятся», «посмотреть, что такое митинг», «мне 16, меня раньше мама не отпускала на митинги, а я хотела посмотреть, разрешила только на этот».

Для свидетеля происходящего очень важно стремление проверить своими глазами, стать очевидцем. Люди приходят сверить свои ощущения с тем, что они увидят: «Как адвокату мне было важно, что происходит на месте, как проходят задержания, как ведут себя встречающие <...>. Ты своими глазами видишь события <...>. Лишний раз убеждаешься в мирном характере акции и в отсутствии провокаторов или в их наличии» (М., 60 лет, Москва, февраль 2021)<sup>24</sup>. Здесь мы снова возвращаемся к проблеме публички и неполучения адекватных знаний о происходящем: «Я раньше не верил во все это [жестокое отношение к протестующим], пришел посмотреть, получил дубинкой сразу же, хотя ровно стоял, и сразу все понял» (М., 40 лет, Москва, 31.08.2019). Увиденное на митингах дает возможность наблюдателям подтвердить свои ощущения, часть из них становятся активистами, а другие начинают поддерживать протестующих, возя передачи или приходя к судам. При этом делать политические заявления и посещать митинги они не хотят, потому что цель наблюдения уже достигнута.

Мы не утверждаем, что этими тремя типами исчерпывается типы восприятия митинга — отнюдь нет. Мы скорее хотели подчеркнуть разнообразие мотивировок для участия в митинге: одни своим присутствием и плакатами стремятся сделать публичное высказывание и этим повлиять на происходящее, другие через участие в митинге меняют себя и свои взгляды, хотя пережить чувство единения с людьми, а третьи — быть свидетелями происходящего.

## Ершики и трусы: десакрализация власти через знаки-индексы

Одна из наших собеседниц 23 января в Санкт-Петербурге пришла на митинг с цветком, сделанным из ершика и лент-лепестков в цветах российского флага,

<sup>22</sup> Журавлев О., Ерпылева С. Что нового в новых протестах? // OpenDemocracy. 2021. 25 мая. URL: <https://www.opendemocracy.net/ru/chto-novogo-v-novyh-protedah-erpyleva-zhuravlev/?fbclid=IwAR3IwTkKvpUlcCN7DLTAc9XC0d0zdWDXBaRvUoIQZyEu72bINZqvQAb6EM4> (дата обращения: 22.10.2021).

<sup>23</sup> Там же.

<sup>24</sup> Интервью с участником встречи Навального 17 января во Внуково, записано в феврале 2021 г.

о котором рассказала в интервью следующее: «Такой получился цветок необычный. Каждый цвет несет какую-то смысловую нагрузку. Это такие тайные послания, которые на сегодняшний момент мы посылаем в эфир — правительству нашему, людям, народу» (Ж., 54 года, Санкт-Петербург, 23.01.2021). Такая тактика сейчас свойственна многим протестующим: они создают знаки-индексы<sup>25</sup>, «тайные послания», позволяющие одновременно указать на проблему и высмеять ее [Архипова\* и др., 2018].

На акциях протеста 2021 г. появились два новых знака-индекса, которые позволяют продемонстрировать в публичном пространстве две важные для россиян проблемы. *Ершик* отсылает к теме непозволительной роскоши, несоизмеримости жизни простых россиян и политической элиты, а «*труссы Навального*» стали знаком-индексом политических репрессий и политических убийств. Ирония, выступающая второй составляющей знака-индекса, оказывается «усилителем» протестного сигнала: она привлекает больше внимания, вызывает юмористическую реакцию и способствует запоминанию.

Митингующий, поднимающий над головой только что купленный ершик, отсылает к эпизоду фильма ФБК\*\* «Дворец для Путина. История самой большой взятки», где показывается бессмысленно дорогой ершик для туалета. Именно ершики 23 января занимали 10% среди «сильных высказываний» в Москве и 9% в Петербурге. Роскошь «дворца В. Путина», продемонстрированная в фильме, неинструментальна с точки зрения государства. Она не нужна социуму: там не награждают, не принимают публично делегации. Эта роскошь частная и при этом нарушающая все границы возможного в представлениях о богатстве человека. Воображение людей, пораженное масштабами дворца, породило в январе 2021 г. много шуток: «Во дворце Путина обнаружен Геленджик»; «В этом видео я узнал — моя квартира стоит диван». Сразу же появилась новая единица измерения: пользователи соцсетей наперебой измеряют свои зарплаты и стоимости квартир в ершиках для туалета из дворца. Так, пользователи соцсетей рассчитали, что средняя зарплата российского учителя равна 0,5 ершикам. Это раздражение стало аргументом для участия в митинге. Например, одна из наших собеседниц говорила, что ранее поддерживалась от выхода на протестные акции, потому что поддерживает мирное решение любых конфликтов, но на этот раз не смогла остаться дома:

*Если бы власть не была коррумпирована, то наше мнение бы учитывалось, а так как оно не учитывается, нет других легальных способов показать свое сопротивление <...>. У меня просто уровень злости на то, что люди могут так себе позволять жить на деньги, которые не заработали, слишком высок. (Ж., 21 год, Санкт-Петербург, 23.01.2021)*

На втором месте по популярности среди знаков-индексов с большим отрывом находятся «труссы Навального». Этот мем отсылает к видео с записью разговора Алексея Навального с сотрудником ФСБ Константином Кудрявцевым<sup>26</sup>, где гово-

<sup>25</sup> Индекс в семиотической теории — это тип знака, указывающий на объект (например, через причинно-следственную связь). Дым, который мы видим в путешествии, — это индекс человеческого жилья (или пожара).

<sup>26</sup> Я позвонил своему убийце. Он признался // Алексей Навальный. 2020. 21 декабря. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ibqjet6Bg38> (дата обращения: 22.10.2021).

рится, что яд «Новичок» был нанесен сотрудниками на нижнее белье политика. Сразу после этого видео «трусы Навального» в качестве знака-индекса начали активно использовать пикетчики. Так, 22 декабря 2020 г. в Москве был задержан за одиночный пикет режиссер Виталий Манский, вышедший с трусами к зданию ФСБ<sup>27</sup>, а в Санкт-Петербурге в то же день у Гостиного двора прошла серия одиночных пикетов с трусами<sup>28</sup>, которые продолжались до конца года. Через неделю после видео нам удалось поговорить с участником одиночного пикета в Москве у метро «Арбатская», стоявшим с плакатом, на котором был нарисован тот же самый знак-индекс и написан текст «Сдам трусы в стирку на Лубянку». Участник пикета сказал, что после просмотра видео разговора А. Навального со своими отравителями решил, что не может просто сидеть дома:

*Я увидел последнее расследование про отравление, особенно вот этот разговор с Кудрявцевым, меня, конечно, это очень поразило, но даже не из-за того, что это сделали именно с Навальным, меня поразило, как настроена-устроена система убийств у нас в России. (М., 47 лет, Москва, 29.12.2020)*

За январь 2021 г. ироническая расшифровка ФСБ как «Федеральная стирка белья» или «Федеральное стиральное бюро» было процитировано только в открытых соцсетях не менее 27 295 раз<sup>29</sup>.

Не стоит думать, что использование знаков-индексов приносит своим адресантам какие-то преференции. Как мы видим из примеров выше, знак-индекс может привлекать такое же внимание, как и плакат, а его «носитель» тоже будет наказан. Тем не менее протестующие на малых и больших акциях активно прибегают к знакам-индексам, а не к «серьезным» лозунгам. Этому есть одно объяснение: они оказываются крайне успешным и быстрым (в изготовлении и предъявлении) способом десакрализации власти. Недаром наш собеседник, потрясенный открытостью попытки политического убийства (см. цитату выше), использовал именно знак-индекс, чтобы указать на проблему.

Создание и активное поддержание подобного индексального языка есть способ протестующих заявить о самих себе и своем едином видении проблемы — без него их нет в политическом пространстве<sup>30</sup>. Как известно, индексы применялись и в 2011 г., когда протестующие стали использовать белую ленточку как знак борьбы за честные выборы [Титков, 2016]. Однако есть существенная разница. Белая ленточка — знак-индекс 2011—2012 гг. — указывал на позицию протестующего, но не содержал иронии. Знаки-индексы, начиная с 2017 г. (вспомним уточек!), под-

<sup>27</sup> У здания ФСБ задержали режиссера Виталия Манского за пикет в поддержку Навального // МБХ—Медиа. 2020. 22 декабря. URL: <https://mbk-news.appspot.com/news/na-lubyanke-zaderzhali/> (дата обращения: 22.10.2021) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента).

<sup>28</sup> Еремеев С. «Федеральная стирка белья»: В Петербурге пикетировали с трусами в руках // ЗАКС.РУ. Политическая жизнь Петербурга. 2020. 22 декабря. URL: <https://www.zaks.ru/new/archive/view/208112> (дата обращения: 22.10.2021).

<sup>29</sup> По данным «Медиагогии», с учетом того, что «Медиагогия» не «видит» мессенджеры.

<sup>30</sup> О похожих вещах пишет Михаил Габович [Gabowitsch, 2017: 243].

черкнуто ироничны, они не столько отсылают к политической позиции адресанта, сколько стремятся к полной десакарализации власти через высмеивание.

### Вопрос о количестве участников митингов

После того как мы описали разные типы восприятия митинга и особенности его языка, мы можем вернуться к вопросу о социальной и возрастной структуре протеста 2021 г., где не обойтись без обсуждения болезненного вопроса о его численности.

Обсуждения численности митингов последние десять лет по сути оказываются сражением за признание протестующих меньшинством или большинством (недаром Михаил Габович посвятил этому целый раздел своей книги [Gabowitsch, 2017: 201—206]). С 2011 г. и по текущий момент полицейские данные дают намеренно заниженную картину<sup>31</sup>, а граждане в ответ занимаются любительскими подсчетами, призванными доказать их масштабность<sup>32</sup>.

Данные о численности митингов 2021 г. привести еще сложнее, чем в предыдущие годы. Волонтерское движение «Белый счетчик» отказалось от подсчетов, ибо это было невозможно: протестующие пытались собраться шестием, а потом рассеивались полицией на небольшие группы<sup>33</sup>. Мы должны отметить, что такая стратегия полиции не только призвана мешать массовым политическим высказываниям, но и не дает возможности сделать картинку массового присутствия, которая и оказывает, как правило, мобилизирующее влияние на публику (вспомним картину массового скопления людей на проспекте Сахарова в 2011 г., которая еще долго мотивировала людей на протесты).

Из-за этих факторов оценить количество участников митинга сложно даже «на глазок». Так, 23 января в Москве на акции протеста присутствовало по версии МВД 4 тыс. человек, а согласно оценке координатора ФБК\*\* Ивана Жданова — 50 тыс. Политологи Кирилл Рогов и Абы Шукюров считают, что «если отбросить оценки организаторов и полиции, то он [интервал] сужается до 10—40 тыс. человек» [Рогов, Шукюров, 2021: 57]. В целом же по стране, согласно оценке Кирилла Рогова, общее число протестующих находилось в диапазоне 100—200 тыс. человек, что сделало акцию «одной из крупнейших для России в XXI веке по численности и сопоставимой с топовыми акциями 2011—2012 гг., а также уникальной по географическому охвату и по численности протестующих за пределами столиц» [Рогов, 2021: 83]. С другой стороны, «протесты 23 января не вышли за пределы того коридора массовости, который сформировался еще в ходе протестной волны 2011—2012 гг.» [там же]. Мы не беремся судить о численности протестных акций, однако наши данные позволяют косвенным образом предположить, что общее ко-

<sup>31</sup> См., например: Каганских А. Как МВД занижают явку на митинги — в одном графике // ОВД-Инфо. 2019. 14 августа. URL: <https://ovdinfo.org/articles/2019/08/14/kak-mvd-zanizhaet-yavku-na-mitingi-v-odnom-grafike> (дата обращения: 22.10.2021) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента).

<sup>32</sup> Это привело к тому, что ряд независимых исследователей в 2013 г. создали волонтерское объединение «Белый счетчик», чтобы вести подсчеты количества участников. Волонтеры стоят возле рамок и считают, нажимая механический счетчик-кликер, прошедших рамки. Такой метод можно применять с оговорками, когда нет рамок, но есть направленные потоки людей.

<sup>33</sup> Более подробное описание передвижений митингующих см. в приложении 2.

личество их участников в Москве 23 января и 21 апреля было примерно одинаковым (см. сравнительный анализ численности московских акций в приложении 2).

### Мифология о «шkolоте»: сколько подростков было на митингах?

- *Что, девочки, там в Москве?*
- *Протесты.*
- *Против Путина?*
- *Да.*
- *И вы там были?*
- *Да.*
- *Я слышала, что туда мальчиков привозят маленьких, они там бузят.*

— такой диалог у нас состоялся весной 2021 г. в экспедиции в Ставропольском крае. Вопросы нашей собеседницы, административного работника в большом селе, отражают основное представление публики о протестах как о «шkolоте, которая митингует».

Призыв ФБК<sup>+</sup> выйти на улицы, появившийся 19 января, запустил волну поддержки в социальных сетях, в первую очередь в TikTok. Посты с хештегом #23января с 19 по 22 января набрали в этой социальной сети 110 млн просмотров, а хештег #СвободуНавалному за тот же период — 72 млн<sup>34</sup>. Представление публики о TikTok как о подростковой социальной сети приводит к реактуализации тропа (ставшего популярным в марте 2017 г.<sup>35</sup>), что «на митинги ходит одна шkolота», «в протестах активно участвуют одни школьники». Такое видение протестов интерпретируется сторонниками оппозиционных взглядов как «наша молодежь не боится власти», «будущее за нашими детьми», в результате чего в TikTok активно распространяются посты с рассказами, как учащиеся снимали в школе накануне митингов портреты В. Путина или постили инструкции о том, как идти на митинг<sup>36</sup>.

В то же время более лояльные к власти пользователи социальных сетей интерпретировали популярность протестных акций в TikTok совсем в другом ключе, а именно, что «Навальный прикрывается нашими детьми». Высказывания «Навальный заманивает на митинги наших детей», «на митинги ходит одна шkolота», «Навалному нужны дети на массовки» или даже «оппозиционеры — это опытные педофилы»<sup>37</sup> стали активно появляться в государственных СМИ, их распространяли в школах и университетах. TikTok стали обвинять в «политической

<sup>34</sup> Сапрыкин — младший Ю. В тиктоке новый тренд — #свободунавалному. Видео по этому хештегу посмотрели больше 80 миллионов раз // Meduza. 2021. 21 января. URL: <https://meduza.io/shapito/2021/01/21/v-tiktoke-novyy-trend-svobodunavalnomu-video-po-etomu-heshtegu-posmotreli-bolshe-80-millionov-raz> (дата обращения: 22.10.2021) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента).

<sup>35</sup> 26 марта 2017 г. во многих городах России проходили митинги, организованные «Фондом борьбы с коррупцией»<sup>+</sup>.

<sup>36</sup> Пономарева А. Кто «гонит детей на улицы»? Сетевые споры об акции 23 января // Радио Свобода. 2021. 22 января. URL: <https://www.svoboda.org/a/31063205.html> (дата обращения: 22.10.2021) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента).

<sup>37</sup> Жиринов А. «Навальный, 23 января и TikTok»: как политики крадут детей // Ридус. 2021. 20 января. URL: <https://www.ridus.ru/news/345724?fbclid=IwAR1bFgneVbRtnrHjYlR1pvpWJTFrgwBnOLeGLp9hwmMNLlYzsTp4WZ3hXE> (дата обращения: 22.10.2021).

педофилии». Например, фраза «ТикТок зазывает на митинги школьников» была процитирована в российских социальных сетях не менее 33,5 тыс. раз (не считая мессенджеров) с 19 января по 10 февраля 2021 г., причем она и подобные ей утверждения распространялись в основном во «ВКонтакте»<sup>38</sup>.

Однако представление о преобладающем количестве несовершеннолетних на митингах оказалось неверным. Действительно, школьники высказывали большую поддержку политическому протесту, но выйти на улицы решились немногие. Доля несовершеннолетних на несогласованных митингах была очень невелика и составляла от 1,1% до 5,7% на тех акциях, где мы проводили опросы (см. табл. 3<sup>39</sup>). Это соотносится с картиной по задержаниям: волонтерский проект «ОВД-Инфо»<sup>40</sup> (здесь и далее знаком \*\*\* обозначено: российское юридическое лицо, выполняющее функции иностранного агента) сообщил, что 23 января в целом по стране было задержано 4 002 человека, из них 195 несовершеннолетних, то есть 4,9%<sup>40</sup>. Это притом, что более высокие шансы быть задержанными на митинге имеют именно молодые участники (в соответствии со стремлением доказать, что «оппозиционеры используют детей»).

Таблица 3. **Возрастные характеристики участников митингов 2021 г.**  
(в % от количества опрошенных на каждом митинге)

Возраст	23.01. Москва	31.01. Москва	31.01. СПб	14.02. Казань	21.04. Москва	21.04. СПб
N респондентов	370	310	453	122	330	377
менее 18 лет	4,4	1,6	1,8	5,7	3,0	1,1
18—24 лет	24,9	23,6	32,9	40,2	28,2	34,8
25—39 лет	42,7	47,7	47,7	31,2	44,6	42,7
40—54 лет	19,5	17,4	13,7	13,1	13,6	11,1
55 и старше	8,5	9,7	4,0	9,8	10,6	10,3
Медианный возраст (лет)	31	30	28	25,5	29	27

Возможно, некоторое количество митингующих добавляли себе возраст, говоря, что им уже исполнилось восемнадцать лет. Однако даже с учетом этого подростки составили незначительное меньшинство среди участников протестов: доля тех, кому было восемнадцать лет и меньше, составляла всего 4,2% 21 апреля в Москве и чуть меньше — в Санкт-Петербурге. В Казани, где митинг 14 февраля

<sup>38</sup> Здесь и далее приводятся данные мониторинга социальных сетей, регулярно проводимого группой «Мониторинг актуального фольклора» с помощью анализатора социальных сетей «Медиагология».

<sup>39</sup> Здесь и далее в таблицах при суммировании округленных значений сумма может отличаться от 100% на 0,1%.

<sup>40</sup> Данные на 28.01.2021, см.: Шубин М. «Свободу Навальному!» Итоги всероссийской акции протеста 23 января // ОВД-Инфо. 2021. 23 января. URL: <https://ovdinfo.org/articles/2021/01/23/svobodu-navalnomu-itogi-vserossiyskoy-akcii-protesta-23-yanvarya> (дата обращения: 22.10.2021) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента).

был согласован, можно было бы ожидать больший процент несовершеннолетних, но он поднялся незначительно — до 5,7 %, а с учетом тех, кому уже исполнилось восемнадцать лет, или тех, кто притворялся, что достиг этого возраста, — до 7,4 %.

Небольшое количество несовершеннолетних на митинге вряд ли является только следствием политики запугивания. Это скорее нормальная ситуация: например, в Москве на митинге 24 декабря 2011 г. было 5 % несовершеннолетних [Соколова и др., 2012], во время летних протестов 10 августа 2019 г. — 8 %, а 31 августа того же года во время несогласованного шествия по бульварам — 7 %<sup>41</sup>.

Таким образом, представление о протестах как о «революции детей» так же, как и страх «за наших детей, которыми прикрывается Навальный», не соответствуют реальной возрастной структуре митингов. Хотя поддержка подростками политической оппозиционной активности, в том числе и уличной, в социальных сетях была очень велика, активнее участвуют в уличных протестах более старшие возрастные группы.

### Возрастная структура митинга

В таблице 3 представлено распределение участников митингов по возрастным группам. Как мы видим, группа молодежи от 18 до 24 лет составляет от 24 % до 40 %. Это достаточно большая доля, однако скептик мог бы сказать, что в этом нет ничего неожиданного, потому что это нормальная пропорция молодежи среди жителей столиц. Чтобы понять, так ли это, мы сравнили полученные данные с фактическим распределением по возрастам жителей соответствующих городов. По данным Мосстата<sup>42</sup> и Петростата<sup>43</sup>, в Москве проживает 10,6 млн человек в возрасте старше 14 лет, а в Санкт-Петербурге — 4,6 млн. Если бы москвичи и петербуржцы пришли на митинг пропорционально тому, как возрастные группы представлены в мегаполисах, то мы бы имели возрастную структуру митингов, соответствующую столбцам на рисунке 1. Однако, как мы видим, в Москве молодых людей в возрасте от 20 до 24 лет было в четыре раза больше гипотетически ожидаемого, а в Петербурге — в пять раз больше. Доля жителей обеих столиц в возрасте 25—29 лет была в 2,5—3 раза выше ожидаемой. А вот доля людей 40 лет и старше на митингах меньше, чем их доля в возрастном срезе обеих столиц.

Таким образом, наиболее вовлеченная в протест группа — молодежь 20—24 лет. Это соотносится с данными социологических опросов россиян: по результатам опроса «Левада-центра»<sup>44</sup>, именно молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет значительно больше других возрастных групп одобряли январские протесты<sup>44</sup>. Более молодой профиль участников митингов в Санкт-Петербурге может быть связан с тем, что люди более старших возрастов здесь в меньшей степени готовы участвовать в протестных акциях, чем в Москве, где накоплен значительно больший опыт 2010-х годов<sup>45</sup>.

<sup>41</sup> Данные собраны нашей группой во время московских протестов июля-августа 2019 г. [Архипова<sup>®</sup> и др., 2019].

<sup>42</sup> Подробнее см.: URL: <https://mosstat.gks.ru/> (дата обращения: 17.10.2021).

<sup>43</sup> Подробнее см.: URL: <https://petrostat.gks.ru/> (дата обращения: 17.10.2021).

<sup>44</sup> Подробнее о результатах опроса см.: Январские протесты // «Левада-Центр». 2021. 10 февраля. URL: <https://www.levada.ru/2021/02/10/yanvarskie-protesty/> (дата обращения: 22.10.2021) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента).

<sup>45</sup> Благодарим нашего коллегу Кирилла Рогова, который указал нам на это возможное объяснение.

Рис. 1. Доли возрастных групп жителей Москвы и Санкт-Петербурга и участников протестов в этих городах<sup>46</sup>

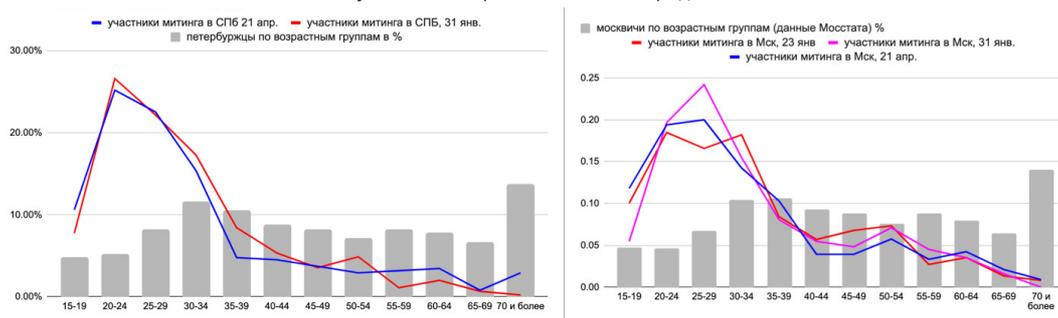
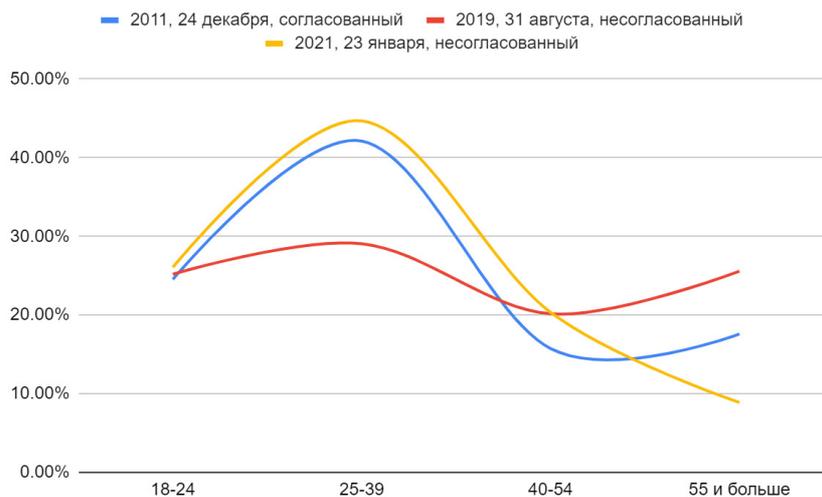


Рис. 2. Доли возрастных групп участников московских митингов 2011<sup>47</sup>, 2019 и 2021 гг. (за 100% приняты участники митингов от 18 лет)



Небольшое (к сожалению) количество данных позволяет сравнить возрастную структуру протестов 2021 г. с согласованным митингом «За честные выборы» 24 декабря 2011 г.<sup>48</sup> и с несогласованной акцией «За допуск кандидатов в депутаты Мосгордумы» 31 августа 2019 г. в Москве. Как мы видим (см. рис. 2), молодежь преобладает во всех трех случаях, а вот старшее поколение перестает участвовать в уличных протестах.

<sup>46</sup> Источники данных: опросы в Москве 23 января, 31 января и 21 апреля и в Санкт-Петербурге 31 января и 21 апреля; данные Мосстата, см.: URL: <https://mosstat.gks.ru/folder/64634> (дата обращения: 22.10.2021), и Петростата, см.: <https://petrostat.gks.ru/folder/27595> (дата обращения: 22.10.2021).

<sup>47</sup> Данные за 2011 г. приведены по статье [Соколова, Головина, Семирханова, 2012].

<sup>48</sup> По данным опроса, который проводили Анна Соколова, Мария Головина и Елизавета Семирханова на митинге «За честные выборы» 24 декабря 2011 г. на проспекте Сахарова в Москве [Соколова, Головина, Семирханова, 2012].

## Бомжи или кандидаты наук?

Среди протестующих оказалось очень много людей с высшим и неполным высшим образованием (см. табл. 4). Это противоречит как популярному мифу о том, что на митинги ходят «одни спившиеся бомжи», так и представлению, что это совершенно нормально, поскольку у нас практически все имеют высшее образование.

Согласно данным переписи 2010 г., полное высшее образование имеют 23% россиян, в Москве их доля существенно выше — 42% [Бессуднов, Куракин, Малик, 2017]. На митинге 31 января в Москве 71% опрошенных имели полное высшее образование, в Санкт-Петербурге — 59% (см. табл. 4). Количество людей с полным высшим образованием на протестных акциях во всех трех городах значительно превышает статистически ожидаемый процент участников с высшим образованием, и, опять же, это близко к тому, что мы наблюдали в 2011 г. По данным опроса на митинге 24 декабря 2011 г., людей с высшим образованием там было 64%, а с неполным высшим — 17% [Соколова, Головина, Семирханова, 2012].

Таблица 4. **Уровень образования участников митингов**  
(в % от количества опрошенных на каждом митинге)

Уровень образования	31.01. Москва	31.01. СПб	14.02. Казань	21.04. Москва	21.04. СПб
N респондентов	310	453	122	330	377
Среднее или ниже	7,8	9,3	10,7	11,7	7,5
Среднее специальное	8,4	10,4	8,2	7,3	8,5
Неполное высшее	12,3	21,2	25,4	17,2	26,6
Высшее	71,4	59,1	55,7	63,8	57,4

Кажется, что такой высокий уровень образования участников митингов напрямую должен провоцировать выводы, что на улицу выходит протестовать «средний» или «креативный» класс, однако мы должны быть крайне осторожны с этими ярлыками, активно используемыми журналистами с 2011 г. Образование в России плохо увязывается с доходом, и протестующие точно не ассоциируют себя с каким-то одним классом (см. подробнее об этом [Gabowitsch, 2017: 27—32]). Единственное, что мы можем здесь сказать с осторожностью: хотя поддержка А. Навального и недовольство внутренней политикой в России распространены в разных социальных группах, преимущественно люди с высшим образованием считают для себя возможным или оправданным выражать свое мнение по этому поводу через выход на улицу.

## «Новички» выходят на улицу

На наших соцопросах мы регулярно спрашиваем протестующих, когда они впервые вышли на подобную акцию. Как правило, среди них оказывается много постоянных участников оппозиционных митингов, и только около 15% опрошенных приходят впервые. Самый высокий показатель этого рода был на московском митинге на пр. Сахарова 10 августа 2019 г. — тогда 17% вышли в первый раз ( $N=408$ ).

Результаты опроса 23 января 2021 г. в Москве были весьма неожиданными. Из 370 опрошенных 156 респондентов, то есть 42 %, вышли на митинг впервые в этом году: они либо участвовали впервые в протестной акции 23 января, либо встречали Алексея Навального в аэропорту Внуково 17 января, либо выходили на пикеты после его задержания (см. табл. 5).

При этом доля тех, кто участвовал впервые в уличных протестах летом 2019 г. (дело Ивана Голунова, выборы в Мосгордуму), для Москвы крайне невелика — 7 %. Старых участников протестов (тех, кто выходил в 2012 г. и ранее) всего 24 %, половина из них — старше 55 лет (см. табл. 5—6).

Таблица 5. **Распределение ответов на вопрос «Когда Вы впервые приняли участие в акции протеста?» (в % от количества ответивших на митинге)**

Когда Вы впервые приняли участие в акции протеста?	23.01. Москва	31.01. Москва	31.01. СПб	14.02. Казань	21.04. Москва	21.04. СПб
N респондентов	370	310	453	122	330	377
Первый раз: сегодня	41,9	14,9	17,1	15,6	10,5	13,9
Первый раз: 2021	—	24,3	30,2	36,9	22,3	26,5
Первый раз: 2020	2,5	1,6	1,3	0,8	1,9	1,8
Первый раз: 2019	7,7	7,8	4,2	4,1	5,5	3,8
Первый раз: 2018—2013	22,2	22,0	28,6	42,6	25,9	22,7
Первый раз: 2012 или ранее	24,7	28,2	18,2	—	23,4	14,4
Затрудняюсь ответить	1,1	1,3	0,4	0,0	10,5	16,9

Такой результат характерен не только для Москвы. Большая доля «новичков» наблюдалась и на других митингах (см. табл. 5). Так, на акциях 31 января доля тех, что вышел впервые в 2021 г. (это сумма тех, кто вышел впервые на этот митинг, и тех, кто выходил на предыдущую акцию в 2021 г.), также оставалась очень высокой: 39 % в Москве, а в Санкт-Петербурге она достигла почти половины — 47 %. На согласованном митинге в Казани таких было 55 %. В апреле в обеих столицах это число по-прежнему оставалось очень высоким.

Прослеживается зависимость: чем больше молодых, тем больше «новичков» на митинге. Это верно для Москвы, Санкт-Петербурга и Казани. Так, в Москве 23 января в возрастной группе 18—24 года 60 % вышли впервые в 2021 г., а в группе несовершеннолетних (при всех оговорках, которые мы сделали выше) — 81 % (см. табл. 6).

До выхода на митинг «новые» участники протеста в большинстве своем не были совсем аполитичными людьми, многие из них интересовались политикой и смотрели расследования ФБК<sup>++</sup>, просто не были готовы или не считали нужным участвовать в митингах. Так, один из протестующих, вышедший на улицу впер-

вые 23 января, а 31 января повторно, на уточняющий вопрос «А раньше почему не выходили, не интересовались политикой?» горячо возразил: «Нет! Я очень интересовался политикой, но просто все предыдущие протесты <...> они не вызывали такого общественного резонанса — условно там, какие-то там политические дела» (М., 24 года, Санкт-Петербург, 31.01.2021). Другой наш собеседник, вышедший впервые 21 апреля, сказал, что до этого хотел, но боялся выходить на улицу: «[А почему не выходили раньше? До этого Вас все устраивало?] Нет. Потому что наше чудное государство всячески терроризирует людей, запугивает касательно посещения митингов. Мол, будет вам плохо [То есть до этого Вы боялись?] Да. <...> [А когда Вы обратили внимание на Навального?] Услышал впервые о нем после фильма „Он вам не Димон“, а дальше просто смотрел информацию. И потом познакомился с людьми, и потом уже следил за его расследованиями» (М., 22 года, Санкт-Петербург, 21.04.2021)<sup>49</sup>.

Таблица 6. **Распределение ответов на вопрос «Когда Вы впервые приняли участие в акции протеста?» (в % по возрастным группам)\***

Возраст	В 2021 г.	В 2020 г.	В 2019 г.	В 2018—2013 гг.	В 2012 г. или ранее	Затрудняюсь ответить
Менее 18 лет	81,2	0	6,3	0	6,3	6,3
18—24 лет	60,4	3,3	9,9	25,3	0	1,1
25—39 лет	42,1	3,3	5,9	19,7	29	0
40—54 лет	26,1	1,4	7,3	27,5	37,7	0
55 и старше	6,7	0	10	26,7	53,3	3,3

\* По результатам опроса участников акции 23 января 2021 г. в Москве.

Пополнение протеста «молодыми новичками» — это свидетельство того, что пассивное недовольство (внимание к антикоррупционным расследованиям, поддержка политических заключенных безвозмездными пожертвованиями («донациями») и т. д.) переросло в готовность к уличным протестам, причем среди групп, которые раньше не считали возможным участие в публичных акциях. Социологи Олег Журавлев и Илья Матвеев, рассматривая динамику политической поляризации в постсоветской России от 1990-х годов до митингов 2021 г., отмечают, что, хотя протесты против фальсификаций на выборах сыграли важную роль в политизации общества, но они коснулись не всех социальных групп, в то время как антикоррупционные расследования команды А. Навального значительно расши-

<sup>49</sup> Эту особенность «новичков» уличных протестов 2021 г. отмечали также исследователи группы «Лаборатория публичной социологии» (PS-Lab) на основе анализа корпуса интервью, собранных 21 апреля, см.: Журавлев О., Ерпылева С. Что нового в новых протестах? // OpenDemocracy. 2021. 25 мая. URL: <https://www.opendemocracy.net/ru/chto-novogo-v-novyh-protestah-erpyleva-zhuravlev/?fbclid=IwAR3IwTkKvpUlcCN7DLTAc9XC0dozdWdXBaRvUoIQZyEu72biNZqvQAb6EM4> (дата обращения: 22.10.2021).

рили протестную аудиторию и в социальном, и в географическом плане [Matveev, Zhuravlev, 2021].

Это приводит нас к следующему вопросу — всех ли протестующих можно назвать сторонниками Алексея Навального?

### «Больше, чем про Навального»: мотивировки участия в уличном протесте

Выйти на митинг людей призывали «Фонд борьбы с коррупцией»<sup>13</sup> и Алексей Навальный. Однако не все протестующие были его безусловными сторонниками. Из числа опрошенных в Санкт-Петербурге 31 января только 22 % сказали, что они «полностью доверяют» Алексею Навальному. Подавляющее же большинство — 64,3 % — были более осторожны в оценках («скорее доверяют»), а 5,6 % сказали, что «не доверяют» или «скорее не доверяют» Алексею Навальному (см. табл. 7). При этом число безусловно доверяющих А. Навальному в Москве и Санкт-Петербурге отличается на 12 % — митингующие в северной столице гораздо более сдержанны в своих симпатиях (возможно, это связано с большей узнаваемостью Алексея Навального среди москвичей).

Таблица 7. *Распределение ответов на вопрос «Насколько Вы доверяете Алексею Навальному?»\* (% от общего количества опрошенных)*

Насколько Вы доверяете А. Навальному?	Москва	Санкт-Петербург
Н респондентов	310	453
Полностью доверяю	34,2	22,0
Скорее доверяю	55	64,3
Скорее не доверяю	1,6	4
Совершенно не доверяю	1	1,6
Затрудняюсь ответить	8,1	8,2

\* По данным опроса на митингах 31 января 2021 г.

Многие митингующие называли главной мотивацией своего участия в протестах морально-этические причины, а не политические, особенно личное беспокойство о судьбе Алексея Навального: «В первую очередь [причина выхода] — арест Навального. Я пришла сюда бороться за его свободу, потому что я боюсь очень, что его все-таки там убьют» (Ж., 29 лет, Томск, 23.01.2021). Количество подобных ответов возросло 21 апреля, когда к А. Навальному не допускали врача: «Я выхожу за Алексея Навального, незаслуженно осужденного, которого пытались убить — за него, за себя и за страну, которую я люблю» (М., 22 года, Санкт-Петербург, 21.04.2021). Морально-этические мотивировки настолько ярко выражены, что часто они пересиливали политические предпочтения:

*Я не являюсь сторонником Алексея Навального, но я являюсь сторонником правового государства.* (М., 24 года, Санкт-Петербург, 31.01.2021)

*Я не поддерживаю политическую повестку Навального, но это история больше, чем про Навального. В любом случае в отношении Навального было проведено очень много незаконных действий: отравить человека, посадить человека, его штаб арестовать — это незаконно. На месте Навального мог бы быть любой человек. (Ж., 21 год, Санкт-Петербург, 23.01.2021)*

Несколько раз наши информанты говорили, что А. Навальный — это один из многих политических заключенных, и они выходят не только за него, но и за всех. Так, мужчина с плакатом «Свободу Алексею Навальному и всем политзаключенным» прокомментировал свое участие и свой плакат следующим образом: «Навальный, конечно, политзаключенный № 1, но кроме него есть еще много кого: дело „Сети“, Мифтахов — да, свежее, и много-много еще» (М., 40 лет, Санкт-Петербург, 23.01.2021), а другой опрошенный нами митингующий даже подчеркнул, что А. Навальный для него не на первом месте в повестке: «Сюда выхожу не столько за Навального, сколько именно против политзаключенных, чтобы такого не случилось, и в целом против нынешней власти» (М., 18 лет, Санкт-Петербург, 31.01.2021).

Были и те, кто делал акцент на личных, в том числе экономических причинах выхода на протест (хотя такие встречались реже):

*Многие говорят, что это все делается исключительно в поддержку конкретно Алексея Навального. Я думаю, что многие люди выходят в поддержку конкретно себя, своих интересов каких-то. Я вот, например, в общем, случилась пандемия, и мне особенно, так сказать, «пригорело» от того, что происходит. Потому что я как индивидуальный предприниматель плачу налоги честно, и я думал, что, возможно, в этот раз наш президент нас всех поддержит... и прошла вот эта тонкая грань, когда ничего не произошло <...>. И я не понял: то есть мы сами по себе? Тогда зачем нам такая власть? (М., 33 года, Санкт-Петербург, 31.01.2021)*

Нередко «молодые новички» приводили в качестве причин, побудивших их выйти на митинг, абстрактное желание достойной жизни и достойного будущего для себя и своей страны:

*Важно [выйти на митинг], потому что считаю, что в России Путина у нас нет будущего, я бы хотел для себя, для своих друзей и близких иметь какое-то будущее, знать, что будет завтра <...>. У меня большие планы на жизнь. (М., 20 лет, Санкт-Петербург, 31.01.2021)*

*Ну, я пришла за свободу и будущее нашей страны, потому что я считаю, что любая власть должна сменяться, что она должна быть справедливой. (Ж., 17 лет, Москва, 23.01.2021)*

Примерно такой же спектр причин был выявлен во время опроса на согласованном митинге в Казани 14 февраля. Там мы задавали открытый вопрос о причинах (можно было назвать несколько), побудивших людей участвовать в протестной

акции. Основная причина, почему люди вышли на митинг 14 февраля, — это «то, как к нам власти относятся»: отсутствие политических свобод, несменяемость власти, полицейский произвол, репрессии. Эти причины упомянули 86 % опрошенных. Это не удивительно, учитывая, что политзаключенные — одна из тем митинга. Экономические причины — невыплаты заработной платы, низкие пенсии, высокая цена жилищно-коммунальных услуг, понижающийся уровень жизни, в том числе в связи с пандемией — назвали 21 % опрошенных. Недовольство президентом выразили 13 %, столько же указали причиной прихода на митинг коррупцию. Алексея Навального упомянули в положительном ключе 8 % респондентов: «Мне нравится, что он делает» (М., 19 лет, Казань, 14.02.2021); «Я сначала Навального не поддерживала, но нельзя отравлять людей» (Ж., 27 лет, Казань, 14.02.2021). Много причин попало в класс «другое»: например, молодые люди говорили, что им категорически не нравится качество образования в Казани.

### **Закключение: что нового и старого в протестах 2021 г.?**

Собранные и проанализированные нами данные (при всех ограничениях, связанных с условиями полевых исследований) показывают основные тренды в развитии протеста в России, а также сходство и различие московских и петербургских митингов 2021 г. с предыдущими.

Насколько мы можем судить, в протестах принимают участие в основном люди с полным или неполным высшим образованием. При этом за десять лет в возрастной структуре группы митингующих произошли небольшие изменения: молодых людей стало чуть больше, а люди старшего возраста почти перестали участвовать в оппозиционных акциях. А если сравнивать разные возрастные группы участников митингов 2021 г. между собой, то протест резко сдвинут в сторону представителей молодых возрастов. Однако характеристика митингов 2021 г. как «революции детей» или «бунта школоты» изрядно преувеличена.

Таким образом, «новизна» заключается не в социальной и возрастной структуре протеста, а в его *широте*. Протест заметно обновился по своему составу: для очень значительной доли митингующих это был первый опыт участия в публичных акциях, причем основная часть «новичков» — это молодые люди в возрасте до 25 лет. Недовольство коррупцией среди элит и нарастающим политическим насилием со стороны государства мобилизовало больше людей (причем в основном молодых людей) на уличные протесты, чем, например, требования «честных выборов» 2011—2012 гг., при этом многие протестующие не считают себя в первую очередь сторонниками лично Алексея Навального: его поддержка оказывается далеко не единственной причиной участия в оппозиционных акциях.

Из анализа текстов плакатов и интервью мы знаем, что главными мотивами выхода на улицу, прежде всего для «новичков», стало недовольство политической ситуацией в целом, социально-экономическим расслоением общества и политическими репрессиями. Распространенные на акциях (и вне их) новые знаки-индексы позволяют выражать недовольство двумя проблемами — *политическим насилием и коррупцией* — максимально кратким, ироничным и визуальным образом, ведущим к десакрализации власти.

## Список литературы (References)

- Алексеевский М. Кто все эти люди (с плакатами)? // Антропологический форум. 2012. № 16. С. 154—172. URL: <https://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/016online/alekseevsky2.pdf> (дата обращения: 19.10.2021).
- Alekseevsky M. (2012) Who Are All Those People (the Ones with Placards)? *Antropologicheskij Forum*. No. 16. P. 154—172. URL: <https://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/016online/alekseevsky2.pdf> (accessed: 19.10.2021).
- Архипова А. С.<sup>\*</sup>, Белянин С., Кирзюк А. А., Козлова И. В., Радченко Д. А., Югай Е. Ф. Жизненный цикл мема в чайках, бакланах и утках // Искусство кино. 2018. № 1/2. С. 300—312.
- Arkhipova A.<sup>\*</sup>, Belyanin S., Kirzyuk A., Kozlova A., Radchenko D., Ugay E. (2018) Meme Life Cycle in Seagulls, Cormorants and Ducks. *Iskusstvo Kino [Art of Cinema]*. No. 1/2. P. 300—312. (In Russ.)
- Архипова А. С.<sup>\*</sup>, Радченко Д. А., Титков А. С., Козлова И. В., Югай Е. Ф., Белянин С. В., Гаврилова М. В. «Пересборка митинга»: Интернет в протесте и протест в интернете // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 12—35. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.1.02>.
- Arkhipova A. S.<sup>\*</sup>, Radchenko D. A., Titkov A. S., Kozlova I. V., Yugai E. F., Belyanin S. V., Gavrilo M. V. (2018) «Rally Rebuild»: *Internet in Protest and Protest on the Internet. Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 12—35. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.1.02>.
- Архипова А.<sup>\*</sup>, Захаров А., Козлова И., Гаврилова М. Демография протеста: состав и динамика участия // Встречная мобилизация. Московские протесты и региональные выборы — 2019. Выпуск 7 / под ред. К. Рогова. М.: Либеральная миссия. 2019. С. 58—68.
- Arkhipova A.<sup>\*</sup>, Zakharov A., Kozlova I., Gavrilo M. (2019) Demographics of Protest: Participants and Dynamics. In: *Counter Mobilization. Moscow Protests and Regional Elections*. Vol. 7. P. 58—68. Moscow: Liberal Mission.
- Архипова А.<sup>\*</sup>, Захаров А., Козлова И. Протестная мобилизация 2021: кто вышел на митинги и почему // Год Навального. Политика протеста в России 2020—2021: стратегии, механизмы и последствия / под ред. К. Рогова. М.: Либеральная миссия, 2021. Выпуск 14. С. 30—55. URL: <https://liberal.ru/lm-ekspertiza/protestnaya-mobilizacziya-2021-kto-vyshel-na-mitingi-i-pochemu> (дата обращения: 19.10.2021).
- Arkhipova A.<sup>\*</sup>, Zakharov A., Kozlova I. (2021) Protest Mobilization 2021: Who Went Out to the Rallies and Why. In: K. Rogov (ed.) *Year of Navalny. Protest Policy in Russia 2020—2021: Strategies, Mechanisms and Consequences*. Moscow: Liberal Mission. Vol. 14. P. 30—55. URL: <https://liberal.ru/lm-ekspertiza/protestnaya-mobilizacziya-2021-kto-vyshel-na-mitingi-i-pochemu> (accessed: 19.10.2021 (In Russ.)
- Архипова А.<sup>\*</sup>, Сомин А., Шевелева А. «Шершавым языком плаката»: оппозиционный дискурс на протестных акциях // «Мы не немцы!»: Антропология протеста в России 2011—2012 годов / под ред. А. Архиповой<sup>\*</sup>. Тарту: Научное издательство ЭЛМ, 2014.

Arkhipova A.<sup>\*</sup>, Somin A., Sheveleva A. (2014) “Reading the Rough Language of Posters”: Discourse of Russian Protest Rallies. In: A. Arkhipova<sup>\*</sup> (ed.) “We Are Not Dumb!”: *Anthropology of the Protest in Russia 2011—2012*. Tartu: Scholarly Publishing House ELM. (In Russ.)

Ахметова М. И бандерлоги пришли: высказывание В. В. Путина и «народный плакат» // Антропологический форум. 2012. № 16. С. 193—207. URL: <https://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/016online/akhmetova2.pdf> (дата обращения: 19.10.2021).

Akhmetova. M. (2012) And the Bandar-Log Have Come: Vladimir Putin’s Statement and the “Folk Placard”. *Antropologicheskij Forum*. No. 16. P. 193—207. URL: <https://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/016online/akhmetova2.pdf> (accessed: 19.10.2021). (In Russ.)

Бессуднов А. Р., Куракин Д. Ю., Малик В. М. Как возник и что скрывает миф о всеобщем высшем образовании // Вопросы образования. 2017. № 3. С. 83—109. <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2017-3-83-109> (дата обращения: 19.10.2021).

Bessudnov A. R., Kurakin D. Yu., Malik V. M. (2017) How Did the Myth of Universal Higher Education Originate and What Does It Hide? *Educational Studies Moscow*. No. 3. P. 83—109. <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2017-3-83-109> (accessed: 19.10.2021). (In Russ.)

Городские движения России в 2009—2012 годах: на пути к политическому / под ред. К. Клеман. М.: Новое литературное обозрение, 2013.

Clement C. (ed.) (2013) *Urban Movements of Russia in 2009—2012: On the Path to the Political*. Moscow: Novoe Literaturnoe Obozrenie. (In Russ.)

Громов Д. Массовые митинги в Москве глазами антропологов, фольклористов, социологов // Антропологический форум. 2012. № 16. С. 106—107. URL: [https://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/016online/mass\\_protests.pdf](https://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/016online/mass_protests.pdf) (дата обращения: 19.10.2021).

Gromov D. (2012) Mass Protests in Moscow Through the Eyes of Anthropologists, Folklorists and Sociologists. *Antropologicheskij Forum*. No. 16. P. 106—107. URL: [https://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/016online/mass\\_protests.pdf](https://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/016online/mass_protests.pdf) (accessed: 19.10.2021). (In Russ.)

Клеман К., Мирясова О., Демидов А. От обывателей к активистам. Зарождающиеся социальные движения в современной России. М.: Три квадрата, 2010.

Clement C., Miryasova O., Demidov A. (2010) *From Laymen to Activists. The Nascent Social Movements in Modern Russia*. Moscow: Tri Kvadrata. (In Russ.)

«Мы не немь!»: Антропология протеста в России 2011—2012 годов / под ред. А. Архиповой<sup>\*</sup>. Тарту: Научное издательство ЭЛМ, 2014.

Arkhipova A.<sup>\*</sup> (ed.) (2014) “We Are Not Dumb!”: *Anthropology of the Protest in Russia 2011—2012*. Tartu: Scholarly Publishing House ELM. (In Russ.)

Политика аполитичных: гражданские движения в России 2011—2013 годов / под ред. С. В. Ерпылевой, А. В. Магуна. М.: Новое литературное обозрение, 2014.

Eryleva S. V., Magun A. V. (eds.) (2014) *The Politics of the Apolitical: Civic Movements in Russia in 2011—2013*. Moscow: Novoe Literaturnoe Obozrenie. (In Russ.)

Рогов К., Шукюров А. Протесты 2021 года и протестное десятилетие 2011—2021 гг. Динамика и оценки численности // Год Навального. Политика протеста в России 2020—2021: стратегии, механизмы и последствия / под. ред. К. Рогова. М.: Либеральная миссия, 2021. Выпуск 14. С. 55—68. URL: <https://liberal.ru/lm-ekspertiza/protesty-2021-goda-i-protestnoe-desyatiletie-2011-2021-gg-dinamika-i-ocenki-chislennosti> (дата обращения: 19.10.2021).

Rogov K., Shukurov A. (2021) *Protests of 2021 and the Protest Decade of 2011—2021. Dynamics and Estimates of the Size*. In: K. Rogov (ed.) *Year of Navalny. Protest Policy in Russia 2020—2021: Strategies, Mechanisms and Consequences*. Moscow: Liberal mission. Vol. 14. P. 66—68. URL: <https://liberal.ru/lm-ekspertiza/protesty-2021-goda-i-protestnoe-desyatiletie-2011-2021-gg-dinamika-i-ocenki-chislennosti> (accessed: 19.10.2021) (In Russ.)

Рогов К. Дело Навального. Предпосылки, стратегии и итоги противостояния // Год Навального. Политика протеста в России 2020—2021: стратегии, механизмы и последствия / под. ред. К. Рогова. М.: Либеральная миссия, 2021. Выпуск 14. С. 69—95. URL: <https://liberal.ru/lm-ekspertiza/delo-navalnogo-predposylki-strategii-i-itogi-protivostoyaniya> (дата обращения: 20.10.2021).

Rogov K. (2021) *The Navalny Case. Preconditions, Strategies and Results of the Confrontation*. In: K. Rogov (ed.) *Year of Navalny. Protest Policy in Russia 2020—2021: Strategies, Mechanisms and Consequences*. Moscow: Liberal mission. Vol. 14. P. 69—95. URL: <https://liberal.ru/lm-ekspertiza/delo-navalnogo-predposylki-strategii-i-itogi-protivostoyaniya> (accessed: 20.10.2021) (In Russ.)

Соколова А., Головина М., Семирханова Е. «Бандерлоги» на проспекте Сахарова: социологический портрет // Антропологический форум. 2012. № 16. С. 127—134. URL: [https://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/016online/sokolova\\_golovina\\_semirkhanova2.pdf](https://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/016online/sokolova_golovina_semirkhanova2.pdf) (дата обращения: 20.10.2021).

Sokolova A., Golovina M., Semirkhanova E. (2012) “Bandar-Logs” in Sakharov Prospect: A Sociological Portrait. *Antropologicheskij Forum*. No. 16. P. 127—134. URL: [https://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/016online/sokolova\\_golovina\\_semirkhanova2.pdf](https://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/016online/sokolova_golovina_semirkhanova2.pdf) (accessed: 20.10.2021). (In Russ.)

Титков А. Предисловие редактора-составителя. Политика, масса и священное (дюркгеймовские эффекты политизации) // Социология власти. 2013. № 4. С. 5—12.

Titkov A. (2013) *Preface by the Editor-Compiler. Politics, Mass and the Sacred (Durkheim’s Effects of Politicization)*. *Sociology of Power*. No. 4. P. 5—12. (In Russ.)

Титков А. С. Белая лента 2011—2012 годов: политический символ в повседневном окружении // Городские тексты и практики / под ред. А. С. Титков, А. С. Архипова\*, Д. А. Радченко. М.: Дело, 2016. С. 69—84.

Titkov A. S. (2016) *White Ribbon 2011—2012: Political Symbol in Everyday Environment*. In: A. S. Titkov, A. S. Arkhipova\*, D. A. Radchenko (eds.) *Urban Texts and Practices*. Moscow: Delo. P. 69—84. (In Russ.)

Armstrong D., Reuter O. J., Robertson G. B. (2020) Getting the Opposition Together: Protest Coordination in Authoritarian Regimes. *Post-Soviet Affairs*. Vol. 36. No. 1. P. 1—19. <https://doi.org/10.1080/1060586X.2019.1665941>.

Branton R., Martinez-Ebers V., Carey Jr T. E., Matsubayashi T. (2015) Social Protest and Policy Attitudes: The Case of the 2006 Immigrant Rallies. *American Journal of Political Science*. Vol. 59. No. 2. P. 390—402. <https://doi.org/10.1111/ajps.12159>.

Choi-Fitzpatrick A., Juskauskas T., Sabur B. (2018) All the Protestors Fit to Count: Using Geospatial Affordances to Estimate Protest Event Size. *A Journal for and about Social Movements*. Vol. 10. No.1—2. P. 297—321.

Dahlum S., Knutsen C. H., Wig T. (2019) Who Revolts? Empirically Revisiting the Social Origins of Democracy. *The Journal of Politics*. Vol. 81. No. 4. P. 1494—1499. <https://doi.org/10.1086/704700>.

Dollbaum J. M. (2017) Curbing Protest through Elite Co-Optation? Regional Protest Mobilization by the Russian Systemic Opposition during the “For Fair Elections” Protests 2011—2012. *Journal of Eurasian Studies*. Vol. 8. No. 2. P. 109—122. <https://doi.org/10.1016/j.euras.2017.01.002>.

Enikolopov R., Makarin A., Petrova M. (2020) Social Media and Protest Participation: Evidence from Russia. *Econometrica*. Vol. 88. No. 4. P. 1479—1514. <https://doi.org/10.3982/ECTA14281>.

Fisher D. R., Andrews K. T., Caren N., Chenoweth E., Heaney M. T., Leung T., Pressman J. (2019) The Science of Contemporary Street Protest: New Efforts in the United States. *Science Advances*. Vol. 5. No. 10. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aaw5461>.

Gabowitsch M. (2017) *Protest in Putin's Russia*. Cambridge; Malden, MA: Polity Press.

Granovetter M. (1978) Threshold Models of Collective Behavior. *American Journal of Sociology*. Vol. 83. No. 6. P. 1420—1443.

Lankina T. (2015) The Dynamics of Regional and National Contentious Politics in Russia Evidence from a New Dataset. *Problems of Post-Communism*. Vol. 62. No. 1. P. 26—44. <https://doi.org/10.1080/10758216.2015.1002329>.

Lankina T., Skovoroda R. (2017) Regional Protest and Electoral Fraud: Evidence from Analysis of New Data on Russian Protest. *East European Politics*. Vol. 33. No. 2. P. 253—274, <https://doi.org/10.1080/21599165.2016.1261018>.

Lankina T., Voznaya A. (2015) New Data on Protest Trends in Russia's Regions. *Europe-Asia Studies*. Vol. 67. No. 2. P. 327—342. <https://doi.org/10.1080/09668136.2014.1002696>.

Mazumder S. (2018) The Persistent Effect of US Civil Rights Protests on Political Attitudes. *American Journal of Political Science*. Vol. 62. No. 4. P. 922—935. <https://doi.org/10.1111/ajps.12384>.

McPhail C., McCarthy J. (2004) Who Counts and How: Estimating the Size of Protests. *Contexts*. Vol. 3. No. 3. P. 12—18. <https://doi.org/10.1525/CTX.2004.3.3.12>.

Matveev I., Zhuravlev O. (2021) Loft Offices and Factory Towns: Social Sources of Political Polarization in Russia. *Socialist Register*. Vol. 58. P. 221—240

Østbø J. (2017) Demonstrations against Demonstrations: The Dispiriting Emotions of the Kremlin's Social Media 'Mobilization'. *Social Movement Studies*. Vol. 16. No. 3. P. 283—296. <https://doi.org/10.1080/14742837.2016.1266242>.

Rosenberg D. (2017) The “Colorless” Protests in Russia: Mixed Messages and an Uncertain Future. In: E. Arbatli, D. Rosenberg (eds.) *Non-Western Social Movements and Participatory Democracy*. Cham: Springer. P. 11—32.

Rosenfeld B. (2017) Reevaluating the Middle-Class Protest Paradigm: A Case-Control Study of Democratic Protest Coalitions in Russia. *American Political Science Review*. Vol. 111. No. 4. P. 637—652. <https://doi.org/10.1017/S000305541700034X>.

Semenov A., Lobanova O., Zavadskaya M. (2016) When Do Political Parties Join Protests? A Comparative Analysis of Party Involvement in “For Fair Elections” Movement. *East European Politics*. Vol. 32. No. 1. P. 81—104. <https://doi.org/10.1080/21599165.2015.1121870>.

Smyth R. (2021) Elections, Protest, and Authoritarian Regime Stability: Russia 2008—2020. Cambridge; New York, NY: Cambridge University Press.

Sobolev A., Chen M. K., Joo J., Steinert-Threlkeld Z. C. (2020) News and Geolocated Social Media Accurately Measure Protest Size Variation. *American Political Science Review*. Vol. 114. No. 4. P. 1343—1351. <https://doi.org/10.1017/S0003055420000295>.

Tertychnaya K. (2019) Protests and Voter Defections in Electoral Autocracies: Evidence from Russia. *Comparative Political Studies*. Vol. 53. No. 12. P. 1926—1956. <https://doi.org/10.1177/0010414019843556>.

Tertychnaya K., Lankina T. (2020) Electoral Protests and Political Attitudes under Electoral Authoritarianism. *Journal of Politics*. Vol. 82. No. 1. P. 285—299. <https://doi.org/10.1086/705815>. |

Walgrave S., Wouters R., Ketelaars, P. (2016) Response Problems in the Protest Survey Design: Evidence from Fifty-One Protest Events in Seven Countries. *Mobilization: An International Quarterly*. Vol. 21. No. 1. P. 83—104. <https://doi.org/10.17813/1086/671X-21-1-83>.

Wouters R., Walgrave S. (2017) Demonstrating Power: How Protest Persuades Political Representatives. *American Sociological Review*. Vol. 82. No. 2. P. 361—383. <https://doi.org/10.1177/0003122417690325>.

Yip P. S., Watson R., Chan K. S., Lau E. H., Chen F., Xu Y., Xi L., Cheung D. Y., Ip B. Y., Liu D. (2010) Estimation of the Number of People in a Demonstration. *Australian & New Zealand Journal of Statistics*. Vol. 52. No. 1. P. 17—26. <https://doi.org/10.1111/j.1467-842X.2009.00562.x>.

**Приложение 1. Распределение значений переменных (%)**

Переменные	23.01. Москва	31.01. Москва	31.01. СПб	14.02. Казань	21.04. Москва	21.04. СПб
Всего опрошено (абс. числа)	467	356	505	150	364	446
Получено ответов (абс. числа)	370	310	453	122	330	377
Процент ответов	79,2	87,1	89,7	81,3	90,7	84,5
Мужчин	54,6	62,8	56,4	58,4	52,9	50,1
Женщин	45,4	37,2	43,6	41,6	47,1	49,9
Сильные высказывания: плакаты, артефакты и т.д.	3,4	1,1	5,3	22	1,1	2
<i>Возраст</i>						
менее 18 лет	4,3	1,6	1,8	5,7	3	1,1
18—24 лет	24,6	23,5	32,9	40,2	28,2	34,7
25—39 лет	43	47,7	47,7	31,1	44,5	42,7
40—54 лет	19,7	17,4	13,7	13,1	13,6	11,1
55 и старше	8,4	9,7	4	9,8	10,6	10,3
<i>Образование</i>						
Неполное среднее	—	2,3	1,1	4,1	1,5	1,6
Среднее	—	5,5	8,2	6,5	10,3	5,7
Среднее специальное	—	8,4	10,4	8,1	7,3	8,3
Незаконченное высшее	—	12,3	21,2	25,2	17,2	26
Высшее	—	69,9	56,6	53,7	62,5	53,8
Ученая степень	—	1,3	2,4	1,6	1,2	2,3
Затрудняюсь ответить	—	0,3	0	0,8	0	2,3
<i>Когда вы впервые приняли участие в акции протеста?</i>						
Сегодня (Москва 23.01: Сегодня или в этом году)	41,9	14,9	17,1	15,6	10,5	13,9
2021	—	24,3	30,2	36,9	22,3	26,5
2020	2,5	1,6	1,3	0,8	1,9	1,8
2019	7,7	7,8	4,2	4,1	5,5	3,8
2018—2013 (Казань: В 2018 г. или раньше)	22,2	22	28,6	42,6	25,9	22,7
2012 или ранее	24,7	28,2	18,2	—	23,4	14,4
Затрудняюсь ответить	1,1	1,3	0,4	0	10,5	16,9
<i>Насколько Вы доверяете Алексею Навальному?</i>						
Полностью доверяю	—	34,2	22	—	—	—
Скорее доверяю	—	55	64,3	—	—	—
Скорее не доверяю	—	1,6	4	—	—	—
Совершенно не доверяю	—	1	1,6	—	—	—
Затрудняюсь ответить	—	8,1	8,2	—	—	—

## Приложение 2. Сравнение численности протестных акций 23 января и 21 апреля 2021 г. в Москве

Оценка численности несогласованных акций — нетривиальная задача, особенно если акция рассредоточена по разным локациям, а ее участники постоянно подвергались риску быть задержанными и избитыми<sup>50</sup>. В результате риск столкнуться с насилием со стороны полиции был весьма высок, и часть протестующих использовала маскирующую стратегию — до тех пор, пока количество пришедших на конкретное место с протестными темами не становилось достаточным для того, чтобы чувствовать себя относительно безопасно (поскольку при большом скоплении народа риск задержания снижается). Неслучайно на наши вопросы в интервью во всех городах нам встретились ответы «я просто гуляю».

Например, люди, собравшиеся на Пушкинской площади в Москве 23 января, постепенно рассеялись по переулкам, а 31 января не удалось даже собраться в одном месте — центр Москвы был перекрыт полицией полностью, не работало метро, отдельные группы протестующих, которые смогли прорваться в центр, «гуляли» по разным улицам. 21 апреля в Москве значительных задержаний не было, но зато использовалась тактика временных перекрытий, из-за чего точки сбора митингующих оказались в нескольких местах: Пушкинская площадь, пространство вокруг Ленинской библиотеки, Тверская и Никольская улицы.

В Петербурге протест был гораздо более централизованным: протестующим удалось, несмотря на противодействие полиции, собраться в одном месте — 23 января на Сенатской площади, а 31 января — на Пионерской площади (у ТЮЗа) и оба раза пройти шествием. 23 января у протестующих в Санкт-Петербурге на какое-то время получилось даже занять Невский проспект. 31 января Невский проспект по распоряжению администрации перекрыли и жестко контролировали все выходящие на него улицы, поэтому шествие ходило кругами по Адмиралтейскому району от ТЮЗа до Исаакиевской площади. 21 апреля в Санкт-Петербурге большая группа протестующих собралась в Александровском саду, но шествие, двинувшееся оттуда, скоро из-за жестких задержаний начало рассеиваться.

Именно поэтому оценки количества митингующих очень сильно различаются. Например, численность акции 23 января в Москве (наиболее крупной из прошедших в ней в этом году) оценивалась как в 20 тыс., так и в 40 тыс. участников<sup>51</sup>. Видимо, реальное число митинговавших находится где-то в этом диапазоне. Мы

<sup>50</sup> Оценка численности протестных акций — сложная задача в большой степени из-за субъективности оценок, сделанных «на глаз» (см., например, [McPhail, McCarthy, 2004]). Различные методы подсчета участников, используемые в современной практике — такие как анализ социальных медиа (см. [Sobolev et al., 2020]), использование беспилотников (см. [Choi-Fitzpatrick, Juskauskas, Sabur, 2018]) или включенных в акцию наблюдателей (см. [Yip et al., 2010]), — к сожалению, не были применимы в нашем случае. Насколько нам известно, описанная в этой работе методология используется впервые в мировой практике.

<sup>51</sup> По оценке Дмитрия Нестерова, координатора движения «Белый счетчик», пиковое число участников составило 15 тыс. человек в три часа дня; всего участников было около 20 тыс., см.: На акцию в Москве собрались больше 20 тыс. человек. Это рекорд для несогласованных митингов с 2013 года // Meduza. 2021. 23 января. URL: <https://meduza.io/news/2021/01/23/belyi-schetchnik-na-aktsiyu-v-moskve-sobralis-bolshe-20-tysyach-chelovek-eto-rekord-dlya-nesoglasovannyh-mitingov-s-2013-goda> (дата обращения: 22.10.2021) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента). В то же время агентство Reuters приводит цифру в 40 тыс. участников, см.: Reuters: на акцию в поддержку Навального в Москве вышло 40 тысяч человек // Meduza. 2021. 23 января. URL: <https://meduza.io/news/2021/01/23/reuters-na-aktsiyu-v-podderzku-navalnogo-v-moskve-vyshli-40-tysyach-chelovek> (дата обращения: 22.10.2021) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента).

не беремся говорить о численности акций вообще, но можем сравнить их между собой.

Не оценивая масштабы акции 21 апреля, мы можем утверждать, что в Москве количество вышедших 23 января (первая акция) и 21 апреля (последняя акция) было примерно одинаковым. Этот вывод следует из двух вещей. Во-первых, мы использовали данные опроса в Facebook<sup>52</sup>, где задавались вопросы как про участие в акции 23 января, так и про участие в акции 21 апреля в Москве. Из 99 опрошенных 40 человек приняли участие в обеих акциях и 23 человека были 23 января, но не 21 апреля. То есть примерно две трети участников митинга 23 января также посетили протестную акцию 21 апреля. Во-вторых, на митинге 21 апреля в Москве мы задавали следующий вопрос: «Принимали ли Вы участие в протестных акциях в январе-феврале 2021 г.?» Среди опрошенных нами 70,6% ответили положительно, то есть подавляющее большинство участников апрельской акции выходили на улицы либо 23 января, либо 31 января, либо 14 февраля, либо сказали, что их первый опыт был в 2021 г. Так что процент выбывших приблизительно компенсировался новыми участниками. Таким образом, по нашим расчетам, соотношение числа участников 23 января и 21 апреля в Москве с вероятностью 95% составляет от 0,79 до 1,2 (разброс столь велик из-за малого числа опрошенных).

Мы понимаем, что выборка опроса в Facebook не была репрезентативной — опрос могли пройти только люди, подписанные на страницы, где он был размещен. Более того, в этой выборке некоторые социально-демографические группы могли быть представлены в большей степени, чем на январских и апрельской акциях. Поэтому полученные здесь оценки следует принимать с важной оговоркой — что приведенные выше проценты для тех, кто имел возможность пройти опрос, были такими же, как и для всех остальных участников акций. С этой и рядом других оговорок<sup>53</sup> наши выводы позволяют утверждать, что число пришедших на акции 21 апреля и 23 января не могло сильно различаться.

<sup>52</sup> Опрос был проведен блогером и дата-аналитиком Борисом Овчинниковым и размещен на его странице: URL: [www.facebook.com/boris.ovchinnikov](https://www.facebook.com/boris.ovchinnikov) (дата обращения: 22.10.2021) с аудиторией около 6 тыс. человек, а также на нескольких других страницах.

<sup>53</sup> Смотрите Приложение 1 и Приложение 2, где подробно описано, как была получена эта оценка.

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1844](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1844)



**М. А. Карцева**

## **ЗАНЯТОСТЬ И ЗДОРОВЬЕ «СЭНДВИЧ-ПОКОЛЕНИЯ» В РОССИИ: ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

**Правильная ссылка на статью:**

Карцева М. А. Занятость и здоровье «сэндвич-поколения» в России: эмпирический анализ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 324—344. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1844>.

**For citation:**

Kartseva M. A. (2021) Employment and Health of the Sandwich Generation in Russia: Empirical Analysis. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 324–344. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1844>. (In Russ.)

## ЗАНЯТОСТЬ И ЗДОРОВЬЕ «СЭНДВИЧ-ПОКОЛЕНИЯ» В РОССИИ: ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

*КАРЦЕВА Марина Анатольевна — кандидат экономических наук, старший научный сотрудник Института социального анализа и прогнозирования, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Москва, Россия*

*E-MAIL: mkartseva@mail.ru*

*https://orcid.org/0000-0002-4292-3597*

## EMPLOYMENT AND HEALTH OF THE SANDWICH GENERATION IN RUSSIA: EMPIRICAL ANALYSIS

*Marina A. KARTSEVA<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Econ.), Senior Research Fellow, Institute of Social analysis and Forecasting*

*E-MAIL: mkartseva@mail.ru*

*https://orcid.org/0000-0002-4292-3597*

<sup>1</sup> The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia

**Аннотация.** В работе изучается влияние «сэндвич-синдрома» на занятость и здоровье индивидов в России. Мы полагаем, что человек испытывает «сэндвич-синдром», если предоставляет услуги неформального ухода двум поколениям. Оценивание эффекта «сэндвич-синдрома» проводится методом мэтчинга. Эмпирической базой исследования являются микроданные Выборочного наблюдения использования суточного фонда времени населением, проведенного Росстатом в 2019 году. Выявлено, что в целом «сэндвич-синдром» оказывает негативное влияние на вероятность занятости индивидов, увеличивает вероятность дистанционной занятости, но не влияет на заработную плату. Наличие «сэндвич-синдрома» не влияет на самооценку здоровья индивидов, но увеличивает вероятность наличия хронических заболеваний. Люди, ухаживающие за двумя поколениями, чаще испытывают чувство нехватки времени и имеют меньше свободного времени. Величина и значимость эффекта «сэндвич-синдрома» варьируется в зависимости от типа контрольной группы (не испытывающие «сэндвич-синдром»; ни за кем не ухаживающие; ухаживающие толь-

**Abstract.** The work examines the influence of the sandwich syndrome on the employment and health of individuals in Russia. We consider a person to experience sandwich syndrome if they provide informal care for two generations. To evaluate this effect, we utilized the matching procedure. The empirical basis of the study is the microdata of nationally representative time-budget survey, conducted by Rosstat in 2019. Our study reveals that in general the sandwich syndrome negatively affects the probability of the individual's employment, increases the likelihood of their distance job but does not affect their wages. sandwich syndrome does not impact on the individual self-assessment of health but increases the likelihood of chronic diseases. People with sandwich syndrome are more likely to feel time pressure and have less free time. The magnitude and significance of the sandwich syndrome effect varies depending on the type of control group (not experiencing sandwich syndrome; not caring for anyone; caring only for children; caring for adults only).

ко за детьми; ухаживающие только за взрослыми).

**Ключевые слова:** сэндвич-поколение, сэндвич-синдром, неформальный уход, занятость, здоровье, мэтчинг, Россия

**Благодарность.** Статья подготовлена в рамках выполнения научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС.

Автор выражает свою искреннюю признательность И. А. Денисовой, М. Г. Колосницыной и анонимному рецензенту за чрезвычайно полезные замечания и комментарии.

**Keywords:** sandwich generation, sandwich syndrome, informal care, employment, health, Russia, matching

**Acknowledgments.** The article was prepared as part of research on the state assignment of the RANEPА.

The author expresses her appreciation to I. A. Denisova, M. G. Kolosnitsyna as well as to anonymous referees for extremely valuable remarks and comments.

## Введение

В современном постиндустриальном обществе межпоколенные связи остаются важнейшим источником помощи и поддержки в сложных ситуациях [Bengtson, Roberts, 1991; Brandt, Haberkern, Szydlik, 2009; Fokkema, Bekke ter, Dykstra, 2008; Silverstein, Gans, Yang, 2006; Silverstein, Bengtson, 1997]. Межпоколенная солидарность позволяет компенсировать несовершенство существующих социальных институтов, особенно в части ухода за детьми и пожилыми людьми. Одна из важнейших форм проявления межпоколенной солидарности — временные трансферты от одного поколения к другому.

Объемы временных трансфертов неравномерно распределены между поколениями. Сложившаяся демографическая структура и социально-экономическая ситуация приводят к тому, что среднее поколение испытывает наибольшую нагрузку. Увеличение продолжительности жизни привело к росту спроса на услуги ухода со стороны родительского поколения. В условиях несовершенства систем долговременного ухода существенная часть работы и затрат по уходу за старшим поколением ложится на их взрослых детей. Ситуация усугубляется низким уровнем рождаемости в родительском поколении — если раньше многочисленные братья и сестры могли разделить между собой заботы по уходу за пожилыми родителями, то сейчас вся нагрузка часто ложится на единственного ребенка, представителя среднего поколения. Другая демографическая тенденция, связанная с откладыванием вступления в брак и увеличением возраста рождения детей среди представителей среднего поколения, также повышает социальную нагрузку — у представителей среднего поколения могут быть несовершеннолетние дети, нуждающиеся в заботе. Таким образом, люди среднего возраста часто испытывают двойную нагрузку, одновременно заботясь о своих детях и о своих родителях. Не случайно в социологической литературе среднее поколение полу-

чило название «сэндвич-поколение» (*sandwich generation*), эти люди как будто с двух сторон зажаты обязанностями [Miller, 1981]. В настоящее время в литературе также часто используется понятие «сэндвич-синдром». Оно основывается не на демографических характеристиках индивида, а на его фактической вовлеченности в уход. Считается, что человек испытывает «сэндвич-синдром», если он одновременно ухаживает за представителями младшего и старшего поколения<sup>1</sup>.

Особенности социально-экономического положения, физического и психического здоровья «сэндвич-поколения» широко обсуждаются в зарубежной экономической, социологической и медицинской литературе. В частности, на основе национально репрезентативных данных показано, что «сэндвич-синдром» негативно отражается на различных характеристиках занятости жителей развитых стран. Ухаживающие за двумя поколениями сокращают предложение труда — у них ниже вероятность занятости и выше вероятность неполной занятости [Pagani, Marenzi, 2008; Bardoel, Drago, 2016; Daatland, Veenstra, Lima, 2010]. Люди, испытывающие «сэндвич-синдром», в меньшей степени удовлетворены количеством часов работы на рынке труда — они предпочли бы посвящать работе больше времени [Rubin, White-Means, 2009].

«Сэндвич-синдром» также оказывает влияние на состояние здоровья ухаживающих. Вовлеченность в уход за двумя поколениями снижает самооценку здоровья [Do, Cohen, Brown, 2014; Daatland, Veenstra, Lima, 2010; Häusler, Hämmig, Bopp, 2018]. Совмещение родительских обязанностей и неформального ухода за родителями, значимо увеличивает уровень стресса индивидов и снижает количество свободного времени [Rubin, White-Means, 2009], повышает вероятность дистресса [Voydanoff, Donnelly, 1999], провоцирует депрессивные состояния [Brenna, 2020] и оказывает негативное влияние на вероятность использования различных само-сохранительных практик [Chassin et al., 2010].

В России проблема «сэндвич-поколения» особенно актуальна. Увеличение нагрузки на среднее поколение, вызванное демографическими процессами, в России происходит на фоне низкого уровня развития социальных услуг и в особенности системы долговременного ухода. Если в уходе за детьми родители могут рассчитывать поддержку со стороны государства (хотя объем и разнообразие форм такой поддержки часто подвергаются критике [Овчарова, 2008; Волкова, Кудяева, 2019]), то уход за пожилыми родственниками в России в основном ложится на членов семьи [Корчагина, Прокофьева, 2012; Краснова, 2001]. Обращение к услугам формального ухода является, как правило, вариантом «последнего выбора» [Смирнова, Смирнов, 2020]. Таким образом, можно предположить, что «сэндвич-синдром» является достаточно распространенным явлением в России.

В российской научной литературе показано, что уход за детьми негативно влияет на различные аспекты занятости родителей, особенно матерей. Для женщин наличие детей снижает вероятность занятости, увеличивает вероятность неполной занятости, оказывает негативное влияние на величину заработной платы (например, [Пайе, Синявская, 2010; Карачук, Нагерняк, 2013; Казакова, 2012; Арженовский, Артамонова, 2007; Бирюкова, Макаренцева, 2017]). Отдельные

<sup>1</sup> Здравомыслова Е. О «сэндвич-синдроме» // Демоскоп Weekly. 2016. № 677-678. <http://www.demoscope.ru/weekly/2016/0677/gazeta031.php> (дата обращения: 01.11.2021).

работы показывают, что уход за детьми в ряде случаев приводит к высокому уровню родительского стресса, который может негативно влиять на психическое и физическое здоровье [Аникина, Пшонова, 2019; Савенышева, Заплетина, 2019]. Неформальный уход за пожилыми родственниками значительно ухудшает эмоциональное и психологическое состояние ухаживающих, увеличивает вероятность возникновения стресса и депрессии, хронических заболеваний, снижает самооценку здоровья. Также уход за пожилыми часто связан с отказом от работы на рынке труда или с существенным сокращении занятости [Гришина, Цацура, 2020; Ткач, 2015; Здравомыслова, Савченко, 2020; Мальцева и др., 2016; Зимнякова и др., 2012]. Результаты исследований позволяют сформулировать гипотезу о том, что в России люди, испытывающие «сэндвич-синдром», представляют собой особенно уязвимую группу. Уход за двумя поколениями может увеличивать вероятность наличия проблем со здоровьем и занятостью как по сравнению с теми, кто ни за кем не ухаживает, так и по сравнению с теми, кто ухаживает только за одним поколением.

В российской научной литературе объем исследований, посвященных проблемам «сэндвич-поколения» очень ограничен. Большой вклад в привлечение внимания к проблемам сэндвич-поколения в России внесла социолог, профессор факультета социологии и философии Европейского университета в Санкт-Петербурге Елена Здравомыслова<sup>2</sup>. Такие негативные последствия «сэндвич-синдрома», как ухудшение характеристик занятости и эмоциональное выгорание, отмечаются в работе [Ткач, 2015]. Сокращение занятости, нарастание психологических трудностей, сокращение свободного времени отмечаются в работе [Шерешева и др., 2015]. Все эти работы выполнены на основе качественных социологических исследований. Насколько нам известно, до настоящего времени в РФ не проводился количественный анализ влияния «сэндвич-синдрома» на социально-экономическое положение и здоровье индивидов.

Основной целью данной работы является получение количественных оценок влияния ухода за двумя поколениями на показатели занятости и здоровья населения с использованием национально репрезентативных данных.

## **Эмпирическая база. Построение переменных**

### *2.1. Эмпирическая база*

Эмпирическая основа исследования — микроданные Выборочного наблюдения использования суточного фонда времени населением, проведенного Росстатом в 2019 г. (ВНИСФВ-2019)<sup>3</sup>. Основная задача обследования — получение достоверной статистической информации о затратах времени на оплачиваемый труд, на обучение, на труд, осуществляемый в личном подсобном хозяйстве, на ведение домашнего хозяйства, на уход за детьми, а также на досуг и отдых.

Единицей отбора в рамках Выборочного наблюдения использования суточного фонда времени населением является домохозяйство. Выборочная совокупность

<sup>2</sup> См., например, Здравомыслова Е. О «сэндвич-синдроме» // Демоскоп Weekly. 2016. № 677-678. <http://www.demoscope.ru/weekly/2016/0677/gazeta031.php> (дата обращения: 01.11.2021).

<sup>3</sup> Микроданные ВНИСФВ-2019 находятся в открытом доступе на сайте Росстата. URL: [https://rosstat.gov.ru/free\\_doc/new\\_site/population/urov/sut\\_fond19/index.html](https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/population/urov/sut_fond19/index.html) (дата обращения: 28.10.2021).

формируется на базе данных Всероссийской переписи населения 2010 г. с помощью случайного двухступенчатого отбора. Опрос проводится во всех субъектах РФ. Охват обследования — 45 тысяч домохозяйств.

Инструментарий обследования включает в себя специализированную форму наблюдения — дневник использования времени, который заполняется респондентом самостоятельно и содержит информацию о видах деятельности и времени их осуществления в течение 24 часов. Дневник позволяет получить информацию о деятельности индивида по десятиминутным интервалам. Каждый респондент заполняет два дневника: один в будний день и один в выходной день. Дополнительно инструментарий обследования содержит вопросник для лиц старше 15 лет, включающий в себя вопросы о занятости индивида, его образовании и здоровье.

Таким образом, в результате обследования формируется уникальный массив данных, интегрирующий в себе информацию о том, как индивиды используют время, а также данные о социально-демографическом и экономическом положении индивидов и их домохозяйств.

## 2.2. Определение «сэндвич-синдрома». Описательные статистики

В фокусе нашей работы — люди в возрасте от 30 до 60 лет, испытывающие «сэндвич-синдром», то есть осуществляющие одновременно уход за двумя поколениями. Микроданные дневников ВНИСФВ-2019 позволяют определить, занимался ли индивид уходом за детьми и/или взрослыми на безвозмездной основе в день заполнения дневника. Под уходом за детьми понимаются такие виды деятельности как обеспечение питания, физический уход, мытье, медицинский уход, воспитание, обучение, подготовка и помощь, разговоры с детьми, игры и занятия спортом с ними, присмотр, сопровождение и пр. Уход за взрослыми включает в себя обеспечение питания, физический уход, медицинский уход, содействие в заполнении форм, управлении делами, присмотр, эмоциональную поддержку, сопровождение и пр. Мы считаем, что человек испытывает «сэндвич-синдром», если в течение двух дней, в которые происходило заполнение дневников, он хотя бы один раз оказывал услуги неформального ухода детям и хотя бы один раз оказывал услуги неформального ухода взрослым. При этом не имеет значения, оказывал ли индивид услуги неформального ухода лицам, проживающим в его домохозяйстве или в другом домохозяйстве.

Расчеты показали, что «сэндвич-синдром» испытывают 7,9% населения России. В таблице 1 представлены основные социально-демографические характеристики населения, испытывающего и не испытывающего «сэндвич-синдром»<sup>4</sup>. Практически три четверти (72%) людей, испытывающих «сэндвич-синдром» — женщины. По сравнению с мужчинами они гораздо чаще оказываются «внутри сэндвича». В этом смысле Россия не исключение — женщины чаще ухаживают одновременно за двумя поколениями как в развитых, так и в развивающихся странах (например, [Pierret, 2006]). Люди, испытывающие «сэндвич-синдром», в среднем моложе тех, кто его не испытывает (40 лет против 46 лет). Около двух третей испытывающих «сэндвич-синдром» относятся к возрастной группе 30—39 лет. С воз-

<sup>4</sup> Здесь и далее люди, не испытывающие «сэндвич-синдром», определяются как люди, не вовлеченные одновременно в уход за двумя поколениями

растом вовлеченность в уход за двумя поколениями снижается. Наблюдаются некоторые различия в образовательной структуре лиц, испытывающих «сэндвич-синдром» и лиц, не испытывающих «сэндвич-синдром». Например, среди тех, кто испытывает «сэндвич-синдром» доля лиц с высшим образованием существенно превышает аналогичный показатель для тех, кто не испытывает синдром (50% против 38%). Частично различия образовательной структуры могут быть объяснены различиями возрастной структуры: в России в более молодых когортах отмечается более высокая распространенность высшего образования. Три четверти (73%) людей, испытывающих «сэндвич-синдром», проживают в городах. Среди не испытывающих «сэндвич-синдром» доля сельских жителей несколько ниже — 68%. Таким образом, рассматриваемые группы населения значительно различаются по своим социально-демографическим характеристикам<sup>5</sup>. При этом наблюдаемая структура различий сохраняется при сопоставлении испытывающих «сэндвич-синдром», и различных подгрупп лиц, не испытывающих «сэндвич-синдром» (не ухаживают ни за кем, ухаживающие только за детьми и ухаживающие только за взрослыми). При этом наиболее близкой по своей социально-демографической структуре к ухаживающим за двумя поколениями подгруппой людей, не испытывающих «сэндвич-синдром», являются люди, ухаживающие только за детьми.

**Таблица 1. Основные социально-демографические характеристики населения, испытывающего и не испытывающего «сэндвич-синдром»**

	Население, испытывающее «сэндвич-синдром»	Население, не испытывающее «сэндвич-синдром»	Среди них:		
			Не ухаживают ни за кем	Ухаживают только за детьми	Ухаживают только за взрослыми
<i>Пол</i>					
Женщины, %	72	58	54	66	52
Мужчины, %	28	42	46	34	48
<i>Возраст</i>					
Средний возраст, лет	40	46	48	40	49
30—39 лет, %	62	32	19	57	16
40—49 лет, %	24	30	31	28	31
50—60 лет, %	14	38	50	15 <sup>0</sup>	53
<i>Образование (наивысший достигнутый уровень)</i>					
Среднее общее и ниже, %	12	15	16	13 <sup>0</sup>	15
Начальное профессиональное, %	7	10	11	8	11
Среднее профессиональное, %	32	37	39	34	42

<sup>5</sup> Проверка значимости различий социально-демографических характеристик между группами людей, не испытывающих «сэндвич-синдром», и людьми, испытывающими «сэндвич-синдром», проводилась с помощью теста Стьюдента на равенство средних. Средние значения большинства рассматриваемых показателей для не испытывающих «сэндвич-синдром» значительно отличаются от аналогичных показателей для испытывающих «сэндвич-синдром» (не менее чем на 5% уровне значимости). Детальные результаты статистического анализа могут быть высланы по запросу.

	Население, испытывающее «сэндвич-синдром»	Население, не испытывающее «сэндвич-синдром»	Среди них:		
			Не ухаживают ни за кем	Ухаживают только за детьми	Ухаживают только за взрослыми
Высшее профессиональное, %	50	38	35	45	32
<i>Место проживания</i>					
Город, %	73	68	66	71	68
Село, %	27	32	34	29	32
Количество наблюдений	3148	36630	22380	12410	1840

Примечание. 0 — статистически значимо не отличается от аналогичного показателя для людей, испытывающих «сэндвич-синдром».

Источник: расчеты автора на данных ВНИСФВ-2019.

### 2.3. Показатели занятости и здоровья. Описательные статистики

Отбор показателей занятости и здоровья индивидов в работе осуществлялся исходя из поставленной задачи, с учетом опыта исследований по данной тематике и наличия данных в массиве ВНИСФВ-2019.

В качестве показателей, характеризующих занятость индивидов, в работе используются:

— Наличие у респондента оплачиваемой занятости. Индивид считался занятым, если на неделе, предшествующей опросу, он выполнял какую-либо оплачиваемую работу или находился в отпуске/на больничном. Занятыми также считались люди, которые не работали в указанную неделю, в силу специфики режима работы.

— Дистанционная занятость. Мы полагали, что занятость индивида является дистанционной, если большую часть рабочего времени он работает дистанционно (с использованием сети Интернет) или работает дома (надомная работа).

— Гибкая занятость. При определении гибкой занятости мы использовали информацию о рабочем графике индивида. Занятость считалась гибкой, если человек работает в режиме гибкого рабочего времени.

— Заработная плата. В качестве заработной платы в работе использовалось значение чистого дохода индивида от трудовой деятельности в среднем за месяц с начала года. Для обеспечения региональной сопоставимости в работе зарплата измеряется как отношение номинальной заработной платы и величины регионального прожиточного минимума за 2019 г.

Для анализа эффекта «сэндвич-синдрома» на здоровье индивидов в работе используются:

— Самооценка здоровья (хорошее и очень хорошее). Данная переменная сконструирована на основе оценки индивидами собственного здоровья. Переменная принимает значений 1, если человек оценивает свое здоровье как хорошее или очень хорошее, и 0, если человек оценивает свое здоровье как удовлетворительное, плохое или очень плохое. Хотя самооценка не является объективной с медицинской точки зрения оценкой здоровья индивида, она остается важным

предиктором заболеваемости и смертности (например, [Idler, Benyamini, 1997; Wu et al., 2013], особенно для людей среднего возраста [Miilunpalo et al., 1997]).

— Наличие хронических заболеваний. В работе предполагалось, что у индивида есть хроническое заболевание, если в ходе опроса он отметил, что у него есть какой-либо, установленный врачом диагноз, включая перенесенные инфаркт и инсульт.

— Чувство постоянной нехватки времени. Данный показатель был построен на основе ответов респондентов ВНИСФВ-2019 о том, как часто им не хватает времени. Показатель принимает значение 1, если человек всегда чувствует нехватку времени, спешку, и 0 в противном случае.

— Свободное время. Количество свободного времени в день было рассчитано на основе данных дневников использования времени и определялось как среднее количество свободного времени в день за те два дня, в которые велось заполнения дневника.

Как и самооценка здоровья, чувство постоянной нехватки времени и количество свободного времени не являются непосредственными индикаторами здоровья. Однако они также являются важными детерминантами состояния здоровья. Постоянное чувство спешки и недостаток отдыха, увеличивают вероятность депрессии и стресса и могут представлять существенную угрозу физическому и психическому здоровью человека [Gomez-Bernal et. al, 2019].

Средние значения используемых показателей занятости и здоровья испытывающих «сэндвич-синдром», а также различных групп лиц, не испытывающих «сэндвич-синдром» приведены в таблице 2. Результаты статистического анализа<sup>6</sup> показывают, что по сравнению с теми, кто не испытывает сэндвич-синдром, люди, вовлеченные в уход за двумя поколениями, реже имеют оплачиваемую занятость и чаще работают дистанционно. Показатели распространенности гибкой занятости среди рассматриваемых двух групп населения статистически не отличаются. Средняя зарплата в группе занятых, испытывающих «сэндвич-синдром», несколько выше, чем среди занятых, не испытывающих «сэндвич-синдром», однако величина различий не значительна. В среднем, люди, испытывающие, «сэндвич-синдром» чаще оценивают свое здоровье как хорошее или очень хорошее, реже имеют хронические заболевания. Они имеют меньше свободного времени и чаще испытывают постоянное чувство нехватки времени.

Однако наблюдаемые различия характеристик здоровья и занятости не могут быть истолкованы как эффект «сэндвич-синдрома», при определении которого необходимо учитывать различия социально-демографической структуры людей, испытывающих «сэндвич-синдром», и тех, кто его не испытывает. Эти различия во многом могут определять вариацию показателей занятости и здоровья между группами. Для этого необходимо применение специализированных эконометрических методик (см. раздел 3).

<sup>6</sup> Проверка значимости различий характеристик здоровья и занятости между группами людей, не испытывающих «сэндвич-синдром», и людьми, испытывающими «сэндвич-синдром», проводилась с помощью теста Стьюдента на равенство средних. Средние значения большинства рассматриваемых показателей для не испытывающих «сэндвич-синдром» значимо отличаются от аналогичных показателей для испытывающих «сэндвич-синдром» (не менее чем на 5% уровне значимости). Детальные результаты статистического анализа могут быть высланы по запросу.

Таблица 2. Показатели занятости и здоровья населения, испытывающего и не испытывающего «сэндвич-синдром»

Показатель	Испытывают «сэндвич-синдром»	Не испытывают «сэндвич-синдром»	Среди них:		
			Не ухаживают ни за кем	Ухаживают только за детьми	Ухаживают только за взрослыми
<b>Занятость</b>					
Занятость, %	73	80	80	81	72 <sup>0</sup>
Дистанционная занятость, % (от занятых)	2,8	1,5	1,4	1,8	1,4
Гибкая занятость, % (от занятых)	12	13 <sup>0</sup>	13	12 <sup>0</sup>	16
Средняя заработная плата, ПМ в месяц	2,4	2,3	2,3	2,4 <sup>0</sup>	2,3
<b>Здоровье</b>					
Самооценка здоровья (хорошее и очень хорошее), %	60	48	43	59 <sup>0</sup>	38
Наличие хронических заболеваний, %	17	21	23	15	26
Постоянная нехватка времени, спешка, %	44	32	25	42	32
Свободное время, часов в день	3,2	3,8	4,0	3,3	3,7
Количество наблюдений	3148	36630	22380	12410	1840

Примечание. 0 — статистически значимо не отличается от аналогичного показателя для людей, испытывающих «сэндвич-синдром».

Источник: расчеты автора на данных ВНИСФВ-2019.

### 3. Методология исследования

При проведении оценки влияния «сэндвич-синдрома» на показатели здоровья и занятости необходимо учитывать следующие особенности задачи:

— Группа людей, испытывающих «сэндвич-синдром», по наблюдаемым характеристикам существенно отличается от лиц, не испытывающих сэндвич-синдром (см. раздел 2.2).

— Попадание индивидов в группу людей, испытывающих «сэндвич-синдром», скорее всего не является случайным процессом.

В подобных условиях применение простых эконометрических подходов (МНК, моделей бинарного выбора) для определения эффекта «сэндвич-синдрома» может приводить к смещению оценок.

Для определения эффекта «сэндвич-синдрома» на занятость и здоровье индивидов в работе используется метод мэтчинга (*matching*), который широко применяется для оценки государственных программ и политик [Imbens, 2004;

Abadie, Imbens, 2006; Abadie, Cattaneo, 2018; Ениколопов 2009]. Базовая идея мэтчинга состоит в подборе контрольной группы: для каждого участника отбираются индивиды с наиболее похожими наблюдаемыми характеристиками из числа неучастников. Оценка эффекта программы производится путем сопоставления исходов/результатов участников программы и неучастников программы, вошедших в контрольную группу. Подобная методика продуктивно борется со смещением оценки эффективности, вызванной различием наблюдаемых характеристик участников и неучастников программы. Метод мэтчинга не решает проблему неслучайности отбора в группу участников (так как факторы отбора могут включать в себя ненаблюдаемые характеристики), но может смягчать проблему (если есть основания предполагать, что ненаблюдаемые характеристики взаимосвязаны с наблюдаемыми).

В настоящее время метод мэтчинга получил распространение в различных исследовательских областях — например, в социологии, экономике, эпидемиологии, в политических исследованиях и т. д. [Stuart, 2010]. Метод мэтчинга также применялся в ряде работ, анализирующих влияние предоставления услуг неформального ухода на социально-экономическое положение и здоровье ухаживающих (например, [Walsh, Murphy, 2018; Di Novi, Jacobs, Migheli, 2015; Bom, Stöckel, 2020; Schmitz, Westphal, 2017]). В работе [Brenna, 2020] метод мэтчинга используется для изучения влияния «сэндвич-синдрома» на вероятность депрессии.

В данной работе в качестве участников программы мы рассматриваем испытывающих «сэндвич-синдром» — соответственно, группу неучастников составляют не испытывающие «сэндвич-синдром» индивиды. Для формирования контрольной группы мы применяем метод ближайшего соседа (*nearest neighbor matching*). В рамках методики для каждого индивида, испытывающего «сэндвич-синдром» в качестве контрольной группы выбирается  $n$  индивидов, не испытывающих «сэндвич-синдром», с наиболее близкими значениями наблюдаемых характеристик (ковариат)<sup>7</sup>. В качестве ковариат использовались пол индивида, его возраст (непрерывная переменная), образование (4 категории), местность проживания (город или село), федеральный округ проживания (8 категорий). Поскольку гендерная структура лиц испытывающих и не испытывающих «сэндвич-синдром» существенно различается, при формировании контрольной группы мы требовали точное совпадение по полу. В контрольную группу к лицам, испытывающим «сэндвич-синдром», отбирались только индивиды того же пола, не испытывающие «сэндвич-синдром». Степень близости индивидов на основе остальных ковариат определялась с помощью метрики Махаланобиса:

$$d(x_s, x_{ns}) = (x_s - x_{ns}) \Sigma^{-1} (x_s - x_{ns}), \quad (1)$$

где  $x_s$  — вектор ковариат индивида, испытывающего «сэндвич-синдром»,

$x_{ns}$  — вектор наблюдаемых характеристик индивида, не испытывающего «сэндвич-синдром»,

$\Sigma^{-1}$  — ковариационная матрица ковариат. В работе предполагалось, что человек, не испытывающий «сэндвич-синдром», может войти в контрольную группу

<sup>7</sup> В работе оценка эффекта «сэндвич-синдрома» проводится при различных значениях  $n$  (1, 3, 5).

индивида, испытывающего «сэндвич-синдром», только в том случае, если мера близости между ними не превышает 1,5.

В работе осуществляется мэтчинг с возвращением — индивид, не испытывающий «сэндвич-синдром» может входить в контрольную группу для разных индивидов, испытывающих «сэндвич-синдром».

Средний эффект «сэндвич-синдрома» на характеристики занятости и здоровья испытывающих «сэндвич-синдром» (ATE) рассчитывался как разность средних величин показателей здоровья/занятости лиц, испытывающих «сэндвич-синдром» и лиц, не испытывающих «сэндвич-синдром», вошедших в контрольную группу:

$$ATE = (1/N_T) [\sum_{i \in T} Y_i^S - \sum_{i \in C} \omega(i, j) Y_j^{CNS}], \quad (2)$$

где  $Y_i^S$  — показатель занятости/здоровья  $i$ -го индивида, испытывающего «сэндвич-синдром»,

$Y_j^{CNS}$  — показатель занятости/здоровья  $j$ -го индивида из контрольной группы,

$N_T$  — количество людей, испытывающих «сэндвич-синдром»,

$\omega(i, j)$  — веса, которые применяются в том случае, если одному человеку, испытывающему «сэндвич-синдром», соответствуют несколько членов контрольной группы.

Оценивание эффекта «сэндвич-синдрома» проводилось с использованием статистического пакета Stata 14.0 (команда `teffect nnmatch`).

## 4. Результаты

В данном разделе представлены оценки влияния «сэндвич-синдрома» на показатели занятости и здоровья индивидов, полученные с помощью процедуры мэтчинга методом ближайшего соседа для  $n = 1$ <sup>8</sup>.

### 4.1. Влияние «сэндвич-синдрома» на занятость индивидов

В таблице 3 представлены оценки влияния «сэндвич-синдрома» на показатели занятости (АТТ). Среди людей, испытывающих «сэндвич-синдром», уровень занятости на 8,1 п.п.<sup>9</sup> ниже аналогичного показателя в контрольной группе и статистически значимо ниже, чем в любой из рассматриваемых подгрупп людей, не испытывающих «сэндвич-синдром»: на 14,4 п.п. ниже, чем для тех, кто ни за кем не ухаживает; на 5,1 п.п. ниже, чем для тех, кто ухаживает только за детьми и на 9,6 п.п. ниже, чем для тех, кто ухаживает только за взрослыми.

Для занятых на рынке труда, «сэндвич-синдром» увеличивает вероятность дистанционной занятости — доля работающих удаленно на 1,1 п.п. выше для тех, кто вовлечен в уход за двумя поколениями, чем среди тех, кто не испытывает «сэндвич-синдром». Полученная оценка практически не варьируется в зависимости от используемой контрольной подгруппы. Необходимо отметить, что речь идет о периоде до пандемии, когда распространенность дистанционной занятости была невелика (см. раздел 3.3).

<sup>8</sup> При увеличении параметра  $n$  оценки существенно не изменяются. Результаты оценивания при  $n = 3$  и  $n = 5$  могут быть высланы по запросу.

<sup>9</sup> Для простоты восприятия оценки влияния «сэндвич-синдрома», представленные в таблицах 3 и 4 в долях, обсуждаются в процентных показателях.

«Сэндвич-синдром» также увеличивает вероятность наличия гибкого графика работы у занятых. Однако величина влияния незначительна — 0,4 п. п. При этом эффект достигается за счет различий между теми, кто испытывает «сэндвич-синдром» и теми, кто ухаживает за только за детьми (0,5 п. п.). Сопоставление распространенности гибкой занятости среди лиц, испытывающих «сэндвич-синдром», и среди других рассматриваемых групп не выявило статистически значимых различий.

В работе не было выявлено значимого эффекта «сэндвич-синдрома» на заработную плату индивидов. Заметим, что несмотря на отсутствие текущего эффекта, «сэндвич-синдром» может иметь отсроченный негативный эффект на заработную плату: вынужденные перерывы в работе, накопленные за период двойного ухода проблемы со здоровьем могут негативно сказаться на уровне заработной платы людей, испытывающих «сэндвич-синдром» даже после окончания эпизода ухода [Schmitz, Westphal, 2017]. Для проверки этой гипотезы необходимо наличие соответствующих панельных или ретроспективных микроданных.

Таблица 3. Оценка влияния сэндвич-синдрома на занятость (АТТ),  $n = 1$

Показатель	Контрольная группа			
	Не испытывают «сэндв.-синдром»	Среди них:		
		Не ухаживают ни за кем	Ухаживают только за детьми	Ухаживают только за взрослыми
Занятость на рынке труда, доля	-0,081*** [0,008]	-0,144*** [0,009]	-0,051*** [0,009]	-0,096*** [0,018]
Дистанционная занятость, доля	0,011*** [0,004]	0,010*** [0,004]	0,011*** [0,004]	0,009 [0,010]
Гибкая занятость, доля	0,004* [0,002]	0,002 [0,003]	0,005** [0,003]	-0,000 [0,007]
Заработная плата, ПМ	0,034 [0,028]	-0,022 [0,032]	0,064* [0,040]	0,022 [0,084]

Примечание. \*\*\*, \*\*, \* — значимость на 1, 5 и 10% уровне соответственно. В скобках указаны стандартные ошибки. Источник: расчеты автора на данных ВНИСФВ-2019 г.

#### 4.2. Влияние «сэндвич-синдрома» на здоровье индивидов

Результаты оценивания эффекта «сэндвич-синдрома» на показатели здоровья индивидов представлены в таблице 4. Проведенное исследование не выявило статистически значимого влияния «сэндвич-синдрома» на самооценку здоровья индивидов. Тем не менее, как и в случае с заработной платой, нельзя утверждать, что двойной уход не совсем не отражается на самооценке здоровья. В литературе показано, что неформальный уход может оказывать существенный отсроченный эффект на здоровье ухаживающих (например, [Vlachantoni et al., 2016]).

Индивиды, испытывающие «сэндвич-синдром», имеют повышенный риск хронических заболеваний. Вероятность наличия хотя бы одного хронического заболевания у лиц, осуществляющих двойной уход, на 1,7 п. п. выше, чем у лиц, не испытывающих «сэндвич-синдром». Сопоставление уровня заболеваемости хроническими болезнями лиц, испытывающих «сэндвич-синдром», и различных групп людей, не испытывающих «сэндвич-синдром» показало, что уровень заболеваемости людей, вовлеченных в уход за двумя поколениями статистически значимо выше, чем аналогичный показатель для тех, кто ни за кем не ухаживает (на 1,5 п. п.) и для тех, кто ухаживает только за детьми (на 1,4 п. п.). Распространенность хронических заболеваний среди испытывающих «сэндвич-синдром» и среди лиц, ухаживающих только за взрослыми, не имеет статистически значимых различий.

Ухаживающие одновременно за двумя поколениями значительно чаще испытывают чувство спешки, чем люди, не испытывающие «сэндвич-синдром». Доля тех, кто ощущает постоянную нехватку времени, среди испытывающих «сэндвич-синдром» на 6,1 п. п. выше, чем среди не испытывающих «сэндвич-синдром», на 14,9 п. п. выше, чем среди тех, кто ни за кем не ухаживает и на 8,6 п. п. выше, чем среди тех, кто ухаживает только за взрослыми.

В среднем у людей, испытывающих «сэндвич-синдром» в день на 20 минут меньше свободного времени, чем у остальных. Максимальный негативный эффект «сэндвич-синдрома» на свободное время индивидов наблюдается при сопоставлении группы испытывающих «сэндвич-синдром» и группы тех, кто ни за кем не ухаживает (43 минуты в день). Количество свободного времени в день у испытывающих «сэндвич-синдром» на 35 минут меньше, чем у людей, ухаживающих только за взрослыми, и на 6 минут меньше, чем у людей, ухаживающих только за детьми.

Таблица 4. Оценка влияния сэндвич-синдрома на здоровье (АТТ),  $n = 1$

Показатель	Контрольная группа			
	Не испытывают «сэндвич-синдром»	Среди них:		
		Не ухаживают ни за кем	Ухаживают только за детьми	Ухаживают только за взрослыми
Самооценка здоровья (хорошее и очень хорошее), доля	-0,003 [0,009]	0,004 [0,011]	-0,004 [0,010]	0,034 [0,031]
Наличие хронических заболеваний, доля	0,017** [0,007]	0,015** [0,007]	0,014** [0,007]	-0,003 [0,027]
Постоянная нехватка времени, спешка, доля	0,061*** [0,010]	0,149*** [0,012]	0,014 [0,011]	0,086*** [0,032]
Свободное время, часов в день	-0,320*** [0,033]	-0,720*** [0,044]	-0,096*** [0,036]	-0,578*** [0,107]

Примечание. \*\*\*, \*\*, \* — значимость на 1, 5 и 10% уровне соответственно. В скобках указаны стандартные ошибки.  
Источник: расчеты автора на данных ВНИСФВ-2019 г.

## 5. Выводы

Результаты проведенного исследования показывают, что наличие «сэндвич-синдрома» оказывает статистически значимое негативное влияние на показатели занятости и здоровья индивидов. Уровень занятости на рынке труда среди людей, ухаживающих одновременно за двумя поколениями ниже, чем уровень занятости людей, не испытывающих «сэндвич-синдром». Лица, испытывающие «сэндвич-синдром» чаще работают дистанционно. Они также чаще страдают от хронических заболеваний, чаще испытывают постоянное чувство нехватки времени и имеют меньше свободного времени. Несмотря на то, что в ходе работы не было выявлено значимого эффекта «сэндвич-синдрома» на самооценку здоровья и заработную плату индивидов, к этим результатам нужно относиться в определенной доле осторожности. В зарубежной литературе показано, что эпизоды ухода могут иметь отсроченный негативный эффект на эти показатели [Schmitz, Westphal, 2017; Vlachantoni et al., 2016].

В работе также было проведено сопоставление характеристик занятости и здоровья, людей, испытывающих «сэндвич-синдром», с отдельными группами лиц, не испытывающих «сэндвич-синдром» (ни за кем не ухаживающие, ухаживающие только за детьми, ухаживающие только за взрослыми). Величина и значимость эффектов «сэндвич-синдрома» на характеристики занятости и здоровья индивидов варьируются в зависимости от рассматриваемой контрольной группы. Однако в целом полученные оценки показывают, что люди, ухаживающие одновременно за двумя поколениями, испытывают более высокие риски, как с точки зрения занятости, так и с точки зрения здоровья, по сравнению с любой группой лиц, не испытывающих «сэндвич-синдром». Таким образом, результаты работы подтверждают нашу гипотезу о том, что люди, испытывающие «сэндвич-синдром», являются наиболее уязвимой группой.

Люди, испытывающие «сэндвич-синдром», остро нуждаются в комплексной социальной поддержке. Одним из ключевых направлений такой поддержки является социальная политика, направленная на помощь семьям с детьми, и в частности, на облегчение совмещения родительства и оплачиваемой занятости. В рамках этого направления необходимо расширение форм и увеличение гибкости вариантов предоставления услуг формального ухода за детьми. С другой стороны, люди, испытывающие «сэндвич-синдром», нуждаются в мерах поддержки в связи с осуществлением ухода за взрослыми. В настоящее время в России меры поддержки лиц, ухаживающих за пожилыми и инвалидами, очень ограничены. Необходима разработка и внедрение эффективной системы долгосрочного ухода, сочетающей в себе различные виды услуг формального ухода, а также специализированные меры поддержки лиц, осуществляющих неформальный уход (меры, направленные на сохранение занятости, обучение навыкам ухода, психологическое сопровождение, консультационная поддержка и др.) [Гришина, Цацура, 2020].

В работе были получены оценки влияния «сэндвич-синдрома» на отдельные характеристики занятости и здоровья людей в РФ. Однако есть основания предполагать, что проблемы людей, ухаживающих одновременно за двумя поколениями, существенно шире. В ходе дальнейших исследований имеет смысл провести ана-

лиз влияния «сэндвич-синдрома» на расширенный спектр показателей занятости, психического и физического здоровья индивидов, на их самосохранительное поведение, на их участие в социальной жизни и т. д. При этом необходимо изучение как текущих, так и отсроченных эффектов двойного ухода. Особый интерес представляет анализ вариации влияния «сэндвич-синдрома» на различные аспекты жизнедеятельности человека в зависимости от интенсивности ухода. Результаты таких научных работ могут стать базой для формирования эффективной системы поддержки людей, испытывающих «сэндвич-синдром».

## Список литературы (References)

- Аникина В., Пшонова К. Взаимосвязь родительских компетенций, эмоционального состояния и уровня родительского стресса матерей детей дошкольного и младшего школьного возраста // Мир науки. Педагогика и психология. 2019. Т. 7. № 6. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/59PSMN619.pdf> (дата обращения: 27.10.2021).
- Anikina V. O., Psonova K. A. (2019) Correlations between Parental Competencies, Emotional States and Parenting Stress of Mothers of Preschool and Primary School Children. *World of Science. Pedagogy and Psychology*. Vol. 7. No. 6. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/59PSMN619.pdf> (accessed: 27.10.2021). (In Russ.)
- Арженовский С., Артамонова Д. Оценка потерь в зарплате женщин с детьми // Прикладная эконометрика. 2007. Т. 7. № 3. С. 66—79.
- Arzhenovskiy S., Artamonova D. (2007) Econometric Estimation of the Wage Penalty for the Motherhood. *Applied Econometrics*. Vol. 7. No. 3. P. 66—79. (In Russ.)
- Бирюкова С., Макаренцева А. Оценки «штрафа за материнство» в России // Население и экономика. 2017. Т. 1. № 1. С. 50—70. <https://doi.org/10.3897/popecon.1.e36032>.
- Biryukova S., Makarentseva A. (2017) Estimates of the Motherhood Penalty in Russia. *Population and Economics*. 2017. Vol. 1. No. 1. P. 50—70. <https://doi.org/10.3897/popecon.1.e36032> (In Russ.)
- Волкова А.С., Кудяева М.М. О поддержке материнства и детства в семейной политике России // Экономика труда. 2019. Vol. 6. № 4. С. 1491—1504. <https://doi.org/10.18334/et.6.4.41215>.
- Volkova A. S., Kudaeva M. M. (2019) About Support of Motherhood and Childhood in Family Policy of Russia. *Russian Journal of Labor Economics*. Vol. 6. No. 4. P. 1491—1504. <https://doi.org/10.18334/et.6.4.41215>. (In Russ.)
- Гришина Е.Е., Цацура Е.А. Влияние родственного ухода на занятость, здоровье и материальное положение ухаживающих // Демографическое обозрение. 2020. Т. 7. № 2. С. 152—171. <https://doi.org/10.17323/demreview.v7i2.11142>.
- Grishina E., Tsatsura E. (2020) The Effect of Caring for Older and Disabled Relatives on the Employment, Health and Economic Status of Caregivers. *Demographic Review*. Vol. 7. No. 2. P. 152—171 <https://doi.org/10.17323/demreview.v7i2.11142>. (In Russ.)
- Ениколопов Р. Оценивание эффекта воздействия // Квантиль. 2009. № 6. С. 3-14. URL: <http://quantile.ru/O6/N6.htm> (дата обращения: 27.10.2021).

Enikolopov R. (2009) Estimation of Treatment Effect. *Quantile*. No. 6. P. 3—14. URL: <http://quantile.ru/06/N6.htm> (accessed: 27.10.2021). (In Russ.)

Здравомыслова Е., Савченко А. Моральная карьера заботы о пожилых родственниках, страдающих деменцией // *Laboratorium: журнал социальных исследований*. 2020. Т. 12. № 2. С. 90—123. <https://doi.org/10.25285/2078-1938-2020-12-2-90-123>.

Zdravomyslova E., Savchenko A. (2020) A Moral Career of Caring for Elderly Relatives Living with Dementia. *Laboratorium: Russian Review of Social Research*. Vol. 12. No. 2. P. 90—123 <https://doi.org/10.25285/2078-1938-2020-12-2-90-123>. (In Russ.)

Зимняякова О.С., Глозман Ж.М., Левин О.С. Факторы, влияющие на социальную адаптацию лиц, которые осуществляют уход за больными с развернутой и поздней стадией болезни Паркинсона // *Российский медицинский журнал*. 2012. № 3. С. 14—17.

Zimnyakova O. S., Glozman Zh.M., Levin O. S. (2012) Factors Influencing the Social Adaptation of Caregivers of Patients with the Advanced and End Stages of Parkinson's Disease. *Russian Medical Journal*. No. 3. P. 14—17. (In Russ.)

Казакова Ю.М. Влияние издержек ухода за ребенком дошкольного возраста на предложение труда женщин // *Научные труды Лаборатории исследований рынка труда*. Препринт WP15/2012/04. М.: ИД ВШЭ, 2012.

Kazakova Yu.M. (2012) Effect of Pre-school Child Care Costs on Women's Labor Supply: Working paper WP15/2012/04. Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics. (In Russ.)

Карабчук Т.С., Нагерняк М.А. Детерминанты занятости для матерей в России // *Журнал исследований социальной политики*. 2013. Т. 11. № 1. С. 25-48. URL: <https://jsps.hse.ru/article/view/3446> (дата обращения: 29.10.2021).

Karabchuk T. S., Nagernyak M. A. (2013) Employment Determinants for Mothers in Russia. *The Journal of Social Policy Studies*. Vol. 11. No. 1. P. 25—48. URL: <https://jsps.hse.ru/article/view/3446> (accessed: 27.10.2021). (In Russ.)

Корчагина И.И., Прокофьева Л.М. Население о роли семьи и общества в поддержке детей и престарелых: тенденции последних лет // *Народонаселение*. 2012. № 3. С. 95—104.

Korchagina I. I., Prokofieva L. M. (2012) Population on the Role of Family and Society in Providing Support to Children and the Elderly: Recent Trends. *Population*. No. 3. P. 95—104. (In Russ.)

Краснова О. Проблемы семейной помощи и ухода за пожилыми людьми // *Психология зрелости и старения*. 2001. № 2. С. 5—41.

Krasnova O. (2001) Family Assistance and Care For the Elderly. *The Psychology of Maturity and Aging*. No. 2. P. 5—41. (In Russ.)

Мальцева М.Н., Шмонин А.А., Мельникова Е.В. Феномен «семейной инвалидности», или Депрессия у родственников, ухаживающих за пациентом с инвалидностью // *ученые записки СПбГМУ им. И.П. Павлова*. 2016. Т. 23. № 3. С. 40-43.

URL: [https://www.1spbgmu.ru/images/home/universitet/izdatelstvo/uchenie\\_zapiski/0912\\_макет.pdf](https://www.1spbgmu.ru/images/home/universitet/izdatelstvo/uchenie_zapiski/0912_макет.pdf) (дата обращения: 30.10.2021).

Maltseva M. N., Shmonin A. A., Melnikova E. V. (2016) The Phenomenon of «Family Disability» or Depression in Relatives Caring for Patients with Disabilities. *Records of the I. P. Pavlov St. Petersburg State Medical University*. Vol. 23. № 3. P. 40—43. URL: [https://www.1spbgmu.ru/images/home/universitet/izdatelstvo/uchenie\\_zapiski/0912\\_макет.pdf](https://www.1spbgmu.ru/images/home/universitet/izdatelstvo/uchenie_zapiski/0912_макет.pdf) (accessed: 30.10.2021). (In Russ.)

Овчарова Л.Н. Новая политика поддержки семей с детьми: кардинальный прорыв или первый шаг? // Мир России. 2008. Т. 17. № 2. С. 41—68. URL: <https://mirros.hse.ru/article/view/5150> (дата обращения: 30.10.2021).

Ovcharova L. N. New Policy to Support Families with Children: A Fundamental Breakthrough or a First Step? *Universe of Russia*. 2008. Vol. 17. No. 2. P. 41—68. URL: <https://mirros.hse.ru/article/view/5150> (accessed: 30.10.2021). (In Russ.)

Пайе А., Сиянская О. Занятость женщин во Франции и России: роль детей и гендерных установок // Эволюция семьи в Европе: Восток-Запад / под ред. Захарова С.В., Прокофьевой Л.М., Сиянской О.В. М.: НИСП, 2010. С. 304—352.

Pailhé A., Sinyavskaya O. (2010) Employment of Women in France and in Russia: The Role of Children and Gender Attitudes. In: Zakharov S. V., Prokofieva L. M., Sinyavskaya O. V. (eds.) *The Evolution of Family in Europe: East-West*. Moscow: IISP. P. 304—352. (In Russ.)

Савенышева С., Заплетина О. Родительский стресс матерей детей раннего и дошкольного возраста: роль социально-демографических факторов // Мир науки. Педагогика и психология. 2019. № 6. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/65PSMN619.pdf> (дата обращения: 30.10.2021).

Savenysheva S., Zapletina O. (2019) Parenting Stress of Mothers of Preschool Children: The Role of Sociodemographic Factors. *World of Science. Pedagogy and Psychology*. No. 6. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/65PSMN619.pdf> (accessed: 30.10.2021). (In Russ.)

Смирнова Т.В., Смирнов Р.Г. Барьеры принятия институциональных форм заботы о пожилых (на примере частных пансионатов) // Социологические исследования. 2020. № 4. С. 82—89. <https://doi.org/10.31857/S013216250009175-5>.

Smirnova T. V., Smirnov R. G. (2020) Institutional Elderly Care: Obstacles to Acceptance (the Case of Private Boarding Houses). *Sociological Studies*. No. 4. P. 82—89. <https://doi.org/10.31857/S013216250009175-5>. (In Russ.)

Ткач О. «Заботливый дом»: уход за пожилыми родственниками и проблемы совместного проживания // Социологические исследования. 2015. № 10. С. 94—102. URL: [https://www.isras.ru/index.php?page\\_id=2624&jn=socis&jn=socis&jid=5792](https://www.isras.ru/index.php?page_id=2624&jn=socis&jn=socis&jid=5792) (дата обращения: 30.10.2021).

Tkach O. (2015) «Caring Home»: Kin-Related Elderly Care and Issues of Cohabitation. *Sociological Studies*. No. 10. P. 94—102. URL: [https://www.isras.ru/index.php?page\\_id=2624&jn=socis&jn=socis&jid=5792](https://www.isras.ru/index.php?page_id=2624&jn=socis&jn=socis&jid=5792) (accessed: 30.10.2021). (In Russ.)

Шерешева М., Калмыкова Н., Колкова К. Старение населения и проблемы поколения «сэндвич»: социально-экономические и психологические аспекты // Вестник

- Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2015. № 3. С. 5—14. URL: <https://journals.kantiana.ru/vestnik/3015/8470/> (дата обращения: 30.10.2021).
- Sheresheva M., Kalmykova N., Kolkova K. (2015) Population Aging and the Problems of the Sandwich Generation: Socioeconomic and Psychological Aspects. *Vestnik Immanuel Kant Baltic Federal University. Humanities and Social Sciences*. No. 3. P. 5—14. URL: <https://journals.kantiana.ru/vestnik/3015/8470/> (accessed: 30.10.2021). (In Russ.)
- Abadie A., Imbens G.W. (2006). Large Sample Properties of Matching Estimators for Average Treatment Effects. *Econometrica*. Vol. 74. No. 1. P. 235—267. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0262.2006.00655.x>.
- Abadie A., Cattaneo M.D. (2018) Econometric Methods for Program Evaluation. *Annual Review of Economics*. Vol. 10. P. 465—503. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080217-053402>.
- Bardoel E. A., Drago R. (2016) Lifetime Probabilities of Multigenerational Caregiving and Labor Force Attachment in Australia. *Demographic Research*. Vol. 35. P. 1537—1548. <https://doi.org/10.4054/DemRes.2016.35.52>.
- Bengtson V. L., Roberts R. E. L. (1991) Intergenerational Solidarity in Aging Families: An Example of Formal Theory Construction. *Journal of Marriage and Family*. Vol. 53. No. 4. P. 856—870. <https://doi.org/10.2307/352993>.
- Bom J., Stöckel J. (2021) Is the Grass Greener on the Other Side? The Health Impact of Providing Informal Care in the UK and the Netherlands. *Social Science & Medicine*. Vol. 269. P. 113562. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113562>.
- Brandt M., Haberkern K., Szydlik M. (2009) Intergenerational Help and Care in Europe. *European Sociological Review*. Vol. 25. No. 5. P. 585—601. <https://doi.org/10.1093/esr/jcn076>.
- Brenna E. (2020) Should I Care for My Mum or for My Kid? Sandwich Generation and Depression Burden in Italy. *Health Policy*. Vol. 125. No. 3. P. 415-423. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2020.11.014>.
- Chassin, L., Macy, J., Seo, D., Presson, C., Sherman, S. (2010) The Association between Membership in the Sandwich Generation and Health Behaviors: A Longitudinal Study. *Journal of Applied Developmental Psychology*. Vol. 31. No. 1. P. 38—46. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2009.06.001>.
- Daatland S., Veenstra M., Lima I. (2010) Norwegian Sandwiches: On the Prevalence and Consequences of Family and Work Role Squeezes Over the Life Course. *European Journal of Ageing*. Vol. 7. P. 271—281. <https://doi.org/10.1007/s10433-010-0163-3>.
- Do E. K., Cohen S. A., Brown M. J. (2014). Socioeconomic and Demographic Factors Modify the Association between Informal Caregiving and Health in the Sandwich Generation. *BMC Public Health*. Vol. 14. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-362>.

Di Novi C., Jacobs R., Migheli M. (2015) The Quality of Life of Female Informal Caregivers: From Scandinavia to the Mediterranean Sea. *European Journal of Population*. Vol. 31. P. 309—333. <https://doi.org/10.1007/s10680-014-9336-7>.

Fokkema T., Bekke ter S., Dykstra P. (2008) Solidarity between Parents and Their Adult Children in Europe. Amsterdam: Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt6wp66q>.

Gomez-Bernal F., Madva E. N., Puckett J., Amonoo H. L., Millstein R. A., Huffman J. C. (2019) Relationships Between Life Stressors, Health Behaviors, and Chronic Medical Conditions in Mid-Life Adults: A Narrative Review *Psychosomatics*. Vol. 60. No. 2. P. 153—163. <https://doi.org/10.1016/j.psym.2018.12.007>.

Häusler N., Hämmig O., Bopp M. (2018) Impact of Parenthood, Informal Caregiving and Its Combination on Self-Rated Health — A Population-Based Study in Switzerland. *Journal of Population Ageing*. Vol. 11. P. 387—403. <https://doi.org/10.1007/s12062-017-9208-0>.

Idler E. L., Benyamini Y. (1997) Self-Rated Health and Mortality: A Review of Twenty-Seven Community Studies. *Journal of Health and Social Behavior*. Vol. 38. No. 1. P. 21—37. <https://doi.org/10.2307/2955359>.

Imbens G. (2004) Nonparametric Estimation of Average Treatment Effects under Exogeneity: A Review. *Review of Economics and Statistics*. Vol. 86. No. 1. P. 34—29. <https://doi.org/10.1162/003465304323023651>.

Miilunpalo S., Vuori I., Oja P., Pasanen M., Urponen H. (1997) Self-Rated Health Status as a Health Measure: The Predictive Value of Self-Reported Health Status on the Use of Physician Services and on Mortality in the Working-Age Population. *Journal of Clinical Epidemiology*. Vol. 50. No. 5. P. 517—528. [https://doi.org/10.1016/S0895-4356\(97\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0895-4356(97)00045-0).

Miller D. A. (1981) The “Sandwich” Generation: Adult Children of the Aging. *Social Work*. Vol. 26. No. 5. P. 419—423. <https://doi.org/10.1093/sw/26.5.419>.

Pagani L., Marenzi A. (2008) The Labor Market Participation of Sandwich Generation Italian Women. *Journal of Family and Economic Issues*. Vol. 29(3). P. 427—444. <https://doi.org/10.1007/s10834-008-9112-0>.

Pierret C. (2006) The “Sandwich Generation”: Women Caring for Parents and Children. *Monthly Labor Review*. U. S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics. Vol. 129. No. 9. P. 3—9.

Rubin R., White-Means S. (2009) Informal Caregiving: Dilemmas of Sandwiched Caregivers. *Journal of Family Economic Issues*. Vol. 30. P. 252—267. <https://doi.org/10.1007/s10834-009-9155-x>.

Schmitz H., Westphal M. (2017) Informal Care and Long-Term Labor Market Outcomes. *Journal of Health Economics*. Vol. 56. P. 1—18. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2017.09.002>.

Silverstein M., Bengtson V. L. (1997) Intergenerational Solidarity and the Structure of Adult Child-Parent Relationships in American Families. *American Journal of Sociology*. Vol. 103. No. 2. P. 429—460. <https://doi.org/10.1086/231213>.

Silverstein M., Gans D., Yang F. M. (2006) Intergenerational Support to Aging Parents: The Role of Norms and Needs. *Journal of Family Issues*. Vol. 27. No. 8. P. 1068—1084. <https://doi.org/10.1177/0192513X06288120>.

Stuart E.A. (2010) Matching Methods for Causal Inference: A Review and a Look Forward. *Statistical Science*. Vol. 25. No. 1. P. 1—21. <https://doi.org/10.1214/09-STS313>.

Vlachantoni A., Robards J., Falkingham J., Evandrou M. (2016) Trajectories of Informal Care and Health. *SSM-Population Health*. Vol. 2. P. 495—501. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2016.05.009>.

Voydanoff P., Donnelly B. (1999) Multiple Roles and Psychological Distress: The Intersection of the Paid Worker, Spouse, and Parent Roles with the Role of the Adult Child. *Journal of Marriage and the Family*. Vol. 61. No. 3. P. 725—738. <https://doi.org/10.2307/353573>.

Walsh E., Murphy A. (2018) Investigating the Causal Relationship between Employment and Informal Caregiving of the Elderly. *BMC Res Notes*. Vol. 11. <https://doi.org/10.1186/s13104-018-3684-z>.

Wu S., Wang R., Zhao Y., Ma X., Wu M., Yan X., He J. (2013) The Relationship between Self-Rated Health and Objective Health Status: A Population-Based Study. *BMC Public Health*. Vol. 13. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-320>.

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1834](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1834)



**С. Б. Долженко, Р. А. Долженко, В. С. Харченко, А. В. Назаров**

## **ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЭКСПЕРТНЫХ СООБЩЕСТВ: ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ УЧАСТНИКОВ И ОЦЕНКА ИХ ВОВЛЕЧЕННОСТИ**

### **Правильная ссылка на статью:**

Долженко С. Б., Долженко Р. А., Харченко В. С., Назаров А. В. Деятельность профессиональных экспертных сообществ: особенности мотивации участников и оценка их вовлеченности // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 345—373. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1834>.

### **For citation:**

Dolzhenko S. B., Dolzhenko R. A., Kharchenko V. S., Nazarov A. V. (2021) Activities of Professional Expert Communities: Features of Participants' Motivation and Assessment of Their Engagement. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 345–373. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1834>. (In Russ.)

## ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЭКСПЕРТНЫХ СООБЩЕСТВ: ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ УЧАСТНИКОВ И ОЦЕНКА ИХ ВОВЛЕЧЕННОСТИ

## ACTIVITIES OF PROFESSIONAL EXPERT COMMUNITIES: FEATURES OF PARTICIPANTS' MOTIVATION AND ASSESSMENT OF THEIR ENGAGEMENT

*ДОЛЖЕНКО Светлана Борисовна* — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики труда и управления персоналом, Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия  
E-MAIL: [ginsb@usue.ru](mailto:ginsb@usue.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-2575-9588>

*Svetlana B. DOLZHENKO*<sup>1</sup> — *Cand. Sci. (Econ.)*, Associate Professor at the Department of Labor Economics and Personnel Management  
E-MAIL: [ginsb@usue.ru](mailto:ginsb@usue.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-2575-9588>

*ДОЛЖЕНКО Руслан Алексеевич* — доктор экономических наук, директор, Уральский институт управления — Филиал РАНХиГС, Екатеринбург, Россия  
E-MAIL: [dolzhenko-ra@ranepa.ru](mailto:dolzhenko-ra@ranepa.ru)  
<https://orcid.org/0000-0003-3524-3005>

*Ruslan A. DOLZHENKO*<sup>2</sup> — *Dr. Sci. (Econ.)*, Director  
E-MAIL: [dolzhenko-ra@ranepa.ru](mailto:dolzhenko-ra@ranepa.ru)  
<https://orcid.org/0000-0003-3524-3005>

*ХАРЧЕНКО Вера Сергеевна* — кандидат социологических наук, доцент кафедры экономики труда и управления персоналом, Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия  
E-MAIL: [verakharchenko@yandex.ru](mailto:verakharchenko@yandex.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-0909-6550>

*Vera S. KHARCHENKO*<sup>1</sup> — *Cand. Sci. (Soc.)*, Associate Professor at the Department of Labor Economics and Personnel Management  
E-MAIL: [verakharchenko@yandex.ru](mailto:verakharchenko@yandex.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-0909-6550>

*НАЗАРОВ Александр Вячеславович* — магистр управления персоналом, ассистент кафедры экономики труда и управления персоналом, Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия  
E-MAIL: [nasarow.aw@yandex.ru](mailto:nasarow.aw@yandex.ru)  
<https://orcid.org/0000-0003-2587-6618>

*Aleksandr V. NAZAROV*<sup>1</sup> — *MA in Human Resources*, Assistant at the Department of Labor Economics and Personnel Management  
E-MAIL: [nasarow.aw@yandex.ru](mailto:nasarow.aw@yandex.ru)  
<https://orcid.org/0000-0003-2587-6618>

**Аннотация.** Статья представляет результаты исследования вовлеченности участников профессиональных экспертных сообществ, влияющих на решение

**Abstract.** The paper presents the results of a study on the involvement of participants in professional expert communities that influence the solution of

вопросов социально-экономического характера, в том числе оказывающих содействие развитию системы образования и национальной системы квалификаций в стране.

Актуальность исследования обусловлена возрастанием и конкретизацией роли профессиональных экспертных сообществ в формировании системы квалификаций и распространением интеллектуальных продуктов, производимых структурами национальной системы квалификации, среди учебных заведений и отраслевых участников. При этом значительная часть деятельности осуществляется на некоммерческой основе вне обязательств трудовых отношений, а потому необходимо выявить мотивы созидательной, по сути волонтерской экспертной деятельности.

Теоретико-методологической основой работы служит эмпирическое исследование профессиональных экспертных сообществ, а именно серия глубинных интервью с лидерами сообществ и анкетирование их участников. Это продолжение предыдущих работ авторов, опубликованных в 2017—2019 гг., реализованное в виде мониторинга сообществ в отдельной области профессиональной деятельности — управление персоналом. Раскрытие мотивов вовлеченности участников профессиональных экспертных сообществ позволяет определить привлекательные области и точки роста добровольной экспертной активности. По итогам исследования разработаны рекомендации по повышению вовлеченности участников ПЭС в решение актуальных социально-экономических задач.

socio-economic issues, including those that contribute to the development of the education system and the national qualifications system.

The relevance of the study is justified by the increasing role of professional expert communities in the formation of the qualifications system and the dissemination of intellectual products produced by the structures of the national qualification system among educational institutions and industry participants. At the same time, a significant part of the activity is carried out on a non-commercial basis outside the obligations of labor relations, and therefore it is necessary to identify the motives for constructive, although essentially voluntary, expert activities.

The theoretical and methodological basis of the research is an empirical study of professional expert communities based on a series of in-depth interviews with community leaders and surveys of their participants. The research elaborates the previous work of the authors published in 2017–2019 and implemented in the form of community monitoring in a separate area of professional activity (personnel management). Disclosure of the motives for the involvement of participants in professional expert communities allows to identify engaging areas and growth points of voluntary expert activity. Basing on the results of the study, the authors developed the recommendations aimed at increasing the involvement of professional expert communities in solving urgent socio-economic problems.

**Ключевые слова:** профессиональные экспертные сообщества, вовлеченность, мотивация участников, глубинные интервью, добровольная экспертная активность

**Keywords:** professional expert communities, engagement, motivation of participants, in-depth interviews, voluntary expert activity

**Благодарность.** Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-010-00933 «Социально-экономические основания развития и институционализации профессиональных экспертных сообществ». Авторы благодарят за помощь в проведении исследования экспертов профессиональных сообществ: Community HUB, СРОО «Ассоциация руководителей и специалистов в области управления человеческими ресурсами».

**Acknowledgments.** The paper is prepared with the financial support of the RFBR as a part of the scientific project No. 19-010-00933 «Socio-economic foundations for the development and institutionalization of professional expert communities». The authors thank the experts of Community HUB and SRSO «Association of managers and specialists in the field of human resource management» for their help.

## Введение

Изучению деятельности профессиональных сообществ, влияющих на социально-экономическую динамику как в регионах, так и в стране в целом как посредством включения в отдельные инновационные процессы, так и за счет участия экспертов сообществ в процессах управления, посвящен целый пласт работ российских и зарубежных ученых. В частности, ряд исследователей рассматривают ключевую миссию сообществ как влияние на внутреннее развитие профессиональных сообществ и их участников, в том числе путем развития системы квалификаций [Evans, 2019; Крапивкина, 2014; Таранова и др., 2019]. В качестве еще одного ключевого направления деятельности выделяют распространение различного рода инноваций, которые возможны как внутри профессии, так и вне ее, в общем социальном пространстве [Füg, Ibert, 2020; Lütjen et al., 2019; Maines da Silva et al., 2019; Valdez-De-Leon, 2020]. Привлечение экспертов к решению важных социальных и экономических вопросов не является новой концепцией. Однако в современном усложняющемся мире важно грамотно определить последовательность и масштаб аналитических исследований и вовлечь заинтересованные стороны в обсуждение идей. Именно поэтому особенно актуальным становится продвижение сообществ, являющихся не только профессиональными, но и экспертными, а также изучение отдельных аспектов вовлеченности участников сообществ в их деятельность.

Настоящее исследование проведено в 2020 г., оно продолжает ряд работ авторов статьи [Dolzhenko, Giniyeva, 2017; Долженко, Долженко, 2019], в рамках которых объектом были выбраны профессиональные сообщества, выделяющие как один из своих основных видов деятельности экспертную. Итоги предыдущих исследований показали, во-первых, высокую потребность в привлечении участ-

ников профессиональных экспертных сообществ (далее — ПЭС) с их опытом и знаниями для проведения различных направлений экспертной работы по запросу отдельных институтов, например Советов по профессиональным квалификациям; а во-вторых — отсутствие высокого интереса к данной деятельности со стороны самих сообществ и их участников. Одна из причин — нехватка человеческого, экспертного ресурса в составе сообществ. Именно это обусловило интерес к проведению более детального исследования мотивации как лидеров, так и отдельных членов ПЭС к участию в работе сообществ, в том числе к реализации некоммерческой экспертной деятельности.

### **Теоретическая основа исследования вовлеченности**

Понятие «вовлеченность» (англ. *engagement*) первым предложил У. Кан в качестве обозначения личного отношения работников к их рабочим ролям, которое выражается в физической, когнитивной и эмоциональной причастности к исполнению ролей [Kahn, 1990]. Обращаем внимание на «рабочие роли» — красной нитью такой подход проходит через многие последующие определения, что сужает научный спектр исследования феномена вовлеченности.

В зарубежных источниках большинство исследователей определяют вовлеченность в первую очередь через предрасположенность человека к участию в той или иной трудовой деятельности, которая состоит из трех компонентов: знание, интерес и результативность. Знания о работе, которую работник осуществляет, в сочетании с желанием разбираться в веяниях, быть в курсе нововведений и очевидной результативностью его работы как раз и формируют его вовлеченность. Р. Баумрук, А. Ричман и К. Шоу считают, что вовлеченность сотрудников выражается через эмоциональную и интеллектуальную приверженность к организации [Baumruk, 2006; Richman, 2006; Shaw, 2005]. Ф. Фрэнк, Р. Финнеган и К. Тейлор описывают вовлеченность сотрудников с экономической точки зрения как «модель вклада и инвестиций», то есть с помощью количества усилий, вкладываемых сотрудниками в выполнение своей работы [Frank, Finnegan, Taylor, 2004]. С. Трусс и сотрудники британского Королевского института персонала и развития определяют вовлеченность сотрудников как психоэмоциональную составляющую процесса выполнения трудовых функций, то есть «страсть к работе» [Truss, 2006]. Однако в другой работе сотрудников Королевского института персонала и развития обнаружена и иная точка зрения, согласно которой вовлеченность заключается в удовлетворенности работником своей ролью, концентрацией на поставленной задаче, а также приверженностью к организации и ее целям и ценностям [Dilys, Gifford, 2014]. Для А. М. Сакса вовлеченность персонала определяется как взаимозависимый процесс, выражающийся в готовности сотрудника инвестировать когнитивный, навыковый и эмоциональный капитал в деятельность организации, обменивая его на ресурсы и льготы, предоставляемые компанией [Saks, 2006]. Т. Е. Беккер, Р. С. Биллингс и Д. Эвелет описывают вовлеченность с точки зрения положительного отношения работника к организации и уровня значимости организации в восприятии сотрудника [Becker, Billings, Eveleth, 1996]. По Й. Хеллеви, вовлеченность сотрудника заключается в отношении его к компании, ее руководству, своим выполняемым обязанностям и условиям труда и выражается в проявлении

искреннего интереса к успехам компании и стремлении выполнять свои обязанности, превосходя установленные стандарты, регламент<sup>1</sup>.

В отечественных источниках представлены следующие определения вовлеченности. Как пишет О. Свергун, вовлеченность персонала заключается в эмоциональном и интеллектуальном состоянии, пребывая в котором, сотрудники стремятся выполнять работу как можно лучше [Свергун, 2012]. О. Ведерникова определяет вовлеченность как повышенную эмоциональную связь с организацией, которая выражается в потребности быть частью организации, приложении сотрудниками дополнительных усилий в работе по собственной инициативе и положительных отзывах сотрудников о компании<sup>2</sup>. В. Коновалова считает, что это эмоциональное и интеллектуальное состояние, которое мотивирует работников выполнять их работу как можно лучше [Коновалова, 2014]. Т. Соломанидина видит в вовлеченности процесс побуждения человека при помощи внутренних личностных и внешних факторов к определенной деятельности, направленной на достижение индивидуальных и общих целей [Соломанидина, 2016]. В. Маслова добавляет к этому такие внутренние побудительные элементы, как потребности, интересы, ценностные ориентиры, с одной стороны, с другой — отражаемые и фиксируемые сознанием человека факторы внешней среды, то есть внешние стимулы, побуждающие к деятельности [Маслова, 2012]. О. Антонов указывает, что это процесс побуждения не только себя, но и других к определенной деятельности, направленной на достижение личных целей или целей организации [Антонов, 2013]. Для Ю. Мелихова и П. Малуева это прежде всего вызванное внешним или внутренним воздействием внутреннее состояние человека, связанное с его потребностями, которое активизирует, стимулирует и направляет его действия к поставленной цели [Мелихов, 2014].

В целом в теории вовлеченность рассматривается и как индикатор отношения работников к организации и происходящим в ней изменениям в среднесрочной перспективе (два-три года), и как имеющая деятельностный аспект, то есть в большей степени она реализуется в виде конкретного поведения работников. Авторы прибегают к слову «организация», редко указывая в определениях прямым образом на связь «работник — работодатель», но все же заметно смещение разработанности теории в сторону бизнеса и трудовых отношений. ПЭС и их участников связывают иные, особые отношения, не укладывающиеся в рамки трудовых. То есть проблема существует уже на уровне теории, самого определения вовлеченности.

Более того, в настоящий момент и опыт исследования вовлеченности в достаточной мере укрепился в основном как бизнес-инструмент, что, по нашему мнению, отражается и на содержании подобных исследований. В целом бизнес-практиками отмечено [Schaufeli, Bakker, 2010], что в самом общем виде исследование вовлеченности помогает провести оценку:

<sup>1</sup> Галлант М. 5 важных вопросов и 4 инновационные практики для повышения вовлеченности сотрудников // Инновационный портал NeoHR. 2014. URL: [http://neohr.ru/korporativnaya-kultura/article\\_post/5-vaznyh-voprosov-i-4-innovacionnye-praktiki-dlya-povysheni](http://neohr.ru/korporativnaya-kultura/article_post/5-vaznyh-voprosov-i-4-innovacionnye-praktiki-dlya-povysheni) (дата обращения: 11.10.2021).

<sup>2</sup> Ведерникова О. Как повысить вовлеченность персонала в работу // HR-Portal. 2014. URL: <http://www.hr-portal.ru/article/kak-povyisit-vo vlechennost-personala-v-rabotu> (дата обращения: 11.10.2021).

- понимания и отношения к возможностям построения карьеры и развития в организации;
- понимания миссии и целей организации персоналом, их взаимного соответствия;
- ощущения признания и ценности членами коллектива;
- состояния и практик межличностных отношений в организации.

Применительно к ПЭС здесь мы видим выход на выяснение мотивов некоммерческой, по своей сути волонтерской деятельности в рамках всей совокупной активности ПЭС, направленной как на участников сообщества, так и на внешнюю среду. Заметим, что некоммерческие виды деятельности, по результатам наших исследований, занимают значительное место для большинства ПЭС, а в ряде некоторых — ведущее по отношению к коммерческим.

Перечень ключевых задач экспертов ПЭС заключается в проведении различного рода экспертиз, таких как подготовка экспертных заключений:

- на предложения, документы, решения, разрабатываемые членами сообщества;
- проекты документов нормативно-правового характера;
- проекты основных профессиональных образовательных программ, основных программ профессионального обучения и/или дополнительных профессиональных программ (профессионально-общественная аккредитация);
- проекты профессиональных стандартов.

Важно отметить, что участники ПЭС не только занимаются экспертизой проектов, но и сами участвуют в разработке, например, профессиональных стандартов, что принципиально их отличает от обычных экспертов, которые, как правило, занимаются консультационной деятельностью и не несут ответственности за принимаемые решения. В этом смысле ПЭС своим существованием сформировали особый пласт экспертов, являющихся одновременно носителями и профессионализма, и экспертности [Долженко, 2015]. Кроме того, в перечень дополнительных задач экспертов входит обмен опытом и лучшими практиками между членами сообщества; вовлечение новых участников в решение задач профессионального сообщества. Таким образом, в компетенции эксперта профессионального сообщества входит решение не только локальных, но и макрозадач социально-экономического характера.

И здесь мы бы акцентировали внимание на социальном характере ряда указанных задач. Участие в Совете по профессиональным квалификациям, разработке профессионального стандарта и прочее является общественно значимым действием, направленным на развитие отрасли или рынка услуг, повышение качества и разработку стандарта оказания самих услуг, контрольно-нормативное обеспечение сообщества и окружающей его социально-экономической системы. Это создает существенную нагрузку на активного участника ПЭС, которую он регулирует, но в то же время и принимает на себя самостоятельно, скорее на альтруистической основе и не ориентируясь на выгоды в ближайшей перспективе.

В качестве примера в плане подобной нагрузки, особенно в разрезе подконтрольности внутри самого ПЭС, следует особенно отметить Агентство развития профессиональных сообществ и рабочих кадров «Молодые профессионалы

(Ворлдскиллс Россия)» — единственное сообщество, наименование которого упоминается в «Правилах разработки и утверждения профессиональных стандартов». Данное сообщество, согласно установленным Правилам, привлекается к разработке профессиональных стандартов по высшим уровням квалификации работников и их актуализации. Это некоммерческое сообщество, к тому же оно одно из немногих имеет утвержденную структуру экспертного сообщества и четкие требования к личным и профессиональным качествам экспертов, описание процедур отбора экспертов, траектории действий экспертов по саморазвитию и т.д.<sup>3</sup>.

Все это подсказывает нам, что вовлеченность участников ПЭС, их готовность инвестировать в общественно и инфраструктурно значимые проекты направлена на получение выгод скорее нематериального и не скоротечного характера. Источник же — профессиональная приверженность даже не конкретному работодателю, а некоему целевому представлению о данной профессиональной деятельности с побуждением транслировать этот образ на профессиональном рынке и, возможно, проанализировать, кодифицировать, синтезировать для понимания и корректного его употребления всеми заинтересованными сторонами.

Зарубежные исследования мотивации участия в проектах вне трудовых обязанностей склонны рассматривать психологические факторы и мотивы присоединения к проекту и продолжения участия в нем [Aristeidou, Scanlon, Sharples, 2017; Curtis, 2015; Raddick et al., 2013, Reed et al., 2013; Rotman et al., 2012]. Конечно же, главными мотивами присоединения выступают не только некие личные [Aristeidou, Scanlon, Sharples, 2017; Rotman et al., 2012], но и открыто альтруистические [Curtis, 2015; Raddick et al., 2013]. Ряд исследований обнаруживает, что участники сообществ и проектов, имеющие оформленную мотивацию, приносят больший результативный вклад в деятельность сообществ, причем и качественно, и количественно, и в течение большего временного промежутка [Borst, 2010; Nov, Arazy, Anderson, 2011; Eveleigh et al., 2014]. Однако в этих исследованиях основное внимание уделяется влиянию мотивации на участие, выраженное в создании некоего продукта, и не рассматриваются другие факторы вовлеченности, такие как чувство причастности, удовлетворенность процессом и результатом, принадлежность к сообществу.

Еще одним способом изучения вовлеченности в деятельность сообществ представляется отслеживание моделей поведения. Выявление поведенческих особенностей и определение предпочтительных направлений приложения вовлеченности позволяет координаторам сообществ или проектов, как показано, принимать решения, приводящие к сокращению выходов участников, улучшению технологии взаимодействия и исполнения задач, адаптации структуры или содержания деятельности [Cruz-Benito et al., 2015]. Некоторые исследователи подходят к вопросу, применяя категоризацию участников с точки зрения анализа разнообразия, продолжительности уделяемого времени, времени активности как участника и его периодичности. Полученные профили вовлеченности привели исследователей к формированию таких категорий-профилей, как «трудолюбивый», «лихорадочный»,

<sup>3</sup> Структура чемпионатов и экспертного сообщества WSR // WorldSkills. URL: <https://worldskills.ru/assets/docs/wsr-experts-structure.pdf> (дата обращения: 18.10.2021).

«стойкий», «длительный» и «умеренный» [Ponciano, Brasileiro, 2015], к которым добавляется и «гостевой» [Aristeidou, Scanlon, Sharples, 2015].

Тем не менее исследования подчеркивают важность учета как явных поведенческих, так и скрытых психологических аспектов вовлеченности. В частности, указывается возможность различий фактического поведения и мотива вовлеченности, казалось бы, определяющего содержание активности [Calder, Malthouse, 2015]. Поэтому необходимо исследовать реальное поведение участников ПЭС, соотнося его с выявленными мотивами вовлеченного участия.

### **Эмпирическая база исследования**

Цель реализованного эмпирического исследования — анализ возможностей повышения вовлеченности в деятельность профессиональных экспертных сообществ действующих и потенциальных участников. Практическая задача исследования — разработка рекомендаций по повышению вовлеченности участников в работу ПЭС, в частности в реализацию некоммерческих экспертных видов деятельности, направленных на содействие развитию системы образования, рынка труда, национальной системы квалификаций (далее — НСК).

Мы выделили следующие гипотезы исследования:

1. Главные мотивы вступления в ПЭС как для действующих, так и для потенциальных участников — профессиональные и развивающие, в частности возможность обмена опытом для решения своих прикладных задач, получения новых знаний и расширение компетенций, а также социальные мотивы, связанные в целом с возможностью расширения круга знакомств, продвижения своей экспертности.

2. Ключевым условием вступления в ПЭС является экспертность потенциального кандидата и наличие опыта работы в профильной сфере.

3. Основные цели деятельности ПЭС шире, чем удовлетворение индивидуальных потребностей ее участников, выраженные в возможности обмена опытом, получения новых знаний, решения досуговых задач, и связаны с решением общих задач развития профессии, внедрения инноваций и т. д.

4. В настоящее время ПЭС не в полной мере вовлечены в решение социально-экономических задач, наблюдается потенциал для усиления взаимодействия ПЭС с институтами системы образования и Национальной системы квалификаций.

5. Успешные ПЭС, как правило, в большей степени готовы заниматься некоммерческими экспертными видами деятельности, нежели недостаточно успешные ПЭС.

Исследование реализовано поэтапно и основано на сочетании качественных и количественных методов сбора информации, что позволило детализировать изучаемую проблему и повысить надежность полученных выводов.

На первом этапе была проведена серия глубинных экспертных интервью с лидерами ПЭС (сентябрь-октябрь 2020 г.). Выборка целевая, формировалась на основе соответствия участников следующим критериям:

1. Участник является лидером сообщества. При этом лидерство подтверждалось как формализованным статусом (занятие руководящей должности — президент, директор, председатель правления и т. д.), так и неформальным (в таком случае засчитывалось позиционирование участника интервью в качестве лидера в СМИ, на сайте, в соцсетях ПЭС).

2. Сообщество, лидером которого выступает участник интервью, относится к профессиональному экспертному сообществу и принимает активное участие в деятельности Советов по профессиональным квалификациям (СПК), а именно — входит в состав СПК либо реализует отдельные направления деятельности, представляющие интерес для СПК (например, участие в разработке и обсуждении профессиональных стандартов). Акцент на участие сообщества в деятельности СПК обусловлен одной из задач исследования — выявление причин вовлеченности ПЭС в решение задач, направленных в том числе на содействие развитию Национальной системы квалификаций. Критерии идентификации ПЭС разработаны нами в рамках предыдущих исследований [Dolzhenko, 2020] и были использованы для отбора исследуемых сообществ.

Генеральная совокупность представлена числом участников ПЭС, входящих в состав СПК. Информационной базой исследования послужили данные о персональном составе СПК, представленные на сайтах Советов в открытом доступе. Выборочный анализ 25 % всех СПК, действующих в России (10 из 39 СПК) и представляющих разные отрасли и области профессиональной деятельности, позволил получить усредненные данные о составе СПК: среднее число участников СПК составляет 25 человек, из которых 24 % являются представителями ПЭС (см. рис. 1).

Рис. 1. Состав участников СПК (усредненные данные по итогам оценки персонального состава 10 ПЭС)



Выборочную совокупность исследования составили лидеры двадцати профессиональных экспертных сообществ. Традиционный подход к проведению глубинных интервью позволяет в рамках одного исследования проводить интервью до тех пор, пока в ответах респондентов не начнутся повторы, что отвечает принципу насыщения [Bertaux, 1990]. Основываясь на данном принципе, мы ограничились интервью с двадцатью лидерами ПЭС после того, как в ответах на основные вопросы исследования информация начала повторяться.

Всех информантов мы разделили на две группы:

1 группа (10 человек) — лидеры зрелых ПЭС, существующих более трех лет. Для информантов данной группы характерно наличие серьезного стажа как в самом сообществе (средний стаж составил около 17 лет), так и на позиции лидера сообщества (средний показатель составил 10,8 лет). Кроме того, лидеры сообществ данной группы обладают в среднем 25-летним опытом работы в профессиональной сфере, а также более чем 19-летним управленческим и/или бизнес-опытом.

2 группа (10 человек) — лидеры развивающихся ПЭС, существующих три года и менее. Информанты данной группы имеют в среднем двухлетний стаж работы в сообществе и лидерства в сообществе. При этом они обладают достаточно серьезным профессиональным (средний показатель — 12,9 лет) и управленческим/бизнес-опытом (средний показатель — 10,5 лет).

Следует отметить, что только для трех лидеров ПЭС (15 % от общего числа) работа в сообществе является основной. Большинство информантов (45 %) — собственники бизнеса (как правило, профильного направлению деятельности сообщества) либо занимают руководящие позиции в организациях (40 %). Интересно, что, несмотря на занятость по основному месту работы, лидеры зрелых сообществ, по их оценке, более 50 % своего времени тратят на некоммерческие проекты, задачи сообщества, а лидеры развивающихся ПЭС тратят порядка 35 % на некоммерческие проекты сообществ.

Учитывая, что данные проекты реализуются на бесплатной основе, исследователям важно было понять мотивацию лидеров, причины вовлеченности в решение некоммерческих, экспертных задач, стоящих перед сообществом. С этой целью каждому информанту были заданы вопросы: «Что Вас мотивирует быть лидером сообщества? Что мотивирует участвовать в некоммерческих экспертных видах деятельности, проектах (например, в разработке профстандартов)?».

Поскольку некоммерческая деятельность сообществ довольно широко распространена как практика, а по своему типу близка к волонтерской, анализ ответов информантов возможно провести с учетом существующих исследований мотивации волонтеров [Blanco-López et al., 2015; Bussel, Forbes, 2002; Clary et al., 1998; Osborne et al., 2003; Settlage, 2004; Wübbeke, 2013] и представить в таблице 1.

Таблица 1. Типология мотивации лидеров ПЭС к участию в некоммерческих видах экспертной деятельности

Типология мотивации ПЭС	Примеры ответов информантов, характеризующие тип мотивации
Ценностная	— Такие проекты соответствуют миссии нашего сообщества. — Мотивирует моя миссия — если таких сообществ (проектов) будет много, то мир будет лучше. — Чувствую отклик участников, поэтому верю в смысл и нужность того, что делаю.
Социальная	— Интересно пообщаться с экспертами федерального масштаба. — Это наши партнеры, мы с ними сотрудничаем, не можем отказаться.
Профессиональная	— Нам не безразлично, какие будут предъявляться требования к профкомпетенциям. — Важно популяризировать нашу профессию в стране. — Мне важно, чтобы наше профессиональное направление развивалось, чтобы оно вызывало интерес, чтобы молодежь хотела идти по нашим стопам.

<b>Типология мотивации ПЭС</b>	<b>Примеры ответов информантов, характеризующие тип мотивации</b>
Развивающая	<ul style="list-style-type: none"><li>— Решение задач федерального масштаба развивает нас самих.</li><li>— Хочу быть одним из первых, быть уникальным.</li><li>— Это возможность постоянного личного и профессионального развития.</li></ul>
Экономическая	<ul style="list-style-type: none"><li>— Это возможность заявить о нашем сообществе, найти партнеров, реализовать успешные коммерческие проекты.</li><li>— Надеемся, что в перспективе это может дать дополнительные льготы и возможности при реализации наших проектов (например, при открытии ЦОК).</li><li>— Это возможность в перспективе зарабатывать.</li><li>— Я вкладываю в перспективу, в будущее, в том числе и в свой личный бренд, верю, что в перспективе позиция лидера откроет возможности для развития моего бизнеса, для продвижения моей личной экспертности.</li><li>— Это одновременно возможность поделиться и обогатиться.</li></ul>
Защитная	<ul style="list-style-type: none"><li>— Участие в подобных проектах повысит статус нашего сообщества.</li></ul>
Альтруистическая	<ul style="list-style-type: none"><li>— Мы созрели, чтобы стать полезными профсообществу.</li><li>— Нам безразлично будущее нашей профессии.</li><li>— Здорово отдавать больше, чем получать, здорово чувствовать признание.</li></ul>

Представленные результаты интервью показывают, что у лидеров ПЭС преобладают ответы, характерные для экономического типа мотивации, что, скорее всего, обусловлено ролью лидера в сообществе, ответственностью за результативность сообщества, его финансовую успешность. В наименьшей мере проявлен защитный и социальный тип мотивации.

Несмотря на то, что большинство информантов обеих групп отметили активное участие в экспертной деятельности некоммерческого характера, на наш взгляд, потенциал для усиления взаимодействия ПЭС с институтами системы образования и НСК есть. Глубинные интервью показали, что наблюдается тенденция снижения активности и интереса к взаимодействию с институтами НСК. Как отмечали лидеры ПЭС, это обусловлено, например, тем, что «система обсуждения и внедрения профстандартов слишком забюрократизирована», «предполагает слишком долгий период согласования, а значит, требует серьезных ресурсов времени», работает, по мнению некоторых информантов, «на коммерческие интересы узкого круга лиц». Снижение интереса к сотрудничеству связано также с отсутствием «осознания полезности и нужности», нежеланием «делать что-то для галочки». Как отметил один из лидеров ПЭС, «если мы не чувствуем, что это может быть действительно полезно обществу, профессии, мы не участвуем, например, не хотим тратить время на формальное нахождение в общественных советах».

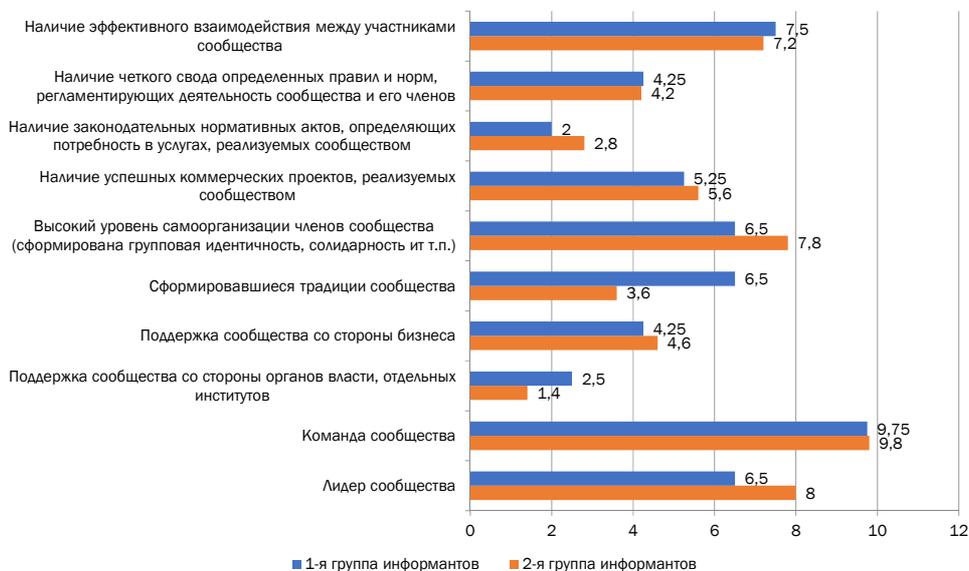
По итогам интервью подтвердилось наличие взаимосвязи между успешностью сообщества и готовностью заниматься некоммерческими видами деятельности. Большинство информантов (80 %) назвали свои сообщества успешными, они же отметили, что активно участвуют в некоммерческих видах деятельности. 20 % лидеров ПЭС усомнились в успешности своего сообщества (вторая группа информантов) и они же выразили неготовность тратить серьезное количество временных ресурсов на работу над некоммерческими задачами. Учитывая данное обстоятельство, мы посчитали необходимым более детально обсудить с лидерами

ПЭС критерии успешности ПЭС и задали следующие вопросы: «Почему Вы считаете Ваше сообщество успешным, эффективным?», «Какое сообщество Вы бы привели в качестве примера наиболее успешного, эффективного?»

По итогам интервью с лидерами можно отметить следующие критерии успешности сообщества: большой стаж сообщества, наличие положительного финансового баланса, стабильный состав команды, высокий уровень удовлетворенности членов сообщества, признание со стороны работодателей, органов власти, системы образования и НСК; наличие постоянных активностей, коммуникации; рост числа участников.

В ходе интервью лидерам сообщества было предложено проранжировать критерии успешной деятельности сообществ (см. рис. 2), комплекс которых свидетельствует о наличии всех необходимых ресурсов в сообществе, обеспечивающих его зрелость и успешность. Ключевыми критериями, по мнению информантов, являются: команда сообщества (рейтинг 9,78 балла, первое место по мнению обеих групп информантов), эффективное взаимодействие между участниками сообщества (7,35 балла) и лидер сообщества (рейтинг 7,25 балла). В отношении второго и третьего мест мнения участников разошлись.

Рис. 2. Результаты ранжирования критериев успешности ПЭС по мнению двух групп информантов



Если для лидеров зрелых сообществ эффективное взаимодействие оказалось вторым по значимости критерием, то для лидеров развивающихся сообществ на втором месте стоит критерий «лидер сообщества». Как отметил один из информантов, «для нашей стадии развития мы вполне успешное сообщество, но я понимаю, что на текущий момент ключевым фактором успеха являюсь лично я, продвигая сообщество, вкладывая в его развитие личные ресурсы, как временные, так и финансовые».

Стоит отметить единодушие лидеров в части критериев, наименее значимых для успешности сообщества. К таким критериям были отнесены: наличие законодательных нормативных актов, определяющих потребность в услугах, реализуемых сообществом (2,4 балла); поддержка сообщества со стороны органов власти, заинтересованность в деятельности сообщества со стороны органов власти (1,95 баллов). Очевидно, что отсутствие институциональной, законодательной поддержки и активного взаимодействия между органами власти и ПЭС предопределило подобное распределение баллов.

На втором этапе исследования был проведен онлайн-опрос участников профессиональных экспертных сообществ (ноябрь-декабрь 2020 г.). Используемый инструментарий — онлайн-форма для проведения анкетирования (в системе Anketolog). Обработка и анализ первичных данных реализованы посредством SPSS 21. В ходе исследования использованы следующие методы анализа: одномерный (линейный) анализ по всем вопросам анкеты; двумерный анализ (таблицы сопряженности) для выявления статистических корреляций.

Выборка — целевая, то есть в изучаемую (генеральную) совокупность были отобраны сообщества, участвующие в мониторинге и активные в деятельности советов по профессиональным квалификациям. Респонденты рекрутировались через рассылку участникам сообществ, поэтому отбор был реализован методом самоотбора, а выборка строилась по принципам *river sampling*. Выборочную совокупность составили действующие (50%), потенциальные (40%), а также бывшие (10%) участники профессиональных экспертных сообществ. Всего в исследовании приняли участие представители 52 профессиональных экспертных сообществ из разных областей профессиональной деятельности: управление персоналом, финансы, гостеприимство, информационные технологии, офисная деятельность, инженерные изыскания, градостроительство и архитектурно-строительное проектирование, индустрия красоты, агропромышленный комплекс, здравоохранение, электроэнергетика ( $N=127$ ).

Проведенный опрос позволил проанализировать особенности деятельности ПЭС; выяснить причины вовлеченности участников в деятельность сообществ; описать мотивацию участия в работе профессиональных экспертных сообществ и при реализации некоммерческих проектов в частности; представить наиболее распространенные формы экспертной деятельности некоммерческого характера в профессиональных сообществах; определить общий уровень вовлеченности в деятельность профессиональных экспертных сообществ и др.

### **Характеристики участников опроса**

подавляющее большинство участников опроса (91%) считают себя экспертами, однако только 47% являются членами ПЭС. Опрошенные имеют внушительный стаж профессиональной деятельности: средний показатель составил 16,5 лет, у участников экспертных сообществ несколько выше — 17,7 лет. Около 40% участников ПЭС состоят в них не более трех лет, однако почти половина (46%) — более пяти, что характеризует их как опытных специалистов, имеющих накопленные знания о таких сообществах. Каждый пятый (19%) опрошенный участник профессионального сообщества является его лидером или руководителем; треть участников опроса — эксперты, около половины (48%) — рядовые или активные участники ПЭС.

Согласно результатам исследования, приведенным в таблице 2, причиной вступления в профессиональное сообщество для каждого участника стала возможность обмена опытом для решения практических задач. Почти все члены сообществ приняли решение о вступлении в силу заинтересованности в развитии профессии и решении ее актуальных задач (97 %). Кроме того, важны такие причины, как получение новых знаний (94 %), расширение социальных связей (92 %) и возможность получения рекомендаций (90 %).

Таблица 2. **Причины вступления в профессиональное экспертное сообщество (закрытый вопрос, любое число ответов, в % от ответивших)**

Причина вступления	Доля ответивших
Возможность обмена опытом для решения прикладных (практических) задач	100
Заинтересован(а) в развитии своей профессии, решении актуальных вопросов профессии	97
Получение новых знаний, расширение компетенций	94
Расширение круга знакомств	92
Получение рекомендаций, полезных знакомств	90
Возможность самореализоваться в широком смысле	87
Возможность влиять на будущее профессии, отрасли	84
Возможность через сообщество продвигать свою экспертность	78
Развитие личного бренда в сообществе, сфере	76
Через сообщество могу решать личные профессиональные потребности, проблемы	65
Быть членом сообщества — престижно, значимо для моего круга общения	62
Получение доступа к базам данных, информации, недоступной другим	59
Возможность взаимодействия с органами государственной власти	37
Возможность сменить работу, получить более выгодное предложение	30
Другие причины	4

Задавался вопрос: «Что для Вас лично стало главным при решении вступить в профессиональное экспертное сообщество, стать его членом?»

Таким образом, при вступлении в ПЭС наиболее явно выражены профессиональная, социальная и развивающая мотивации. Другими словами, участников мотивируют возможности саморазвития (как личностного, так и профессионального) и включения в сообщество, которое позволяет расширить социальные связи.

Полученные результаты совпадают с выводами ранее проведенных исследований, где выяснилось, что представители профессиональных сообществ готовы участвовать в деятельности профессионального сообщества на основе индивидуальных и рациональных мотивов [Мерсиянова, 2011]. Участие в таких сообществах дает возможность профессионального развития.

### **Особенности деятельности профессиональных экспертных сообществ**

На предварительном этапе исследования мы выделили элементы институализации профессиональных экспертных сообществ, о наличии которых спросили

участников опроса. Ниже представлены эти элементы и частота их упоминания наличия у участников экспертных сообществ (в скобках указана доля уверенно утвердительных и через знак «/» общее число положительных ответов):

1. Лидер, обеспечивающий поддержание и развитие сообщества (76%/98%).
2. Свод определенных правил и норм, регламентирующих деятельность сообщества и его членов, в том числе этический кодекс (49%/83%).
3. Цель и/или миссия, идеология сообщества (65%/90%).
4. Распределение ролей, иерархия в сообществе или их устное декларирование (49%/70%).
5. Организационно-правовая форма сообщества, утвержден устав, утверждена организационная структура управления сообществом (70%/87%).
6. Сформированная культура сообщества: традиции, ритуалы, символика (52%/84%).

О сформированности профессионального экспертного сообщества как института, на наш взгляд, можно говорить, если в нем присутствует как минимум четыре элемента. Опрошенные члены ПЭС состоят в достаточно сформированных с институциональной точки зрения сообществах: в среднем они назвали по четыре элемента, а 30% указали на наличие всех шести.

Отметим, что участники опроса редко называли наличие такого элемента, как культура сообщества. Лидеры профсообществ объясняли это тем, что культура — это признак завершающего этапа формирования профессионального экспертного сообщества, для ее возникновения требуется время: *«Культура и ее элементы есть не в каждом сообществе. На мой взгляд, это заключительный признак зрелости сообщества. Культура базируется на ценностях, а для этого должно пройти минимум три года, а то и больше, ведь есть период вызревания ценностей, а потом — принятия и оформления ценностей»*

Для вступления в профессиональное экспертное сообщество зачастую требуется оплата членского взноса (64%) и заявление (62%); менее половины опрошенных ответили, что для вступления требуются рекомендации членов сообщества (44%). Нередко для того, чтобы стать участником ПЭС, необходимо обладать экспертностью (30%). В качестве дополнительных условий вступления в ПЭС также называли прохождение испытательного срока, получение необходимой (эксклюзивной) информации для вступления.

Кроме формальных условий и критериев зачастую также предъявляются такие требования к отбору кандидатов на вступление в члены сообщества, как работа в профильной области (66%) и наличие экспертности у кандидата (35%). В то же время 33% опрошиваемых отметили, что для вступления в сообщество возможна работа в смежной области. Каждый пятый участник опроса упомянул о необходимости получить поддержку действующего члена сообщества (21%).

Для некоторых сообществ экспертность не является только субъективной оценкой, она требует подтверждения через реализацию совместных проектов (*«чтобы стать экспертом нашего сообщества, важно, чтобы человек прошел вместе с нами обучение, реализовал какой-то проект»*) или процедуру подтверждения, которую осуществляют регулярно (*«позицию эксперта занимают по веским причинам (образование, публичная активность, реализованные проекты, мнение*

коллег) и постоянно ее подтверждают. В сообществе человек не может сам назвать себя экспертом, об этом должны заявить его или ее коллеги и рекомендовать в Экспертный совет, поэтому экспертность публична и требует подтверждения»).

Основываясь на ответах участников опроса о критериях к кандидатам и требованиям к вступлению, отметим, что ПЭС чаще всего являются закрытыми, при этом основное требование — это профессионализм, связанный с практическим опытом или уникальными знаниями в профильной для сообщества области. Лидеры ПЭС признавали, что имеющиеся барьеры необходимо устранять («чтобы вступить в сообщество, как правило, есть барьеры, и сейчас важно убирать барьеры, чтобы расширять сообщества»), так как зачастую даже заинтересованные участники, не являющиеся экспертами, могут значительно повлиять на развитие сообщества («Не так давно поняла, что сообщество объединяет не столько носителей профессии, сколько уже интересующихся нами как носителями профессии и нашим видом профдеятельности, в том числе с целью продвижения своих услуг, с целью смены траектории своего развития, с целью выстраивания с нами профессиональных отношений»). Вопрос закрытости сообществ, наличия барьеров при входе до сих пор достаточно дискуссионный, даже несмотря на тенденцию развития онлайн-сообществ с лояльной политикой приема [Бархатова, 2020: 209].

По мнению членов профессиональных экспертных сообществ, основная цель их деятельности заключается в обмене опытом, развитии профессии и сообщества профессионалов (60 % и 57 % соответственно). Половина опрошенных отметили, что цель деятельности сообщества — распространение и внедрение лучших практик (51 %). Только каждый пятый участник (21 %) отметил, что целью деятельности сообщества является защита интересов профессиональной группы. Исследование подтвердило тезис, сформулированный нами в предыдущих работах: «Если раньше основной функцией профессиональных сообществ была защитная, то в настоящее время она нивелирована, ее место заняла функция развития участников сообщества» [Долженко, Гиниева, 2017: 141].

Следует отметить, что для 14 % опрошенных (см. табл. 3) само существование профессиональных сообществ обеспечивает воспроизводимость экспертов.

**Таблица 3. Цели деятельности профессиональных экспертных сообществ (в % от ответивших, множественный выбор, не более 3 вариантов ответа)**

Варианты ответов	Доля от ответивших
Обмен опытом, лучшими практиками	60
Развитие профессии и ее представителей	57
Распространение и внедрение лучших практик	51
Передача знаний	38
Защита интересов профессиональной группы, ее членов	21
Расширение числа полезных знакомств, контактов	21
Внедрение инноваций, увеличение скорости их создания	19
Создание пула экспертов	14
Возможность интересно проводить время	3

Задавался вопрос: «Как Вы считаете, в чем основная цель деятельности профессиональных экспертных сообществ?»

По мнению самих членов сообществ, главные цели их деятельности — преимущественно профессиональные и интеллектуальные: они фокусируются на передаче и обмене опытом, практиками и при этом формируют сообщество неравнодушных профессионалов, которые видят в работе сообщества возможность солидаризации и расширения экспертизы и социальных контактов. Результаты опроса перекликаются с мнениями лидеров профсообществ: *«Главное в нашем сообществе — это люди, которые его составляют. Мы делаем акцент на том, что знания — в каждом человеке. Они отражают разумность, структуру личности, опыт и компетенции»*.

Отметим, что профессиональные экспертные сообщества обладают базовыми элементами солидаризации (только каждый пятый ответил, что профсообщества обеспечивают защиту интересов профессиональной группы), однако основной акцент делается на развитии профессии в широком контексте.

Видение опрашиваемых относительно ключевой цели деятельности сообществ отчасти совпадает с выводами других ученых, выявивших, что в настоящее время сообщества выходят за пределы осуществления исключительно досуговой функции, предоставляя участникам пул социальных эффектов, перечень которых детально рассматривают в своем исследовании [Демин, Сорочан, 2020: 337]. Стоит согласиться с П. Деминым и Е. Сорочан, что часть этих эффектов уже детально рассматривалась в научных работах. Наличие данных социальных эффектов подтверждается и нашими исследованиями:

— Приоритет «коллаборативного потребления» отмечали Р. Ботсман и Р. Роджерс [Botsman, Rogers, 2010], что раскрыто в варианте ответа 1 (обмен опытом, лучшими практиками).

— Идеи групповой солидарности, признания, ощущения профессиональной сопричастности высказывались М. Кастельсом [Кастельс, 2004] и отражаются в вариантах ответов 2 и 5 (развитие профессии и ее представителей, защита интересов профессиональной группы, ее членов).

— Потребность в «развитии профессиональных навыков и сети контактов» рассматривалась у Р. Багоцци и У. Долакиа [Bagozzi, Dholakia, 2002] и отражается в вариантах ответов 3, 4 и 6 (распространение и внедрение лучших практик; передача знаний; расширение числа полезных знакомств, контактов).

— Стремление к «самореализация и вовлеченности в жизнь сообщества», важность отдельных досуговых форм коммуникации представлена у Б. Батлера [Butler, 1999], что отражено в варианте ответа 9 (возможность интересно проводить время). При этом обращаем внимание, что данный вариант ответа наименее популярный (3%) из всех возможных.

Кроме того, начинают проявляться и другие цели ПЭС, пусть пока не самые популярные (7 место — внедрений инноваций, увеличение скорости их создания; 8 место — создание пула экспертов), но, во-первых, характерные именно для экспертных сообществ, а во-вторых, имеющие, на наш взгляд, перспективу развития. Данные цели очевидно работают на создание социального эффекта, причем как для отдельных участников, экспертов сообщества, так и в целом для развития профессии.

## Мотивация участия в деятельности профессиональных экспертных сообществ

По мнению опрошенных, в профессиональные экспертные сообщества вступают прежде всего из-за возможности обмена опытом для решения прикладных задач (81%), причем представление участников о мотивации других с их собственной мотивацией совпадает. Более выражены персонально мотивация развития профессии и решения ее актуальных проблем (73% личная мотивация против 62% у других).

Чаще участники опроса отмечали, что в сообщества вступают, чтобы иметь возможность взаимодействовать с органами государственной власти и получить возможность сменить работу как общий мотив участников, а не персональный (25% против 13% и 21% против 10% соответственно), что можно увидеть в таблице 4.

Таблица 4. Мотивация участия в деятельности профессиональных экспертных сообществ (в % от ответивших, отсортировано по столбцу «думают о других»)\*

Варианты ответов	Думают о других	Собственная мотивация**
Возможность обмена опытом для решения прикладных (практических) задач	81	81
Получение новых знаний, расширение компетенций	68	63
Заинтересованность в развитии профессии, решении актуальных вопросов профессии	62	73
Развитие личного бренда члена сообщества	46	46
Возможность влиять на будущее профессии, отрасли	43	49
Возможность решать социально значимые проблемы профессии, отрасли	43	—
Получение рекомендаций, расширение круга полезных профессиональных знакомств	43	49
Возможность самореализоваться в широком смысле	40	52
Получение доступа к базам данным, информации, недоступной другим	38	32
Возможность решать личные потребности, проблемы	29	40
Возможность взаимодействия с органами государственной власти	25	13
Возможность сменить работу, получить более выгодное предложение	21	10
Другое	2	4

Был задан вопрос: «Как Вы считаете, почему специалисты в различных областях вступают в профессиональные объединения, в чем их заинтересованность?»

\* Представлены ответы на три вопроса о собственной мотивации и мотивации других. О собственной мотивации для участников ПЭС: «По Вашему мнению, что может привлечь в профессиональные экспертные сообщества потенциальных участников?»; для тех, кто не состоит в сообществах: «Что Вас лично может привлечь к участию в профессиональных экспертных сообществах?». Вопрос о мотивации других: «Как Вы считаете, почему специалисты в различных областях вступают в профессиональные объединения, в чем их заинтересованность?»

\*\* Указано распределение ответов «определенно да» на вопрос: «Что для вас лично стало главным при решении вступить в профессиональное экспертное сообщество, стать его членом?»

Таким образом, основная мотивация участия в профессиональных экспертных сообществах связана с возможностью обмена опытом для решения прикладных задач, получения новых знаний, расширения компетенций, а также заинтересованностью потенциальных участников в развитии профессии и решении ее актуальных вопросов. Лидеры сообществ так описывают мотивацию участия в деятельности ПЭС: *«Мне важно, чтобы наше профессиональное направление развивалось, чтобы оно вызывало интерес, чтобы молодежь хотела идти по нашим стопам», «Создание вокруг себя коллектива единомышленников», «Это возможность постоянного личного и профессионального развития».* При этом персональная мотивация участников зачастую совпадает с оценкой мотивации других участников сообществ, что в целом свидетельствует об общности взглядов и общем ценностном поле, разделяемых принципах и ценностях участников сообщества.

Следует обратить внимание, что изучение личных мотивов участия в различных сообществах и объединениях не является новым направлением, тем не менее наше исследование показало появление новых мотивов с акцентом на современные тренды. В частности, мотивация, выраженная в получении доступа к базам данным, информации, недоступной другим (вариант ответа 9), актуальна для более чем для трети опрошенных, особенно сейчас, в условиях развития технологий Big Data. Точно так же развитие личного бренда члена сообщества (вариант ответа 4), позволяющего участнику продвигать свою экспертность, иметь возможность сменить работу и получить более выгодное предложение (вариант ответа 12); наладить взаимодействие с органами госвласти (вариант ответа 11) становятся новыми акцентами среди возможных социальных эффектов от участия в сообществах, которые ожидают участники ПЭС.

### **Потенциал вовлечения в профессиональные экспертные сообщества**

Важными в рамках нашего исследования были вопросы, проясняющие возможности вовлечения потенциальных участников в работу ПЭС (напомним, что 22 % считают, что расширение числа участников является фактором его успешности). Мы задали одинаковый вопрос для участников профсообществ и для тех, кто не является ими или был ими ранее<sup>4</sup>.

По мнению всех опрошенных, наиболее эффективным способом вовлечения является понимание участниками того, что они могут получить новые знания, расширить компетенции, обменяться практическим опытом, причем этот мотив более выражен у тех, кто в ПЭС не состоит (84 % против 62 % состоящих в ПЭС). Возможности развития профессии, получение доступа к уникальным данным и базам примерно в равной степени важны как для участников ПЭС, так и для тех, кто в них не состоит. Следует отметить, что мотив развития личного бренда более значим для участников ПЭС, чем для тех, кто в них не состоит (56 % против 41 %).

Для тех, кто не состоит в ПЭС, важной причиной участия в подобных сообществах выступает получение рекомендаций, расширение круга полезных профес-

<sup>4</sup> Для участников ПЭС: *«По Вашему мнению, что может привлечь в профессиональные экспертные сообщества потенциальных участников?»*, а для тех, кто не состоит в сообществах: *«Что Вас лично может привлечь к участию в профессиональных экспертных сообществах?»*

сиональных знакомств (61 % против 32 % состоящих в сообществе участников, согласно результатам, изложенным в табл. 5).

**Таблица 5. Способы вовлечения новых участников  
в работу профессиональных экспертных сообществ (в % от ответивших)**

<b>Варианты</b>	<b>Состоят в ПЭС</b>	<b>Не состо- ят в ПЭС</b>	<b>Все опро- шенные</b>
Получение новых знаний, компетенций для обмена практическим опытом	62	84	73
Возможность развития своей профессии, решения актуальных вопросов профессии	54	55	54
Получение доступа к уникальной информации, базам данным	46	52	49
Участие будет способствовать развитию личного бренда в сообществе, сфере (получить узнаваемость, известность)	56	41	48
Возможность решать социально значимые проблемы профессии, отрасли	41	55	48
Возможность самореализоваться в широком смысле	43	52	47
Получение рекомендаций, расширение круга полезных профессиональных знакомств	32	61	46
Участникам сообщества потенциально могут помочь в решении (практических) задач, проблем	51	38	44
Возможность влиять на будущее профессии, отрасли	43	42	43
Возможность решать личные профессиональные потребности, проблемы (например, поиск сотрудника, специалиста)	41	36	39
Статус самого сообщества: быть его членом престижно, значимо для окружения	46	16	31
Возможность сменить работу, получить более выгодное предложение от участников сообщества	25	34	30
Возможность взаимодействия с органами государственной власти	18	23	20

Коэффициент Крамера [0..1]: 0,179, Вероятность ошибки (значимость): 0,025

Был задан вопрос: «По Вашему мнению, что может привлечь в профессиональные экспертные сообщества участников?» (любое число ответов).

В ходе опроса мы измерили приверженность (лояльность) участников профессиональных экспертных сообществ на основе индекса NPS. Опрошенные члены ПЭС высоко лояльны своему сообществу — индекс NPS составил +75 п. п. Такой результат отражает не только приверженность участников деятельности сообщества, но и говорит об устойчивости существования ПЭС. Сами участники обладают потенциалом для вовлечения в сообщества новых участников и экспертов. К сожалению, на данный момент нет данных о лояльности участников других ПЭС, однако по аналогии с индексом eNPS можно сравнить общероссийский показатель лояльности работодателю<sup>5</sup>. За последние два года этот индекс не превышал

<sup>5</sup> Россияне недовольны работой, но не хотят ее менять. Пресс-релиз НАФИ от 30 декабря 2019 // НАФИ. URL: <https://nafir.ru/analytics/rossiyane-nedovolny-rabotoy-no-ne-khotyat-ee-menyat/> (дата обращения: 08.11.2021).

положительное значение, что отражает низкий уровень лояльности российских работников своему работодателю. Таким образом, лояльность участников ПЭС значительно высока, и этот показатель отражает особенности их участия — высокую заинтересованность в работе ПЭС, активность в проведении мероприятий, готовность не только влиять на развитие ПЭС и вовлекать новых участников.

Таким образом, с целью вовлечения новых участников и расширения действующего состава ПЭС можно рекомендовать следующие действия:

1. Популяризация деятельности сообщества в направлении обучения и развития компетенций, обмена практическим опытом (особенно для тех, кто в ПЭС не состоит).

2. Продвижение связанных с профессией идей — актуализация возможностей повлиять на ее развитие и решать актуальных вопросы.

3. Формирование и накопление уникальной информации и базы данных для экспертов, профессионалов и специалистов, заинтересованных в развитии в данной профессиональной области.

4. Подчеркивание возможности развития личного бренда, узнаваемости как эксперта в сообществе (особенно это влияет на устойчивость сообщества, то есть сохранение действующего состава участников).

5. Продвижение идеи решения социально значимых проблем отрасли, профессии — и действующие, и потенциальные участники должны видеть значимость результатов их в работы, отражающихся на развитии профессиональной области, отрасли.

6. Доведение до участников сообщества перспектив в части возможностей самореализации в широком смысле.

7. Предоставление возможности получения рекомендаций, расширения круга полезных профессиональных знакомств (особенно важно для тех, кто не является членом сообщества).

## **Основные выводы по итогам проведенного исследования**

1. В ПЭС участвуют достаточно опытные специалисты: средний стаж в профессии составляет около 18 лет. Сообщества являются институализированными (обладают несколькими элементами институализации). Не все участники ПЭС являются экспертами: по мнению самих участников, в среднем доля экспертов в сообществе около 70 %. Не нашла подтверждения наша гипотеза № 2 о том, что ключевым условием вступления в ПЭС является экспертность потенциального кандидата и наличие опыта работы в профильной сфере: только в 30 % случаев участники ПЭС указали необходимость наличия экспертности для вступления в ПЭС, а работу в профильной области как критерий отбора — только в 66 %. Как показали глубинные интервью, это обусловлено стремлением лидеров сообществ расширять пул участников, что они считают одним из критериев успешности сообществ.

2. Гипотеза № 1 о том, что основными мотивами вступления в ПЭС для действующих членов ПЭС являются профессиональные, развивающие и социальные, обусловленные индивидуальной мотивацией, подтвердилась частично: все члены ПЭС, участвующие в опросе (100 %), отметили в качестве мотива вступления в ПЭС возможность обмена опытом для решения прикладных задач. Также большинство

(94%) выделили получение новых знаний, расширение компетенций; однако такая мотивация, как расширение знакомств, оказалась на четвертом месте в рейтинге, несмотря на то что ее также указало большинство опрошенных. А вот на второе место вышел такой альтруистический мотив, как заинтересованность в развитии своей профессии, решении актуальных вопросов профессии (97%). При этом данный мотив более выражен у самих опрашиваемых, нежели у других участников сообществ, по мнению опрашиваемых (см. табл. 4). Такое распределение причин вступления в сообщество, на наш взгляд, отличает мотивацию членов профессиональных экспертных сообществ от членов иных сообществ, так как их мотивация выходит за пределы индивидуальных интересов.

Данная гипотеза подтвердилась и по результатам опроса потенциальных участников ПЭС (см. табл. 5). По мнению и потенциальных, и действующих участников ПЭС, привлечь в деятельность ПЭС можно преимущественно на основе информирования о возможности получения новых знаний, расширения компетенций, обмена практическим опытом. Для вовлечения новых участников в деятельность ПЭС также имеет значение возможность расширения сети контактов, получение рекомендаций.

3. Наша гипотеза № 3 о том, что основные цели деятельности ПЭС шире, чем удовлетворение индивидуальных потребностей ее участников (выраженные в возможности обмена опытом, ознакомлении с лучшими практиками, решения досуговых задач), и связаны с решением общих задач развития профессии, внедрения инноваций, подтвердилась только частично: несмотря на наши ожидания, на первом месте оказалась цель обмен опытом и практиками (60%), которая совпадает с ключевой причиной вступления участников в ПЭС (см. табл. 3). Скорее всего, большинство респондентов, отвечая на вопрос «Как Вы считаете, в чем основная цель деятельности профессиональных экспертных сообществ?», связали ответ со своими личными ожиданиями и мотивами. На втором месте цель, направленная на развитие профессии. Что касается социально-коммуникативных аспектов, решения досуговых задач, то данная цель не в приоритете. В этой связи, на наш взгляд, профессиональная идентификация специалиста может стать решающей для вступления в ПЭС: осознание себя как профессионала, ощущение взаимосвязи с развитием профессии и возможностью на нее повлиять — наиболее сильные мотивы для вовлечения участников в деятельность профессиональных экспертных сообществ.

4. Вывод о наличии потенциала для усиления взаимодействия ПЭС с институтами системы образования и Национальной системы квалификаций, основанный на гипотезе № 4, мы сделали по результатам глубинных интервью с лидерами ПЭС. Итоги интервью с двадцатью лидерами сообществ показали, что, с одной стороны, большинство (80%) отметили активное участие в экспертной деятельности некоммерческого характера. Но при этом все лидеры назвали наличие потенциала для усиления взаимодействия их сообществ с институтами системы образования и НСК, часть лидеров отметили снижение интереса ПЭС к реализации некоммерческих экспертных видов деятельности. Глубинные интервью позволили сформулировать ряд рекомендаций, направленных на повышение мотивации лидеров и вовлеченности участников ПЭС в реализацию социально значимых задач (см. табл. 6):

**Таблица 6. Мнение лидеров ПЭС в части мер, направленных на повышение мотивации лидеров и вовлеченности участников ПЭС в реализацию социально-значимых задач**

<b>Типология мотивации ПЭС</b>	<b>Примеры ответов информантов</b>
Ценностная	— Необходимо до сообществ донести, что их участие действительно важно и нужно. Необходимо реальными действиями демонстрировать, что то, что предлагается сообществами, имеет смысл, «не в корзину».
Социальная	— ПЭС не всегда понимают, где именно они могут поучаствовать, в чем конкретно есть запросы от институтов. Нужна прозрачность, нужно единое информационное поле, на котором работают представители и ПЭС, и системы образования, и НСК, и других госинститутов, каждый из которых может оперативно сформулировать запрос и также оперативно получить ответ. — Важно продумать систему поощрений активных ПЭС (благодарственные письма, рейтинги самых активных ПЭС и т. п.).
Профессиональная	— Необходима система признания деятельности ПЭС, которым важно продвижение их экспертности.
Развивающая	— Хорошо бы предоставлять активным ПЭС дополнительные возможности развития. Например, возможности участия в федеральных, профильных конференциях; возможность бесплатного участия в обучении для экспертов ПЭС и т. д.
Экономическая	— Участники ПЭС будут вовлечены, если это даст возможность повысить свою репутацию, возможность прокачать навыки, возможность пиара.
Защитная	— Важно заинтересовать сообщества тем, что активное вовлечение в решение актуальных социально-экономических задач — это возможность сохранения и развития профессии, а также личного продвижения бренда, экспертности сообществ.

5. По итогам глубинных интервью с лидерами сообществ подтвердилась гипотеза № 5: успешные ПЭС, как правило, в большей степени готовы заниматься некоммерческими экспертными видами деятельности, нежели недостаточно успешные. Так, большинство лидеров (80 %) назвали свои сообщества успешными, они же в своих ответах отметили, что активно участвуют в некоммерческих, экспертных видах деятельности, например, в разработке и обсуждении профессиональных стандартов, проведении лекций, мастер-классов для студентов и др. 20 % лидеров ПЭС усомнились в успешности своего сообщества и они же выразили неготовность тратить серьезное количество временных ресурсов на работу над некоммерческими задачами.

Результаты проведенного исследования позволили детализированно изучить особенности мотивации участников ПЭС, описать вовлеченность в работу сообщества, а также определить потенциал сохранения устойчивости ПЭС и возможностей вовлечения в работу сообщества новых участников. Разработанные нами рекомендации будут способствовать не только развитию профессиональных экспертных сообществ, но и сами сообщества с их помощью смогут повысить вовлеченность в решение социально-экономических задач, развить потенциал для усиления взаимодействия с институтами системы образования и НСК.

## Список литературы (References)

Антонов О. Б. Современная организация. Персонал и технологии. М.: Самиздат, 2013.

Antonov O. B. (2013) Modern Organization. Personnel and Technologies. Moscow: Samizdat. (In Russ.)

Бархатова Л. А. Структурные особенности коммуникации российских социологов: кейс онлайн-сообщества // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 5. С. 204—221. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.1656>

Barkhatova L. A. (2020) Structural Features of Russian Sociologists' Communication: an Online Community Case Study. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 204—221. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.1656>. (In Russ.)

Демин П. В., Сорочан Е. А. Социальные эффекты онлайн-сообществ: нетнография YouTube сообщества вышивальщиц // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 5. С. 312—343. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.913>

Demin P. V., Sorochan E. A. (2020) Social Effects of Online Communities: Netnography of a YouTube Embroiderers' Association. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 312—343. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.913>. (In Russ.)

Долженко Р. А. Методические подходы к внедрению системы «5S» в организации // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. 2015. № 10. С. 29—38.

Dolzhenko R. A. (2015) Methodical Approaches to “5S” System Implementation in the Organization. *Problems of Economics and Management of the Oil and Gas Complex*. No. 10. P. 29—38. (In Russ.)

Долженко Р. А., Гиниева С. Б. Об использовании профессиональных сообществ в управлении персоналом // Общество и экономика. 2017. № 10. С. 140—150.

Dolzhenko R. A., Ginieva S. B. (2017) On the Use of Professional Communities in Personnel Management. *Society and Economics*. No. 10. P. 140—150. (In Russ.)

Долженко Р. А., Долженко С. Б. Профессиональные экспертные сообщества и их роль в решении социально-экономических задач // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2019. № 3. С. 78—87.

Dolzhenko R. A., Dolzhenko S. B. (2019) Professional Expert Communities and Their Role in Solving Socio-Economic Problems. *Bulletin of Omsk University. “Economics” Series*. No. 3. P. 78—87. (In Russ.)

Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.

Castells M. (2004) The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society. Ekaterinburg: U-Faktoriya. (In Russ.)

Коновалова В. Управление вовлеченностью персонала: факторы успехов и неудач // *Кадровик*. 2014. № 9. С. 74—84.

Konovalova V. (2014) Personnel Engagement Management: Factors of Success and Failure. *Kadrovik*. No. 9. P. 74—84. (In Russ.)

Крапивкина О. А. Дискурсивное экспертное сообщество vs. дискурсопорождающая деятельность субъекта // *Вестник Иркутского государственного технического университета*. 2014. № 9. С. 300—304.

Krapivkina O. A. (2014) Discourse Expert Community vs Subject's Discourse Generating Activity. *Proceedings of Irkutsk State Technical University* No. 9. P. 300—304. (In Russ.)

Маслова В. М. Управление персоналом предприятия. М.: Юнити-Дана, 2012.

Maslova V. M. (2012) Personnel Management of the Enterprise. Moscow: Unity-Dana. (In Russ.)

Мелихов Ю. Е. Управление персоналом: портфель надежных технологий. М.: Дашков и К, 2014.

Melikhov Yu. E. (2014) Personnel Management: A Portfolio of Reliable Technologies. Moscow: Dashkov & Co. (In Russ.)

Мерсиянова И. В., Чешкова А. Ф., Краснопольская И. И. Самоорганизация и проблемы формирования профессиональных сообществ в России. М.: НИУ ВШЭ, 2011.

Mersiyanova I. V., Cheshkova A. F., Krasnopol'skaya I. I. (2011) Self-Organization and Problems of Formation of Professional Communities in Russia. Moscow: HSE University. (In Russ.)

Свергун О. Ю. Вовлеченность персонала: ценное преимущество // *Справочник по управлению персоналом*. 2012. № 8. С. 56—64.

Svergun O. Yu. (2012) Personnel Involvement: a Valuable Advantage. *Human Resources Handbook*. No. 8. P. 56—64. (In Russ.)

Соломанидина Т. О., Соломанидин В. Г. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2016.

Solomanidina T. O., Solomanidin V. G. (2016) Motivation and Stimulation of Labor Activity. Moscow: Urait. (In Russ.)

Таранова И. В., Тарасова С. И., Хохлова Е. В., Токарева Г. В., Ивашова В. А. Воспроизводство ценностных ориентаций профессионального сообщества как фактор обеспечения корпоративной социальной ответственности отраслей сферы услуг // *Московский экономический журнал*. 2019. № 12. С. 738—747. <https://doi.org/10.24411/2413-046X-2019-10241>.

Taranova I. V., Tarasova S. I., Khokhlova E. V., Tokareva G. V., Ivashova V. A. (2019) Reproduction of Valuable Orientations of a Professional Community as a Factor of Ensuring Corporate Social Responsibility of Service Industries. *Moscow Economic Journal*. No. 12. P. 738—747. <https://doi.org/10.24411/2413-046X-2019-10241>. (In Russ.)

Чуланова О. Л., Припасаева О. И. Вовлеченность персонала организации: основные подходы, базовые принципы, практика использования в работе с персоналом // *Науковедение*. 2016. Т. 8. № 2. С. 1—24.

Chulanova O. L., Pripasaeva O. I. (2016) Involvement of the Organization's Personnel: Basic Approaches, Basic Principles, Practice of Use in Working with Personnel. *Science of Science*. Vol. 8. No. 2. P. 1—24.

Aristeidou M., Scanlon E., Sharples M. (2017) Profiles of Engagement in Online Communities of Citizen Science Participation. *Computers in Human Behavior*. Vol. 74. P. 246—256.

Aristeidou M., Scanlon E., Sharples M. (2015) Weather-It: Evolution of an Online Community for Citizen Inquiry. In: Lindstaedt S., Ley T., Sack H. (eds.) *Proceedings of the 15th International Conference on Knowledge Technologies and Data-Driven Business*. i — KNOW 2015, art. 13. ACM. <http://dx.doi.org/10.1145/2809563.2809567>.

Bagozzi R. P., Dholakia U. M. (2002) Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 16. No. 2. P. 2—21.

Baumruk R. (2004) The Missing Link: The Role of Employee Engagement in Business Success. *Workspan*. Vol. 47. P. 48—52.

Becker T. E., Billings, Eveleth D. (1996) Foci and Bases of Employee Commitment: Implications for Job Performance. *The Academy of Management Journal*. Vol. 39. No. 2. P. 464—482.

Bertaux D. (1998) Note on the Use of the Life-History Approach to Study a Whole sector of Production: The Artisanal Bakery in France. In: Matthes J., Pfeifenberger A., Stosberg M. (eds.) *Biographie in handlungswissenschaftlicher Perspektive*. Nuremberg. P. 283—286.

Blanco-López Á., España-Ramos E., González-García F.J., Franco-Mariscal A.J. (2015) Key Aspects of Scientific Competence for Citizenship: A Delphi Study of the Expert Community in Spain. *JRST*. Vol. 52 No. 2. P. 164—198.

Botsman R., Rogers R. (2010) *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harper Collins.

Borst W. A. M. (2010) Understanding Crowdsourcing: Effects of Motivation and Rewards on Participation and Performance in Voluntary Online Activities. *ERIM Ph. D. Series Research in Management*. Erasmus Research Institute of Management. URL: <http://hdl.handle.net/1765/21914> (accessed 25.10.2021).

Bussell H., Forbes D. (2002) Understanding the Volunteer Market: The What, Where, Who and Why of Volunteering. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 7. No. 3. P. 244—257.

Butler B. S. (1999) *When is a Group Not a Group: An Empirical Examination of Metaphors for Online Social Structure*. Unpublished Ph.D. thesis. Pittsburgh: Carnegie Mellon University.

Calder B. J., Malthouse E. C. (2015) Media Engagement and Advertising Effectiveness. In: *Kellogg on Advertising & Media*. Hoboken: John Wiley & Sons. P. 1—36. <http://dx.doi.org/10.1002/9781119198154.ch1>.

Clary E. G., Snyder M., Ridge R. D., Copeland J., Stukas A. A., Haugen J., Miene P. (1998) Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers: A Functional Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 74. No. 6. P. 1516—1530. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.74.6.1516>.

Cruz-Benito J., Theron R., García-Penalvo F. J., Pizarro Lucas E. (2015) Discovering Usage Behaviors and Engagement in an Educational Virtual World. *Computers in Human Behavior*. No. 47. P. 18—25. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.028>.

Curtis V. (2015) Online Citizen Science Projects: An Exploration of Motivation, Contribution and Participation. PhD thesis. The Open University. URL: [http://oro.open.ac.uk/42239/1/Vickie.Curtis.PhD.Thesis.Oct\\_2014.pdf](http://oro.open.ac.uk/42239/1/Vickie.Curtis.PhD.Thesis.Oct_2014.pdf)

Dilys R., Gifford J. (2014) The Future of Engagement Thought Piece Collection. *Engage for Success Thought Leadership Paper*. No. 2014-01. URL: [http://www.cipd.co.uk/binaries/the-future-of-engagement\\_2014-thought-piece-collection.pdf](http://www.cipd.co.uk/binaries/the-future-of-engagement_2014-thought-piece-collection.pdf) (accessed 25.10.2021).

Dolzhenko R., Ginieva S. (2017) Use of HR Professional Communities in Developing the System of Professional Qualifications. In: *The 11<sup>th</sup> International Days of Statistics and Economics: Conference Proceedings*. Prague. P. 14—16.

Dolzhenko S. (2020) Monitoring of Participation of Professional Expert Communities in Solution of Tasks Related to the Development of the National Qualification System. *Espacios. Revista Espacios*. Vol. 41. No. 19. P. 79—88.

Evans P. (2019) Making an Hrd Domain: Identity Work in an Online Professional Community. *Human Resource Development International*. Vol. 22. No. 2. P. 116—139.

Eveleigh A., Jennett C., Blandford A., Brohan P., Cox A. L. (2014) Designing Fordabblers and Detering Drop-Outs in Citizen Science. In: *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems eCHI'14*. New York. NY: ACM Press. P. 2985—2994. <http://dx.doi.org/10.1145/2556288.2557262>.

Frank F. D., Finnegan R. P., Taylor C. R. (2004) The Race for Talent: Retaining and Engaging Workers in the 21<sup>st</sup> Century. *Human Resource Planning*. Vol. 27. No. 3. P. 12—25.

Füg F., Ibert O. (2020) Assembling Social Innovations in Emergent Professional Communities. The Case of Learning Region Policies in Germany. *European Planning Studies*. Vol. 28. No. 3. P. 541—562.

Kahn W. A. (1990) Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*. Vol. 33. No. 4. P. 692—724.

Lütjen H., Schultz C., Tietze F., Urmetzer F. (2019) Managing Ecosystems for Service Innovation: A Dynamic Capability View. *Journal of Business Research*. Vol. 104. P. 506—519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.001>.

Maines da Silva L., Bitencourt C. C., Faccin K., Iakovleva T. (2019) The Role of Stakeholders in the Context of Responsible Innovation: A Meta-Synthesis. *Sustainability*. Vol. 11. No. 6. P. 1—25.

Nov O., Arazy O., Anderson D. (2011). Dusting for Science: Motivation And participation of Digital Citizen Science Volunteers. In: *Proceedings of the 2011 iConference*. P. 68—74. <http://dx.doi.org/10.1145/1940761.1940771>.

Osborne J., Collins S., Ratcliffe M., Millar R., Duschl R. (2003) What 'Ideas-About-Science' Should Be Taught in School Science? A Delphi Study of the 'Expert' Community. *Journal of Research in Science Teaching*. Vol. 40. No. 7. P. 692—720.

Ponciano L., Brasileiro F. (2015) Finding Volunteers' Engagement Profiles Inhuman Computation for Citizen Science Projects. *Human Computation*. Vol. 1. No. 2. P. 245—264. <http://dx.doi.org/10.15346/hc.v1i2.12>.

Raddick M. J., Bracey G., Gay P. P. L., Lintott C. J., Cardamone C., Murray P., Vandenberg J. (2013) Galaxy Zoo: Motivations of Citizen Scientists. *Astronomy Education Review*. Vol. 12. No. 1. P. 1—27. <http://dx.doi.org/10.3847/AER2011021>.

Reed J., Raddick M. J., Lardner A., Carney K. (2013) An Exploratory Factor Analysis of Motivations for Participating in Zooniverse, a Collection of Virtual citizen Science Projects. In: *System Sciences (HICSS), 2013 46th Hawaii International Conference on IEEE*. P. 610—619. <http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2013.85>.

Richman A. (2006) Everyone Wants an Engaged Workforce How Can You Create It? *Workspan*. Vol. 49. P. 36—39.

Rotman D., Preece J., Hammock J., Procita K., Hansen D., Parr C., Jacobs D. (2012) Dynamic Changes in Motivation in Collaborative Citizen-Science Projects. In: *Proceedings of the ACM 2012 Conference on Computer Supported Cooperative Work*. New York, NY: ACM. P. 217—226. <http://dx.doi.org/10.1145/2145204.2145238>.

Saks A. M. (2006) Antecedents and Consequences of Employee Engagement. *Journal of Managerial Psychology*. Vol. 21. No. 7. P. 600—619. <http://dx.doi.org/10.1108/02683940610690169>.

Schaufeli W., Bakker A. B. (2010) Defining and Measuring Work Engagement: Bringing Clarity to the Concept. In: *Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research*. New York, NY: Psychology Press. P. 181—196.

Shaw K. (2005) An Engagement Strategy Process for Communicators. *Strategic Communication Management*. Vol. 9. No. 3. P. 26—29.

Settlage J. (2004) Preparing New Science Teachers for Urban Classrooms: Consensus Within an Expert Community. *School Science and Mathematics*. Vol. 104. No. 5. P. 214—225.

Truss C. (2006) *Working Life: Employee Attitudes and Engagement*. London: CIPD.

Valdez-De-Leon O. (2018) How to Develop a Digital Ecosystem: A Practical Framework. *Technology Innovation Management Review*. No. 9. P. 43—54.

Wübbeke J. (2013) China's Climate Change Expert Community — Principles, Mechanisms and Influence. *Journal of Contemporary China*. Vol. 22. No. 82. P. 712—731.

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.2004](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2004)



**О. Г. Исупова, Е. Ю. Рождественская, А. Е. Лагерева**

## **КОВИДНЫЙ РЕСЕНТИМЕНТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: РЕПЕРТУАР МОТИВИРОВАННЫХ СУЖДЕНИЙ**

### **Правильная ссылка на статью:**

Исупова О. Г., Рождественская Е. Ю., Лагерева А. Е. Ковидный ресентимент в социальных сетях: репертуар мотивированных суждений // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 374—398. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2004>.

### **For citation:**

Isupova O. G., Rozhdestvenskaya E. Y., Lagereva A. E. (2021) COVID Resentment in Social Media: A Repertoire of Motivated Judgments. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 374–398. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2004>. (In Russ.)

## КОВИДНЫЙ РЕСЕНТИМЕНТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: РЕПЕРТУАР МОТИВИРОВАННЫХ СУЖДЕНИЙ

*ИСУПОВА Ольга Генриховна — PhD, доцент, старший научный сотрудник, Институт демографии, факультет социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия*  
E-MAIL: oisupova@hse.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-4189-2063>

*РОЖДЕСТВЕНСКАЯ Елена Юрьевна — доктор социологических наук, профессор факультета социальных наук, ведущий научный сотрудник МЛ ИСИ, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия*  
E-MAIL: erozhdestvenskaya@hse.ru  
<https://orcid.org/0000-0001-6874-2404>

*ЛАГЕРЕВА Анна Евгеньевна — студентка бакалавриата, стажер-исследователь Научно-учебной лаборатории лингвистической конфликтологии и современных коммуникативных практик, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия*  
E-MAIL: aelagereva@edu.hse.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-4205-3322>

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию феномена отрицания COVID-19 и сопротивления политике российского государства, связанной с противодействием распространению этого вируса. Отрицание рассматривается как мотивированное суждение, нагруженное эмоциями и согласованное с объяснительными идеями, а также как проявление институционального недоверия, форма социального

## COVID RESENTMENT IN SOCIAL MEDIA: A REPERTOIRE OF MOTIVATED JUDGMENTS

*Olga G. ISUPOVA<sup>1</sup> — PhD, Associate Professor, Senior Research Fellow at the Institute of Demography*  
E-MAIL: oisupova@hse.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-4189-2063>

*Elena Yu. ROZHDESTVENSKAYA<sup>1</sup> — Dr. Sci. (Soc.), Professor at the Faculty of Social Sciences, Leading Researcher, International Laboratory for Social Integration Research*  
E-MAIL: erozhdestvenskaya@hse.ru  
<https://orcid.org/0000-0001-6874-2404>

*Anna LAGEREVA<sup>1</sup> — Undergraduate student; Research fellow, Laboratory of Linguistic Conflict Resolution Studies and Contemporary Communicative Practices*  
E-MAIL: aelagereva@edu.hse.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-4205-3322>

<sup>1</sup> HSE University, Moscow, Russia

**Abstract.** The paper studies the phenomena of COVID-19 denial and resistance to the policy of states associated with this disease. Denial is seen as a motivated judgment charged with emotions and consistent with explanatory ideas, as well as a manifestation of institutional distrust and a form of social resentment that echoes the 1990s. The study is based on a qualitative and quantitative analysis of the discussions in

ресентимента, имеющего эхо 1990-х годов. Исследование основано на количественно-качественном анализе текстов дискуссий в социальных сетях (два публика во «ВКонтакте»). Целью было выявление структуры взглядов отрицателей COVID-19, находящихся в оппозиции к политике государства по противодействию эпидемии, и контекстуализация этих взглядов. Статья состоит из описания явления ковид-диссидентства и ковид-скептицизма на основе публикаций и исследований других авторов, помещенных в представляющийся нам релевантным теоретический контекст; затем представлено развернутое обоснование и описание нашей методологии и результаты количественной и качественной части анализа данных.

Результаты исследования показали, что в ситуации критической неопределенности ковид-диссиденты интерпретируют случившееся как результат целенаправленных действий государства (или «мирового государства»), формируя причинно-следственные связи для поддержания внутренне последовательного понимания мира. Изучаемые сообщества уже с самого начала пандемии были готовы включить новую информацию в свою систему взглядов. Для них характерно восприятие распространения коронавируса в духе отрицания, сопротивления и борьбы. Концептуальный инструмент мотивированного рассуждения обнаружил репертуар обоснований, которые используют ковид-диссиденты: угрозы злонамеренных сил ослабить/уничтожить часть населения, поработить его с помощью вакцин, цифровизации, карантинных мер. Себе ковид-диссиденты приписывают позицию превосход-

social media (two publics in VKontakte). The aim of the study is to identify the structure of views of COVID deniers who are in opposition to the policies of states to counter the epidemic, and to contextualise these views. The paper describes the phenomenon of COVID dissidence and COVID skepticism based on publications and research by other authors, placed in a relevant theoretical context; then it provides a detailed rationale and description of the research methodology and presents the results of the quantitative and qualitative parts of the data analysis.

The study shows that in a situation of critical uncertainty, COVID dissidents interpret what happened as the result of deliberate actions of the state (or «world state»), forming causal relationships to maintain an internally consistent understanding of the world. From the very beginning of the pandemic, the communities regarded in the study were ready to incorporate new information into their frame of reference. Their members perceive the spread of the coronavirus in a spirit of denial, resistance, and struggle. The conceptual tool of motivated reasoning revealed a repertoire of rationales used by COVID dissidents: threats from malicious forces to weaken or destroy part of the population or to enslave it with vaccines, digitalization, and quarantine measures. The COVID dissidents attribute to themselves a position of superiority based on an understanding of the secret mechanisms of what is happening; to the secret forces they attribute enslaving intentions, and to the main population — passivity leading to degeneration. Rhetorical rationale resources include institutional, moral, religious, human rights, demographic, digitalization,

ства на основе понимания тайных механизмов происходящего, тайным силам — поработительные намерения, основному населению — пассивность, ведущую к вырождению. Риторические ресурсы обоснований включают институциональные, моральные, религиозные, правозащитные, демографические, информационно-цифровые, и квазимедицинские аргументы. Эмоциональная согласованность связана с мобилизирующими эмоциями тревоги, страха, угроз, унижения, недоверия, возмущения и сдержанной агрессии. Позиция исследуемых связана с ощущением несправедливости в распределении прав и обязанностей между государством и гражданами, слома социального контракта.

**Ключевые слова:** пандемия, ковид-диссиденты, эмоциональная согласованность, социальный контракт, вакцинация, масочный режим

and quasi-medical arguments. Emotional coherence is associated with mobilizing emotions of anxiety, fear, threats, humiliation, distrust, resentment, and restrained aggression. The position of the respondents is associated with a feeling of injustice in the distribution of rights and obligations between the state and citizens due to the breakdown of the social contract.

**Keywords:** pandemic, covid dissidents, emotional coherence, social contract, vaccination, face mask requirements

## Введение

Наступление пандемия COVID-19 простимулировало исследовательское сопровождение этого процесса. Опросы общественного мнения, онлайн-опросы социологов, дневники затронутых пандемией либо испытавших ограничения образа жизни и мобильности — далеко не полный список самообследования общества, взбудораженного уникальным опытом. Наряду с официальными рекомендациями население подвергается воздействию псевдонаучной информации и непроверенного контента о COVID-19, быстро распространяющегося через социальные сети [Deroux et al., 2020; Kouzy et al., 2020; Mian, Khan, 2020; Zarocostas, 2020]. Фактически мы не просто боремся с эпидемией, мы боремся с инфодемией. Опыт пандемии мобилизовал самые разные виды реакции вплоть до ее отрицания. Например, в недавних российских социально-психологических исследованиях на основе онлайн-опросов ученые обнаружили связь конспирологических убеждений с верой в справедливый мир, низкой самоофективностью, ориентацией на моральные основания лояльности к своей группе и уважение к авторитетам, низким институциональным доверием и социальным цинизмом<sup>1</sup> [Нестик, Дейнека,

<sup>1</sup> Под социальным цинизмом понимается недоверие и сопротивление институционально поддерживаемым ценностям и нормам.

Максименко, 2020: 98]. Динамика пандемии (от марта-апреля 2020 г. до мая-июня 2021 г.) привела к усилению веры пользователей социальных сетей в конспирологические теории ее происхождения, недоверия к системе здравоохранения и скептического отношения к вакцинации. Парадоксальным образом вовлеченность в сетевые коммуникации стимулирует тревогу в отношении последствий пандемии и усиливает спрос на конспирологические объяснения. Профиль сетевых конспирологов таков, что они склонны получать информацию из социальных сетей, меньше доверяют правительству, отечественной медицине и согражданам, а также меньше уверены в возможности справиться с пандемией собственными силами [там же: 99]. Тревожность, кризис доверия, вера вместо рациональной позиции заведомо помещают предмет — отрицание COVID-19 — в фокус междисциплинарных исследовательских работ. Инфодемия привлекла внимание к силе иррациональных убеждений, с которыми столкнулись во многих странах с пандемическим опытом. Если понимать под иррациональными взгляды, которые не имеют прочной доказательной базы или противоречат принципам нормативной рациональности, то их воплощением в данном случае будет целый спектр сюжетов, например, чипирование вакциной, паранормальные интервенции или глобальный заговор QAnon. С точки зрения предъявляемой формы иррациональные убеждения конфронтируют с рациональным мышлением, будучи «эпистемически подозрительными» [Rizeq, Flora, Toplak, 2020; Pennycook et al., 2012; Pennycook, Fugelsang, Koehler, 2015]. Обнаружено, что поведение в отношении здоровья и связанных с COVID-19 рисков имеет сильную связь с наличием иррациональных убеждений [Teovanović et al., 2020]. Вера в теории заговора относительно COVID-19 фиксируется упомянутыми выше авторами как наиболее последовательный предиктор «отрицающего» типа поведения в отношении здоровья.

Кроме того, пандемия COVID-19 может рассматриваться как крупнейший естественный квазиэксперимент с ограничением мобильности и простимулированной виртуализацией как труда, так и повседневности. Локдауны и удаленный режим труда усилили внедрение интернета в нашу жизнь. Во многих странах мира потребление цифровых СМИ, такое как виртуальное присутствие в социальных сетях, увеличилось на 65%—75% (см. об этом, например, в Испании [Casero-Ripolles, 2020] или Индии<sup>2</sup>). При увеличении охвата аудиторий усиливается и отрицание масштабов пандемии, вовлечение в конспирологические теории или даже прямая дезинформация о COVID-19<sup>3</sup>. И хотя на сегодняшний день тренд отрицания COVID-19 и дезинформации в отношении пандемии исследуется довольно широко (см., например, работы [Casero-Ripolles, 2020; Cinelli et al., 2020; Laato et al., 2020; Pennycook et al., 2020; Rovetta, Bhagavathula, 2020]), существенно важный аспект этой темы — ее формирование и дискурсивизация в социальных сетях — пока изучен недостаточно. На платформах каких национальных пабликов, с какой историей, с какой давностью пользователи социальных сетей производят смыслы

<sup>2</sup> Statista Research Department. COVID-19 Impact on Media Consumption in India 2020 by Type of Media // Statista.com. 2021. March 19. URL: <https://www.statista.com/statistics/1113485/india-coronavirus-impact-on-media-consumption-by-media-type/> (дата обращения: 21.09.2021).

<sup>3</sup> Coleman A. «Hundreds Dead» Because of Covid-19 Misinformation // BBC. 2020. August 12. URL: <https://www.bbc.com/news/world-53755067> (дата обращения: 21.09.2021).

и формируют реакции, обсуждая различные варианты конспирологических теорий, делая перепосты фейков, агрегируя дезинформацию с ковид-релевантными сюжетами? В чем состоит специфика восприятия россиянами COVID-19? Каковы стратегии россиян при скептическом отношении к информации об этом заболевании и при выборе ковид-диссидентства?

На наш взгляд, отрицание COVID-19 связано с низкой социальной регуляторикой — необязательностью выполнения правил и договоренностей, социальных контрактов.

Пандемия непротиворечиво вписалась в культуру размытых взаимных социальных обязательств: поскольку новой коронавирусной инфекцией болеет лишь часть людей, остальным может казаться, что самое правильное — продолжать жить как раньше. Однако меры государства по борьбе с пандемией — от локдауна до прививок — нарушили это равновесие. В данном случае государство пытается добиться, чтобы все граждане вели себя определенным образом. В результате сопротивление запретительным мерам оказалось заметным, а по антипрививочной реакции населения Россия оказалась мировым лидером [Solís Arce et al., 2021].

В такой ситуации обоснованным представляется привлечение фоновой связи с социальной контракцией. Чтобы понять, как именно формируется позиция радикальных ковид-диссидентов, мы намерены реконструировать способы обоснования суждений об отрицании COVID-19, вреде вакцин и отказе от ношения масок. Мы разделяем представление некоторых авторов о неоднородности групп ковид-диссидентов, варьирующих от радикальных до умеренных, или ковид-диссидентов и ковид-скептиков [Кирзюк, 2021]. Разделение между двумя группами проходит там, где люди перестают сомневаться в безусловности своего мнения и начинают считать, что они верно и однозначно понимают «настоящие» причины происходящих событий, в данном случае — всего, что связано с пандемией COVID-19 (при этом что официальной информации о пандемии не доверяют как умеренные, так и радикальные «отрицатели»).

Наше исследование сосредоточено в основном на изучении радикальной группы и сфокусировано на анализе комментариев пользователей — ковид-отрицателей, или ковид-диссидентов, — в социальных сетях относительно пандемии коронавируса. Структура статьи следующая: в начале рассмотрим релевантные концепции на основе исследовательской литературы, в разделе по методологии подробно осветим способы сбора данных из социальных сетей и их анализ. Далее мы представим основные результаты и дискуссию относительно их интерпретации. В заключении подведем итоги и поразмышляем о перспективах дальнейшей работы с данными.

## **Первый концептуальный фокус: от ошибочного суждения к отрицанию и дезинформации**

*Мотивированное рассуждение как фактор искажения*

Используя модель объяснения на основе контролируемой причинно-следственной связи, ученые приходят к выводам, основанным на имеющихся аргументах и доказательствах. Но как объяснить то, что ученые, эксперты, политики, особенно популистского толка, обычные люди иногда приходят к выводам,

противоположным поддержанным доказательной наукой? Может показаться, что в этих случаях людям просто не хватает некоторой информации, что достаточно привести доказательства, чтобы они пришли к другому выводу, к наиболее правдоподобным объяснениям или гипотезе. Другое предположение состоит в том, что, отвергая научную экспертизу, люди прибегают ко лжи, зная правильный ответ, но отказываясь признавать это из-за личных или политических целей [Oreskes, Conway, 2011]. Пожалуй, самый социально-психологически интересный случай касается тех, кто может быть знаком с большей частью данных и объяснений на их основе, а также альтернативными гипотезами, но искренне верит в обычные идеи и теории, противоречащие доказательствам и экспертному знанию. Психологи-когнитивисты выделяют около пятидесяти моделей мышления, которые могут привести к ошибочным суждениям [Nisbett, 2016; Thagard, 2021]. Если философы оперируют заблуждениями, а когнитивные психологи обсуждают предубеждения, то мы как социологи ориентированы на системные паттерны, основанные на предыдущем социальном опыте людей и их интерпретациях этого опыта, о чем речь пойдет ниже.

Когнитивные искажения могут способствовать отрицанию подтверждаемых доказательствами причинно-следственных суждений, например о COVID-19, публикуемых в авторитетном журнале *The Lancet*. По мнению когнитивиста П. Тагарда, наиболее важный фактор искажений — то, что психологи называют мотивированным выводом или мотивированным рассуждением [Thagard, 2021]. Это понятие основано на работах социального психолога Зивы Кунда, автора влиятельного труда о мотивированном рассуждении [Kunda, 2000]. На основе своих экспериментов она утверждала, что индивиды склонны оценивать причинные теории, основываясь не только на доказательствах, но и на личных предпочтениях. Мотивированное рассуждение — это нечто большее, чем стремление выдавать желаемое за действительное, это поиск доказательств и аргументов, которые подтверждают то, во что индивиды хотят верить. Например, желание пойти в ресторан или на футбол в пору чемпионата связано с мотивацией личной свободы в ущерб общественной безопасности и может создавать иллюзию личного контроля над ситуацией, несмотря на экспертные знания об опасном сочетании высокой степени вероятности заражения коронавирусом с высоким риском летального исхода.

Вероятный механизм формирования мотивированного рассуждения, по мнению П. Тагарда, состоит в том, что оценка людьми причинно-следственных гипотез зависит от эмоциональной согласованности личных целей и имеющихся доказательств [Thagard, 2021]. Построение рациональных выводов относительно причин возникновения и распространения COVID-19 путем оценки гипотез на основе доказательств искажается эмоциональной согласованностью, позволяя личным целям участвовать в процессе [Thagard, 2018, 2019]. У целей есть эмоциональная валентность, которая выражается в позитивном или негативном отношении к способам их удовлетворения. Например, цели развлечься и утвердить свою свободу имеют положительную (желаемую) валентность, они связаны с такими эмоциями, как счастье и радость. Перспективы остаться дома и заболеть имеют отрицательную (нежелательную) валентность, они связаны с такими эмоциями,

как грусть и страх. Эти эмоционально окрашенные цели важны для принятия решений, но не должны влиять на суждения о том, что является истиной. Теория эмоциональной согласованности допускает существенные ограничения, накладываемые на причинно-следственные связи и гипотезы при принятии решений. Если цели индивида достигнуты (сходил в ресторан и не заболел), то эмоции добавляют к ограничениям, используемым в объяснительной согласованности, набор положительных ограничений, а при условии недостигнутых целей (тест на коронавирус в итоге положителен) — отрицательные ограничения.

Объяснение иррациональных представлений о распространении COVID-19 с помощью мотивированных суждений и эмоциональной согласованности междисциплинарно. В него вовлечены социальная психология, когнитивистика, но также и социологические идеи о социальной нормативности и согласованности, о социальных механизмах, с помощью которых идеи и ценности овладевают сознанием и претворяются в практику. Язык и дискурс — важная часть такого механизма, поэтому требуется внимание к тому, как индивиды используют синтаксис, семантику и прагматику для обмена информацией. Это релевантно и для виртуального асинхронного взаимодействия, исключающего физическое присутствие, как, например, в социальных сетях.

#### *Преднамеренность и непреднамеренность заблуждений, дезинформация и социальные сети*

Л. Флориди [Floridi, 2010] утверждал, что информация должна иметь как значимость, так и истинность: если одно условие нарушается, то информация перестает быть информацией, переходя в разряд или заблуждения, или дезинформации. Напротив, Дж. Фетцер полагал, что информация не имеет ничего общего с правдивостью, мы регулярно сталкиваемся с большим количеством непроверенной информации [Fetzer, 2004]. С позиции дискурса знаний верная информация добавляет новые знания [Floridi, 2010]. Ряд авторов [Cooke, 2017; Quandt et al., 2019; Fallis, 2015] все же рассматривали дезинформацию как разновидность информации. Итак, дезинформацию можно рассматривать:

- 1) как часть информации, но недостоверную и вводящую (непреднамеренно или преднамеренно) в заблуждение;
- 2) как ложную сфабрикованную информацию;
- 3) как правдивую или неправдивую в зависимости от контекста.

Последний пункт концептуализирует дезинформацию как «вводящую в заблуждение информацию, которая создается и распространяется независимо от того, есть ли намерение обмануть» [Treen, Williams, O'Neill, 2020: 4], и независимо от того, правда это или ложь.

Феномен инфодемии подразумевает не только присутствие проверенной информации, но также искаженной информации и ненадежный ее отбор в контексте коммуникации в социальных сетях. Например, дезинформация в интернете об употреблении метанола как лекарства от COVID-19 привела к ослеплению шестидесяти человек, а 5876 человек пришлось госпитализировать<sup>4</sup>. Пользователи социальных

<sup>4</sup> Coleman A. «Hundreds Dead» Because of Covid-19 Misinformation // BBC. 2020. August 12. URL: <https://www.bbc.com/news/world-53755067> (дата обращения: 21.09.2021).

сетей оценивают достоверность информации на основе доверия к ее источнику, поддержке и к тому, кто еще из значимых для них персон делится такой информацией или доверяет ей [Flintham et al., 2018]. Исследования показали, что источники могут быть менее важны, чем сами участники обмена информацией и мотивация пользователей<sup>5</sup>. Есть типология пользователей социальных сетей, состоящая из трех групп: 1) настроенные критически, 2) настроенные не критически и 3) посредники [Geeng, Yee, Roesner, 2020]. Пользователи взаимодействуют с дезинформацией различными способами: пропускают или игнорируют ее, принимают дезинформацию как ценную для себя, распространяют ее, скептически относятся к ней, скептически относятся к ее контексту, неверно истолковывают дезинформацию [там же: 5—7].

Рассмотрение приведенных исследовательских взглядов привело нас к тому, что при анализе ковид-отрицающих пабликов в социальных сетях, единицей которого выступает пост и комментарии к нему, мы сосредоточиваемся на концепте мотивированного рассуждения или вывода, рассматриваем тезис вместе с рационализацией или легитимацией позиции, а также присутствие эмоций, операционализирующихся в комментирующем посте в сетях.

### *Укорененность ковид-отрицания в российском контексте*

Глобальность феномена сопротивления тревогам, рискам и ограничениям в связи с пандемией привела к укоренению ковид-диссидентства и в России. За ним стоят различные взгляды: конспирологические теории и заговоры; пренебрежение рисками («коронавирус не страшнее гриппа», «коронабесие»); позиция, согласно которой больные коронавирусом умирают не от него; отказ от сопротивления («защищаться бесполезно, все равно заболеешь»); убеждения о возрастной избирательности COVID-19 («вирус опасен только для пожилых»). Летом 2021 г. в журнале *Nature* было опубликовано сравнительное исследование, сопоставляющее масштабы сопротивления вакцинации в разных странах мира, включая Россию и США [Solís Arce et al., 2021]. Оказалось, что лишь около 20% российских женщин и примерно 38% российских мужчин готовы вакцинироваться, в США согласны на эту процедуру около 70% населения, в остальных изученных странах Азии, Африки и Латинской Америки доля желающих вакцинироваться еще выше [ibid.: 1389]. Наиболее частыми причинами отказа вакцинироваться в России оказались опасения относительно побочных явлений и сомнения в эффективности вакцины, конспирологические объяснения приводятся не чаще, чем в других странах, а различия в уровне образования между принимающими и отвергающими вакцину для России оказались незначимыми [там же]. Лидирующие позиции нашей страны в мире по вакциноскептицизму могут объясняться не только недоверием вакцине «Спутник V» (с точки зрения многих комментаторов, ее клинические испытания проходили с нарушениями), но и в целом низким уровнем доверия граждан всем российским социальным институтам<sup>6</sup>, в том числе медицине и фармпроизводству — раз наш социаль-

<sup>5</sup> Marwick A., Lewis R. Media Manipulation and Disinformation Online // Data & Society. 2017. May 15. URL: <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/> (дата обращения: 21.09.2021).

<sup>6</sup> Низкий уровень доверия граждан социальным институтам называют важным фактором в контексте пандемии и другие исследователи (см., например, [Тартаковская, 2021]).

ный контракт характеризуется тем, что никто не соблюдает правила полностью, не стоит этого ожидать и от ученых и производителей вакцины. Россияне часто не готовы прививаться любыми вакцинами. Свет на причины этого проливают два важных российских исследования 2021 г. Одно из них, наиболее близкое нашему по своему фокусу, посвящено сопоставлению умеренных и радикальных ковид-диссидентов [Кирзюк, 2021]. В этой работе показано, что для умеренных «отрицателей» характерна в целом скептическая позиция по отношению к любому знанию, мнение, что все надо проверять и перепроверять, формировать свою собственную позицию. Автор демонстрирует, как личный опыт и некоторые предшествующие убеждения умеренных «отрицателей» формируют (что соответствует теории эмоциональной согласованности рассуждений) оппозиционную к мерам противодействия пандемии позицию, а иногда и сомнения в существовании заболевания как такового, его декларируемой экспертами природе и степени опасности. Здесь может иметь значение и «усталость сострадать», отмеченная Е. Богомяковой и Е. Поповой, — представления и настроения, согласно которым «сильные» не должны слишком многим жертвовать ради слабых членов общества, в случае COVID-19 — ради стариков, для которых эта болезнь смертельно опасна, в то время как остальные «наверняка» переболеют легко [Богомякова, Попова, 2021]. Важно отметить, что очень похожие когнитивные процессы в российском контексте происходят и у тех, кто не отрицает опасность заболевания и согласен с необходимостью строгих мер в связи с ним [Тартаковская, 2021]. Поскольку эти люди живут в том же обществе с низким уровнем доверия институтам, они стремятся проверять любые экспертные оценки и ответственно формировать собственные представления. Обе группы не считают, что достигли обладания абсолютной истиной и готовы воспринять новую информацию, которая может изменить их позицию. Почему же они приходят к настолько различным выводам? С нашей точки зрения, возможно, эмоциональная согласованность рассуждений присутствует в обоих случаях, но те, кто не отрицает COVID-19, в большей степени полагаются на доказательную эмпирическую науку. Как бы то ни было, радикальные ковид-диссиденты отличаются от обеих групп уверенностью в том, что они знают «настоящую правду», и эта правда уже была им известна еще до распространения нового заболевания. Новое знание помещается ими «в ячейки» существующей системы интерпретации мира (это могут быть религиозные представления [там же], альтернативно-медицинские взгляды в духе нью-эйдж, ощущения опасности цифрового порабощения и т. д. [Кирзюк, 2021; Тартаковская, 2021]).

Количественное представление о динамике и масштабах отрицания COVID-19 в стране и социальном профиле ковид-диссидентов дают опросы общественного мнения. По данным Фонда «Общественное мнение» (ФОМ)<sup>7</sup>, наиболее радикально настроенных людей, уверенных, что коронавируса не существует, в июле 2020 г. в России было 12%. В сентябре 2020 г. опрос НИУ ВШЭ показал, что в Москве коронаскептиков (тех, кто считает, что опасность коронавируса преувеличена или отрицает наличие эпидемии) было 34,7%, а в среднем по России — 43,4%<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Подробнее см. Проект коронаФОМ. URL: <https://covid19.fom.ru/> (дата обращения: 21.09.2021).

<sup>8</sup> Нам с ним жить: россияне смирились с тем, что коронавирус никуда не исчезнет // НИУ ВШЭ. Новости. 2020. 11 сентября. URL: <https://www.hse.ru/news/398120110.html> (дата обращения: 21.09.2021).

По данным ФОМ, чаще других отрицают существование коронавирусной инфекции 31—45-летние (18%) и неработающие граждане (19%)<sup>9</sup>. Материальные затруднения и ограничения в мобильности могли простимулировать диссидентские взгляды в качестве реакции на меры, воспринимавшиеся как избыточные. 18% «отрицателей» имеют высшее образование, 45% описывают свое материальное положение как плохое и очень плохое, 34% живут на селе<sup>10</sup>. Ковид-отрицатели чаще имеют проблемы с занятостью и материальной обеспеченностью, находясь в экономически активном возрасте. Специфика этого социального профиля и тематический репертуар сетевых пабликов, описываемый в эмпирической части статьи, вынуждают привлечь к междисциплинарному анализу ковид-диссидентства еще один концептуальный подход, связанный с совокупными процессами социального неравенства и накопленным опытом постсоветского транзита.

### **Второй концептуальный фокус: социальная контракция**

Концептуальную позицию, согласно которой общество, социальные связи, институты и социальные группы внутри него функционируют в результате целой системы формальных и неформальных договоренностей между социальными акторами и государством, можно назвать теоретическим подходом социального контракта (он основан на теории общественного договора).

Рост социального неравенства в России в перестроечное и постперестроечное время можно увязать с нарушенными базовыми принципами прежнего советского общественного договора<sup>11</sup>, суть которого заключалась в обеспечении среднего уровня доходов и безопасности при общем бесплатном доступе к образованию и медицине. Согласно Дж. Ролзу, предмет общественного договора составляют два моральных принципа справедливости [Ролз, 1995: 217, 227]. Первый дает обоснование политическим свободам и равенству в распределении основных прав и обязанностей (у каждого есть право на свободу, совместимую со свободой других). Второй нацеливает на наибольшее благо для большинства: экономическое и социальное неравенства справедливы только тогда, когда несут общую пользу и компенсируют потери наиболее незащищенным членам общества. Это принцип *maximum minimumum*, согласно которому допустимо не любое неравенство, а только такое, которое максимизирует минимум. Критерием максимизации становятся позиции наиболее слабых [там же: 93—94]. Именно этот пункт теории общественного договора в контексте транзита от советского социального контракта к постсоветским вариациям кажется нам особенно релевантным для

<sup>9</sup> Подробнее см. Проект коронаФОМ. URL: <https://covid19.fom.ru/> (дата обращения: 21.09.2021).

<sup>10</sup> Там же.

<sup>11</sup> Самая очевидная оптика рассмотрения системы социальных контрактов относительно стабильно функционирующего общества — дискурс по поводу распределения благ, существующее артикулированное соглашение о распределении и обмене благами. В самом общем виде можно говорить о государственном контракте как социальном обмене безопасностью на лояльность. Иными словами, государство предоставляет набор благ, включающих безопасность, взамен требуя от граждан политической лояльности и выполнения определенных социальных функций. Очевидно, что у социальных групп будут складываться различные социальные контракты с одним и тем же государством. Но также очевидно, что нарушение или разбалансирование социальных контрактов, происхождение которых имеет институциональную природу, провоцирует кризис социальных институтов. Эпохи социальных перемен или слома социальных порядков ставят под сомнение системы функционирующих контрактов, девальвируют их, а также вызывают к жизни новые социальные контракты.

категории ковид-отрицателей. Сложился обширный пласт научной литературы<sup>12</sup> по социальной контрактации, которую мы привлекаем избирательно при уточнении концептуальной рамки нашего исследования для фокусировки на теме последствий пандемии. Узкое горло десятилетия 1990-х свернуло широкий набор жизненных стратегий граждан до самого существенного, фактически актуализировав формат выживания. В этом контексте уместно говорить о власти и населении как контрагентах. Предварительный анализ текстов релевантных пабликов показал, что чувство нарушенной справедливости из-за изменившегося без уведомления обеих сторон социального контракта в 1990-е годы у некоторых групп населения оказалось настолько сильным, что до сих пор транслируется в новые поколения в «невыигравших» от общественных изменений слоях. В пабликах постоянно повторяются призывы к отказу от гражданства России в пользу гражданства СССР, который, с точки зрения участников, никуда не исчезал, а также предложения не платить за ЖКХ, поскольку все ресурсы страны, в том числе вода и электричество, принадлежат народу, следовательно, требовать деньги за них в любой форме неправомерно.

Вероятно, что в этих слоях населения, занимающих наиболее невыигрышную позицию в структуре социальной системы и призывающих в качестве сопротивления ей не играть по ее правилам (поскольку выгодоприобретателем от такого сотрудничества точно будет кто-то другой), как раз и распространились идеи, что коронавирус и связанная с ним политика — это еще одно проявление заговора власти против народа, более того, решающая стадия в этой «большой игре». Логичным в такой системе взглядов становится недоверие и стремление сопротивляться как навязываемому знанию, так и требующимся новым правилам поведения. Ожидаемым становится поиск врага, ответственного за ограничения, и чаще всего он оказывается не в стране, а за ее пределами. Как пишет Л. Гудков, в тревожной и неясной ситуации общих страхов и унижения начинают оживать архаические интегративные механизмы, заставляющие людей сильнее, чем обычно, чувствовать свою близость, солидарность перед лицом реальных или мнимых коллективных опасностей [Гудков, 2005: 10].

## Методология и дизайн исследования

В качестве объекта(ов) нашего исследования выступают онлайн-дискуссии в социальных сетях как пространство презентации взглядов тех, кто причисляет себя к ковид-диссидентам, отрицающим пандемию / меры по противодействию ей по множеству аргументов/обоснований.

Контур этих объектов — сообщества, направленность которых варьирует (сообщества взаимопомощи или здравого смысла), в наиболее популярных социальных сетях (Facebook, «Одноклассники», «ВКонтакте»).

Узкий предмет нашего исследования — аргументированное эмоционально согласованное высказывание об отрицании ковид-угрозы, которое содержит выдвигаемое объяснение в виде законченного (рас)суждения. Здесь фокус лежит

<sup>12</sup> См. работы: И. Е. Дискина, А. С. Кузьмина, Н. Дж. Мелвина и В. Д. Нечаева, М. В. Курбатовой, С. Н. Левина, А. М. Лаврова, Дж. Литвака и Д. Сазерлэнда, Н. Ю. Лапиной и А. Е. Чириковой, Р. М. Нуреева, А. Н. Олейника, С. П. Перегудова, В. В. Радаева, С. М. Рогова, Т. Ю. Сидориной и др.

на риторике отрицания, ссылочном аппарате, реферирующем к конспирологическим теориям, здравому смыслу, собственному опыту, структурам аффекта, которые переводят иррациональный страх отрицания в аргументированные социально означенные эмоции.

Расширенный предмет — феномен отрицания ковид-угрозы — заключен в связях такого высказывания с более широким временным диапазоном, в котором развивается социальное недоверие. Предварительный анализ сообществ с тематикой ковид-диссидентства показал, что смысловое облако, подпитывающее дискуссию в этих сообществах, содержательно связано с ресентиментом. Далекое эхо эпохи 1990-х годов, времени российского социально-экономического транзита, с очевидностью имеет дальние последствия: слом социалистической системы как общественного договора между гражданами и патерналистским государством сказался на ресурсах и возможностях приспособляющихся граждан уже новой страны. Приспособиться удалось далеко не всем. Неудивительно, что обнаруженный опросами профиль сегодняшнего ковид-диссидента — как имеющего проблемы с занятостью и материальной обеспеченностью — по поколенческой страте и социальным характеристикам во многом совпадает с теми, кто в социальном проигрыше.

Поэтому наш исследовательский вопрос заключается в том, каков тематический репертуар аргументированного и эмоционально заряженного ковид-отрицания в связи с содержательным фоном дискуссий в сообществах, породивших обсуждение и обоснование ковид-диссидентства.

Специфика сообществ сети «ВКонтакте» состоит в том, что здесь основной платформой для обсуждения оказываются паблики и их подразделы (комментарии и обсуждения). Реплики имеют скорее не индивидуализированный характер (как, например, в Facebook), а поддерживающий и развивающий первое высказывание-пост.

Мы выбрали крупнейшее сообщество «Ты и есть сопротивление»<sup>13</sup>, поскольку это один из наиболее массовых пабликов (а мы приняли решение изучать самые «населенные» сетевые сообщества), содержательно связанных с феноменом ковид-диссидентства. Предварительный количественный анализ показал, что ключевые слова (коронавирус, пандемия, маска и т.д.), связанные с пандемией COVID-19, встречаются здесь с наибольшей частотой. Это массовый многопрофильный паблик, собирающий людей, равнодушных к происходящему в обществе. Своей главной миссией создатели паблика считают «донести до людей информацию, которая может помочь вырваться из прежних стереотипов мышления и тем самым пробудить дремлющие уголки подсознания и вывести человека на новый уровень мышления и понимания окружающей действительности»<sup>14</sup>. Одной из тем, которые могут этому способствовать, для участников сообщества оказалось отрицание COVID-19. Помимо нее в паблике развиваются темы национализма, превосходства славян, желания вернуться к истокам, к прошлым формам устройства государства (к СССР) с его основными атрибутами (централизация распределения общественного блага, возвращение графы «национальность» и т.д.).

<sup>13</sup> Подробнее см. URL: <https://vk.com/pravduru> (дата обращения: 21.09.2021).

<sup>14</sup> Там же.

После выбора паблика с помощью доступного парсинг-сервиса один из авторов статьи определил, в каких еще сообществах наиболее часто состоят его участники. Это оказались националистические и эзотерические/конспирологические паблики, при этом больше всего пересечений «членства» — 15,82 % совпадений — обнаружилось с пабликом QAnon<sup>15</sup>. QAnon тоже можно охарактеризовать как мировоззренческое сообщество, где призывают к пробуждению сознания и борьбе с манипуляциями.

Далее из всех пабликов с пересекающимся членством мы отобрали те, в которых тема COVID-19 встречается наиболее часто. Их спецификой оказалась заинтересованность в теориях заговора, отрицание новостей из официальных СМИ и обсуждение альтернативных версий происходящего.

В Facebook тоже много людей с альтернативными взглядами на COVID-19. Однако в отличие от «ВКонтакте» политика Facebook не допускает существование открытых сообществ, связанных с ковид-диссидентством<sup>16</sup>. Здесь была найдена лишь одна группа, имеющая отношение к отрицанию ковида<sup>17</sup>. Наиболее популярным в Facebook оказалось распространение информации с помощью хештегов, таких как #ковид, #ковидобесие, #фейкпандемия, #стопкарантин, #коронабесие, #коронашиза, #ковидиотизм, #StopFakeNews, #stopfakelandemic, #covid1984, #stayhuman, #ПравоНаВыбор, #ПравоНаОтказ, #РазвеТыРаб, #маски, #Пандемия, #Коронавирус, #Ничегокромекоронавируса, #Эпидемиологи, #маскистоп, #мынерабы, #протест, #барановирус, #ложьсми, #геноцид, #ковидгеноцид. В связи с различиями в организации текстов в целях сопоставимости анализа данных, требующей единства в их характере и типе, от исследования в Facebook для данной статьи было решено отказаться. По аналогичной причине мы отказались и от исследования сети Instagram, специфика которой не предполагает сообществ — есть только индивидуальные страницы со своими подписчиками. Что касается «Одноклассников», большинство людей, имеющих там профиль, есть также и во «ВКонтакте», при этом традиционно данной сетью пользуются люди более старшего возраста, в то время как возрастная структура «ВКонтакте» более равномерна и разнообразна. В связи с этим мы решили на данном этапе отказаться от подробного анализа пабликов в «Одноклассниках»<sup>18</sup>.

После того как мы отобрали два крупнейших паблика во «ВКонтакте», связанные с ковид-диссидентством («Ты и есть сопротивление» и QAnon), с помощью парсинг-сервиса<sup>19</sup> из них были выгружены все данные (посты и комментарии отдельно) за пять периодов, соответствовавших этапам развития пандемии в России:

- 1) 01.01.2020—15.03.2020,
- 2) 16.03.2020—31.05.2020,

<sup>15</sup> Подробнее см. URL: [https://vk.com/qanon\\_ru](https://vk.com/qanon_ru) (дата обращения: 21.09.2021).

<sup>16</sup> Facebook ввел ограничения для страниц акций протестов из-за коронавируса // Ведомости. 2020. 21 апреля. URL: <https://www.vedomosti.ru/media/news/2020/04/21/828542-facebook> (дата обращения: 21.09.2021).

<sup>17</sup> Подробнее см. URL: <https://www.facebook.com/groups/fakepandemia/> (дата обращения: 21.09.2021).

<sup>18</sup> Мы скачали много текстов оттуда с помощью аналогичной методики, но предварительный качественный анализ показал, что эти тексты не привносят в данные ничего содержательно нового.

<sup>19</sup> Подробнее см. URL: <https://vk.barkov.net/> (дата обращения: 21.09.2021).

- 3) 01.06.2020—15.09.2020,
- 4) 16.09.2020—01.12.2020,
- 5) 2.12.2020—15.01.2021.

Реплики были отсортированы по количеству лайков. Наиболее популярные посты и комментарии (первая треть) в каждом из периодов, а значит, наиболее поддерживаемые сообществом, были предобработаны и затем кодировались в программе ATLAS.ti.

### **Количественное описание данных**

Процесс выявления кодов и кодирования происходил вручную, чтобы не упустить темы, которые могли появляться в разные моменты времени. Было выявлено около 62 тематических кодов, число которых впоследствии было сокращено до 42 путем обобщения и соединения содержательно близких кодов.

Мы определили, что выделяется несколько наиболее обсуждаемых тем, связанных с коронавирусом, а именно: вакцина (445 упоминаний), маска (395 упоминаний), дети (237 упоминаний), врачи (185 упоминаний). В этих темах представлены общие коллективные нарративы, выражены характерные для участников позиции (например, «вакцина — это чипирование») и лексикон (маска — намордник).

Для количественного анализа была использована библиотека NLTK (Natural Language Toolkit) для Python. Все комментарии и посты были разделены на слова-компоненты, приведены к единой словарной форме с помощью лемматизации и далее очищены от нерелевантных слов, таких как междометия и союзы. Для оценки количества релевантных слов для каждого периода по отношению ко всему корпусу текстов использовалась статистическая мера TF-IDF (term frequency — inverse document frequency).

Среди наиболее часто встречающихся слов оказались такие, которые можно непосредственно связать с теорией социальной контракции, например, «конституция», «человек», «право», «договор».

Контент-анализ показал, что тематически отрицание COVID-19 связано с недоверием к власти. Люди, потерявшие в свое время доверие к государственным институтам, встретили новую для себя социально-историческую ситуацию, в которой государство должно играть главную роль, вводя ограничительные меры для минимизации угрозы безопасности населения, без готовности доверять государству.

### **Качественный анализ данных**

Отобранные развернутые комментарии активных участников пабликов подлежали процедуре, уплотняющей смысл кодировки. На этапе качественного анализа были выделены наиболее часто используемые 1) обосновывающие суждения и аргументы, которые составили репертуар мотивированных рассуждений, 2) наиболее распространенный троп эмоциональной согласованности, аккумулирующий набор эмоций, мотивирующих к отрицанию COVID-19, отказу от вакцины, ношения масок и т. д.

## Пример кодирования

**Таблица 1. Пример тематического анализа избранных цитат с целью выявления мотивированных суждений и их эмоциональной согласованности**

Первичный комментарий	Тезис и развитие рассуждения с аргументами и отсылками, эмоци	Смысловой код
<p>Коронавируса нет. Есть те же ОРВИ, пневмония и прочие болезни, которые выдают за коронавирус с тем, чтобы инфицировать вирусом с помощью вакцины.</p>	<p>Тезис отрицания (коронавируса нет).                      Тезис утверждения (есть другие известные болезни).                      Мотивированное суждение (их выдает кто-то — обнаружение злонамеренности с мотивом инфицирования).                      Эмоциональная согласованность — в сопротивлении коллективной тревоге и разоблачении тайного врага.</p>	<p>Происки внешнего врага, его разоблачение.</p>
<p>Согласен и понимаю, что это искусственный вирус, созданный руками человека. И понимаю, что его внедри в действие, а виновники этого до сих пор не наказаны, даже про это и речь не ведется.</p>	<p>Тезис разделенного мнения и позиции рукотворности вируса (согласен и понимаю).                      Мотивированное суждение (кто-то внедрил — обнаружение злонамеренности действия и ожидания возмездия (до сих пор не наказан)).                      Эмоциональная согласованность — в негодовании от разоблачения тайного врага и запаздывания возмездия.</p>	<p>Идентификация внешнего злонамеренного воздействия, его разоблачение и запаздывающее возмездие.</p>
<p>Никакого отношения маски к вирусам на имеют [...]. Люди выбирают верить в выдумку, не видя реальности, и соглашаются задыхаться [...]. Это и есть биомасса, с которой потом можно делать что угодно и довести до любого вмешательства и изменения. С точки зрения реальности это выглядит как добровольное согласие с лишениями и изменениями, ситуация с вирусом — только манипуляция и выдуманная идея, что не имеет отношения к реальности.</p>	<p>Тезис отсутствия эффекта ношения масок.                      Мотивированное суждение (люди верят в выдумку).                      Выводное суждение № 1 (люди — биомасса, с которой можно делать, что угодно).                      Выводное суждение № 2 (биомасса &lt;...&gt; дает добровольное согласие с манипуляциями).                      Эмоциональная согласованность — разделение на биомассу и превосходящих ее мыслящих людей.</p>	<p>Вирус — манипуляция биомассой, в ее отношении оправданная.</p>

В результате кодировочной обработки был выявлен следующий репертуар мотивированных рассуждений:

- обнаружение злонамеренности с мотивом инфицирования,
- ожидание возмездия,
- вирус — манипуляция биомассой,
- вакцинирование как развращение,
- тайный враг и его разоблачение,

- вирус создан для людей-«баранов», для сокращения населения,
- медицинская система ненадежна и убийственна, заболеваниям подвержены психически выбраковываемые,
- эпидемия усугублена, если не создана социальными мерами изоляции, меры по сопротивлению эпидемии — причина заболевания,
- ухудшение качества людей, ослабление и сокращение человечества, обнаруживающие чьи-то интересы и цели, порабощение слабых, глупых, верящих в вакцины,
- обнаружение злонамеренного воздействия находящихся у власти групп лиц,
- телесность как творение бога не нуждается в интервенциях,
- злонамеренность и недобросовестность создателей вакцин,
- обнаружение связи ВОЗ со злонамеренными силами, включенность в заговор по сокращению человечества,
- намеренное умерщвление всех с помощью вакцин,
- намеренное причинение вреда, утверждение об экспериментах над людьми,
- неверие в возможность создания вакцины от мутирующего вируса в принципе,
- ограничение прав людей с помощью прививок,
- ограничение возможностей по удовлетворению базовых потребностей (получения дохода) людей с помощью прививок и документов о них,
- обладание истинными знаниями о здоровье и моральное и интеллектуальное превосходство над незнающими, над «стадом»,
- сопротивление порабощению, утверждение силы и превосходства сопротивляющихся,
- согласие большинства со злонамеренными стремлениями уничтожить людей,
- цифровая злонамеренность (порабощение человечества),
- недоверие институтам и экспертам,
- разоблачение тайного механизма вредного воздействия маски.

В целом рассуждения мотивированы угрозами злонамеренных сил ослабить/уничтожить часть населения, поработить с помощью вакцин, цифровизации, изоляции / карантинных мер. Себе авторы приписывают знание/понимание тайных пружин/механизмов, тайным силам — поработительные намерения, основному населению — слабость сопротивления, недалекость, в результате само население объявляется виноватым в распространении «порабощающих» мер. Обоснования и риторические ресурсы, к которым обращаются исследуемые, включают институциональные, моральные, религиозные, правозащитные, демографические, информационно-цифровые и квазимедицинские.

Троп эмоциональной согласованности:

- сопротивление коллективной тревоге и разоблачение тайного врага,
- возмездие врагу,
- разделение на биомассу и превосходящих ее мыслящих людей,
- обращение к религиозной риторике (сатанисты, разврат) и страху погружения во грех,
- отсутствие сочувствия к жертвам «барановируса»,
- стремление убедить читателей в альтернативно-медицинских версиях причин заболеваний (превосходство «понимающих»),

- «проповедь» правильных альтернативных способов борьбы за здоровье,
- нормализация телесной суверенности и ее защиты,
- осуждение конкуренции с богом,
- разоблачение принадлежности авторитетных организаций к тайным злонамеренным силам,
- чувство возмущения обязательностью ковид-ограничений за счет сравнения с опытом фашизма,
- подозрительность и недоверчивость, страх массовой смерти от чьих-то манипуляций,
- нагнетание угроз поражения в правах,
- страх изменения человеческой природы,
- чувство социального унижения и порабощения,
- опасение перед агрессивностью «масочников»,
- чувство оправданного сопротивления внешнему давлению,
- страх перед цифровизацией,
- страх перед коррупцией и «оболваниванием».

В целом эмоциональная согласованность достигается за счет фигуры тайного врага, его разоблачения и обещания грядущего возмездия. Мобилизирующие эмоции для эмоциональной согласованности — тревога, страх, угроза, унижение, недоверие/подозрительность, возмущение, сдержанная агрессия.

Инструментами цифрового порабощения, в контексте которого участники интерпретируют происходящее, становятся как раз меры политики, к сопротивлению которым авторы постов и комментариев активно призывают — самоизоляция, ношение масок и вакцинация.

Утверждается, что госпитализация и ИВЛ не лечат, а убивают, заболеть может только принадлежащий системе «слабый» человек, а «сильный» лечит себя своим самосознанием, не прибегая ни к какому медицинскому воздействию:

*Вряд ли кто-то из понимающих людей пойдет на госпитализацию и тем более на ИВЛ, который убивает. Никто из разумных и здоровых не может заболеть до такой степени. Болеют только системные, слабые психически, которые запуганы и пребывают в этой атмосфере страха и паники. (мини-текст № 1)<sup>20</sup>*

Локдаун объявляется не препятствием для распространения вирусов, а способом их усиления, подчинения жизни вирусу. Атмосфера страха создается для причинения вреда людям, поскольку именно страхи, а не вирус, причина болезни:

*Локдаун многократно усиливает любой даже самый слабый вирус до эпидемии и работает на него. Здесь даже сам вирус не нужен. Всей этой атмосферой страха можно создать болезнь. (мини-текст № 2)*

Отношение к вакцинированию от COVID-19 наложилось на уже существовавшие настроения — заметная часть участников стремится никогда ни от чего не вакци-

<sup>20</sup> Цитаты приводятся в редакции авторов постов/комментариев.

нироваться и не прививать своих детей, считая, что вакцины вредны, они внедряют неизвестные субстанции в организм, чтобы сделать людей слабее и послушнее:

*После любых подобных препаратов иммунитет у детей ломается, и они начинают болеть тяжелее, дольше и с осложнениями. Человек все еще пытается переплюнуть Бога в его Творении нашего тела, как универсальной системы, в том числе иммунитета. (мини-текст № 3)*

*Нормальный и адекватный человек не позволит какой-то тете вколоть себе бурду. Вообще, позволить кому-то вколоть себе что-либо, не имея представления о составе инъекции — это самоубийство. (мини-текст № )*

Прививающиеся объявляются участниками «фашистского» эксперимента на людях:

*...Для этого и нужна повторная вакцина, через определенное время...) Мутации при этом еще не учитывали, наверное, это летальные исходы... Как вы думаете, почему гробы закрытые? Они пустые. Кто вам позволит лабораторный объект захоронить. Его что, опять выкапывать. Много тут сложностей. (мини-текст № 5)*

Согласие надеть маску интерпретируется как знак рабства и несвободы, введенный злонамеренными силами для порабощения, чтобы отделить «готовых слушаться», «стадо» от «свободных», чтобы первых поработить, а вторых постепенно уничтожить:

*На прививку побежишь, как только барин распорядится. Один раз прогнулся, позволил на себя намордник надеть, все, на этом личность закончилась. (мини-текст № 6)*

О недоверии властям и ученым участники дискуссий говорят прямо:

*За вакцину знаю, что еще не прошло времени для клинических испытаний. Так что это всего лишь фейк и побольше бабла срубить нашим чинушам. (мини-текст № 7)*

*Данным конкретным ученым веры нет. Это не ученые-романтики, грезящие о полетах к звездам. Это чистойшей воды баблорубы, причем очень циничные и вовсе не человечные. (мини-текст № 8)*

В целом мотивированные рассуждения, эмоционально согласованные благодаря близким чувствам подозрительности, недоверия, страха, можно рассматривать как ресентимент, разочарование вследствие пересмотра советского общественного договора в направлении, невыгодном для большинства населения.

## **Заключение и дискуссия**

Мы пошагово сформировали объект анализа — выборку мотивированных суждений в социальных сетях — и провели качественный анализ сетевого ковид-дисидентства. Изучаемые сообщества уже с самого начала пандемии были готовы

встретить новости о ней и реагировать на них в соответствии со своими взглядами на происходящие события. Для участников оказалось характерным восприятие распространения коронавируса в духе отрицания, сопротивления и борьбы, рационализации страхов. Такое отношение к происходящему свойственно не только им, но квинтэссенция негативизма в их сообществах наиболее велика, что показал количественный подсчет частоты различных связанных с коронавирусом слов и выражений, выполненный нами.

Примененный концептуальный инструмент мотивированного рассуждения обнаружил репертуар обоснований, используемых ковид-диссидентами для презентации своих взглядов. В ядре этого репертуара — угрозы злонамеренных сил по ослаблению/уничтожению/порабощению части населения с помощью вакцин, цифровизации, карантинных мер. Себе ковид-диссиденты приписывают моральное и интеллектуальное превосходство на основе понимания тайных механизмов «мировой закулисы», тайным силам — злонамеренность, основному населению — статус биомассы, чья слабость к сопротивлению и недалекость приведут к вырождению. Риторические ресурсы обоснований включают институциональные, моральные, религиозные, правозащитные, демографические, информационно-цифровые, и квазимедицинские аргументы. Эмоциональная согласованность, как обнаружено, достигается за счет использования фигуры тайного врага с мобилизующими эмоциями тревоги, страха, угроз, унижения, недоверия, возмущения и сдержанной агрессии.

Если посмотреть на полученные данные несколько шире, в рамках теории социальной контрактации на основе нашего исследования можно сделать вывод, что нынешний общественный договор принимается населением скорее вынужденно и не воспринимается как полностью справедливый. Поэтому и государство, и граждане осознают существенную степень необязательности его требований и не ожидают от противоположной стороны стопроцентного сотрудничества. Часто происходит скорее имитация выполнения правил как государством, так и гражданами. Общее понимание таково, что государство не мешает людям жить так, как у них получается, а люди не ждут от государства чрезмерной заботы. Нарастание строгости принятия мер со стороны правоохранительных органов к отдельным акторам воспринимается как модификация этой системы, поскольку меры касаются не всех, большинство может продолжать жить так, как привыкло. А вот нынешние эпидемиологические меры предполагают настоящее участие всех, а не его имитацию, и именно поэтому вызывают отторжение у значительной части населения, поскольку такого, с их точки зрения, современный российский социальный контракт не предполагает.

Исследование показало, что негативное отношение к мерам государственного противодействия пандемии и отрицание существования COVID-19 или его опасности, насколько можно судить по наиболее массовым пабликам в социальных сетях, в российском контексте связано с устойчивой позицией недоверия социальным институтам, базирующейся на ощущениях несправедливости существующего социального контракта по отношению к «простым людям». Вследствие эмоциональной согласованности рассуждений авторов комментариев в пабликах эти представления опираются, среди прочего, на конспирологические теории. В резуль-

тате сама болезнь, ее опасность, самоизоляция, масочный режим и вакцинация встраиваются во внутренне непротиворечивый логический ряд и воспринимаются как отдельные злонамеренные шаги, нацеленные на то, чтобы причинить людям вред. То, что вряд ли власти заинтересованы в том, чтобы настолько изощренными способами сокращать жизнеспособность населения, не кажется комментаторам странным после истории 1990-х годов, когда, как многим кажется, забота государства о людях закончилась (как показано у [Рогов, 2005]). Комментаторы не призывают к решительным активным действиям в этой связи, но пассивное сопротивление и отсутствие сотрудничества с институтами кажется им верным решением — поскольку с ними договор «не соблюдается», они со своей стороны тоже его соблюдать не должны (классики теории социальной контракции также подчеркивали ее обоюдность, двусторонний характер договора отмечен у [Ролз, 1995; Дворкин, 2005; Бьюкенен, 1997]).

Тот факт, что отказ от ношения масок и вакцинации может повредить им самим, ускользает от внимания участников дискуссий или же вызывает наиболее эмоционально окрашенное отрицание: в этой парадигме то, что с научной точки зрения наиболее полезно, объявляется наиболее вредным. Мы имеем случай успокоения конспирологией в ситуации недоверия [Bertin, Nera, Delouvé, 2020] и построения логичных эмоционально согласованных рациональных рассуждений [Thagard, 2018, 2019, 2021; Нестик и др., 2020].

Разумеется, выстраиваемые ковид-диссидентами теории достаточно противоречивы логически, например, отрицая все цифровое, они, похоже, не осознают, что встречаются друг с другом в цифровом поле. У них есть потенциал только для индивидуальных действий — сопротивление ношению масок в магазинах, вакцинации. Общение в сети помогает им обрести эмоциональную разрядку с помощью конспирологии, и только. К сожалению, сумма индивидуальных действий (отказа от масок и вакцинации) в данном случае может оказаться массовой и иметь последствия для общества в целом.

Наши дальнейшие исследования могут развиваться в направлении изучения других социальных сетей, поскольку некоторым ограничением нашей работы можно все же считать то, что здесь представлена только сеть «ВКонтакте», имеющая свою уникальную аудиторию. Также можно исследовать другие тематики в рамках выполненного кодирования для более подробного и всестороннего выявления связей между разными тематическими направлениями в рамках нашей большой темы.

## Список литературы (References)

Богомыягова Е. С., Попова Е. Е. «Усталость сострадать» в практиках медиапотребления (на примере отношения к проблематизации распространения COVID-19) // Социологические исследования. 2021. № 6. С. 46—56. <https://doi.org/10.31857/S013216250012269-8>.

Bogomyagkova E. S., Popova E. E. (2021) “Compassion Fatigue” in Media Consumption Practices (Exemplified by Attitudes toward the Problematization of the COVID-19 Spread). *Sociological Studies*. No. 6. P. 46—56. <https://doi.org/10.31857/S013216250012269-8>. (In Russ.)

Бьюкенен Дж. М. Конституция экономической политики. Расчет согласия // Дж. Бьюкенен, Г. Таллок. Границы свободы. М.: Тaurus Альфа, 1997. Т. 1.

Buchanan J. M. (1997) The Constitution of Economic Policy. The Calculus of Consent. In: Buchanan J. M., Tullok G. (eds.) *The Limits of Liberty*. Vol. 1. Moscow: Taurus Alfa Publ. (In Russ.)

Гудков Л. Идеологема «врага». «Враги» как массовый синдром и механизм социокультурной интеграции // Образ врага / сост. Л. Гудков; ред. Н. Конрадова. М.: ОГИ, 2005. С. 7—79.

Gudkov L. (2005) The Ideologeme of the Enemy. “Enemies” as a Mass Syndrome and Mechanism of Sociocultural Integration. In: Gudkov L., Konradova N. (eds.) *Enemy image*. Moscow: OGI Publ. P. 7—79. (In Russ.)

Дворкин Р. О правах всерьез / пер. с англ.; ред. Л. Б. Макеева. М.: РОССПЭН, 2005. Dvorkin R. O. (2005) About Rights in Earnest. Moscow: ROSSPEN Publ. (In Russ.)

Кирзюк А. А. «У меня нет страха»: ковид-диссиденты в поисках агентности и правды // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 2. С. 484—509. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.2.1776>. Kirzyuk A. A. (2021) “I Have No Fear”: Covid-Dissidents in Search of Agency and Truth. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 484—509. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.2.1776>. (In Russ.)

Нестик Т. А., Дейнека О. С., Максименко А. А. Социально-психологические предпосылки веры в конспирологические теории происхождения COVID-19 и вовлеченность в сетевые коммуникации // Социальная психология и общество. 2020. Т. 11. № 4. С. 87—104. <https://doi.org/10.17759/sps.2020110407>.

Nestik T. A., Dejneka O. S., Maksimenko A. A. (2020) Socio-Psychological Background of Belief in COVID-19 Conspiracy Theories of Origin and Involvement in Online Communications. *Social Psychology and Society*. Vol.11. No. 4. P. 87—104. <https://doi.org/10.17759/sps.2020110407>. (In Russ.)

Рогов С. М. Функции современного государства: вызовы для России // Свободная мысль. 2005. № 7. С. 56—68.

Rogov S. M. (2020) The Functions of the Modern State: Challenges for Russia. *Independent Thought*. No. 7 P. 50—63. (In Russ.)

Ролз Дж. (1995) Теория справедливости. Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та.

Rawls J. (1995) The Theory of Justice. Novosibirsk: Novosibirsk Publishing House. University. (In Russ.)

Тартаковская И. Н. Доверие перед лицом пандемии: в поисках точки опоры // Социологический журнал. 2021. Т. 27. № 2. С. 68—89. <https://doi.org/10.19181/socjour.2021.27.2.8087>.

Tartakovskaya I. N. (2021) Trust in the Face of a Pandemic: In Search of a Point of Entitlement. *Sociological Journal*. No. 2. P. 68—89. <https://doi.org/10.19181/socjour.2021.27.2.8087>. (In Russ.)

Bertin P., Nera K., Delouvé S. (2020) Conspiracy Beliefs, Rejection of Vaccination, and Support for Hydroxychloroquine: A Conceptual Replication-Extension in the COVID-19 Pandemic Context. *Frontiers in Psychology*. 18 September. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.565128>.

Casero-Ripolles A. (2020) Impact of COVID-19 on the Media System. Communicative and Democratic Consequences of News Consumption During the Outbreak. *Profesional De La Informacion*. Vol. 29. No. 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>.

Cinelli M., Quattrociocchi W., Galeazzi A., Valensise C. M., Brugnoli E., Schmidt A. L., Zola P., Zollo F., Scala A. (2020) The COVID-19 Social Media Infodemic. *Scientific Reports*. Vol. 10. No. 1. P. 16598. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>.

Cooke N. A. (2017) Post-truth, Truthiness, and Alternative Facts: Information Behavior and Critical Information Consumption for a New Age. *The Library Quarterly*. Vol. 87. No. 3. P. 211—221. <https://doi.org/10.1086/692298>.

Depoux A., Martin S., Karafillakis E., Preet R., Wilder-Smith A., Larson H. (2020) The Pandemic of Social Media Panic Travels Faster than the COVID-19 Outbreak. *Journal of Travel Medicine*. Vol. 27. No. 3. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031>.

Fallis D. (2015) What is Disinformation? *Library Trends*. Vol. 63. No. 3. P. 401—426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>.

Fetzer J. H. (2004) Disinformation: The Use of False Information. *Minds and Machines*. Vol. 14. No. 2. P. 231—240. <https://doi.org/10.1023/B:MIND.0000021683.28604.5b>.

Flintham M., Karner C., Bachour K., Creswick H., Gupta N., Moran S. (2018) Falling for Fake News: Investigating the Consumption of News via Social Media. In: *Conference on Human Factors in Computing Systems — Proceedings*. April 1—10. New York, NY: Association for Computing Machinery.

Floridi L. (2010) *Information: A Very Short Introduction*. Oxford; New York, NY: Oxford University Press.

Geeng C., Yee S., Roesner F. (2020) Fake News on Facebook and Twitter: Investigating How People (Don't) Investigate. In: *Conference on Human Factors in Computing Systems — Proceedings*. April 1—14. New York, NY: Association for Computing Machinery.

Kouzy R., Abi Jaoude J., Kraitem A., El Alam M. B., Karam B., Adib E., Zakra J., Traboulsi C., Akl E. W., Baddour K. (2020). Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. *Cureus*. Vol. 12. No. 3. e7255. <https://doi.org/10.7759/cureus.7255>.

Kunda Z. (2000) *Social Cognition: Making Sense of People*. Cambridge, MA: MIT Press.

Laato S., Islam A. K. M. N., Islam M. N., Whelan E. (2020) What Drives Unverified Information Sharing and Cyberchondria during the COVID-19 Pandemic? *European Journal of Information Systems*. Vol. 29. No. 3. P. 288—305. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1770632>.

Mian A., Khan S. (2020) Coronavirus: The Spread of Misinformation. *BMC Medicine*. Vol. 18. Art. No. 89. <https://doi.org/10.1186/s12916-020-01556-3>.

Nisbett R. E. (2016) *Mindware: Tools for Smart Thinking*. New York, NY: Farrar, Straus, and Giroux.

Oreskes N., Conway E. M. (2011) *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*. New York, NY: Bloomsbury.

Pennycook G., Cheyne J. A., Seli P., Koehler D. J., Fugelsang J. A. (2012). Analytic Cognitive Style Predicts Religious and Paranormal Belief. *Cognition*. Vol. 123. No. 3. P. 335—346. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2012.03.003>.

Pennycook G., Fugelsang J. A., Koehler D. J. (2015). Everyday Consequences of Analytic Thinking. *Current Directions in Psychological Science*. Vol. 24. No. 6. P. 425—432. <https://doi.org/10.1177/0963721415604610>.

Pennycook G., McPhetres J., Zhang Y., Lu J. G., Rand D. G. (2020) Fighting COVID-19. Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention. *Psychological Science*. Vol. 31. No. 7. P. 770—780. <https://doi.org/10.1177/0956797620939054>.

Quandt T., Frischlich L., Boberg S., Schatto-Eckrodt T. (2019) Fake News. In: Vos T. P., Hanusch F., Dimitrakopoulou D., Geertsema-Sligh M., Sehl A. (eds.) *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. New York, NY: Wiley. P. 1—6. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iej0128>.

Rizeq J., Flora D. B., Toplak M. E. (2020) An Examination of the Underlying Dimensional Structure of Three Domains of Contaminated Mindware: Paranormal Beliefs, Conspiracy Beliefs, and Anti-Science Attitudes. *Thinking & Reasoning*. Vol. 27. No. 2. P. 1—25. <https://doi.org/10.1080/13546783.2020.1759688>.

Rovetta A., Bhagavathula A. S. (2020) COVID-19-Related Web Search Behaviors and Infodemic Attitudes in Italy: Infodemiological Study. *JMIR Public Health and Surveillance*. Vol. 6. No. 2. e19374. <https://doi.org/doi:10.2196/19374>.

Solís Arce J. S., Warren, [...] Omer S. B. (2021) COVID-19 Vaccine Acceptance and Hesitancy in Low- and Middle-Income Countries. *Nature Medicine*. Vol. 27. P. 1385—1394. <https://doi.org/10.1038/s41591-021-01454-y>.

Teovanović P., Lukić P., Zupan Z., Lazić A., Ninković M., Žeželj I. (2020) Irrational Beliefs Differentially Predict Adherence to Guidelines and Pseudoscientific Practices during the COVID-19 Pandemic. *Applied Cognitive Psychology*. Vol. 35. No. 2. P. 486—496. <https://doi.org/10.1002/acp.3770>.

Thagard P. (2021) The Cognitive Science of COVID-19: Acceptance, Denial, and Belief Change. *Methods*. March 18. <https://doi.org/10.1016/j.ymeth.2021.03.009>.

Thagard P. (2019) *Mind-Society: From Brains to Social Sciences and Professions*. New York, NY: Oxford University Press.

Thagard P. (2018) Social Equality: Cognitive Modeling based on Emotional Coherence Explains Attitude Change. *Policy Insights from Behavioral Brain Sciences*. Vol. 5. No. 2. P. 247—256. <https://doi.org/10.1177/2372732218782995>.

Treen K. M. d'I., Williams H. T. P., O'Neill S. J. (2020) Online Misinformation about Climate Change. *WIREs Climate Change*. Vol. 11. No. 5. e665. <https://doi.org/10.1002/wcc.665>.

Zarocostas J. (2020) How to Fight an Infodemic. *The Lancet*. Vol. 395. No. 10225. P. 676. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(20\)30461-x](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(20)30461-x).

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1977](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1977)



**С. А. Шомова**

## **МЕМ-ЛЕТОПИСЕЦ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ НОВОСТНОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ ПАНДЕМИИ В МЕМЕТИЧЕСКОМ КОНТЕНТЕ РУНЕТА**

### **Правильная ссылка на статью:**

Шомова С. А. Мем-летописец: репрезентация новостной повестки дня пандемии в меметическом контенте Рунета // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 399—424. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1977>.

### **For citation:**

Shomova S. A. (2021) Meme Chronicler: Representation of the Pandemic News Agenda in the Runet Memetic Content. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 399–424. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1977>. (In Russ.)

## МЕМ-ЛЕТОПИСЕЦ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ НОВОСТНОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ ПАНДЕ- МИИ В МЕМЕТИЧЕСКОМ КОНТЕНТЕ РУНЕТА

*ШОМОВА Светлана Андреевна — док-  
тор политических наук, профессор де-  
партамента медиа факультета коммуни-  
каций, медиа и дизайна, Национальный  
исследовательский университет «Выс-  
шая школа экономики», Москва, Россия  
E-MAIL: sshomova@yandex.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-0959-9278>*

**Аннотация.** Интернет-мемы относятся к тем цифровым феноменам XXI века, которые, несмотря на уже достаточную изученность в гуманитарной науке, не устают удивлять исследователей своими растущими функциональными возможностями и новыми жанровыми формами. Очередным подтверждением этому стала пандемия коронавируса, которая не только породила огромный массив меметического контента, но и продемонстрировала новые качества этих коммуникативных единиц, в частности их способность выстраивать актуальные нарративы, отражающие новостную повестку дня. В статье рассматриваются семантические, стилевые и образные характеристики мемов, воспроизводящих «коронавирусную повседневность», а также ставится вопрос о возникновении нового жанра в дискурсе Рунета, который можно обозначить как мем-сериал.

В данной статье в полном варианте представлены результаты исследования, первичные и краткие тезисы которого опубликованы в электронном виде на платформе Ridero; см.: Шомова С. А. От средневековой гравюры до пин-апа: визуальный сериал пе-

## MEME CHRONICLER: REPRESENTATION OF THE PANDEMIC NEWS AGENDA IN THE RUNET MEMETIC CONTENT

*Svetlana A. SHOMOVA<sup>1</sup> — Dr. Sci. (Polit.),  
Professor at the School of Media of the  
Faculty of Communications, Media, and  
Design  
E-MAIL: sshomova@yandex.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-0959-9278>*

<sup>1</sup> HSE University, Moscow, Russia

**Abstract.** Internet memes are among those digital phenomena of the 21<sup>st</sup> century that, despite already being sufficiently studied in the humanities, never tire of surprising researchers with their growing functionality and new genre forms. Another confirmation of this was the coronavirus pandemic, which not only spawned a huge array of memetic content, but also demonstrated new qualities of these communicative units, in particular their ability to build relevant narratives that reflect the news agenda. The paper examines the semantic, stylistic, and imaginative characteristics of memes that reproduce the «coronavirus everyday life», and also raises the question of the emergence of a new genre in the Runet discourse, which can be designated as a meme-series.

This paper fully presents the study the primary and brief results of which were published in electronic form on the Ridero platform; see: Shomova S.A. (2021) From medieval engraving to pin-up: the visual series of the pandemic period as a new genre variation of media content. In: When the «crown» is heavy: digital media in the pandemic era. Moscow: Publishing solutions. Ridero. Chapter 6. (In. Russ.)

риода пандемии как новая жанровая вариация медийного контента // Когда «корона» тяжела: цифровые медиа в эпоху пандемии. М.: Издательские решения. Ридеро, 2021. Гл. 6.

**Ключевые слова:** мем, интернет-мем, новостная повестка дня, пандемия, Рунет

**Keywords:** meme, Internet meme, news agenda, pandemic, Runet

«Мемы, с которыми мы живем (и умираем)» — так, почти эсхатологически, звучит название одной из свежих научных работ, посвященных феномену интернет-мема. Изучая устойчивые вербальные клише последнего года (например, «оставайтесь дома» или «носите маску»), автор справедливо замечает: «Текущая глобальная пандемия COVID-19 стала подходящим и своевременным маркером, свидетельствующим, что люди окружены многочисленными добрыми и злыми мемами в онлайн-мире» [Xie, 2020: 145]. Называя «преобразующую силу» мемов то конструктивной, то разрушительной, исследователь признает ее высокое влияние на «человеческие жизненные миры» [ibidem], и в этом с ним нельзя не согласиться. К формулировке автора следует добавить, что мем как особый коммуникативный феномен не перестает удивлять нас не только изменчивыми формами, но и регулярным приращением функциональности. Хотя это явление уже сложно назвать малоизученным, возможности влияния мема на аудиторию постоянно расширяются по мере роста популярности социальных сетей, возникновения новых форматов медиа и укрепления массовой пользовательской культуры.

Очередным подтверждением этому стала пандемия коронавируса, которая, как любая кризисная ситуация, не только оказалась высокопитательной средой для формирования большого количества мемов, но и продемонстрировала новые их возможности, послужила «спусковым крючком» для раскрытия тех их качеств, которые прежде оставались в тени, прячась за более очевидными. Если, скажем, преимущественно юмористический, сатирический характер подобного контента [Milner, 2013 и др.], интерактивность и интертекстуальность мемов [Shifman, 2014] или их склонность к видоизменению, игре при обязательном наличии отдельных копируемых элементов [Davison, 2012: 123] уже давно привлекли внимание исследователей и детально изучены, то высокая способность меметических сообщений репрезентировать актуальную новостную повестку и в быстром темпе «стримить» комментарии к информационным поводам дня не столь активно отмечается в теоретической литературе. А между тем — и ситуация пандемии это доказывает, — мемосфера Рунета все чаще приобретает своеобразную форму «цифровой летописи», фиксирующей ключевые события современности и зачастую формирующей дискурс, «параллельный» официальному. Более того, индустриальные ресурсы (вслед за академическими исследованиями) все чаще отмечают «психотерапевтическую» роль мемов, помогающих не только осознать происходящее, но и справиться с ним, используя эту особую форму смеховой культуры для

того, чтобы выразить отношение к событиям, обозначить свои эмоции — часто негативные, уменьшить стресс, «отрефлексировать фрустрацию» и «совладать со своими переживаниями»<sup>1</sup>.

Напомним, что меметический контент крайне разнообразен по своим семиотическим и типологическим признакам, а само понятие мема не только объемно, но и дискуссионно. Не забывая о разнице между мемом как «геном» культурной памяти, *медиаемом*, формирующим символические ряды устойчивых, клишированных фрагментов медиатекстов (от кинематографа до рекламы), и *интернет-мемом*, под которым сегодня понимается броская и многократно репродуцируемая в сети вирусная единица информации (подробнее о разнице этих явлений см., например, [Шомова, 2018: 12—16]), отметим, что для современной коммуникативной среды свойственны смешанные, «плавающие» от офлайна в онлайн, формы сообщений. Многие вербальные мемы (которые сегодня все чаще заменяют нам то, что раньше именовалось фразеологизмами или «крылатыми словами») зародились в устной среде пандемической реальности или стали порождением бюрократического дискурса, но затем начали триумфальное шествие в интернете, послужив основой для демотиваторов, гифок, фотожаб или коротких остроумных анекдотов, мгновенно распространявшихся в социальных сетях. Таковы, например, «самоизоляция», «шашлычники», «прогулки по графику» и иные выражения, из которых многие медиа составляли особый «ковидный словарь»<sup>2</sup>. И, напротив, некоторые популярные мем-образы (скажем, «Наташины коты») мало-помалу перебирались из виртуального мира в мир реальный, перемещаясь из интернет-фольклора в пространство рекламного мерча (футболки, кружки), на страницы гляцевых изданий (фотосессии «в стиле») и прочее.

Зафиксировав эту особенность современных мемов и подчеркнув, что охватить все многообразие меметического контента пандемии в рамках одной статьи не представляется возможным, очертим предмет данного исследования. Наше внимание было сфокусировано, во-первых, именно на *интернет-мемах* — понятие это трактуется современными словарями как «короткий фрагмент информации (слово или фраза, изображение и т. п.), мгновенно и неожиданно ставший модным и активно воспроизводящийся в интернете, в том числе в новых контекстах или ситуациях» [Словарь языка интернета.ru, 2016: 200], а во-вторых — на *семиотически смешанных их разновидностях* (иными словами, из всего массива мемов Рунета коронавирусной тематики для анализа были выбраны «картинки», в которых визуальный ряд играет важную, если не главенствующую, смысловую роль). Неизбежно, к сожалению, обеднив тем самым исследовательское поле (исключив, например, мемы-неологизмы, такие как «собяусвайс», популярные хештеги, вербальные шутки-афоризмы и проч.), мы получили взамен возможность проследить за процессами «мем-отклика» сетевой аудитории на актуальные события дня с помощью тех или иных визуальных образов, вычленив культурные

<sup>1</sup> См.: Мемы — бесплатная психотерапия: как картинки помогли нам пережить 2020 год // Нож. 2020. 26 декабря. URL: <https://knife.media/2020-memes/> (дата обращения: 19.10.2021).

<sup>2</sup> См., например: Давыдов И. Ковидный словарь, выпуск первый: новые значения для старых слов // Republic-Власть. 2020. 10 мая. URL: <https://republic.ru/posts/96665> (дата обращения: 19.10.2021) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента).

и исторические ассоциации, помогающие пользователям Рунета «визуализировать» и юмористически переосмыслить пандемическую повседневность.

### **Краткий обзор литературы, проблема и методология исследования**

Одну из наиболее популярных в media studies теорий — теорию повестки дня (news agenda) [McCombs, Shaw, 1972; Weaver, 2007; Дьякова, Трахтенберг, 2019 и др.] — в самом простом изложении можно определить как теорию, которая занимается вопросами влияния средств массовой информации на сознание аудитории с помощью отбора тем, которые они освещают, и возникновения связи между «отобранными» событиями и тем, что люди сочтут важным или заслуживающим внимания. У теории имеются как критики, так и последователи, и в парадигме ее применения рассматриваются разные типы «повесток дня» (политическая, общественная, медийная, личностная, то есть приоритетная для самого индивида, и т. д.). Однако для нас важнее всего то, что выход на авансцену новых медиа, потеснивших традиционные СМИ, равно как и формирование «культуры участия» (о ней см. [Jenkins et al., 2009]), «отменили» большие медиа как заглавных акторов конструирования news agenda: теперь повестка дня формируется скорее горизонтально, с участием огромного количества «заинтересантов», и каждый конкретный пользователь сети может как самостоятельно отбирать для себя значимые темы новостей, так и лично участвовать в продвижении этой повестки, откликаясь «лайками» и «репостами» на те или иные сообщения.

Насколько при этом существенен вклад интернета и социальных сетей в формирование картины дня в сознании россиянина, можно судить по свежим исследованиям отечественных социологов. Во-первых, по данным ФОМ, наши сограждане используют интернет прежде всего для того, чтобы узнавать новости, быть в курсе событий<sup>3</sup>. При этом тенденция цифровизации и усиления цифровых контактов различного генеза еще больше усиливается в рамках пандемии<sup>4</sup>, период которой составляет предмет нашего собственного научного интереса. Во-вторых, как свидетельствует опрос «Левада-центра», «социальные сети вместе с интернет-изданиями стабильно удерживают второе место в качестве основного источника новостей — 42% и 39% соответственно»<sup>5</sup> и фактически начинают теснить телевидение как главного поставщика новостной информации в России. Напомним, что на первом месте по популярности, как и прежде, у россиян находится сеть «ВКонтакте» (с приличным отрывом — ее называют 43% опрошенных), YouTube и Instagram плавно наращивают количество пользователей, а у TikTok число посетителей с 2019 г. выросло в целых семь раз<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> На вопрос «Для чего вам нужен интернет?» 41% опрошенных ответили следующим образом: «черпаем новости»; «знать, что случилось в мире»; «знать, что происходит в стране, в области»; «быть в курсе событий — в стране и в мире»; «узнавать последние новости, быть в курсе в основных событий, происходящих в мире»; «быть в тренде». См.: Доминанты. Поле мнений. Социологический бюллетень // Фонд «Общественное мнение». 2020. 22 мая. Вып. 20. URL: <https://media.fom.ru/fom-bd/d202020.pdf> (дата обращения: 20.10.2021).

<sup>4</sup> О чем свидетельствуют, в частности, первые волны исследований медиа и массовых коммуникаций во времена пандемии COVID-19 [см., например: Андреевкова, 2020].

<sup>5</sup> Социальные сети в России // Левада-центр. 2021. 23 февраля. URL: <https://www.levada.ru/2021/02/23/sotsialnye-seti-v-rossii/> (дата обращения: 19.10.2021) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента).

<sup>6</sup> Там же.

Наконец, в-третьих: если социальные сети (та же «ВКонтакте») настолько активно снабжают россиянина новостями, то важно понимать, в каком виде этот новостной контент поступает аудитории. Приблизиться к пониманию ответа на этот вопрос — лишь частично, разумеется, — можно, например, отслеживая рейтинги пабликов соцсетей, Telegram-каналов и т. д. Многие из таких рейтингов однозначно подтверждают тренд на медиаразвлечение, установившийся в последние десятилетия. При этом, помимо возможности слушать музыку, смотреть кино и обсуждать «шедевры кулинарии», наши соотечественники выбирают и паблики с мемами. Судя по опубликованному компанией «Медialogия» рейтингу пабликов во «ВКонтакте» (август 2020 г.), чуть ли не половину первой десятки составляют такие страницы, как «Борщ», «МДК», «Лепра», «Сарказм»<sup>7</sup>, и все они — понимая, что развлечение неотделимо от человеческой культуры и что «юмор может служить уникальным ключом к пониманию социальных и культурных процессов» [Shifman, 2007: 187], — отдают дань инфотейнменту, репрезентируя актуальную новостную повестку дня с помощью мемов.

Можно заключить, что меметический контент социальных сетей сегодня служит одним из источников новостей для широкой аудитории, и это делает интернет-мемы значимым фактором формирования информационной повестки дня. Следует уточнить, что мему посвящена уже достаточно объемная теоретическая литература; одному только перечислению авторских имен и существующих трактовок феномена мема нам пришлось бы посвятить едва ли не четверть объема данной статьи. Поэтому скажем лишь вкратце, что исследователи рассматривают данное явление не только как часть цифровой культуры, разновидность метафорического высказывания [Shifman, 2014; Piata, 2016], но и в качестве инструмента формирования политического имиджа в новых медиа [Gambarato, Komesu, 2018; Lalancette, Small, 2020; Ross, Rivers, 2017; Бродовская, Лифанова, 2021 и др.]; как метод политического участия, избирательных технологий или механизм социального протеста [Neumayer, Rossi, 2018; Milner, 2013; Шомова, 2019 и др.] и т. д. Значительно реже, как уже упоминалось выше, в интернет-меме видят средство отражения медиаповестки, хотя достаточно даже беглого взгляда на контент популярных российских пабликов в социальных сетях (например, «Лентач» и «Настоящий Лентач» во «ВКонтакте»), чтобы убедиться, что значимая часть представленных там мемов репрезентирует актуальные новостные темы экономики, политики, спорта, культуры.

При этом, как это часто бывает, современная интернет-аудитория значительно раньше, нежели представители академической науки, «нащупала» потенциал мема как механизма воспроизведения актуальной новости. Так, авторы проекта «Как студенты взаимодействуют с новостями» пишут: «На протяжении всех наших предварительных фокус-групп студенты в каждой дискуссии упоминали политические мемы как „новости“, с которыми они взаимодействовали и следили... Многим политические мемы давали столь необходимую дозу юмора в разгар сообщений о серьезных мировых проблемах и бурных временах... Как объяснил один студент, специалист по медицинским наукам, „политические мемы хоть и грубые,

<sup>7</sup> Рейтинги сообществ ВКонтакте // Медialogия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/vk/> (дата обращения: 19.10.2021).

но служат отправной точкой важных разговоров“. Другие считали мемы естественным трамплином для „исследования факта против вымысла или мнения против реальности“ [Head et al., 2018: 11, 13]. На то, что молодежная аудитория на регулярной основе и при этом значительно чаще, чем с традиционными новостными ресурсами, сталкивается с мемами, превращающимися в часть ее культурного лексикона, указывают и другие авторы [см.: Journell, Clark, 2019: 109]. Сложность ситуации, однако, заключается в том, что до сих пор мало кому приходило в голову рассматривать эти юмористические высказывания как объект для верификации. Мемы представляются едва ли не единственным типом сообщений, к которым не предъявляется требований достоверности и объективности по отношению к репрезентированной в них информации. Как считает Юлия Будовская, «мем не может и не должен быть „верным“ или „правильным“ или „добродетельным“, чтобы процветать, он только должен быть привлекательным и броским для сознания» [Будовская, 2013: 71—72]. Соответственно, проблема исследования заключается в невозможности однозначно оценить данную коммуникативную функцию интернет-мема: отмечая его растущую роль как влиятельного механизма отражения и формирования news agenda, мы одновременно не можем не зафиксировать и растущую озабоченность исследователей по поводу навыков критического осмысления новостной информации, содержащейся в меметическом контенте, и необходимость формирования своего рода «новой грамотности» цифрового мира, связанной с умением правильно интерпретировать такой контент (см. об этом, например, [Journell, Clark, 2019; Shomova, 2020]). Впрочем, эти «проблемные точки», безусловно, являются предметом особых, будущих дискуссий и иных научных разработок.

Главными исследовательскими вопросами, поставленными в данной работе, стали вопросы (1) о семантике мемов Рунета, репрезентирующих актуальную новостную повестку пандемического дискурса (какие именно события дня наиболее активно привлекают внимание пользователей и «прорастают» мемами в цифровой среде), и (2) об образной составляющей меметического контента, посвященного коронавирусу (с помощью каких образов визуализируется и переосмысливается россиянами структура повседневности пандемии). В качестве основной эмпирической базы исследования — что в некоторой степени отличает его от проводимых ранее, — в первую очередь были выбраны сообщения персональных страниц социальных медиа (Facebook, Twitter и иных) и личной переписки в мессенджерах (WhatsApp), и лишь во вторую — контент популярных Telegram-каналов и пабликов социальных сетей («Незыгарь», «Лентач», «Настоящий Лентач», «Страдающее Средневековье» и др.). Это делает затрудненной, почти невозможной точную идентификацию первоисточника вирусного сообщения (как из-за этической спорности ссылки на личный аккаунт, так и по причине многократных репостов популярных интернет-мемов на страницах социальных сетей), но зато хорошо репрезентирует, на наш взгляд, именно те «смысловые узлы» повестки дня пандемии, которые волновали россиян в период с марта по ноябрь 2020 г. В «зоне постоянного внимания» автора в этот период находилось более десяти различных пабликов с мемами. Что же касается количества личных страниц социальных сетей, попадавших в эту зону, то их подсчет достаточно затруднителен, поскольку репосты популярных

мемов возникали как в тех аккаунтах, с которыми автор связан личной подпиской, так и «уводили» с помощью ссылок на страницы совершенно незнакомых людей, на аккаунты известных персон, на перепечатку мемов в интернет-ресурсах и т. д. При этом, помимо собственно меметического контента (в общей сложности были собрано и проанализировано более 700 интернет-мемов), в эмпирическую базу работы вошли вторичные данные социологических исследований и промышленных отчетов, а также публикации СМИ.

Среди методов, использованных в настоящем исследовании, прежде всего следует отметить наблюдение за процессом генерации и распространения интернет-мемов в социальных сетях (в том числе за количеством реакций на конкретные мемы — лайков, комментариев, репостов), а также методы семантического и семиотического анализа. Важно отметить, что на протяжении всей работы для автора остро стоял вопрос его собственной объективности/субъективности в том, что касается отбора меметического контента для анализа. В связи с существованием современных алгоритмов «накручивания» лайков и репостов были выбраны «ручные» методы анализа контента; внимание обращалось не только на количественные, но и на качественные показатели популярности меметических конструкций: например, появление тех или иных мемов в подборках, сделанных различными медиаплатформами (Meduza, Memepedia, TJournal и иные).

### **«Маска, я тебя знаю»: концепты культуры в «коронавирусных» мемах**

Один из самых явных трендов жизни в ситуации пандемии коронавирусной инфекции — привнесение новых реалий в поведенческие практики горожан. Наиболее очевидным и приметным новшеством марта 2020 г. стал «режим самоизоляции», ожиданиям и мотивам которого ВЦИОМ посвятил специальный аналитический доклад. В последнем утверждалось, что «россияне осознают необходимость соблюдать режим самоизоляции, но не поддерживают увеличение штрафов и введение уголовного преследования за нарушение данного режима»<sup>8</sup>. На первое место среди общественных потрясений, разрушивших знакомый и уютный мир, поставлена самоизоляция и в исследовательском проекте «КоронаФОМ» Фонда «Общественное мнение», однако там перечислены и иные масштабные перемены привычной повседневности:

«1. Вместо повседневности возникла *самоизоляция*.

2. Рабочую рутину сменила *удаленка*, либо рискованный выход на рабочее место, либо просто изнурительное безделье.

3. *Пространство* жалось и опустело. Выход из дома — по разрешению, самолеты не летают, граница — на замке, офисы, магазины, школы, предприятия закрылись. Там, где кипела жизнь, — пустота и тишина.

4. *Время* остановилось. Надо ждать конца пандемии, но что это, когда наступит и что потом — в тумане неизвестности.

5. *Другие* стали угрозой. Лица спрятались под масками, близость опасна, нарушение социальной дистанции наказуемо. Ты сам, возможно, угроза.

<sup>8</sup> Режим самоизоляции: ожидания, мотивы, оценка введенных ограничений // ВЦИОМ. 2020. 27 апреля. URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/rezhim-samoizolyaczii-ozhidaniya-motivy-ocenka-vvedennykh-ogranichenij> (дата обращения: 19.10.2021).

6. *Укрытие от жизни стало смыслом жизни. Сидеть дома — значит спастись, запреты — во благо, болезнь — вездесуща и может быть как смертельной, так и бессимптомной* [Социология пандемии..., 2021: 13].

Собственно, все эти признаки пандемической социальной реальности, новые атрибуты повестки дня и оказались главными темами меметического контента Рунета в рассматриваемый временной период. Обнаружение целого массива мем-единиц на темы, зафиксированные социологами в данном исследовании, в какой-то степени уже подтверждает предположение о том, что подобного рода сообщения стали — наряду с сообщениями информационных СМИ — хроникой, своеобразной летописью основных событий коронавирусной эпохи. При этом интернет-мемы, популярные весной-летом 2020 г., не просто откликнулись на новую повседневность (репрезентируя в цифровой среде такие понятия, как «удаленка», «карантин», «новые социальные ограничения»), но и переосмыслили привычные концепты культуры, получающие в коронавирусную эпоху дополнительную смысловую нагрузку.

Одним из таких концептов стала медицинская маска. Напомним, что функции маски как культурного феномена сильно разнятся на протяжении веков ее бытования в истории человеческой цивилизации. Многочисленные исследования историков и теоретиков культуры в этой области — этнографические поиски Клода Леви-Стросса [Леви-Стросс, 2000], культурологические Вячеслава Всеволодовича Иванова [Иванов, 2007] и иные — рассматривают маску в самых разных ее ипостасях: как способ воплощения мифологических идей и сакральных представлений, как инструмент коммуникации с высшими силами, как непрменный атрибут светского маскарада, как элемент театрального искусства... Важнейшая роль маски в культуре — обозначать статус, эмоциональное состояние, характер, типаж. Но не только. Неотделимая от категории игры, она способна и выступать указателем границы между пространством повседневности и пространством иллюзии, и помогать в налаживании коммуникации, и одновременно «прятать» под собой истину: «На протяжении всего своего существования маска выступает культурным концептом, вбирающим в себя множество разнородных значений, среди которых выделяются связанные с категорией идентичности и механизмом идентификации... Маска знаменует человека, который скрывает свою истинную сущность» [Софронова, 2006: 345]. Добавим, что маска (более известная под названием «персона») является одним из важнейших архетипов Карла Юнга. «Надеваемая личностью в ответ на требования общества», она рассчитана на то, чтобы, с одной стороны, производить на других определенное впечатление, а с другой — скрывать истинную природу человека (см. об этом [Лейбин, 2020: 461—463]).

Любопытно, как медицинская маска, «надеваемая личностью в ответ на требования общества» (в эпоху пандемии — в прямом смысле этих слов), находила отражение в меметическом контенте Рунета, воплощая последовательно самые разные культурные интерпретации и «смысловые слои» этого понятия. Прежде всего, конечно, речь идет о новом осмыслении маски как ритуала защиты — эта функция простейшей марлевой повязки превратилась в одну из главных идей официального дискурса, нашедшую зримое воплощение в сотнях мемов. Стоит заметить, что гифки и демотиваторы, репрезентирующие ношение маски как способ

избежать болезни или заручиться поддержкой высших сил, — или же, напротив, высмеивающие сакрализацию этого нехитрого медицинского приспособления, — успешно делили интернет-сообщество на «своих» и «чужих», как это и полагается мемам. Однако этим главенствующим функциональным смыслом дело не ограничилось: упомянутые сообщения постоянно соседствовали с месседжами, где маска выступает то как символ абсурда происходящего, то как инструмент, затрудняющий идентификацию личности, игровой элемент или способ «произвести впечатление» на контролирурующие органы и создать образ законопослушного гражданина.

Рис. 1. «— Гена! Я не могу надеть маску! — Я тоже!»<sup>9</sup>



Рис. 2—3. Мемы на «масочную» тематику<sup>10</sup>

- Давид Маркович, а шо вы без маски, когда кругом коронавирус?
- И шо вы думаете, если я надену маску, то он таки меня не узнает?



<sup>9</sup> Источник: один из личных аккаунтов Facebook, октябрь 2020 г.

<sup>10</sup> Источник: социальные сети Рунета, март 2020 г.



Подчеркнем, что, помимо общей «масочной» тематики, обращает на себя внимание и особый визуальный язык «процитированных» мемов. Их объединяет апелляция к популярным героям массовой культуры (кинематографическим, анимационным и проч.), которую сегодня можно считать и общеупотребительным приемом метафорического, ассоциативного высказывания в мемосфере Рунета, и — одновременно — ставшей уже привычной для сети практикой сегментирования аудитории. В определенной степени мы можем говорить о первых признаках формирования нового жанра интернет-культуры, который мы предлагаем обозначить как «мем-сериал». Подробнее о нем будет сказано ниже. Применительно же к данным примерам отметим, что, объединенные постоянным культурным героем (маска) и единым приемом создания визуального образа (кинематографические аллюзии), эти мемы формировали в Рунете общее смысловое пространство, рассказывающее о событиях эпохи языком художественных ассоциаций.

Другим любопытным примером целого сериала, объединенного не только общим культурным концептом, но и определенным стилевым языком, можно считать серию цифровых плакатов, появившихся в мессенджере Telegram уже в самом начале карантина, в конце марта 2020 г. Строго говоря, мемом стала только вербальная часть этой серии («Выбирай дом, а не болезнь»), сами изображения большого распространения не получили, а потому до «настоящих» медиавирусков не дотянули. Однако эти плакаты оказались той самой исходной точкой, которая дала толчок появлению большого количества разнообразных месседжей уже в самом начале карантинных мероприятий в России. Эти сообщения — преимущественно цифровые, — были посвящены образу дома как символа безопасного мира и выполнены в разнообразной плакатной стилистике (прежде всего стилистике соцреализма).

Хотя российские исследователи, как правило, разделяют по функциям и возможностям пропагандистский и агитационный плакаты (см., например, [Вашик, Бабурина, 2004: 88]), в любом случае «плакат — это орудие массового внушения, средство организации коллективной психологии» [Полонский, 1925: 14]. Поэтому флэшмоб Telegram-канала «Незыгарь» «Выбирай дом, а не болезнь» — один из первых медийных «памятников» начала самоизоляции, — с нашей точки зрения, выполняет *пропагандистские функции*, продвигающие новые практики социального самоограничения, и в то же время оказывает *агитационный эффект*, вызывающий немедленные эмоции и служащий руководством к действию.

Данный массив сообщений «Незыгаря» строится по принципу контраста: почти незримая черта делит цифровые плакаты на две части, показывающие рядом уютную домашнюю постель и больничную койку, любимое домашнее кресло и аппарат ИВЛ, ребенка, читающего на коленях у бабушки или дедушки книжку, и того же малыша рядом с их фотографией в траурной рамке<sup>11</sup>... Хотя слоган «Самоизоляция. Выбирай дом, а не болезнь» неуклюж с точки зрения стилистики, а эстетика плакатов нарочито проста, почти примитивна, эти посты «Незыгаря» набирали в 2020 г. множество просмотров и репостов (156 тыс. 28 марта, 129 тыс. 29 марта и т. д.). Помимо упомянутого флэшмоба, тем же визуальным языком говорят с аудиторией канала плакаты из «смежных сериалов»: «Самоизоляция. Сегодня пикник, завтра поминки» или «Самоизоляция. Возможность провести время с близкими».

Рис. 4. Плакат «Самоизоляция. Выбирай дом, а не болезнь»<sup>12</sup>



<sup>11</sup> См., напр.: Telegram-канал «Незыгарь». 2020. 28 марта. URL: <https://t.me/russica2/25581> (дата обращения: 19.10.2021).

<sup>12</sup> Источник: Telegram-канал «Незыгарь». 2020. 29 марта. URL: <https://t.me/russica2/25648> (дата обращения: 26.10.2021).

Отметим, что хештег «Выбирай дом, а не болезнь», по данным аналитической системы Brand Analytics, оказался одним из самых востребованных в конце марта 2020 г. Как раз один из упомянутых нами плакатов «Незыгаря» иллюстрирует вывод, сделанный специалистами сервиса по итогам исследования визуального контента российских социальных медиа 30 марта: «77 % всех картинок — прямой призыв оставаться дома, часто подкрепленный личным примером людей, показывающих, как они проводят время в самоизоляции»<sup>13</sup>.

Таким образом, мы видим, что концепт дома — как и ранее проанализированный концепт маски, — вкупе с определенным стилизованным обрамлением способен выстраивать нарративы вокруг одной определенной пандемийной темы и отражать самые актуальные на определенный момент реалии дня. В книге «Критическая история интернета» Герт Ловинк писал: «Мемы представляют собой идеальную отправную точку для знакомства с определенной историей... Могут ли мемы способствовать центробежным силам, которые бы нас объединили?» [Ловинк, 2019: 73]. На наш взгляд, история мема «Выбирай дом, а не болезнь» помогает дать положительный ответ на этот вопрос, поскольку другие Telegram-каналы активно поддержали флэшмоб «Незыгаря» и его плакатно-сериальную форму актуальных постов. Уже 27 марта канал «Политкапитал» разместил «сериал», состоящий из «переосмысленных» советских плакатов: красноармеец, одетый в медицинскую маску, вопрошает «Ты уже успел самоизолироваться?», а герой знаменитого плаката «Нет» (опять-таки в маске) отстраняет рюмку водки с пояснением: «только антисептик!»<sup>14</sup> Перепосты плакатов «Незыгаря» появляются в конце марта в различных социальных сетях, на региональных сайтах (таких как, например, Брянск.Today<sup>15</sup>), а местные интернет-порталы сообщали, что жители разных регионов России поддержали призыв и массово публикуют разные изображения, цитируя НЕЗЫГАРЯ...

Подводя промежуточные итоги, отметим, что, говоря о реалиях пандемии на понятном разным поколениям «сленге» — с отсылками к знакомым персонажам кинематографа, живописи или литературы, артефактам культуры, определенным художественным языкам, мемы не просто формируют современные коммуникативные практики XXI века, но и создают новые возможности для актуального высказывания «на злобу дня». Однако объединить меметические высказывания в единую «сериальную цепь» могут не только концептуальные идеи в качестве героя, но даже сам по себе визуальный прием, историческая аллюзия или стилизованное решение — и об этом стоит поговорить подробнее.

### **«И дуновение чумы»: образы средневекового искусства в мемах пандемии**

Исторические аллюзии и переключки темы новой пандемии с «чумной» темой Средневековья оказались вполне ожидаемыми в период начала массового

<sup>13</sup> Бескина О. «Оставайтесь дома» на картинках в соцмедиа // BrandAnalytics. 2020. 1 апреля. URL: <https://br-analytics.ru/blog/stayhome-pictures/> (дата обращения 19.10.2021).

<sup>14</sup> См.: Самоизоляция. Выбирай дом, а не болезнь // Telegram: Политкапитал. 2020. 27 марта. URL: <https://t.me/politkapital/117> (дата обращения 19.10.2021).

<sup>15</sup> См.: Выбирай дом, а не болезнь. Картинка дня // БрянскToday. 2020. 28 марта. URL: <https://bryansktoday.ru/article/123465> (дата обращения: 19.10.2021).

заболевания. Как в Рунете, так и в других сегментах Всемирной сети широко распространились и вербальные сравнения коронавируса с первым всадником Апокалипсиса, которого часто называют Чума или Завоеватель (лук в его руках означает, что он поражает людей разными болезнями), и визуальные изображения чумного доктора, центральной фигуры средневекового «хоррора» — фигуры, связанной и с неотвратимостью рока, и с таинством смерти, и с покорностью судьбе... Однако единого, целостного и популярного нарратива с чумным доктором в центре, по нашим наблюдениям, в Рунете так и не случилось — скорее, образ Чумы стал символом для выражения всеобщего раздражения, растерянности и зашкаливающих эмоций. Неслучайно в сети появилось так много выражений с соответствующей языковой игрой («Благодаря китайцам эта весна будет просто ЧУМАчечей»<sup>16</sup>) или же высказываний, тиражирующих популярные цитаты («Чума на оба ваши дома!»).

Зато сам по себе визуальный язык средневековой культуры в целом — от черно-белой штриховки гравюр до красочности рукописных книжных иллюстраций — пришелся как нельзя более к месту в партисипаторной активности пользователей сети. Пожалуй, самый «цельный» пример последовательного использования этого языка — комплекс мемов на темы пандемической повседневности, создающийся в пабликах «Страдающего средневековья». Существовая «на стыке» таких видов гуманитарного знания, как история и искусствоведение, «втягивая» в себя и репрезентируя интернет-сообществу образы средневекового искусства — миниатюристики, живописи, скульптуры, архитектуры, — паблики в Facebook и «ВКонтакте» сумели создать веселые комментарии на тему актуальной новостной повестки дня, связанной главным образом с новыми практиками и ограничениями в месяцы коронавирусной опасности. Заметим кстати, что профессиональные историки, находя в «Страдающем средневековье» сходство и с современными медиашоу, и со смеховой карнавальной культурой, уверены, что данное сообщество — не просто «сборник хохм для медиевистов», а проявление своеобразного феномена культуры — медиевализма<sup>17</sup>, хотя в данном сообществе и «используется весь арсенал полноценного паблика — „азбучные“ макросы, игра слов, <...> мотиваторы и advice-картинки...»<sup>18</sup>.

Главной темой «коронавирусного нарратива» этого комплекса мемов стали вводимые ограничения и запреты (на передвижения, прогулки, посещение парков и т. д.), а также новые практики повседневности, вызванные необходимостью ограничить социальные контакты в период пандемии. Единого героя (в отличие от образов дома или маски, которые мы рассматривали выше) у сериала нет — на его страницах пляшут скелеты, скачут в крестовые походы средневековые рыцари, печалются святые и красуются сказочные чудовища. Однако новое про-

<sup>16</sup> Благодаря китайцам эта весна будет просто ЧУМАчечей // VK.com: Орленок. 2020. 22 января. URL: [https://vk.com/wall-36775802\\_23278381](https://vk.com/wall-36775802_23278381) (дата обращения: 20.10.2021).

<sup>17</sup> О медиевализме см., напр.: Савицкий Е. «Новый медиевализм» четверть века спустя // Новое литературное обозрение. 2015. № 5. URL: [https://www.nlobooks.ru/magazines/novoe\\_literaturnoe\\_obozrenie/135\\_nlo\\_5\\_2015/article/11644/](https://www.nlobooks.ru/magazines/novoe_literaturnoe_obozrenie/135_nlo_5_2015/article/11644/) (дата обращения: 20.10.2021).

<sup>18</sup> Панфилов Ф. Ня, инквизиция. Историк-медиевист — о популярном паблике «Страдающее средневековье» // Colta.ru. 2014. 14 октября. URL: <https://www.colta.ru/articles/media/4995-nya-inkvizitsiya#ad-image-0> (дата обращения: 20.10.2021).

чтение средневекового макабра и общее ощущение алогичности (если не сказать, безумия) происходящего вполне зримо связывают выпуски «сериала» в единый смысловой контекст.

Рис. 5—7. «Коронавирусные» мемы паблика «Страдающее средневековье»<sup>19</sup>



<sup>19</sup> Источник: Страдающее средневековье// Facebook. 2020. 31 марта — 14 апреля. URL: <https://www.facebook.com/srednevekovie/> (дата обращения: 20.10.2021).



Анализируя корпус мемов «Страдающего средневековья» на темы пандемийной реальности, можно выделить следующие его особенности, позволяющие говорить о «серийном» характере данного контента.

1. Последовательная, почти ежедневная (либо с незначительными временными перерывами) репрезентация самых актуальных событий дня, в число которых входили как решения властных структур о новых мерах по сдерживанию пандемии, так и высказывания лидеров общественного мнения (от политиков до представителей арт-сообщества) на коронавирусные темы, сообщения о достижениях в борьбе с вирусом (снижение заболеваемости, разработка вакцины и т.д.) и проч. Если следовать одному из определений повестки дня как круга «сюжетов и тем, имеющих приоритетное значение для конкретного субъекта в определенный промежуток времени» [Казаков, 2014: 47], то наблюдение за семантикой создаваемых в сообществе мемов, а также количеством реакций (лайков и репостов) на те или иные публикации дает важный исследовательский материал, позволяющий не только зафиксировать моменты news agenda, оказавшиеся наиболее значимыми для пользователей Рунета в пандемийный год, но и определить приметы новой реальности, более всего заслуживающие в глазах посетителей паблика воплощения в стилистике абсурда.

2. Наличие своеобразного «экшена», развивающегося от публикации к публикации и связанного с нарастанием, с одной стороны, «апокалиптических настроений», продиктованных реалиями пандемии и вызванных в том числе действиями властей, все более ограничивающих свободы граждан, а с другой — противостояния этим настроениям. Закадровым фоном картинок «Страдающего Средневековья»

стали новые понятия, наполнившие жизнь российского обывателя, — что важно, как вполне реальные (социальная дистанция, самоизоляция, QR-коды, режим видеоконференции и т. д.), так и конспирологически-мифологические (например, «чипирование» Билла Гейтса). В работе, посвященной мемам об Апокалипсисе, Ласло Хуббеш пишет: «Интернет-мемы как сложные изобразительно-текстовые средства аргументации легко адаптируются к недавним апокалиптическим потрясениям и общему интересу к концу света во всех социальных сетях, особенно с началом пандемии 2020 г. <...> Дискурсы об Апокалипсисе <...> плотно проникли в популярную культуру в последние десятилетия прошлого века и еще больше в новом тысячелетии — как в форме вновь возникающих религиозных идей, так и в виде волнующего интереса к явлениям катастроф. Опасения по поводу техногенных ядерных катастроф, пандемий, экологической глобальной чумы сосуществуют со скептической критикой или высмеиванием апокалиптического менталитета. <...> Трагическая рамка апокалиптической риторики означает принятие эсхатологических пророчеств, детерминистский взгляд на историю и неизбежность зла, в то время как комическая рамка апокалиптического дискурса обозначает человеческий потенциал преодоления зла, а также отсрочку или аллегоризацию апокалипсиса» [Hubbes, 2020: 136, 145]. Посты «Страдающего средневековья», проникнутые молодым оптимизмом, воспринимаются именно в контексте этой последней, «комической» рамки апокалиптического дискурса, а также как сериальный нарратив о «преодолении зла вируса-убийцы» еще и потому, что последовательно «преодолевают», одно за другим, проявления абсурдистской логики пандемии — неслучайно только что упомянутый автор сравнивает цифровые мемы с птицами сойками, известными насмешливым и плутовским характером: они «шумно и игриво болтают о конце света и других катастрофических явлениях, смеются над апокалиптическими пророками, а иногда и над их критиками, которые воспринимают их и спорят с ними слишком серьезно» [ibid.: 147].

3. Единое стилевое и стилистическое оформление, о котором уже говорилось выше, — передача смысловых и содержательных контекстов пандемии через образы и сюжеты средневековой культуры и искусства. Этот самый зримый отличительный признак мем-сериала «Страдающего средневековья» позволяет связать разрозненные сообщения паблика в единую цепь не только за счет общей тематики, но и прежде всего за счет внутренней образной и эмоциональной связи.

При этом — в отличие, например, от прямолинейных и резких цифровых плакатов «Незыгаря», в назидательном тоне рекомендующих россиянам «выбирать дом, а не болезнь», — визуальные сообщения этого паблика наполнены скорее мягким юмором и беззлобным стебом, нежели жесткой дидактикой. Отказываясь в большинстве своих мемов от нарочитой политизации комментирования актуальных событий повседневности, создатели «Страдающего средневековья» больше развлекаются, чем негодуют. Их взгляд на происходящее связывает прошлое с будущим посредством исторических аллюзий и словно говорит читателю и зрителю: «И это пройдет!..»

В то же время эпоха пандемии подарила Рунету еще один массив меметических сообщений, но уже отличающийся как раз обостренной политизацией коронавирусного контента — в том числе относящегося к социальному, культурному или

экономическому контексту. Именно его злободневные высказывания приобрели самую высокую вирулентность в интересующий нас временной период и именно его можно с полным основанием назвать мем-сериалом — в отличие от рассмотренных нами выше комплексов мемов, которые связывались в единую «сериальную» цепь лишь за счет общей концептуальной доминанты и/или общего образно-стилевого решения.

К его анализу мы сейчас и переходим.

### **«Наташа, мы все уронили!»: репрезентация новостной повестки дня в мем-сериалах Рунета**

Дадим рабочее определение вводимому термину. Под мем-сериалом мы предлагаем понимать тот своеобразный жанр в мемосфере Рунета, порожденный необходимостью пролонгированного, *step by step* рассказа о буднях и проблемах коронавирусной реальности, который представляет собой целостный комплекс меметических высказываний, объединенных не просто общей темой или визуальными образами, но и постоянными героями, общей синтаксической структурой, композиционным построением, семиотическими принципами. Как любой «настоящий» сериал (например, на телевидении), такой комплекс мемов отвечает характеристикам, описанным специалистами: «очень удобно ложится на структуру жизни современного горожанина», привыкшего потреблять информацию «квантами»; состоит из большого нарратива, поделенного на «главы»; служит удобной темой для разговоров; позволяет получить удовольствие<sup>20</sup>. Добавим, что подобно своим самым современным «старшим братьям» мем-сериал интригует зрителя и напрашивается на интерактивное продолжение, позволяя аудитории сети развивать все новые и новые «повороты сюжета».

Самый типичный пример такого мем-сериала — комплекс мемов про «Наташих котов», которых пользователи сети называли котами-летописцами, котами-хроникерами и «лучшим способом сообщить плохую новость». Все начиналось со скромной картинки — мини-комикса из шести частей в сообществе «Котизм». На этой картинке коты сообщали хозяйке: «Наташ, вставай, мы там все уронили. Мы уронили вообще все, Наташ, честно...» Требовательные коты просили «кушот», и на тот момент сообщение «мы все уронили» воспринималось аудиторией в прямом смысле — всем известно, как кошки любят ронять вазы, горшки с цветами и прочую домашнюю утварь.

Однако вскоре картинка поменялась и стала визуальным, семиотическим и стилистическим шаблоном для генерации огромного количества мемов. Коты теперь словно смотрели сверху на не желающую просыпаться Наташу (или пользователя Рунета, пытающегося забыться хотя бы во сне) и сообщали невидимому персонажу все новые и новые актуальные новости. Выражение «мы все уронили», как нельзя лучше подходящее к ситуации в стране и в мире во время пандемии (обвал рубля, падение цен на нефть, кризис экономики), превратилось в экзистенциальную метафору, описывающую реальность, в которой теперь приходилось жить россиянам. «Мем стал своеобразным символом недели в России, —

<sup>20</sup> См. об этом: Хитров А. Арсений Хитров: «Сериалы — это ключевая форма современной культуры» // ПостНаука. 2015. 11 марта. URL: <https://postnauka.ru/talks/43769> (дата обращения: 20.10.2021).

справедливо утверждает интернет-издание TJournal, — в случае с рублем „уронили“ менялось на „обвалили“, с Путиным — на „обнулили“. Картинка отлично подходит и к другим ситуациям, а нетерпеливые коты стали вестниками не очень приятных событий»<sup>21</sup>.

После того как коты «уронили» нефть, рубль и Парад Победы 9 мая (а затем и президентские сроки, и Конституцию), они принялись рассказывать пользователю сети о карантине, предупреждать о новых правилах городской жизни, реагировать на риторику политических лидеров (в частности, к высказыванию Владимира Путина о терзавших Россию «печенегам и половцам» они добавили грустное: «и коронавирусная зараза нас терзала»), рассуждать на бытовые темы, апеллировать к массовой культуре (компьютерным играм, аниме, телешоу — например, они высказывались о дискуссиях вокруг сериала «Зулейха открывает глаза») и т. д. и т. п. Важная особенность такого мем-сериала (в отличие, например, от цифровых плакатов «Незыгаря», по мотивам которых можно делать новые визуальные продукты, но нельзя менять сами плакаты, они являются «уже завершенным высказыванием») — его интерактивность: возможность генерировать все новые и новые смыслы, отталкиваясь от единого шаблона и героев, творчески «апгрейдить» контент сериала, вводя в него вновь возникающие темы и нарративы. Добавим к этому, что мягкий юмор и интимность, с которыми обращаются к хозяйке коты, не должен вводить в заблуждение: в данных мемах почти всегда наличествует политический подтекст, и они зачастую придают политическое звучание даже событийной информации, пришедшей, казалось бы, из других сфер.

Рис. 8. Примеры «коронавирусных» мемов «Наташ, ты спишь?»<sup>22</sup>



<sup>21</sup> Кузьмин Ж. «Наташ, мы все уронили. Мы уронили вообще все, честно!»: мем с котами как символ последних новостей в России // TJournal. 2020. 11 марта. URL: <https://tjournal.ru/internet/149237-natash-my-vse-uronili-my-uronili-voobshche-vse-chestno-mem-s-kotami-kak-simvol-poslednih-novostey-v-rossii> (дата обращения: 20.10.2021).

<sup>22</sup> Источник: личные аккаунты в социальной сети Facebook, весна 2020 г.

С точки зрения процессов развития современного медиаконтента любопытна не только интерактивность этого мем-сериала, но и его склонность к порождению «перекрестных» серий мемов. Таковы, например, мемы с собаками, испуганно вопрошающими «А коты уже ушли?», или с совами, предупреждающими котов о печальных последствиях их поведения. Развитие коронавирусного мем-сериала не обошлось, конечно, и без рисунка, изображающего кота, трогаящего лапой пробирку с надписью «COVID-19» («Кот Наташи, который уронил вообще все»), и без выразительного постановочного фото «Наташа. Пробуждение», где героиня, восставшая, наконец, ото сна, разметывает в разные стороны разлетающихся и разбегающихся от неотвратимого возмездия котов.

Важно отметить также и способность «Наташиных котов» к трансмедийным расширениям. Из пространства интернет-фольклора они постепенно переместились в пространство профессиональной карикатуры (многие тысячи лайков и репостов в сети получила карикатура Сергея Ёлкина, изображающая гневного В. Путина с телефонной трубкой: «Что это за Наташа, во главе банды котиков, которые уронили мне ВСЕ!»); на страницы глянцевого журнала (журнал *Glamour Style Book* разместил на разворотах целую фотосессию в стиле мем-сериала: «Платье с кружевом похоже на скатерть, которую мы уронили»); в мир литературных пародий («Покормишь их — и все сначала, и повторится все опять: ночь, тяжесть лап на одеяле, Наташа, котики, кровать»<sup>23</sup>) и т. д.

В чем же причина такой популярности «Наташиных котов»? Попробуем вычлнить ключевые факторы вирусогенности данного мем-сериала.

1. Наличие «правильных» героев — «котики», как известно, не только являются излюбленными персонажами интернет-контента, но и в целом занимают важное место в культуре. Неслучайно они становятся предметом интереса писателей, художников, музыкантов, им посвящаются культурологические исследования и целые научные конференции (такие, например, как недавние «Кошачьи чтения: коты в мировой культуре» в РГГУ<sup>24</sup>). Для любого мультимедийного сторителлинга необходим герой, через которого читатели будут вовлекаться в историю, и коты в данном случае отлично выполняют свою роль, обеспечивая аудитории неугасающий интерес и внимание.

2. Злободневность и острая актуальность контента — мемы с котами мгновенно реагировали на любую новость, «упаковывая» ее при этом в остроумную и яркую «обертку». Если учесть, что по ряду исследований посты с политическим содержанием часто удерживают первенство в рейтингах вирального контента (а на второе место выходят «так называемые мягкие или вирусные новости, обычно что-то необычное, связанное с воспитанием детей или животными»<sup>25</sup>), то коты, рассказывающие свежайшие политические новости, по-видимому, были обречены на успех.

<sup>23</sup> Блок по-котовски // Пикабу. 2021. 31 марта. URL: [https://pikabu.ru/story/blok\\_pokotovski\\_8112837](https://pikabu.ru/story/blok_pokotovski_8112837) (дата обращения: 20.10.2021).

<sup>24</sup> Международная научная конференция «Кошачьи чтения: коты в мировой культуре» // Российский государственный гуманитарный университет. 2019. 4 сентября. URL: <https://www.rsu.ru/anons/detail.php?ID=486967> (дата обращения: 20.10.2021).

<sup>25</sup> Лакодин В. Что на самом деле делает контент виральным? // Текстerra. 2019. 15 мая. URL: <https://texterra.ru/blog/chto-na-samom-dele-delaet-kontent-viralnym-razbiraemysya-vmeste-s-uchenymi.html> (20.10.2021).

3. Эмоциональность языка и стиля речи «Наташиных котов». Словно подслушав советы автора книги «Заразительный» Йоны Бергера, разработавшего «матрицу» виральности контента, эти мемы активно использовали в качестве триггеров ежедневно возникающие новые термины пандемийной реальности, упаковывали новости в продолжающуюся историю и умели тем самым «разбудить правильные эмоции» [Бергер, 2014: 32—33].

4. Простота и комфортность данных мемов для восприятия: «Контент может стать вирусным только в том случае, если он создан достаточно простым для восприятия его девятиклассником»<sup>26</sup>.

5. Интерактивность мема и возможность «играть» с ним, создавая все новые интерпретации на злобу дня, но оставляя неизменными при этом идею и стилистику сообщения. Г. Ловинк справедливо утверждал: «Как известно, мемы могут и должны мутировать.<...> Дизайн мемов предполагает сжатие, однако как бы радикально мы ни меняли мем, его суть остается прежней. Эту сжатую семиотическую единицу можно назвать символом, хотя именно символический аспект здесь часто остается невидимым» [Ловинк, 2019: 71]. Множество «мутаций» мема про Наташиных котов позволили пользователям Рунета высказаться на темы пандемийной реальности и сопутствующего ей политико-экономического контекста, пользуясь преимуществами общего визуального языка и стилистического единства.

Но самое главное — согласимся с Ловинком — рассматриваемый нами комплекс мемов сумел обрести в глазах интернет-аудитории символическое звучание, превратившись в «летопись» происходящего вокруг. Специалисты-психологи утверждали, что «Наташины коты» стали символом «крушения привычного» и абсурдистской логики мира, поставленного на паузу: «Ощущение полной бесконтрольности обыгрывается в сотнях вариаций мемов с котиками, которые, шая, опрокинули мир — и даже как будто стали его полноправными хозяевами: теперь вся планета функционирует по непостижимым законам котов, а нам остается только лежать дома, считать зернышки в пакете гречки и не дергаться»<sup>27</sup>. Однако «в том же меме про Наташу пользователи интернета пытаются отразить и надежду на будущее. Когда-то ведь коты наиграются, свернутся клубочком в кресле и наконец успокоятся, предоставив нам собирать осколки прежнего мира. Ведь должен же быть хоть какой-то предел этому!»<sup>28</sup>.

Можно сказать, что рассматриваемый мем-сериал породил собственных героев, использовал множественные художественные языки и приемы выразительности, а главное — стал своеобразной цифровой новостной лентой времен пандемии в России. Именно поэтому, возможно, «Наташины коты, которые все уронили» вошли (под номером два) в рейтинг Медиалогии, объединивший самых обсуждаемых котов в социальных сетях в период самоизоляции<sup>29</sup>. Не только рас-

<sup>26</sup> Почему контент в интернете становится вирусным // Sostav.ua. 2016. 11 октября. <https://sostav.ua/publication/pochemu-kontent-v-internete-stanovitsya-virusnym-72831.html> (дата обращения: 20.10.2021).

<sup>27</sup> Мемы — бесплатная психотерапия: как картинки помогли нам пережить 2020 год // Нож. 2020. 26 декабря. URL: <https://knife.media/2020-memes/> (дата обращения: 19.10.2021).

<sup>28</sup> Там же.

<sup>29</sup> См.: КотоИзоляция: самые обсуждаемые коты в соцсетях // VC.ru. 2020. 14 апреля. URL: <https://vc.ru/medialogia/120185-kotoizolyaciya-samy-obsuzhdaemye-koty-v-socsetyah> (дата обращения: 19.10.2021).

сказывая нам о новостях, но и став механизмом антистресса, смягчая своим юмором столкновение с реальностью, этот визуальный сериал, с нашей точки зрения, еще войдет в учебники по вирусным коммуникациям и, хотя срок жизни мемов очень короток, навсегда останется своеобразным «памятником» партиципаторной культуры россиян времен пандемии COVID-19.

## Заключение

Подача контента в сериальном формате — бесспорный мейнстрим современной массовой культуры, однако само слово «сериал» до сих пор чаще всего воспринимается в контексте кинематографических и телевизионных реалий. Между тем медиа с их цифровыми культурными практиками, интерактивностью и свободным авторством давно научились превращать в сериалы самые разные типы высказываний, в первую очередь визуальные. Речь может идти о различных видах контента: от серий профессиональных комиксов до любительских реплик на шедевры изобразительного искусства (так, флэшмоб «ИзоИзоляция», предполагающий воссоздание классических образов с помощью подручных средств, в одной только группе русскоязычного Facebook собрал более полумиллиона участников), от цифровых гравюр и плакатов до мемов. Специалисты не без основания утверждают, что «сериальность обеспечивает беспроегрышность тому или иному информационному продукту» [Захарченко, 2017: 140]. Более того, «приобщение к сериальной продукции — одна из форм современной медиазависимости» [там же: 141]. Учитывая, что сериальный, пролонгированный и дозированный способ подачи информации известен цивилизации с давних времен (от наскальных рисунков до газетных и журнальных «сериалов», печатающих романы Диккенса или Достоевского), можно считать подобную зависимость вполне естественной, соприродной человеческой натуре. Нынешние визуальные сериалы лишь масштабировали явление и раздвинули семиотические и жанровые рамки данного феномена.

Если «кино учило зрителя воспринимать переключение от кадра к кадру как связный нарратив» [Манович, 2018: 92], то современный мем-сериал, который мы обнаруживаем в Рунете, идет еще дальше: он учит воспринимать в качестве единых нарративов и видеть внутреннюю связь между сообщениями, разбросанными не только во времени, но и в пространстве медиа, возникающими в качестве сиквела на самых разных платформах: в социальных сетях, мессенджерах, на новостных сайтах и т. д. Объединяющими признаками такого сериала могут стать не только общие герои или повторяющаяся ситуация, но и пространство действия, слоган, образное обрамление, стилевой подход и даже единая синтаксическая конструкция различных «серий». Разумеется, подобный жанр медийного контента характеризуется не только «внешними», бросающимися в глаза приметами сериала, но и внутренней логической и эмоциональной связью отдельных сообщений. И, конечно, довольно часто объединяющей силой, связывающей различные высказывания в единый нарратив, становится их магистральная тема, в нашем случае — пандемия COVID-19.

Рассмотрев смысловые и визуальные особенности мемов, репрезентирующих в Рунете «коронавирусную» повестку дня, можно сформулировать несколько

основных выводов. Во-первых, семантика подобных мемов «втягивает» в себя не только собственно пандемийные темы, но и сопрягающиеся с ними разнообразными политико-экономические, социальные, культурные тематические акценты, существующие в контексте ежедневной News Agenda. Во-вторых, сегодня можно говорить о целых комплексах мемов, создающих единый «коронавирусный» нарратив с помощью общей концептуальной идеи, стиливого обрамления, образного решения, постоянных героев и т. д. — подобные цепочки меметических сообщений, которые мы предлагаем обозначить термином «мем-сериал», не только воспроизводят «официальные» новости, но и формируют дискурс, «параллельный» официальному, за счет близости мемов к традициям смеховой культуры, их стремления к абсурдистской логике и их игровой, интерактивной природы. Наконец, в-третьих: воспроизводя сюжеты и темы пандемии, вызвавшие наибольший отклик у пользователей Рунета, интересующие нас мемы не только отражают публичную повестку дня, но и в определенной степени формируют ее, потому что продвигают и вирусно «раскручивают» порой вовсе не те события, которые наиболее актуальны и социально значимы, а те, которые подверглись наиболее остроумной интерпретации или яркой образной «переупаковке».

Поэтому, отмечая функциональное свойство мемов становиться рупором пользователей сети, откликающихся на новости эпохи, и в совокупности своей составлять своеобразную цифровую летопись пандемии COVID-19, важно одновременно зафиксировать необходимость взвешенного и критического отношения к мему как инструменту репрезентации новостной повестки дня. Думается, что подлинное осмысление всех преимуществ и рисков данного качества меметического контента еще впереди.

## Список литературы (References)

Андреенкова А. В. Цифровизация социальных контактов среди студенческой молодежи в России во время пандемии коронавируса // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6. С. 403—426. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1749>.

Andeenkova A. V. (2020) Digitalization of Social Contacts among University Students in Russia during COVID 19. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 403—426. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1749>. (In Russ.)

Вашик К., Бабурина Н. Реальность утопии: искусство русского плаката XX века. М.: Прогресс-Традиция, 2004.

Waschik K., Baburina N. (2004) *Werbenfürdie Utopie. Russische des 20 Jahrhunderts*. Moscow: Progress-Traditsiya. (In Russ.)

Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. М.: АСТ: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

Berger J. (2014) *Contagious. Why Things Catch On*. Moscow: AST; Mann, Ivanov and Ferber. (In Russ.)

Бродовская Е. В., Лифанова В. А. Политические интернет-мемы как инструмент формирования общественного мнения о политических лидерах и политических

партиях (на примере пенсионной реформы в России) // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2021. № 1. С. 3—14. <https://doi.org/10.24412/2071-6141-2021-1-3-14>.

Brodovskaya E. V., Lifanova V. A. (2021) Political Internet Memes as a Tool for Forming Public Opinion about Political Leaders and Political Parties (on the Example of Pension Reform in Russia). *Izvestiya Tula State University. Humanitarian Sciences*. No. 1. P. 3—14. <https://doi.org/10.24412/2071-6141-2021-1-3-14>. (In Russ.)

Будовская Ю. В. Меметический подход к изучению принципов распространения информации в социальных сетях и социальных медиа. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М.: РУДН, 2013.

Budovskaya Yu. V. (2013) A Memetic Approach to the Study of the Principles of Distribution of Information Materials on Social Networks and Social Media. PhD in Philology Thesis. Moscow: RUDN University. (In Russ.)

Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Повестка дня и информационное общество. Социологические очерки. Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2019.

Dyakova E. G., Trakhtenberg A. D. (2019) Agenda and the Information Society. *Sociological Essays*. Yekaterinburg: Kabinetnyi Uchenyi. (In Russ.)

Захарченко Н. А. Принцип сериальности как способ организации современного телевизионного контента // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2017. Т. 1. № 2. С. 139—146.

Zakharchenko N. A. (2017) Principle of Using Serial Communication as a Method of Organizing Contemporary Television Content. *Vestnik of Volzhsky University after V. N. Tatishchev*. Vol. 2. No. 1. P. 139—146. (In Russ.)

Иванов В. В. Маска как элемент культуры // Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т. IV. Знаковые системы культуры, искусства и науки. М.: Языки славянских культур, 2007. С. 333—344.

Ivanov V. V. (2007) The Mask as an Element of Culture. In: Ivanov V. V. *Selected Works on Semiotics and History of Culture. Vol. IV. Signed Systems of Culture, Art and Science*. Moscow: Yazyki slavyanskikh kul'tur. P. 333—344. (In Russ.)

Казаков А. А. Теория установления повестки дня: основные подходы и направления исследования в российской политической науке // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2014. № 3. С. 41—56.

Kazakov A. A. (2014) The Theory of Agenda Setting: Main Approaches and Research Directions in Russian Political Science. *Moscow University Bulletin. Series 12. Political Science*. No. 3. P. 41—56. (In Russ.)

Манович Л. Язык новых медиа. М.: Ад Маргинем, 2018.

Manovich L. (2018) The Language of New Media. Moscow: Ad Marginem. (In Russ.)

Леви-Стросс К. Путь масок. М.: Республика, 2000.

Lévi-Strauss C. (2000) *La Voie des Masques*. Moscow: Respublika. (In Russ.)

Лейбин В. М. Словарь-справочник по психоанализу. М.: Московский институт психоанализа — Когито-Центр, 2020.

Leybin V. M. (2020) Dictionary of Psychoanalysis. Moscow: Moscow Institute of Psychoanalysis — Cogito-Center. (In Russ.)

Ловинк Г. Критическая история интернета. М.: Ад Маргинем, 2019.

Lovink G. (2019) Critical Theory of the Internet. Moscow: Ad Marginem. (In Russ.)

Полонский В. (1925) Русский революционный плакат. М.: Государственное издательство.

Polonskiy V. (1925) Russian Revolutionary Poster. Moscow: Gosudarstvennoye izdatel'stvo. (In Russ.)

Словарь языка интернета.ru / под ред. М. А. Кронгауза. М.: АСТ-Пресс, 2016.

Krongauz M. A. (ed.) (2016) Dictionary of the Language of the Internet.ru. Moscow: AST-Press. (In Russ.)

Социология пандемии. Проект коронаФОМ / рук. авт. коллектива А. А. Ослон. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2021.

Sociology of the Pandemic. coronaFOM Project (2021) Moscow: Institute of the “Public Opinion” Foundation. (In Russ.)

Софронова Л. А. Маска как прием затрудненной идентификации // Культура сквозь призму идентичности / отв. ред. Л. А. Софронова и Н. М. Филатова. М.: Индрик, 2006. С. 343—359.

Sofronova L. A. (2006) Mask as a Method of Hindered Identification. In: Sofronova L. A., Filatova N. M. (eds.) *Culture Through the Lens of the Identity*. Moscow: Indrik. P. 343—359. (In Russ.)

Шомова С. А. Мемы как они есть. М.: Аспект-Пресс, 2018.

Shomova S. A. (2018) Memes as They Are. Moscow: Aspect-Press. (In Russ.)

Шомова С. А. Выборы президента РФ — 2018 в зеркале мемов: новые реалии политической коммуникативистики // Полис. Политические исследования. 2019. № 3. С. 157—173. <https://doi.org/10.17976/jpps/2019.03.10>.

Shomova S. A. (2019) 2018 Russian Presidential Elections in the Mirror of Memes: New Realities of Political Communications. *Polis. Political Studies*. No. 3. P. 157—173. <https://doi.org/10.17976/jpps/2019.03.10>. (In Russ.)

Davison P. (2012) The Language of Internet Memes. In: Mandiberg M. (ed.) *The Social Media Reader*. New York, NY; London: New York University Press. P. 120—134.

Gambarato R. R., Komesu F. (2018) What Are You Laughing At? Former Brazilian President Dilma Rousseff's Internet Memes Across Spreadable Media Contexts. *Journal of Creative Communications*. Vol. 13. No. 2. P. 85—103. <https://doi.org/10.1177/0973258618761405>.

Head A. J., Wihbey J., Metaxas P. T., MacMillan M., Cohen D. (2018) How Students Engage with News: Five Takeaways for Educators, Journalists, and Librarians. The News Study Report. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED591128.pdf> (accessed: 20.10.2021).

Hubbes L. A. (2020) Apocalyptic Memes Between Serious and Derisory. In: Bakó R., Horvath G. (eds.) *Mind the Gap! Proceedings of the Sixth Argumentor Conference held in Oradea/Nagyvárad, Romania, 11—12 September 2020*. Oradea: Partium Press. P. 135—166.

Jenkins H., Purushotma R., Weigel M., Clinton K., Robison A. J. (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21<sup>st</sup> Century*. Cambridge, MA: MIT Press.

Journell W., Clark C. H. (2019) Political Memes and the Limits of Media Literacy. In: Journell W. (ed.) *Unpacking Fake News: An Educator's Guide to Navigating the Media with Students*. New York, NY: Teachers College Press. P. 109—125.

Lalancette M., Small T. (2019) Not a Leader! Theresa May's Leadership Through the Lens of Internet Memes. In: Davis R., Taras D. (ed.) *Power Shift? Political Leadership and Social Media*. New York, NY: Routledge. P. 202—219.

McCombs M. E., Shaw D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 36. No. 2. P. 176—187.

Milner R. M. (2013) Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication*. Vol. 7. P. 2357—2390.

Neumayer C., Rossi L. (2018) Images of Protest in Social Media: Struggle over Visibility and Visual Narratives. *New Media & Society*. Vol. 20. No. 11. P. 4293—4310. <https://doi.org/10.1177/1461444818770602>.

Piata A. (2016) When Metaphor Becomes a Joke: Metaphor Journeys from Political Ads to Internet Memes. *Journal of Pragmatics*. No. 106. P. 39—56. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2016.10.003>.

Ross A., Rivers D. (2017) Digital Cultures of Political Participation: Internet Memes and the Discursive Delegitimization of the 2016 U. S. Presidential Candidates. *Discourse, Context & Media*. Vol. 16. P. 1—11. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001>.

Shifman L. (2007) Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts. *International Journal of Communication*. Vol. 1. P. 187—209.

Shifman L. (2014) *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.

Shomova S. (2020) Meme Literacy in Russia: Perceptions of Internet Memes by a Student Audience and Issues of Critical Thinking. *Central European Journal of Communication*. Vol. 13. No. 2. P. 266—283. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2\(26\).7](https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2(26).7).

Weaver D. H. (2007) Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*. Vol. 57. No. 1. P. 142—147. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>.

Xie Ch. (2020) Internet Memes We Live By (and Die By). *Internet Pragmatics*. Vol. 3. No. 2. P. 145—173. <https://doi.org/10.1075/ip.00066.xie>.

DOI: 10.14515/monitoring.2021.5.1939



**Е. А. Варшавер, А. Л. Рочева, Н. С. Иванова**

## **ФАКТОРЫ И МЕХАНИЗМЫ СКЛАДЫВАНИЯ МЕСТ РЕЗИДЕНТНОЙ КОНЦЕНТРАЦИИ МИГРАНТОВ ВОКРУГ РЫНКОВ**

### **Правильная ссылка на статью:**

Варшавер Е. А., Рочева А. Л., Иванова Н. С. Факторы и механизмы складывания мест резидентной концентрации мигрантов вокруг рынков // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 425—449. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1939>.

### **For citation:**

Varshaver E. A., Rocheva A. L., Ivanova N. S. (2021) Factors and Mechanisms of the Formation of Migrant Residential Concentration Areas Around Markets. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 425–449. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1939>. (In Russ.)

## ФАКТОРЫ И МЕХАНИЗМЫ СКЛАДЫВАНИЯ МЕСТ РЕЗИДЕНТНОЙ КОНЦЕНТРАЦИИ МИГРАНТОВ ВОКРУГ РЫНКОВ

## FACTORS AND MECHANISMS OF THE FORMATION OF MIGRANT RESIDENTIAL CONCENTRATION AREAS AROUND MARKETS

*ВАРШАВЕР Евгений Александрович — кандидат социологических наук, руководитель Группы исследований миграции и этничности, старший научный сотрудник Центра региональных исследований и урбанистики, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Москва, Россия*

*E-MAIL: varshavere@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-5901-8470>*

*РОЧЕВА Анна Леонидовна — кандидат социологических наук, ведущий исследователь Группы исследований миграции и этничности, научный сотрудник Центра региональных исследований и урбанистики, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Москва, Россия*

*E-MAIL: anna.rocheva@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-3181-9698>*

*ИВАНОВА Наталия Сергеевна — научный сотрудник Центра региональных исследований и урбанистики, исследователь Группы исследований миграций и этничности, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Москва, Россия*

*E-MAIL: nataliya.ivanova.0709@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-1140-2334>*

*Evgeni A. VARSHAVER<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Soc.), Head of the Group for Ethnicity and Migration Research; Senior Research Fellow at the Center for Regional Research and Urban Studies*

*E-MAIL: varshavere@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-5901-8470>*

*Anna L. ROCHEVA<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Soc.), Leading Researcher at the Group for Ethnicity and Migration Research; Research Fellow at the Center for Regional Research and Urban Studies*

*E-MAIL: anna.rocheva@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-3181-9698>*

*Nataliya S. IVANOVA<sup>1</sup> — Research Fellow of the Center for Regional and Urban Studies, Researcher of the Group for Migration and Ethnicity Research*

*E-MAIL: nataliya.ivanova.0709@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-1140-2334>*

<sup>1</sup> Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia

**Аннотация.** В статье приводятся результаты исследования факта складывания мест резидентной концентрации мигрантов в российских городах-миллионниках, а также механизмов, объясняющих процесс такого складывания. Исследование осуществлялось

**Abstract.** The article presents the results of a study, which focuses on the fact of formation of migrant residential concentration areas in Russian cities with a population of more than 1 million, as well as on the mechanisms that explain this process. The study was conducted using

с использованием смешанных методов сбора данных в 15 городах. Было проведено 877 экспресс- и 108 экспертных интервью. Согласно результатам исследования, места резидентной концентрации мигрантов в некоторых из городов действительно складываются. Это происходит в жилой застройке, примыкающей к крупным оптовым вещевым или плодоовощным рынкам, которые зачастую появлялись на городской периферии в начале 1990-х годов. Значительную часть работников на них составляли мигранты — сначала из Закавказья, а затем все больше из Средней Азии, которые стали снимать и покупать квартиры в прилегающих к рынкам домах. Такие районы постепенно приобретали имидж мигрантских, и многие из местных жителей, которые при прочих равных поселились бы там, теперь выбирали другие места в городе.

Факторы, способствующие складыванию места резидентной концентрации мигрантов, следующие: наличие в городе большого числа мигрантов, а также крупного рынка, находящегося на одном и том же месте продолжительное время; наличие относительно небольшого количества жилых домов, расположенных в непосредственной пешей доступности от рынка и пространственно отделенных от прочей жилой застройки; невысокие цены на покупку и аренду недвижимости, а также высокая доля общежитий и новостроек экономкласса в данном месте. В статье каждый фактор анализируется в отдельности, и на этой основе создается идеально-типическое описание истории складывания места резидентной концентрации мигрантов, иллюстрируемое кейсом микрорайона

mixed methods in 15 cities. 877 express interviews and 108 expert interviews were carried out. According to the results of the study, migrant residential concentration areas in some of these cities do appear. It happens in residential buildings adjacent to large wholesale clothing or fruit and vegetable markets that often appeared on the urban periphery in the early 1990s. A significant part of workers on these markets were migrants – first from Transcaucasia, and then more and more from Central Asia, who began to rent and buy apartments in the adjacent buildings. Such areas gradually acquired the image of migrant places, and many of the local residents who, other things being equal, would have settled there, now chose other city parts.

The factors contributing to the formation of a migrant residential concentration area are the following: the presence of a large number of migrants in the city; the presence of a large market that has been on the same place for a long time; relatively small number of residential buildings located within walking distance from the market and spatially separated from other residential buildings; low prices for the purchase and rental of real estate there, as well as a high share of dormitories and newly raised residential buildings in this area. In the article, each factor is analyzed separately and an ideal-typical description of the story of the formation of the migrant residential concentration area is created, being illustrated by the case of the Temernik area in Rostov-on-Don. The article concludes with the identification of the limitations of the research design and suggestions for further research.

Темерник в Ростове-на-Дону. В заключении статьи указываются ограничения исследовательского дизайна, а также предлагаются вопросы для дальнейшего изучения.

**Ключевые слова:** мигранты, расселение мигрантов, рынки, концентрация мигрантов, интеграция мигрантов

**Keywords:** migrant settlement, migrant integration, markets, bazaars, migrant residential concentration

**Благодарность.** Статья подготовлена при поддержке гранта Российского научного фонда (проект РНФ № 18-78-10086) «Анализ механизмов формирования этномиграционных анклавов в российских городах». Мы благодарим за участие в сборе данных: Б. Абророву, А. Авдашкина, В. Азарову, А. Андрееву, А. Ахмедову, Я. Богуславскую, М. Братолобову, Е. Власову, М. Ермакову, М. Кандински, Е. Карчагина, Р. Кашапова, Н. Кононца, И. Терехову, И. Токмань, Д. Холявченко, Ю. Чеботарева, К. Шепетину, И. Федорова.

**Acknowledgments.** The research behind the article is supported by the Russian Science Foundation (project RSF № 18-78-10086) “Analysis of Ethno-Migrant Enclave Formation in Russian Cities”. We thank for participating in data collection: B. Abrorova, A. Avdashkin, V. Azarova, A. Andreeva, A. Akhmedov, Ya. Boguslavskaya, M. Bratolyubova, E. Vlasov, M. Ermakova, M. Kandinsky, E. Karchagin, R. Kashapov, N. Kononets, I. Terekhova, I. Tokman, D. Kholyavchenko, Yu. Chebotareva, K. Shepetinu, I. Fedorova.

## Введение

Как мигранты расселяются в российских городах? Можно ли говорить о местах резидентной концентрации мигрантов и, если да, как можно объяснить их появление? Долгое время в российской академической науке сосуществовало два противоречащих друг другу представления. Согласно первому, мигранты в целом равномерно расселены в пространстве российских городов, и в них не складываются «этнические районы»<sup>1</sup> [Бредникова, Ткач, 2010; Demintseva, 2017]. Одним из источников такой точки зрения были данные переписи [Вендина, 2004]. Однако, будучи хорошим инструментом изучения расселения мигрантов и складывания мест резидентной концентрации в других принимающих мигрантов странах, в России перепись скорее вводит в заблуждение — ее данные агрегированы по крупным районам, а мигранты в ней серьезным образом недоучитываются<sup>2</sup>. Согласно второму представлению, в российских городах места резидентной кон-

<sup>1</sup> Деминцева Е. Б., Пешкова В. М. Мигранты из Средней Азии в Москве // Демоскоп Weekly. 2014. № 597—598. URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2014/0597/demoscope597.pdf> (дата обращения: 29.09.2021).

<sup>2</sup> Такое мнение в целом распространено среди экспертов (см., например, [Мкртчян, 2011: 28]). Помимо этого, в ходе переписи 2002 г. было проведено небольшое исследование того, как устроен этот процесс в отношении мигрантов в Москве, указывающее на конкретные сложности с их учетом (см. [Филиппов, 2003]).

центрации мигрантов, наоборот, складываются<sup>3</sup>. Эту точку зрения поддерживают некоторые эксперты из региональных столиц, которые часто могут указать на конкретное место в городе, где, по их мнению, мигрантов живет гораздо больше, чем в других местах [Ерохина, 2017]. Обычно эти территории значительно меньше административных районов и не имеют собственного отражения в административной статистике, однако местным населением они распознаются как отдельные вернакулярные районы. В них, как правило, располагаются большие рынки [Авдашкин, 2020].

В 2018 г. «Группой исследований миграции и этничности»<sup>4</sup> был запущен проект, призванный разрешить этот парадокс и дать ответ на вопрос о том, складываются ли места резидентной концентрации мигрантов в российских городах, и, если да, как и почему это происходит. В связи с указанными несовершенствами переписи административные данные стали лишь отправной точкой, и исследовательский дизайн был разработан на основании смешанных методов — анализа статистики и литературы, экспертных, глубинных и экспресс-интервью, наблюдения и цифровой этнографии.

Промежуточные результаты этой работы были опубликованы в нескольких журналах [Варшавер, Рочева, Иванова, Андреева, 2019, Варшавер, Рочева, Иванова, Андреева, 2020; Варшавер, Рочева, Иванова, Ермакова, 2020; Ермакова, Варшавер, Иванова, 2020]. Сейчас проект еще продолжается, хотя и находится на завершающей стадии. В статье, опубликованной летом 2020 г. в журнале «Социологическое обозрение» [Варшавер, Рочева, Иванова, Ермакова, 2020], было показано, что места резидентной концентрации в России, по всей видимости, действительно складываются. Более того, в разных местах это происходит сходным образом: на периферии российских городов в 1990-х появляются рынки, вокруг которых селятся мигранты, и через некоторое время в прилегающей к рынкам застройке доля мигрантов оказывается существенно выше, чем в других частях города.

Этот паттерн был обнаружен в ходе анализа складывания мест резидентной концентрации мигрантов в Московской области (Котельники), Екатеринбурге (Сортировка) и Красноярске (КрасТЭЦ). Однако воспроизводится ли обнаруженный паттерн в других российских крупных городах? В ходе исследовательской работы, на основании результатов которой была написана эта статья, нами были изучены случаи возникновения и не-возникновения мест резидентной концентрации мигрантов рядом с рынками в прочих российских городах-миллионниках, проведено сравнение этих случаев между собой и с уже изученными вышеназванными кейсами, показана вариативность обнаруженного паттерна, а также дан ответ на вопрос — при каких обстоятельствах места резидентной концентрации вокруг рынков в российских городах-миллионниках складываются, а при каких обстоятельствах этого не происходит.

<sup>3</sup> Вендина О. Москва этническая: грозит ли городу геттоизация? // Демоскоп Weekly. 2004. № 177—178. URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2004/0177/тема05.php> (дата обращения: 29.09.2021); Мукомель В. Наступить на чужие грабли или найти свои? // Россия в глобальной политике. 2008. № 3. URL: <https://globalaffairs.ru/articles/nastupit-na-chuzhie-grabli-ili-najti-svoi/> (дата обращения: 29.09.2021).

<sup>4</sup> Подробнее о «Группе исследований миграции и этничности» см. URL: <http://mer-center.ru/> (дата обращения: 23.09.2021).

Статья состоит из следующих частей:

- 1) обзор литературы и теоретическая рамка, использованная в ходе работы;
- 2) описание методологии и ее ограничений;
- 3) основные дескриптивные результаты исследования в 15 городах;
- 4) описание идеального типа места резидентной концентрации рядом с рынком и механизма его возникновения;
- 5) теоретическая модель, объясняющая складывание или не-складывание места резидентной концентрации;
- 6) анализ факторов, включенных в модель, по отдельности;
- 7) описание случая возникновения места резидентной концентрации в микрорайоне Темерник (Ростов-на-Дону);
- 8) обсуждение результатов и их ограничений, постановка исследовательских вопросов для последующих исследований.

### **Обзор литературы и теоретическая рамка**

Места резидентной концентрации мигрантов обычно исследуются в рамках двух радикально различающихся исследовательских подходов. Первый концентрируется на анализе резидентной статистики — переписей и реестров населения [Hartog, Zorlu 2009; Iceland, Scopilliti 2008]. Ключевым словом в рамках этого подхода является «сегрегация», и именно ее уровень в таких работах рассчитывается на основании статистических данных, однако иногда в фокусе этих исследований оказываются отдельные резидентные единицы, в которых доля мигрантов самая высокая [Walton, 2017]. Например, австралийские географы М. Поулсен, Р. Джонстон и Дж. Форрест в поиске таких мест классифицировали все резидентные единицы Сиднея и показали, что «анклавы», в которых доля мигрантов была бы выше 50 %, сравнительно редки [Poulsen, Johnston, Forrest 2004]. Исследование расселения мигрантов в трех крупнейших канадских городах с 1970-х по начало 2000-х годов показало, что за этот период в Торонто и Ванкувере районы с высокой концентрацией мигрантов переместились из центра в пригороды, в то время как в Монреале они по-прежнему селились преимущественно в центральной части [Murdie, 2008]. К этому же подходу можно отнести работы российских географов, изучавших распределение представителей разных этнических категорий и мигрантов по районам Москвы на основании разнообразных количественных данных [Вендина, 2009; Вендина, Панин, Тикунов, 2019].

Второй подход рассматривает места резидентной концентрации как контекст для изучаемых явлений, которые, по умолчанию, ярче всего в них проявляются. В рамках таких исследований часто затрагивается вопрос интеграции и демонстрируется, что связь между расселением и интеграцией двояка. С одной стороны, места концентрации мигрантов становятся теми пространствами, которые помогают им быстрее найти работу, обрести сети поддержки и сформировать привязанность к новому месту проживания [Mazumdar et al., 2000], а также меньше страдать от депрессии [Jurcik et al., 2013]. Более того, трудоустройство в этнических анклавах зачастую связано с более высокими доходами, чем на «общем» рынке труда [Edin, Fredriksson, Åslund, 2003; Portes, Manning, 1986]. С другой стороны, проживание в «этнических» районах может быть связано с более низким уровнем

знания языка принимающей страны [Chiswick, Miller, 2005; Lazear, 1999], худшей успеваемостью детей в школах [Danzer et al., 2018; Grönqvist, 2006], а также с более высоким уровнем дискриминации [Douzet, Robine, 2015] и религиозной радикализацией [Hüttermann, 2018]. Разнонаправленность процессов, происходящих в местах резидентной концентрации мигрантов, отмечают и российские ученые на примере Новосибирска [Madiukova, Persidskaia, 2017].

В этих исследованиях, впрочем, редко говорят о конкретных цифрах, позволяющих местам резидентной концентрации мигрантов считаться таковыми. Не в последнюю очередь это связано с условностью и лишь номинальной квантифицируемостью этого понятия — для тех или иных резидентных единиц возможно определить процент по-разному выделенных мигрантов, но гораздо сложнее точно сказать, когда этот процент становится достаточным для того, чтобы можно было говорить именно о месте резидентной концентрации. Вместе с тем эффект концентрации сложно отрицать, и он продемонстрирован на значительном числе кейсов [MacDonald, Hipp, Gill, 2013; Rydland, Grøver Aukrust, Fulland, 2013; Schönwälder, 2007]. Кроме того, в этих исследованиях обсуждаются отдельные факторы, связанные с тем или иным уровнем этнической сегрегации [Blom, 1999; Musterd, 2005], при этом в российском случае в большей степени фокусируются на тех из них, которые препятствуют формированию «этнических районов» [Вендина, 2004; Demintseva, 2017]. Вместе с тем работы, которые ставили бы своей задачей детальное описание механизмов складывания мест резидентной концентрации, за редкими исключениями [Massey, 1985; Moon, Jang, 2014] отсутствуют.

Ориентируясь на предположительную связь между концентрацией и интеграцией, в статье мы отталкивались от рамочного определения места резидентной концентрации, о котором можно говорить в том случае, если:

- 1) доля мигрантов, проживающих в некотором месте, существенно выше, чем в прочих сопоставимых местах,
- 2) доля мигрантов в этом месте значительна,
- 3) само по себе место в том, что касается «резидентной вместимости», достаточно масштабно.

Конкретное наполнение каждого из пунктов могло быть разным, зависело от контекста, и это позволяло сопоставлять между собой случаи, существенно различающиеся по характеристикам застройки, количеству мигрантов, проживающих в городе в целом и пр.

Важно было, кроме того, договориться о том, кто понимается в рамках данного исследования под термином «мигрант». Мы следовали регулярно используемому в наших работах [Варшавер и др., 2020; Варшавер, Иванова, Рочева, 2020] рамочному определению, согласно которому мигранты — это нынешние или бывшие иностранцы и их дети, при этом концентрировались мы на «видимых меньшинствах», то есть тех, кто зачастую маркируется принимающим обществом как «культурный чужак», из Закавказья и Средней Азии. Далее по тексту, когда встречается слово «мигрант», по умолчанию подразумеваются именно такие люди. В некоторых контекстах, однако, приходилось выходить за пределы этого определения или пересматривать его иным образом. Так, в отдельных городах существуют крупные «вьетнамские» рынки, а за Уралом большую роль играет китай-

ская миграция, вследствие чего в исследовательском фокусе в соответствующих регионах оказывались китайские и вьетнамские мигранты. Кроме того, в отдельных южных регионах представители некоторых этнических категорий (например, армяне в Ростовской области и казахи в Волгограде) в качестве «культурных чужаков» воспринимаются остальным населением в гораздо меньшей степени, чем в прочих регионах России, и это также принималось во внимание в ходе ad hoc определения мигранта для этих регионов и городов. Такая интерпретация термина вызвала и некоторые лексические противоречия, в частности, в категорию «местные», противопоставленную категории «мигрант», попали приезжие из других населенных пунктов и регионов внутри России. Однако этот словарь в целом позволил провести исследование и описать результаты.

### **Методология исследования**

Исследование осуществлялось в смешанной методологии — использовалось разнообразие кабинетных и полевых методов, в частности, анализ резидентной статистики, анализ академической и неакадемической литературы и интернет-источников, экспертные, глубинные и экспресс-интервью, наблюдение и цифровая этнография. Генеральная совокупность была ограничена российскими городами-миллионниками, выборка которых не осуществлялась — исследовались все 15 таких городов: Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Казань, Красноярск, Москва, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Санкт-Петербург, Уфа и Челябинск.

В целом исследование каждого из городов проводилось в два этапа. Сначала осуществлялся поиск и анализ академической и неакадемической литературы о расселении мигрантов и местах их резидентной концентрации в этих городах, равно как и об истории пространственного развития этих населенных пунктов, создавался реестр наиболее крупных городских рынков, при этом упор делался на вещевые и плодоовощные рынки, а также проводились экспертные онлайн-интервью. Для того, чтобы подобрать необходимых экспертов, был выделен их идеально-типический набор — историк-урбанист, специалист по миграции, а также руководитель мигрантской организации, «представляющей» наиболее многочисленную мигрантскую группу. Фактический набор экспертов мог отличаться от идеально-типического, и зачастую экспертов было больше. По завершении этого этапа в каждый из городов была осуществлена исследовательская поездка, в рамках которой проверялись гипотезы о местах резидентной концентрации вокруг наиболее крупных рынков, а также собиралась дополнительная информация о механизмах их складывания.

Основным способом определения приблизительной доли мигрантов, живущих в том или ином месте в исследуемых городах, была комбинация наблюдения и интервью. Соответствующие исследовательские мероприятия организовывались следующим образом. Прежде всего выделялись границы застройки, в которой предстояло определить долю проживающих мигрантов. Затем в ней классифицировались дома, и на этой основе делалась выборка домов и подъездов, в отношении которых предстояло оценить приблизительную долю мигрантов. Рядом с этими домами осуществлялось наблюдение и проводилась серия экспресс-интервью

жителей, при этом наряду с вопросами о «районе в целом», в котором, по мнению информантов, обычно оказывалось «очень много мигрантов», задавался вопрос о том, сколько «мигрантских» квартир в подъезде, в котором живет информант, а также у него на этаже. В этом случае доля мигрантов оказывалась ниже, и на нее в первую очередь мы и ориентировались в расчетах. Экспресс-интервью проводились как с местными, так и с мигрантами и продолжались до тех пор, пока не складывалось отчетливое, непротиворечивое представление о доле мигрантов в соответствующем доме, и каждое следующее интервью только подтверждало сложившееся представление. Этот способ был основным элементом методологической конструкции исследования.

Наряду с изучением застройки, прилегающей к рынкам, проводились экспресс-интервью на самом рынке, в ходе которых изучались «этнический профиль» и примерная география расселения его работников, а также интервьюировались люди, имеющие представление о данном месте (продавцы магазинов, директора школ и пр.). Собранная информация была организована в кейсбук, единицей анализа в рамках которого стал рынок, а результатом анализа — описание приблизительной доли мигрантов в застройке, связанной с рынком, а также факторы складывания или не-складывания там места резидентной концентрации. Из этих факторов затем была создана теоретическая модель. Совокупное число исследованных случаев составило 37, совокупное число экспресс-интервью — 877, совокупное число экспертных интервью — 108.

У такого способа работы есть ряд ограничений. Во-первых, описанный способ определения доли мигрантов в застройке сам по себе не является точным и, по сути, позволяет лишь грубо различить ситуации, в рамках которых:

- мигрантов нет или почти нет;
- мигранты есть, но их немного;
- мигранты есть, их много, но не большинство;
- мигрантов большинство.

За исключением анализа больших данных, однако, это единственный способ ответить на поставленный вопрос. Более того, сопоставление изученных случаев на основании этой имплицитной шкалы, с известной долей приблизительности, позволяет осмысленно их группировать.

Во-вторых, часто возникал вопрос границ исследуемой застройки, и исходя из этого существенно варьировалась даже примерно определяемая доля мигрантов, там проживающих. Обычно в фокусе оказывался ближайший радиус от рынка, где есть жилая застройка, однако, кроме этого, изучались дома, отстоящие на некотором расстоянии. Иногда, впрочем, границы носили вполне отчетливый характер, и такой проблемы не возникало.

В-третьих, далеко не всегда рынку соответствовала одна единственная совокупность зданий — в некоторых случаях их могло быть несколько. Например, СНТ (садовое некоммерческое товарищество), квартал многоэтажек советского периода и современный жилой комплекс. В таких случаях анализировать факторы, объясняющие долю мигрантов в этих образованиях, а также складывание или не-складывание там мест резидентной концентрации, приходилось в отдельности по каждой совокупности зданий.

В-четвертых, возникала проблема отбора рынков. Мы исходили из того, что в городе есть как минимум два больших рынка — вещевой и плодоовощной. Но иногда вещевой оптовый рынок или крупный плодоовощной распределительный центр в городе отсутствуют, и предприниматели ездят на закупки в другие регионы. Тогда в городе вместо одного большого рынка есть несколько небольших. По факту, в той или иной степени, было изучено большинство крупных рынков городов и застройки вокруг них. Однако если на основании нескольких первых интервью становилось понятно, что места резидентной концентрации там не складывается, — результаты работы фиксировались и изучение продолжалось в следующем месте.

Вместе с тем, несмотря на эти ограничения и очевидные несовершенства методологии, вся совокупность данных, собранных в 15 городах России и организованная в 37 случаев, позволяет создать достаточно четкую картину: описать идеально-типический случай места резидентной концентрации, а также механизмы его складывания, выделить факторы, связанные с возникновением мест резидентной концентрации, оценить вариативность и «вес» каждого из них и, в конечном счете, оптимально объяснить, каким образом места резидентной концентрации мигрантов, связанные с рынками, складываются в России.

## Результаты исследования

Из 37 изученных случаев только в шести место резидентной концентрации было выражено ярко (от 20 % мигрантских квартир). Перечислим эти случаи:

- 1) район Покровских проездов и микрорайон Южный в подмосковном городе Котельники (оба этих места резидентной концентрации связаны с рынком «Садовод»),
- 2) район Сортировка в Екатеринбурге, связанный с рынком «Таганский ряд»,
- 3) район Темерник в Ростове-на-Дону, связанный с одноименным рынком,
- 4) район Авиагородок в Самаре, примыкающий к Кировскому вещевому рынку,
- 5) застройка рядом с Хилокским рынком, а также
- 6) несколько жилых массивов рядом с частично закрывшимся кластером рынков на Гусинобродском шоссе в Новосибирске.

Был ряд случаев, в которых, хотя и можно говорить о концентрации мигрантов, но примерная доля мигрантских квартир была ниже 20 %. В частности, это застройка рядом с Юго-Западным рынком в Воронеже, район улиц Калмыкова и Комаровского, расположенный через реку от Китайского рынка в Челябинске, район Тракторозаводского рынка в Волгограде, микрорайон Затон в Уфе, а также район КрасТЭЦ в Красноярске. В некоторых местах доля мигрантов в прилегающей застройке высока, однако совокупное количество этой застройки совсем небольшое. Наиболее яркие случаи такого типа — район Канавинского рынка в Нижнем Новгороде, где преобладает частный сектор и есть «мигрантские» улицы, однако совокупно этой застройки немного — всего несколько улиц, а также район овощебазы на ул. Адоратского в Казани, где непосредственно прилегающей к рынку застройкой оказывается всего один дом, представляющий из себя общежитие, где большая часть жителей — мигранты.

Оставшиеся случаи характеризуются еще более низкой долей проживающих мигрантов. Возможно, она остается более высокой, чем в других местах в городе,

однако в рамках принятого для этой статьи рабочего определения места резидентной концентрации, а также в свете отсутствия должного инструментария, такие места скорее рассматривались как несложившиеся места резидентной концентрации и исследовались на предмет факторов, объясняющих, почему так произошло. Такой анализ также способствовал созданию описания идеального типа и изучению роли каждого фактора в складывании или не-складывании мест резидентной концентрации мигрантов вокруг рынков.

Итак, что представляет из себя идеально-типическое место резидентной концентрации мигрантов рядом с рынком? Это жилая застройка, непосредственно примыкающая к большому рынку на городской периферии, вокруг которого зачастую располагаются прочие предприятия, трудоустраивающие мигрантов, — например, автосервисы или кафе. Застройка эта чаще всего многоэтажная, где средняя доля «мигрантских» квартир (или иных резидентных единиц), взятая от всех квартир дома, составляет от 20 %. Однако в силу того, что мигранты в среднем живут плотнее, чем местные (с одной стороны, в квартирах могут формироваться своего рода общезития, с другой — в мигрантских семьях, в среднем, больше детей, чем в немигрантских), доля мигрантов ко всем живущим в такой застройке может быть выше, чем доля «мигрантских» квартир. В такой застройке, кроме того, редко, но встречаются дома, в которых и доля «мигрантских» квартир превышает 50 %. Обычно это дома, непосредственно примыкающие к рынкам или находящиеся внутри них. По мере отдаления от рынка доля как «мигрантских» квартир, так и мигрантов в целом падает, и в результате совокупная доля мигрантов во всей застройке почти никогда не превышает 50 %.

Немигрантское население этих районов чаще всего относится к одной из трех категорий. Во-первых, это жители, поселившиеся там в советское время и оттуда не переехавшие: пенсионеры, люди, занятые на низкоквалифицированных работах, иногда — нынешние работники заводов, с которыми в советское время была ассоциирована эта застройка. Во-вторых, это потомки «заводчан», которые, чаще всего после смерти своих старших родственников, решили там поселиться. В-третьих, это внутренние — внутрирегиональные или трансрегиональные — мигранты, снимающие или покупающие там квартиры в связи с их низкой стоимостью, а также молодые семьи, в которых как минимум один из супругов родился в городе, где расположен район. Нередко внутри или рядом с этой застройкой есть школа — в ней доля учащихся мигрантов может быть больше 50 %, и она считается «мигрантской». Однако если таких школ больше, чем одна — цифры по мигрантам в них могут существенно различаться.

Как такие места складываются? В начале 1990-х на городской периферии, на пустыре или на месте до того существовавшего рынка, возникает большой вещевой или плодоовощной рынок (овощебаза). Этот рынок становится важным логистическим узлом для города, региона и иногда даже соседних регионов. Работают на этом рынке преимущественно мигранты из Закавказья, а затем все больше — из Средней Азии. Эти мигранты занимаются торговлей или обеспечивают функционирование рынка. В рамках снижения издержек на проживание и перемещение до работы, они предпочитают селиться в пешей доступности от рынка, тем самым обеспечивая спрос на застройку, непосредственно к рынку

примыкающую. Параллельно идет отток населения, напрямую не связанный с наличием рынка. Зачастую речь идет об окраинных, нередко заводских, районах, уровень жизни в которых один из самых низких в городе, отчего те, кто имеет возможность переехать в другое место, делает это, в результате чего освобождаются резидентные слоты, со временем заполняемые мигрантами. В этих районах, кроме того, нередко идет точечное и микрорайонное строительство, появляются новостройки экономкласса, и в них мигранты селятся еще чаще, чем в старом жилом фонде. По мере того, как в прилегающей к рынку застройке доля мигрантов повышается, во-первых, район становится известен в городе как «мигрантский», и, как следствие, местные жители избегают покупки или аренды недвижимости в нем. Во-вторых, там с большей вероятностью селятся мигранты, которые не работают на рынке: прибыв в город, первое время они живут у знакомых в этом районе, а затем, когда решают, где снять койко-место, комнату или квартиру, остаются жить по соседству. Это связано с тем, что район им уже известен, вокруг есть мигрантская инфраструктура (например, кафе). Кроме того, они успели познакомиться с проживающими здесь мигрантами, и, скорее всего, именно через них они и узнали о возможности арендовать в этом районе недвижимость. Дополнительным аттрактором для мигрантов, в первую очередь семейных, в этом районе оказывается «мигрантская» школа — учебное заведение, где к детям-мигрантам «привыкли», не чинят им препятствий в том, что касается зачисления, а также, возможно, в ней есть специальные программы для таких детей.

Именно так можно обобщить всю совокупность случаев, однако есть типичные вариации и девиации. В частности, застройка вокруг рынка может быть не многоэтажной, а «частным сектором». Рынок мог сложиться как в советское время, так и в последние годы (зачастую был осуществлен перенос рынка со старого места на новое). Район, где возник рынок, мог быть не периферийным, а относительно центральным. Более того, в той мере, в какой идеальный тип создавался на основе наиболее ярких случаев, похожие механизмы действовали и тогда, когда доля проживающих в микрорайоне мигрантов по разным причинам так и не достигла условных 20%.

Поместив все исследованные случаи в фокус нашего анализа, мы выделили факторы, которые объясняют складывание или не-складывание места резидентной концентрации. Опишем эти факторы и механизмы, за ними стоящие.

### *Количество мигрантов в городе*

В рамках создания модели требует упоминания очевидный факт, что чем выше доля мигрантов к населению города и региона, тем выше вероятность складывания мест их концентрации. Действительно, согласно нашим вычислениям<sup>5</sup>, в регионах, попавших в выборку, места резидентной концентрации мигрантов чаще всего складываются именно там, где их доля выше всего. Москва занимает в этом «чарте» первое место, Новосибирская область — третье, Свердловская

<sup>5</sup> Сначала по специальному запросу были получены данные по количеству постановок на миграционный учет иностранцев из разных стран в регионах России. Затем количество постановок на миграционный учет иностранцев из закавказских и среднеазиатских стран было разделено на количество жителей региона.

область — четвертое, а Самарская — пятое. Исключениями в этом отношении оказываются, с одной стороны, Санкт-Петербург и Ленинградская область, а с другой — Ростовская область. Санкт-Петербург и Ленинградская область принимают мигрантов почти наравне с Москвой, однако ярко выраженных мест резидентной концентрации там не складывается. Ростовская область, наоборот, находится в нижней четверти по доле мигрантов, однако именно там зафиксировано наиболее ярко выраженное место их резидентной концентрации.

#### *Тип и величина рынка*

Рынки или рыночные кластеры различаются в том, что касается их «профиля», который может оказаться более или менее «мигрантским». Скажем, на оптовых плодоовощных рынках чаще всего работают мигранты, а на строительных рынках, наоборот, местные. Вещевые рынки в этом смысле занимают промежуточные позиции, однако «мигрантскость» рынка различается от региона к региону. Фактор величины рынка считается интуитивно понятным. В этом смысле эталонным «большим» рынком можно назвать «Садовод», где, как следует из информации на его сайте, на 40 га территории располагается 8 000 магазинов<sup>6</sup>. Однако величина важна не сама по себе, а в связи с рабочими местами, которые существуют на рынке, их количеством и типом. Оптовые рынки, по всей видимости, с большей вероятностью будут создавать места резидентной концентрации, поскольку на них работает больше низкоквалифицированных работников — грузчиков, тележечников и пр. Внутренняя же логистика розничных рынков, пусть и относительно больших, столько низкоквалифицированных работников не требует, и многие из тех, кто там торгует, — это «осевшие» мигранты с собственной квартирой и личным транспортом, который, в том, что касается места жительства, «отвязывает» их от места работы.

#### *Давность существования рынка*

В случае, если рынок существует давно, и с ним не происходило никаких «метаморфоз» (в частности, переноса некоторых его частей в прочие места), вероятность, что вокруг него сложится место резидентной концентрации, выше, чем если рынок недавний. Из всех кейсов, где место резидентной концентрации было ярко выраженным, лишь два московских случая нарушают эту закономерность (например, «Садовод» возник после ликвидации Черкизовского рынка в 2009 г.), в остальных же случаях рынки возникли в 1990-х годах или даже в советское время (Гусинобродский рыночный кластер). Иногда («Восточный» рынок в Челябинске и «Колхозный» — в Казани) места резидентной концентрации существовали ранее, однако затем, с переносом части рыночной инфраструктуры, они сошли на нет. В свою очередь, если рынок переносят в новое место, это, при определенных обстоятельствах, может не привести к тому, что за ним «последует» и место резидентной концентрации мигрантов. Так, перенос торговли с Гусинобродского шоссе в специально построенный «Норд-Молл» в Новосибирске не привел к формированию там места резидентной концентрации, и многие «рыночные» мигранты остались жить на старом месте.

<sup>6</sup> Подробнее см. URL: <https://sadovodtk.ru/> (дата обращения: 12.11.2020).

### *Стоимость покупки и аренды недвижимости в застройке, ассоциированной с рынком, на городском фоне*

Если стоимость покупки и аренды недвижимости в застройке, прилегающей к рынку, ниже, а еще лучше существенно ниже, чем в среднем по городу, вероятность того, что в этой застройке сложится место резидентной концентрации — выше, чем если это не так. Авиагородок, примыкающий к Кировскому рынку в Самаре, а также застройка, располагающаяся рядом с ростовским рынком Темерник и новосибирскими Хилокским и Гусинобродским рынками, — это почти самые дешевые районы в соответствующих городах<sup>7</sup>. Эта логика, впрочем, несколько нарушается в Екатеринбурге и Москве, где конструкция факторов, создающая место резидентной концентрации, в меньшей степени включает в себя ценовой контраст застройки в сравнении с другими районами. Есть и еще один нюанс — по всей видимости, в таких районах возникает особый, мигрантский, спрос, который, в конечном счете может поднять цены на часть недвижимости. Впрочем, как именно устроен этот спрос, и как он влияет на ценообразование — вопрос отдельного исследования.

#### *Дистанция от рынка до застройки*

Можно выделить три ситуации:

- 1) В рамках первой — рынок и застройка частично накладываются, некоторые здания находятся на территории рынка, некоторые на границе, а некоторые — сразу за ней;
- 2) В рамках второй — застройка и рынок находятся в пешей доступности;
- 3) В рамках третьей — от рынка до застройки и наоборот необходимо добираться на транспорте.

При прочих равных первая и вторая ситуации будут способствовать складыванию места резидентной концентрации. Примерами такой пространственной соотнесенности застройки и рынка выступают Сортировка в Екатеринбурге (застройка накладывается на рынок), Темерник в Ростове-на-Дону и Авиагородок в Самаре (застройка примыкает к рынку). Третья ситуация, наоборот, способствует более дисперсному расселению, поскольку сама необходимость добираться на транспорте позволяет на равных основаниях рассматривать жилье на довольно обширной территории. Возможно, именно поэтому в уфимском микрорайоне Затон так и не сложилось места резидентной концентрации мигрантов: при том, что большинство работников рынка «Евразия», по всей видимости, действительно живут в этом районе. Дело в том, что до работы они добираются на транспорте, а значит, во-первых, им все равно, где именно в Затоне жить, во-вторых, некоторые работники базы предпочитают жить в других местах. Здесь, впрочем, вмешивается следующий фактор, описывающий застройку, — ее количество и ограниченность.

<sup>7</sup> Маркетинговое исследование рынка жилой недвижимости (Новосибирск) // PwC. 2018. URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/avito/report-avito-novosib-280518.pdf> (дата обращения: 29.09.2021); Маркетинговое исследование рынка жилой недвижимости (Ростов-на-Дону) // PwC. 2018. URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/avito/report-avito-rostov-28052018.pdf> (дата обращения: 29.09.2021); Маркетинговое исследование рынка жилой недвижимости (Самара) // PwC. 2018. URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/avito/report-avito-samara-28052018.pdf> (дата обращения: 29.09.2021).

### *Количество застройки и ее отграниченность от прочей застройки*

Рынок — это всегда ограниченное количество рабочих мест. Однако даже если рядом с рынками селятся мигранты, работающие не только на них, а вокруг оказывается много жилой застройки, то мигранты в ней «растворяются», и место резидентной концентрации не складывается. Наоборот, способствовать возникновению места резидентной концентрации будет ситуация, когда домов относительно немного и они отделены от прочей застройки, тем самым становясь очевидной приоритетной локацией поселения работающих на рынке мигрантов. Многие случаи, в рамках которых не сложилось места резидентной концентрации, как раз характеризуются тем, что вокруг рынков там располагаются огромные массивы пространственно недифференцированной резидентной застройки. Среди прочего этот фактор не позволил сформироваться месту резидентной концентрации рядом с рынком «Юнона» в Санкт-петербургском районе Автово или рядом с Юго-Западным рынком в Воронеже. Обратным примером оказывается район Темерник в Ростове-на-Дону — он относительно небольшой и отгорожен от прочих районов железной дорогой и промзоной.

### *Характеристики застройки*

Среди вариантов застройки, прилегающей к рынкам, можно выделить, с одной стороны, «частный сектор», с другой — мало- и многоэтажную застройку, при этом в последней следует различить новостройки и многоэтажки советского времени, а среди них, в свою очередь, выделяются многоквартирные дома и общежития/коммуналки. Механизмы, посредством которых каждое из различий связано с вероятностью складывания мест резидентной концентрации, разные. Так, если рядом с рынком расположен частный сектор, «мигрантскими» становятся непосредственно прилегающие к месту торговли улицы. При этом через три-четыре улицы «эффект рынка» полностью теряется, поскольку хозяева участков, отделенных от внешнего мира высокими заборами, добираются до них на транспорте, и в целом не рассматривают соседство с рынком как что-то мешающее. Как следствие — из этого района не уезжают местные жители, и его не избегают те, кто собирается купить дом в частном секторе. Вопреки интуиции, предиктором складывания мест резидентной концентрации среди многоэтажек оказываются новостройки экономкласса, а не здания советского времени. Это происходит потому, что в новостройках мигрантам не приходится конкурировать за жилье с теми, кому оно досталось в советский период. При этом, если сравнивать общежития советской постройки и многоквартирные дома того же времени — более «мигрантскими» будут общежития, потому что чем мельче резидентная единица, тем выше на нее специфически «мигрантский» спрос. Ярче всего этот фактор проявился в ростовском районе Темерник, где застройка — это бывшие общежития завода «Ростсельмаш» и бюджетные новостройки. Местом, где, наоборот, наряду с прочими факторами, проживание населения советского времени не позволило сложиться полноценному месту резидентной концентрации, стал красноярский район КрасТЭЦ.

Обобщая, можно сказать, что места резидентной концентрации рядом с рынком складываются с большей вероятностью в случае, если:

- 1) в городе высока доля мигрантов в населении;
- 2) рынок большой, «мигрантский», существует давно;

3) имеется застройка, непосредственно примыкающая к рынку и пространственно отделенная от прочих районов;

4) стоимость недвижимости на покупку и в аренду в застройке низкая;

5) застройка преимущественно состоит из новостроек и общежитий.

Наиболее ярким случаем совпадения такой конструкции факторов оказывается район Темерник в Ростове-на-Дону, который мы приведем в качестве иллюстрации.

#### *Случай: Темерник, Ростов-на-Дону*

Развившись из небольшой крепости, в конце XIX века Ростов-на-Дону пережил бурный рост, с чем связано складывание престижного центра, окруженного малоэтажным «самостроем»<sup>8</sup>. В советский период на очертания и облик города прежде всего повлияло открытие завода «Ростсельмаш», расположившегося к северо-востоку от центра, вокруг которого возникла мало- и многоэтажная застройка. На свободных пространствах, кроме того, складывается «частный сектор», доля которого оценивается как одна из самых высоких в российских городах-миллионниках<sup>9</sup>. В постсоветское время новые многоэтажные дома появляются по всему Ростову-на-Дону, включая центр, заводские районы и окраины.

Район Темерник располагается на внешней окраине Ворошиловского района, недалеко от административных границ города. Здесь в конце 1980-х от завода «Ростсельмаш» было построено несколько общежитий квартирного типа. В постсоветское время в промежутках между ними стали возникать новостройки экономкласса. На данный момент Темерник считается одним из самых дешевых в Ростове-на-Дону, относясь к третьему квартилю по ценам на покупку недвижимости и к четвертому квартилю по ценам на аренду<sup>10</sup>. Имея форму треугольника, с одной стороны район ограничен лесным массивом, с другой — рекой Темерник, а с третьей — рыночным кластером, известным под названиями Восточный или Темерник (см. рис. 1).

Рис. 1. Микрорайон Темерник и рыночный кластер<sup>11</sup>



<sup>8</sup> Из экскурсии, проведенной в рамках исследования М. В. Братолобовой, доцентом ЮФУ.

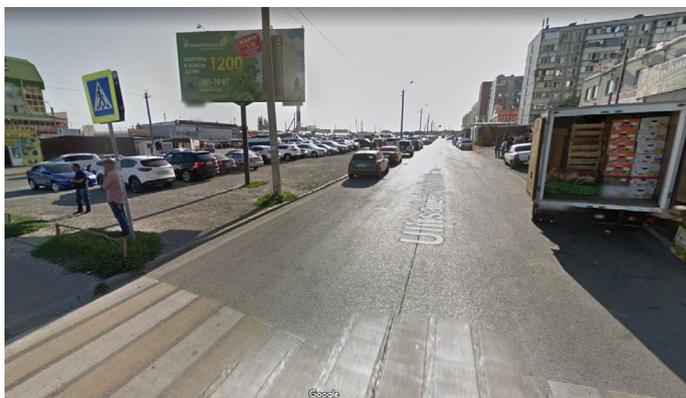
<sup>9</sup> Частный сектор в жилом фонде городов-миллионников // SmartLoc Geomarketing Company. 2019. 16 мая. URL: <http://smartloc.ru/list/blog/articles/igs/> (дата обращения: 29.09.2021).

<sup>10</sup> Маркетинговое исследование рынка жилой недвижимости (Ростов-на-Дону) // PwC. 2018. <https://www.pwc.ru/ru/assets/avito/report-avito-rostov-28052018.pdf> (дата обращения: 29.09.2021).

<sup>11</sup> Источник: Google Карты. URL: <https://www.google.ru/maps/> (дата обращения: 12.11.2020).

Этот кластер возникает в конце 1990-х годов на пустыре, затем разрастается и занимает всю территорию между улицей Лелюшенко и частным сектором, формально объединяя три вещевых рынка — «Восточный», «Первый Темер» и «Темерник» (см. рис. 2). На данный момент, согласно данным, приведенным на официальном сайте<sup>12</sup>, здесь работает около 4 000 продавцов. Оптовая же торговля, ведущаяся на рынке, предполагает еще большее число рабочих мест, значительную часть которых занимают мигранты.

Рис. 2. Улица Лелюшенко, располагающаяся между жилой застройкой и рынком<sup>13</sup>



По приему мигрантов Ростовская область занимает 13 место среди всех регионов России, однако мигрантов из Средней Азии здесь сравнительно немного<sup>14</sup>. Заняты они в строительстве, сельском хозяйстве и торговле, при этом в сфере услуг, по всей видимости, они работают в меньшей степени, чем в других регионах, и связано это с тем, что на те же позиции претендуют беженцы и мигранты из ЛНР и ДНР<sup>15</sup>. Одно из мест трудоустройства среднеазиатских мигрантов в Ростове-на-Дону — это рынок Темерник.

Рынок находится через улицу от жилой застройки. На улице происходит хаотичное автомобильное и пешеходное движение, пешеходы перемещаются в том числе между рынком и застройкой. Дома, непосредственно прилегающие к рынку, — это общежития квартирного типа и четырехподъездные новостройки экономкласса. Вглубь района располагаются чуть более дорогие новостройки. Доля «мигрантских» квартир в прилегающей к рынку застройке составляет, по всей видимости, не менее 40 % и несколько снижается по мере отдаления от рынка. В новостройке по адресу ул. Миронова, 6 мигранты составляют значимое меньшинство — на этаже из шести квартир «мигрантской» оказывается только одна. «Поглощена» рынком располагающаяся рядом с ним улица частного сектора — там находится несколько

<sup>12</sup> Подробнее см. URL: <https://темер.рф/o-nas/istoriya/> (дата обращения 02.11.2021).

<sup>13</sup> Источник: Google Карты. URL: <https://www.google.ru/maps/> (дата обращения: 12.11.2020).

<sup>14</sup> Из интервью с Е. А. Серебряковой, руководителем Центра правовой помощи мигрантам в Ростове-на-Дону.

<sup>15</sup> Там же.

двух- и трехэтажных общежитий, в пяти-шести улицах от рынка его резидентный эффект сходит на нет.

В целом высокая концентрация мигрантов в этом районе обусловлена величиной рынка, относительно небольшим количеством отграниченной от прочих районов застройки, в которой высока доля общежитий и новостроек экономкласса, а также тем, что рынок и застройка находятся в пешей доступности. Дополнительно, по всей видимости, роль играет то, что жилье в общежитиях выдавалось работникам завода «Ростсельмаш» и обычно было для них вторым, поэтому там не сложилось укорененного местного сообщества. Кроме того, известно, что часть квартир в новостройках до сих пор выдается очередникам, которые не испытывают привязанности к району и, столкнувшись с тем, что в нем много мигрантов, нередко довольно быстро оттуда уезжают.

## Дискуссия

Таким образом, можно говорить, что в российских городах-миллионниках складываются места резидентной концентрации мигрантов, и в рамках одного из типичных сценариев или паттернов они возникают вокруг крупных вещевых или реже плодоовощных рынков. Есть ли иные паттерны? По всей видимости, да. В частности, воспроизводится паттерн, в рамках которого образуются крупные кластеры рабочих общежитий, где могут селиться, например, работники строительных фирм. Так, в Омске китайская строительная компания, ремонтирующая местный нефтеперерабатывающий завод, построила два таких кластера: отдельно для китайских и отдельно для среднеазиатских рабочих. Похожий кластер складывается между Москвой и Одинцово в Новоивановском сельском поселении, куда селятся рабочие (как «одиночки», так и «семейные»), занятые на объектах в «Москва-Сити» и «Сколково». Если расширить объект исследования до мест резидентной концентрации мигрантов в России за пределами городов-миллионников, следует отметить поселки в сельской местности, где значительную долю населения составляют мигранты. Они возникают в прилегающих к столичному региону областях, и если в одних случаях ведущими факторами складывания таких мест выступают низкая стоимость жилья и активная циркуляция информации между мигрантами<sup>16</sup>, то в других случаях на первый план выходит этническая идентичность<sup>17</sup>. Такие места резидентной концентрации только предстоит изучить.

Возвращаясь к настоящему исследованию, нужно отметить, что выявление рыночного паттерна органичным образом поставило два исследовательских вопроса. Первый связан с организацией логистических сетей в России. Согласно нашей модели, места резидентной концентрации в рамках изученного паттерна складываются вокруг больших вещевых и плодоовощных рынков. Можно предположить, что если таких рынков нет, не будет и места резидентной концентрации. Вместе с тем, как следует из исследования, в каждом городе-миллионнике есть «вещевки»

<sup>16</sup> Например, село Рождествено в Тверской области. Подробнее см. Аронов Н. Деревня Тюбетейкино // Огонек. 2018. № 6. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3534121> (дата обращения: 29.09.2021).

<sup>17</sup> Например, несостоявшийся кыргызский поселок Ала-Тоо-1 в Тульской области. Об этом см. В России появится первое село для киргизов // Lenta.ru. 2018. 16 мая. URL: <https://lenta.ru/news/2018/05/16/wtf/> (дата обращения: 29.09.2021).

и плодоовощные рынки, вокруг которых образуется некоторая резидентная концентрация. Нюанс, однако, состоит в том, что нередко предприниматели, работающие на этих рынках, ездят на закупки на оптовые рынки и овощебазы в другие города или заказывают оттуда товары. В частности, крупными логистическими центрами, обслуживающими другие регионы и города-миллионники, являются рынок «Садовод» в Москве, «Таганский ряд» в Екатеринбурге и Гусинобродский рынок в Новосибирске, вокруг которых и складываются наиболее крупные места концентрации мигрантов. Из этого можно сделать вывод, что для того, чтобы понять, где и почему возникают места резидентной концентрации, надо изучить сеть логистики для вещевой и плодоовощной торговли в России в целом. Другой вопрос, возникающий в связи с выявленным паттерном, таков: почему в некоторых сферах торговли в России большая часть занятых на разных позициях — мигранты? Такое пока еще не проведенное исследование лежит в области социальной истории, и в его фокусе, скорее всего, должно оказаться преобразование колхозов в совхозы на Кавказе и в Средней Азии, а также складывание неформальных сетей поставок сельхозпродукции в города РСФСР в советское время. Это что касается плодоовощной торговли. Что же касается вещевых рынков, вероятно, необходимо понять, как были организованы сети поставок одежды во время перестройки, какие группы там доминировали, и с чем это было связано. Формулировку вопроса для такого исследования еще предстоит уточнить, однако ответ на него приблизит к пониманию того, почему места резидентной концентрации в городах-миллионниках складываются именно вокруг плодоовощных и вещевых рынков.

Отдельный важный вопрос — насколько выявленный паттерн отличается от того, каковы места резидентной концентрации мигрантов в зарубежных принимающих странах и как они складываются. Можно ли говорить о «российском паттерне» складывания мест резидентной концентрации мигрантов? Как отмечено в обзоре литературы, исследований мест резидентной концентрации в целом не очень много. Еще меньше работ, где бы классифицировались механизмы их складывания. Вместе с тем в американской литературе с 1990-х годов начали выделять так называемый «этнобурб» [Chan, 2012; Li, 1998], представляющий из себя межпоколенный среднеклассовый мигрантский «внешний» пригород, противопоставляемый при заводским местам резидентной концентрации во «внутренних» пригородах. Американской истории складывания мест резидентной концентрации мигрантов может быть противопоставлена европейская континентальная модель (из страновых примеров — Франция и Швеция), где в образовании мест резидентной концентрации центральной оказывается роль государства как инициатора строительства общественного и социального жилья. От всех перечисленных выше случаев отличаются места резидентной концентрации, складывающиеся в монархиях Персидского залива, например, в Дубае — там мигранты последние годы концентрируются на больших территориях, занятых почти исключительно «мигрантскими» общежитиями.

Таким образом, можно говорить лишь о некоторой особенности российского случая в сравнении с известными нам зарубежными, состоящей в том, что в нашей стране места резидентной концентрации складываются именно рядом с рынками. Факт проживания рыночных работников рядом с рынками не является уникаль-

ным (равно как и любых работников рядом с их работой), однако особенностью оказывается то, что а) торговля выступает одной из сфер, в которых мигранты заняты в первую очередь, б) мигранты, занятые в торговле, образуют плотные сети с мигрантами, занятыми на других работах (что позволяет расселяться рядом с рынком не только рыночным работникам), в) рынки, как минимум в 1990-х, были одной из доминирующих форм торговли, что, как известно из литературы, считается свойством так называемых постсоциалистических городов [Stanilov, 2007]. Тем не менее кропотливое исследование зарубежных случаев складывания мест резидентной концентрации, равно как и сравнение российского паттерна с ними, еще только предстоит осуществить.

В заключение стоит отметить еще одну вещь. Похоже, что время рынков проходит. Появившись в 1990-х годах, эта форма торговли товарами «широкого потребления» замещается сетевыми магазинами, дисконт-центрами, онлайн-торговлей и пр. Этому способствуют и действия органов власти, видящих в рынках разнообразные угрозы. В последнее десятилетие административными решениями крупные рынки ликвидируются, переносятся, «реновируются», а также дробятся и «разносятся» по городской среде. В связи с этим исчезают и места резидентной концентрации мигрантов. Случай рыночного кластера на Гусинобродском шоссе в Новосибирске, где перенос части рынка не привел к ликвидации места резидентной концентрации мигрантов, скорее оказывается исключением из правил. Более типичен случай Казани, где «Центральный» рынок обновили и ликвидировали там часть уличных рядов, а параллельно — расселяли и сносили ветхую застройку вокруг рынка, а также случай Челябинска, где гигантский «Восточный» рынок, располагавшийся через реку от центра города, был частично перенесен в другое место, и «мощность» оставшихся торговых рядов, наложенная на центральность рынка, оказалась недостаточной для поддержания существования места резидентной концентрации. В ходе подготовки к полевому исследованию нам регулярно попадались заметки в СМИ, согласно которым тот или иной исследуемый рынок собираются ликвидировать полностью<sup>18</sup> или частично<sup>19</sup>. Вероятно, что уже через несколько лет изученный в ходе этого исследования рыночный ландшафт российских городов-миллионников существенным образом изменится. В связи с тем, что места резидентной концентрации связаны с рынками, скорее всего, будут иными и характеристики расселения мигрантов в этих городах. На основании уже имеющихся наблюдений, можно предположить, что изменятся они в сторону более равномерного расселения мигрантов в городской среде, но детальнее об этом можно будет говорить лишь в будущем.

## Список литературы (References)

Авдашкин А. А. «Китайский» рынок в пространстве российского города (случай Челябинска) // Вестник археологии, антропологии и этнографии. 2020. № 2. С. 147—156. <https://doi.org/10.20874/2071-0437-2020-49-2-13>.

<sup>18</sup> Симохина Е. Шереметьева И. На месте Тракторного рынка сделают сквер // Комсомольская правда (Волгоград). 2020. 14 февраля. URL: <https://www.volgograd.kp.ru/daily/27091/4164441/> (дата обращения: 29.09.2021).

<sup>19</sup> Ламзина А. Суд согласовал зачистку Кировского рынка в Самаре // 63.ру. 2020. 21 июля. URL: <https://63.ru/text/business/69377749/> (дата обращения: 29.09.2021).

Avdashkin A. A. (2020) “Chinese” Market in the Space of a Russian City (The Case of Chelyabinsk). *Vestnik Arkheologii, Antropologii i Etnografii*. No. 2. P. 147—156. <https://doi.org/10.20874/2071-0437-2020-49-2-13>.

Бредникова О., Ткач О. Дом для номады // *Laboratorium: Журнал социальных исследований*. 2010. Т. 2. № 3. С. 72—95. URL: <https://sociabo.org/index.php/laboratorium/article/view/219/504> (дата обращения: 30.10.2021)

Brednikova O., Tkach O. (2010) What Home Means to the Nomad. *Laboratorium: Russian Review of Social Research*. Vol. 2. No. 3. P. 72—95. URL: <https://sociabo.org/index.php/laboratorium/article/view/219/504> (accessed: 30.10.2021). (In Russ.)

Варшавер Е. А., Рочева А. Л., Иванова Н. С., Андреева А. С. Расселение мигрантов в глобальных городах и его детерминанты: Париж, Сингапур, Сидней и Москва в сравнении. Часть I // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2019. № 6. С. 479—504. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.6.25>.

Varshaver E. A., Rocheva A. L., Ivanova N. S., Andreeva A. S. (2019) Migrants' Settlement Patterns in Global Cities and their Determinants: Paris, Singapore, Sydney, and Moscow. Part I. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 479—504. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.6.25>.

Варшавер Е. А., Рочева А. Л., Иванова Н. С., Андреева А. С. Расселение мигрантов в глобальных городах и его детерминанты: Париж, Сингапур, Сидней и Москва в сравнении. Часть II // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2020. № 2. С. 457—485. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.2.1640>.

Varshaver E. A., Rocheva A. L., Ivanova N. S., Andreeva A. S. (2020) Migrants' Settlement Patterns in Global Cities and their Determinants: Paris, Singapore, Sydney, and Moscow. Part I. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 457—485. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.2.1640>.

Варшавер Е. А., Рочева А. Л., Иванова Н. С., Ермакова М. А. Места резидентной концентрации мигрантов в российских городах: есть ли паттерн? // *Социологическое обозрение*. 2020. Т. 19. № 2. С. 225—253. <https://doi.org/10.17323/1728-192x-2020-2-225-253>.

Varshaver E. A., Rocheva A. L., Ivanova N. S., Ermakova M. A. (2020) Residential Concentrations of Migrants in Russian Cities: Is There a Pattern? *The Russian Sociological Review*. Vol. 19. No. 2. P. 225—253. <https://doi.org/10.17323/1728-192x-2020-2-225-253>.

Варшавер Е., Иванова Н., Рочева А. Положение мигрантов в России во время пандемии коронавируса (COVID-19): результаты опроса. М.: РАНХиГС, 2020. URL: [http://mer-center.ru/\\_ld/1/169\\_06-07-2020-vars.pdf](http://mer-center.ru/_ld/1/169_06-07-2020-vars.pdf) (дата обращения: 27.10.2021).

Varshaver E., Ivanova N., Rocheva A. (2020) Situation of Migrants in Russia During the Coronavirus (COVID-19) Pandemic: Survey Results. Moscow: RANEPА. URL: [http://mer-center.ru/\\_ld/1/169\\_06-07-2020-vars.pdf](http://mer-center.ru/_ld/1/169_06-07-2020-vars.pdf) (accessed: 27.10.2021). (In Russ.)

Вендина О. Могут ли в Москве возникнуть этнические кварталы? // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2004. Т. 71. № 3. С. 52—64. URL: [http://ecsocman.hse.ru/data/702/972/1219/07\\_vendina-52-64.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/702/972/1219/07_vendina-52-64.pdf) (дата обращения: 04.11.2021).

Vendina O. (2004) Could Ethnic Quarters Emerge in Moscow? *The Russian Public Opinion Herald. Data. Analysis. Discussions*. Vol. 71. No. 3. P. 52—64. URL: [http://ecsocman.hse.ru/data/702/972/1219/07\\_vendina-52-64.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/702/972/1219/07_vendina-52-64.pdf) (accessed: 04.11.2021). (In Russ.)

Вендина О. И. Культурное разнообразие и «побочные» эффекты этнокультурной политики в Москве // Иммигранты в Москве / под ред. Ж. А. Зайончковской. М.: Три квадрата, 2009. С. 45—148.

Vendina O. I. (2009) Cultural Diversity and “Side” Effects of Ethnocultural Policy in Moscow. In: Zh. A. Zaiionchkovskaia (ed.) *Immigrants in Moscow*. Moscow: Tri kvadrata. P. 45—148.

Вендина О. И., Панин А. Н., Тикунов В. С. Социальное пространство Москвы: особенности и структура. Известия Российской академии наук. Серия географическая. 2019. № 6. С. 3—17. <https://doi.org/10.31857/S2587-5566201963-17>.

Vendina O. I., Panin A. N., Tikunov V. S. (2019) Social Space of Moscow: Peculiarities and Patterns. *Izvestiya Rossiiskoi Akademii Nauk. Seriya Geograficheskaya*. No. 6. P. 3—17. <https://doi.org/10.31857/S2587-5566201963-17>. (In Russ.)

Ермакова М. А., Варшавер Е. А., Иванова Н. С. Характеристики проживания и интеграция мигрантов в Москве и Московской области. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2020. Т. 20. № 2. С. 363—381. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2020-20-2-363-381>.

Ermakova M. A., Varshaver E. A., Ivanova N. S. (2020) Features of Settlement and Integration of Migrants in Moscow And The Moscow Region. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 20. No. 2. P. 363—381. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2020-20-2-363-381>. (In Russ.)

Ерохина Е. А. Этнические рынки и их роль в трансформации городского пространства (на примере Новосибирска) // Сибирский философский журнал. 2017. Т. 15. № 4. С. 173—182. <https://doi.org/10.25205/2541-7517-2017-15-4-173-182>.

Erokhina E. A. (2017) Interethnic Communities: The Problem of Attribution. *Siberian Journal of Philosophy*. Vol. 15. No. 4. P. 173—182. <https://doi.org/10.25205/2541-7517-2017-15-4-173-182>. (In Russ.)

Мкртчян Н. В. Динамика населения регионов России и роль миграции: критическая оценка на основе переписей 2002 и 2010 гг. // Известия Российской академии наук. Серия географическая. 2011. № 5. С. 28—41.

Mkrtchyan N. V. (2011) Dynamic of the Russian Region Population and the Role of Migration: Critical Evaluation on the Base of Census. *Izvestiya Rossiiskoi Akademii Nauk. Seriya Geograficheskaya*. No. 5. P. 28—41.

Филиппов В. Столичный мегаполис: антропология переписи // Этнография переписи-2002 / под ред. Е. Филипповой, Д. Ареля, К. Гусеф. М.: Авиаиздат. 2003. С. 263—237.

Filippov V. (2003) Capital Metropolis: Anthropology of the Census. In: Filippova E., Arel D., Guse K. (eds.) *Ethnography Census-2002*. Moscow: Aviaizdat. P. 263—237.

Blom S. (1999) Residential Concentration Among Immigrants in Oslo. *International Migration*. Vol. 37. No. 3. P. 617—641. <https://doi.org/10.1111/1468-2435.00086>.

Chan A. (2012) From Chinatown to Ethnoburb: The Chinese in Toronto. Paper presented at: *The 5th WCILCOS International Conference of Institutes and Libraries for Chinese Overseas Studies: Chinese through the Americas*. Vancouver (CA): University of British Columbia Library. <https://doi.org/10.14288/1.0103074>.

Chiswick B. R., Miller P. W. (2005) Do Enclaves Matter in Immigrant Adjustment? *City and Community*. Vol. 4. No. 1. P. 5—35. <https://doi.org/10.1111/j.1535-6841.2005.00101.x>.

Danzer A. M., Feuerbaum C., Piopiunik M., Woessmann L. (2018) *Growing up in Ethnic Enclaves: Language Proficiency and Educational Attainment of Immigrant Children*. IZA Discussion Paper No. 11608, IZA — Institute of Labor Economics. Bonn: IZA — Institute of Labor Economics. <http://ftp.iza.org/dp11608.pdf> (accessed: 30.10.2021).

Demintseva E. (2017) Labour Migrants in Post-Soviet Moscow: Patterns of Settlement. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. Vol. 43. No. 15. P. 2556—2572. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1294053>.

Douzet F., Robine J. (2015) 'Les Jeunes des Banlieues': Neighborhood Effects on the Immigrant Youth Experience in France. *Journal of Cultural Geography*. Vol. 32. No. 1. P. 40—53. <https://doi.org/10.1080/08873631.2015.1004854>.

Edin P. A., Fredriksson P., Åslund O. (2003) Ethnic Enclaves and the Economic Success of Immigrants — Evidence from a Natural Experiment. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 118. No. 1. P. 329—357. <https://doi.org/10.1162/00335530360535225>.

Grönqvist H. (2006) Ethnic Enclaves and the Attainments of Immigrant Children. *European Sociological Review*. Vol. 22. No. 4. P. 369—382. <https://doi.org/10.1093/esr/jcl002>.

Hartog J., Zorlu A. (2009) Ethnic Segregation in The Netherlands: An Analysis at Neighbourhood Level. *International Journal of Manpower*. Vol. 30. No. (1—2). P. 15—25. <https://doi.org/10.1108/01437720910948366>.

Hüttermann J. (2018) Neighbourhood Effects on Jihadist Radicalisation in Germany? Some Case-Based Remarks. *International Journal of Conflict and Violence*. No. 12. P. 1—16. <https://doi.org/10.4119/ijcv-3100>.

Iceland J., Scopilliti M. (2008) Immigrant Residential Segregation in US Metropolitan Areas, 1990—2000. *Demography*. Vol. 45. No. 1. P. 79—94. <https://doi.org/10.1353/dem.2008.0009>.

Jurcik T., Ahmed R., Yakobov E., Solopieieva-Jurcikova I., Ryder A. G. (2013) Understanding the Role of the Ethnic Density Effect: Issues of Acculturation, Discrimination and Social Support. *Journal of Community Psychology*. Vol. 41. No. 6. P. 662—678. <https://doi.org/10.1002/jcop.21563>.

Lazear E. P. (1999) Culture and Language. *Journal of Political Economy*. Vol. 107. No. S6. P. S95—S126. <https://doi.org/10.1086/250105>.

Li W. (1998) Anatomy of a New Ethnic Settlement: The Chinese Ethnoburb in Los Angeles. *Urban Studies*. Vol. 35. No. 3. P. 479—501. <https://doi.org/10.1080/0042098984871>.

MacDonald J. M., Hipp J. R., Gill C. (2013) The Effects of Immigrant Concentration on Changes in Neighborhood Crime Rates. *Journal of Quantitative Criminology*. Vol. 29. No. 2. P. 191—215. <https://doi.org/10.1007/s10940-012-9176-8>.

Madiukova S. A., Persidskaia O. A. (2017) Ethnic Enclaves as a Social and Territorial Phenomenon (Based on the City of Novosibirsk). *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. Vol. 10. No. 7. P. 983—994. <https://doi.org/10.17516/1997-1370-0107>.

Massey D. S. (1985) Ethnic Residential Segregation: A Theoretical Synthesis and Empirical Review. *Sociology and Social Research*. Vol. 69. No. 3. P. 315—350.

Mazumdar S., Mazumdar S., Docuyan F., McLaughlin C.M. (2000) Creating a Sense of Place: the Vietnamese-Americans and Little Saigon. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 20. No. 4. P. 319—333. <https://doi.org/10.1006/jevp.2000.0170>.

Moon S., Jang Y. (2014) The Formation Mechanism of Ethnic Enclaves: A Case Study of Bom Retiro Korean Garment Industrial District in Brazil. *Journal of the Economic Geographical Society of Korea*. Vol. 17. No. 4. P. 876—891. <https://doi.org/10.1111/j.1747-7379.2004.tb00205.x>.

Murdie R. A. (2008) Diversity and Concentration in Canadian Immigration: Trends in Toronto, Montréal and Vancouver, 1971—2006. *Research Bulletin No. 42, Centre for Urban and Community Studies, University of Toronto*. Toronto: University of Toronto. URL: <http://www.urbancentre.utoronto.ca/pdfs/researchbulletins/CUCSRB42-Murdie-Cdn-Immigration3-2008.pdf> (accessed: 30.10.2021).

Musterd S. (2005) Social and Ethnic Segregation in Europe: Levels, Causes, and Effects. *Journal of Urban Affairs*. Vol. 27. No. 3. P. 331—348. <https://doi.org/10.1111/j.0735-2166.2005.00239.x>.

Portes A., Manning R. D. (1986) The Immigrant Enclave: Theory and Empirical Examples. Olzak S., Nagel J. (eds.) *Competitive Ethnic Relations*. New York, NY: Academic Press. P. 47—68.

Poulsen M., Johnston R., Forrest J. (2004) Is Sydney a Divided City Ethnically? *Australian Geographical Studies*. Vol. 42. No. 3. P. 356—377. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8470.2004.00279.x>.

Rydland V., Aukrust V. G., Fulland H. (2013) Living in Neighborhoods with High or Low Co-Ethnic Concentration: Turkish — Norwegian-Speaking Students' Vocabulary Skills and Reading Comprehension. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*. Vol. 16. No. 6. P. 657—674. <https://doi.org/10.1080/13670050.2012.709224>.

Schönwälder K. (ed.) (2007) Residential Segregation and the Integration of Immigrants: Britain, the Netherlands and Sweden. WZB Discussion Paper No. SP IV 2007—602, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. URL: <https://bibliothek.wzb.eu/pdf/2007/iv07-602.pdf> (accessed: 30.10.2021).

Stanilov K. (2007) The Post-Socialist City: Urban Form and Space Transformations in Central and Eastern Europe after Socialism. Dordrecht: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4020-6053-3>.

Walton E. (2017) Spatial Assimilation and Its Discontents: Asian Ethnic Neighborhood Change in California. *Urban Geography*. Vol. 38. No. 7. P. 993–1018. <https://doi.org/10.1080/02723638.2016.1191790>.

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.2065](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2065)



**В. М. Пешкова**

## **ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОЕ ДЕТСТВО. ЧАСТЬ II: МЕСТО И РОЛЬ ДЕТЕЙ В МИГРАЦИИ ИЗ СРЕДНЕЙ АЗИИ В РОССИЮ**

### **Правильная ссылка на статью:**

Пешкова В. М. Транснациональное детство. Часть II: место и роль детей в миграции из Средней Азии в Россию // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 450—473. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2065>.

### **For citation:**

Peshkova V. M. (2021) Transnational Childhood. Part II: The Place and Role of Children in Migration from Central Asia to Russia. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 450–473. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2065>. (In Russ.)

## ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОЕ ДЕТСТВО. ЧАСТЬ II: МЕСТО И РОЛЬ ДЕТЕЙ В МИ- ГРАЦИИ ИЗ СРЕДНЕЙ АЗИИ В РОССИЮ

*ПЕШКОВА Вера Михайловна — канди-  
дат исторических наук, старший науч-  
ный сотрудник, Институт социологии  
Федерального научно-исследователь-  
ского социологического центра Россий-  
ской академии наук, Москва, Россия  
E-MAIL: pever@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-3530-922X>*

**Аннотация.** Статья посвящена изуче-  
нию места и роли детей мигрантов  
в трудовой миграции из Средней Азии  
в Россию. Понятие «дети мигрантов»  
охватывает не только тех, кто приехал  
вместе с родителями, но и тех, кто  
остался на родине. Проблематику детей  
мигрантов предлагается рассматри-  
вать из теоретико-методологической  
перспективы «транснационального  
детства», согласно которой дети растут  
и взрослеют в мигрантском социаль-  
ном пространстве, являясь при этом  
активными участниками процесса  
миграции, со своими собственными  
взглядами и планами. Текст основы-  
вается на анализе материалов наблю-  
дений, а также данных не менее 100  
глубинных интервью, как с мигран-  
тами, так и с членами их семей в Кыр-  
гызстане, Узбекистане и Таджикистане.  
Всего тридцать кейсов или семей, где  
есть дети разного возраста.

Рассматриваются социально-эконо-  
мические и брачно-семейные кон-  
тексты в отправляющей стране, ком-  
муникация по поводу детей мигрантов  
в стране эмиграции и иммиграции, фи-  
нансовые и культурные аспекты этой  
коммуникации, а также роль детей

## TRANSNATIONAL CHILDHOOD. PART II: THE PLACE AND ROLE OF CHILDREN IN MIGRATION FROM CENTRAL ASIA TO RUSSIA

*Vera M. PESHKOVA<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Hist.),  
Senior Research Fellow  
E-MAIL: pever@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-3530-922X>*

<sup>1</sup> Institute of Sociology of FCTAS RAS, Moscow, Russia

**Abstract.** The article focuses on the  
place and role of migrant children in la-  
bor migration from Central Asia to Rus-  
sia. The concept of “children of migrants”  
covers not only those who came with  
their parents but also children left be-  
hind. We propose to consider the issue  
from the theoretical and methodological  
perspective of “transnational childhood”.  
According to this perspective, children  
who grow up and become adult in the  
migration social space are active par-  
ticipants of the migration process with  
their own ideas and plans. The text is  
based on the analysis of data from ob-  
servations and at least 100 interviews  
conducted both with migrants and their  
family members at sending countries. All  
in all, thirty cases or families with chil-  
dren of different ages are investigated.

In the article we investigate socio-eco-  
nomic and marital contexts in sending  
countries; family communication con-  
cerning the children both in sending and  
receiving countries; financial and cultural  
aspects of this communication; the role  
of children in the way things move be-  
tween countries as well as in the change  
of plans of migrating parents. The article  
shows how children “here” and “there”

в движении вещей между странами и миграционных планах их родителей. Показано, как дети «здесь» и «там», также как и их родители, включены во множественные социальные и экономические сети, которые пересекают национальные границы, что создает разнообразие транснациональных практик и коммуникаций: вокруг отношений родителей и детей, родителей и других членов семьи или опекунов. Делается вывод, что дети мигрантов являются не только участниками миграции, но и, проблематизируя свое и родительское положение в различных сферах жизни как промежуточное, создают новые или усиливают существующие транснациональные социальные пространства.

Статья является продолжением текста, первая часть которого посвящена обзору основных теоретико-методологических подходов к изучению детей мигрантов, и опубликована в №4 журнала за 2021 г.

**Ключевые слова:** дети мигрантов, Средняя Азия, трудовая миграция, транснационализм, транснациональные социальные пространства, транснациональное детство

and their parents are included in multiple social and economic networks across national borders which creates a variety of transnational practices and communications concerning the relationship between parents and children, parents and others family members or guardians. Thus, children of migrants are not just participants in migration. Problematizing their own and parental position in various spheres of life as intermediate, they create new or strengthen existing transnational social spaces.

The text is a continuation of the article, the first part of which is focused on an overview of the major theoretical and methodological approaches to the study of children of migrants. The first part was published in No. 4 (2021).

**Keywords:** children of migrants, the Central Asia, labor migration, transnationalism, transnational social spaces, transnational childhood

### **Введение: методология и методы**

Исследование места и роли детей в миграции из Средней Азии в Россию основано на анализе полевых материалов научного проекта, посвященного сравнительному изучению трудовых мигрантов и их семей, как в России, так и в странах Средней Азии (Таджикистане, Узбекистане и Кыргызстане)<sup>1</sup>. Теоретико-методологическая база: антропологический подход и качественные методы исследования, а также транснациональная перспектива. Единица исследования или кейс — домохозяйство/семья, часть членов которой находится в миграции

<sup>1</sup> Использованы материалы научного проекта «Транснациональные и транслокальные аспекты миграции в современной России» при финансовой поддержке РНФ № 14-18-02149 (2014—2016 гг.) и № 14-18-02149-П (2017—2018 гг.), под рук. С. Н. Абашина.

(в Санкт-Петербурге или в Москве), другая часть — в Таджикистане, Узбекистане и Кыргызстане.

В основе анализа материалы наблюдений, а также данные не менее 100 интервью, как с мигрантами, так и с членами их семей на родине. Всего тридцать кейсов или семей, где есть дети разного возраста: из них в шести — по одному ребенку, в семи — по два, в девяти — по три, в шести — по четыре и в двух — по пяти детей. Количество детей, соответственно, больше в семьях, где средний возраст мигрантов около 40 лет. Меньше детей в неполных семьях и это, как правило, разведенные женщины-мигранты с детьми. Большинство кейсов (17) представлены женатыми мужчинами, чья семья, жена и дети, проживают на родине. Четыре кейса — это разведенные женщины (из Кыргызстана и Таджикистана) и шесть кейсов — семейные, то есть, когда в миграции находятся и муж и жена, пять из них — семьи из Кыргызстана. В 10 кейсах дети какой-то срок находились или находятся вместе с родителями в миграции, в Москве или в Санкт-Петербурге. Семь из них мигранты из Кыргызстана, два — из Таджикистана и один — из Узбекистана. Часть имеют российское гражданство.

Наиболее продолжительный миграционный опыт имеют мигранты из Таджикистана. Средний стаж миграции мужчин — 15—20 лет, миграционный стаж женщин не превышает 10 лет. Средний миграционный стаж мигрантов из Узбекистана — 15 лет, но возрастной разброс больше, чем в таджикских кейсах: есть как неженатые мужчины в возрасте 20—27 лет, так и женатые в возрасте 35—50 лет. У мигрантов из Кыргызстана средний миграционный стаж 8—12 лет.

Дизайн исследования предполагал интервью только с взрослыми членами семьи, поэтому, строго говоря, нет возможности анализировать отношение самих детей к миграции их родителей и к своему участию в миграции. Тем не менее, гайд охватывал все сферы жизни как мигранта, так и членов его/ее семьи, включая отношения с детьми: как мигрант общается с детьми; в решении каких вопросов относительно ребенка принимает участие; кто из детей и при каких обстоятельствах привозится в миграцию; как миграция родителей и миграция вместе с родителями влияет на ребенка; как выстраивается взаимодействие с опекунами детей, когда в миграции оба родителя и т. п. Поскольку проект реализовывался на протяжении пяти лет, в течение которых с одной и той же семьей мигранта проводилось несколько интервью, мы имеем возможность проследить, как менялись эти отношения со временем, как изменение состава семьи, появление новых детей и взросление старших взаимодействовало с миграционными проектами родителей, а иногда и определяло их, создавая в том числе новые транснациональные социальные пространства.

### **Социально-экономические и брачно-семейные контексты в отправляющей стране**

Планы и стратегии трудовых мигрантов, как правило, обусловлены конкретными житейскими планами, основная цель которых — повышение благосостояния и благополучия семьи. Помимо этого, для многих среднеазиатских мигрантов принципиально важно соблюдать основные обряды «ритуальной экономики» [Ikhamov, 2013: 259—284], что является одним из выталкивающих факторов

и мотивов трудовой миграции, цель которой — финансово обеспечить множество этапов жизненного цикла как отдельных членов, так и семьи в целом, включая расширенную семью. Трудовые мигранты встроены в транснациональную семейную сеть, которая формируется в том числе с помощью постоянных переговоров между мигрирующими и немигрирующими членами по поводу различных семейных событий и мероприятий. Значительная часть этих переговоров происходит по поводу детей, которые играют одну из центральных ролей как при принятии решения о миграции, так и в последующих планах семьи, формируют характер и ход миграционных траекторий и опытов семей мигрантов.

Наши информанты — преимущественно сельские жители, за исключением нескольких семей, проживающих в городах Душанбе и Худжанд. Во многих случаях, особенно когда речь идет о таджикских и узбекских кейсах, мигрант-мужчина представляет расширенную семью: жена и дети обычно проживают в родительской семье мужчины, пока не переедут в собственный дом. Совместное проживание, с точки зрения организации условий жизни детей и их воспитания, имеет свои плюсы и минусы. Жена одного из наших информантов вспоминает, что во время миграции мужа она с детьми жила в своей квартире, без других родственников, и ей было очень сложно заботиться о детях:

*Идешь на работу, с работы уставшая. Воспитывать детей одной, весь день на работе, а ребенок сам по себе. Запирала их дома и уходила на работу, просила соседей изредка... (Кейс 14, жена мигранта)*

Но чаще сельские женщины не работают, занимаются детьми и хозяйством. Помимо этого, при совместном проживании в расширенной семье забота о ребенке может перераспределяться и на других членов семьи. Помогают и подрастающие дети, как в семье мигранта из Узбекистана, в которой «старшая дочь во время каникул помогает мотыжить, но в основном по дому — убирает, моет посуду, готовит» (кейс 17, жена мигранта). В городских условиях также возможно проживание в одной квартире расширенной семьи.

Помимо социально-экономических условий, дети и детство мигрантов из Средней Азии вписаны в традиционный национальный контекст брачно-семейных отношений. Он характеризуется определенным гендерным порядком и культурными особенностями, которые являются своего рода синтезом патриархальной структуры, организующей приватную жизнь мужчин и женщин на протяжении столетий досоветского периода, советской модернизации этой структуры и дальнейшей трансформации брачно-семейных отношений в постсоветский период под влиянием ретрадиционализации. Огромное влияние на трансформацию семейно-брачного поведения оказывает и трудовая миграция, приводящая к появлению нового типа брака, который некоторые исследователи характеризуют как «удаленный» [Барсукова, Часовская, 2016; Касымова, 2007; Касымова, 2020].

Эта гибридность характерна для многих транснациональных практик на разных этапах семейно-брачных отношений в семьях мигрантов. Например, уже общепринятой практикой считается, что, когда мужчина находится в трудовой миграции, решением о подходящем времени для женитьбы, подбором невесты, организаци-

ей свадьбы традиционно занимается мать и/или старшие родственницы мигранта. После свадьбы мужчина остается дома, как правило, еще от одного до нескольких месяцев, иногда и дольше, и снова уезжает в миграцию, возвращаясь, зачастую, уже после рождения ребенка.

*Они жили вместе 3—4 дня после свадьбы, потом улетел, ... вернулся, а его ребенку уже 9 месяцев. Муж на протяжении трех лет их совместной жизни... был с ней два раза по неделе. (Кейс 10, мигрант)*

*Первая дочка родилась, увидел, и в Москву уехал. Планировали вторую и снова в Москву пришел. У нас такое: если женишься, через год не будет у тебя сына или дочка, здесь такие слова говорят...о-о-о...без детей ... (Кейс 8, мигрант)*

Свое влияние на атмосферу в семье, и, следовательно, на условия жизни детей оказывают отношения между младшими и старшими, между женщинами и мужчинами, между невестками и свекровью, которые также детерминированы традиционными нормами. В некоторых семьях для поддержания микроклимата в семье решающими являются отношения между невесткой и свекровью, что особенно важно, когда мужчина отсутствует большую часть года. Так, в одном из таджикских кейсов для снятия эмоционального напряжения в семье мать мигранта выработала свою систему взаимодействия с невестками:

*... Смотрю, как они [жены сыновей] быют своих детей, кричат на них, говорят некрасивые слова в их адрес. Затем говорят, что я устала, можно я пойду, проведу своих родственников, я соглашаюсь. Вот таким способом я успокаиваю их. (Кейс 21, мать мигранта)*

В другом таджикском кейсе свекровь, наоборот, поспособствовала разводу сына, из-за чего спустя некоторое время невестка была вынуждена уехать в трудовую миграцию. В результате в уязвимом положении оказалась не только женщина, но и ее восьмилетний сын, оставшийся на попечении ее родителей.

Трудовая миграция сопровождается многими сложностями, но женщины-мигранты, особенно молодые и разведенные, в целом находятся в еще более уязвимом положении, чем мужчины. Это происходит не только из-за нарушения их трудовых прав, но и из-за патриархального уклада на родине, который распространяется и на отношения между мигрантами разного пола в России [Поletaев, 2018a], что частично сказывается и на положении детей женщин-мигрантов, поскольку материальные и эмоциональные условия их жизни, согласно данным нашего исследования, значительно хуже, чем когда в миграции находится мужчина. Кроме того, уровень заработной платы женщин-мигрантов в среднем ниже, чем у мужчин. Иными словами, матери-мигранты несут двойную и материальную и психологическую нагрузку: они и кормильцы, и воспитатели [Hondagneu-Sotelo, 1997; Bargłowski, Pustulka, 2018], и активные мигранты и транснациональные матери [Discu, 2018]. Это, с одной стороны, приводит к «кризису заботы», с другой, к росту значимости участия мужчин в домашнем хозяйстве и воспитании детей в отправляющих мигрантов обществах [Parreñas, 2005b; Cebotari, 2018].

## **Транснациональная коммуникация по поводу детей мигрантов в стране иммиграции**

Можно выделить два основных набора транснациональных практик связанных с детьми мигрантов: в зависимости от того, мигрируют дети вместе с родителями или же находятся на родине. В отношении последних в англоязычных текстах чаще всего используется термины «оставшиеся» («stayers») и «оставленные» дети («left-behind») [Huijsmans, 2011: 1307]. Условия жизни оставшихся детей, их благополучие, в значительной степени зависят от того, с кем из членов семьи остается ребенок. Здесь, как правило, три варианта: ребенок находится с матерью, когда в миграции отец; ребенок чаще всего проживает с родителями мигранта, либо с кем-то из родственников, когда в миграции мать, как правило, разведенная; ребенок остается на попечении опекуна, которым становятся либо родители, либо другие родственниками мигранта, когда в миграции оба родителя.

В большинстве случаев в миграции находится мужчина, основная доля приходится на переселенцев из Таджикистана и Узбекистана. Поэтому в таких семьях основная коммуникация относительно детей, удовлетворения их потребностей и воспитания между мигрирующим и немигрирующим членом семьи поверх границ сосредотачивается на переговорах между мужем и женой. При этом большинство мужчин мигрантов признают возросшую нагрузку на своих жен в повседневной заботе о детях. Соответственно, в значительной степени женщиной определяется то, какое отношение у детей формируется к практически постоянно отсутствующему отцу:

*...Я всегда говорю им, что отец работает ради вас. Даже не живет со мной. Только чтоб детям хорошие условия, чтобы, когда они стали взрослыми, на счету по 4—5 тысяч должен поставить банк. (Кейс 16, жена мигранта)*

В расширенных узбекских и таджикских семьях помимо матери часть воспитательных обязанностей и заботы берут на себя бабушки и дедушки. Часто это выглядит так, как в рассказе мужчины мигранта из Таджикистана:

*Мы живем в одном доме. Я своими родителями довольный. Они смотрят за моими детьми, как за своими. Сейчас мама приехала к родственникам на свадьбу в город. Она забрала дочку с собой, чтобы жене легче было с двумя возиться. Отец моим сыном занимается, чтобы он хорошо учился. (Кейс 6, мигрант)*

И даже если семья мигранта проживает отдельно от старшего поколения или других родственников, со стороны них всегда есть дополнительный контроль и забота о детях. Как, например, в семье мигранта из Узбекистана, который регулярно созванивается со своими сестрами и односельчанами-друзьями по поводу того, что происходит у его старших сыновей.

Когда дети остаются на попечении родственников, складывается свой набор транснациональных практик, дополнительно включающий переговоры по поводу распределения ролей и обязанностей между мигрантом и опекуном. Среди анализируемых кейсов данная ситуация характерна прежде всего для мигрантов

из Кыргызстана, поскольку среди них выше доля женской и семейной миграции. Детей принято оставлять на попечении родителей мужчины и, только в случае отсутствия таковых или недостаточных материальных условий, дети остаются у родителей или родственников женщины. При отсутствии прямых старших родственников по обеим сторонам ребенок остается у тех, с кем родителям удается договориться о приемлемых для всех участников условиях.

Подобные переговоры поверх национальных границ часто становятся компромиссом, основанном как на правилах межличностного общения в конкретной семье, так и на принятых в обществе нормах распределения семейных ролей и обязанностей. Например, у В., женщины из Кыргызстана, права и обязанности умерших родителей по отношению к младшим братьям и сестрам взяла на себя старшая сестра. Соответственно, двое сыновей мигранта какое-то время жили со своей тетей, но после гибели младшего ребенка и отъезда в скором времени и этой сестры в миграцию, семейным решением мальчика оставили в семье брата (кейс 25, мигрант). В другом кейсе женщина уехала к мужу в Москву, когда младшему сыну было несколько месяцев. Мальчика было решено оставить у бабушки по женской линии, а не, как принято, по мужской, потому что корова, молоком которой кормили ребенка, была только у матери мигранта. Старшая дочка в этот период оставалась со второй бабушкой. В настоящее время, хотя дети живут у бабушки по материнской линии, основной опекун — совершеннолетний племянник женщины-мигранта, который занимается всеми вопросами: от материального обеспечения детей и взаимодействия с учителями до организации досуга (кейс 23, мигрант).

Часть обязанностей родителей, в том числе по воспитанию, иногда берут на себя старшие дети. В семье Т. оба родителя вместе с двумя сыновьями находятся в миграции в Москве, а старший и младший сыновья — в Кыргызстане. Младший сын-школьник живет с бабушкой, которая, в силу возраста, по семейному решению часть своих обязанностей по уходу передала старшему совершеннолетнему внуку. Тем не менее все вопросы, касающиеся младшего ребенка, обсуждаются через Москву. Как рассказывает старший сын:

*Родители информируют меня. Все свои потребности братишка пишет (или звонит) маме... мама пересылает мне. И я, по мере возможности, выполняю. Например, он пишет, что ему нужна одежда и просит маму, чтобы на базар с ним пошел я, а не бабушка. Слежу за его поведением... (Кейс 22, мигрант)*

Жизнь на расстоянии приводит к формированию особых посреднических воспитательных практик. Например, жена звонит мужу и просит поговорить с детьми, потому что ее они не слушаются, и только слова отца рассматриваются как последний и авторитетный аргумент. Обычно это выглядит следующим образом:

*Жена звонит, Р.: поговори с ним [сыном], взрослеет, у него переходный возраст, начинает поздно домой приходить. Старшему звоню, не ругал. Издалека заходишь: Сына, как дела? Туда-сюда. Как по учебе? Он рассказывает. (Кейс 5, мигрант)*

Нередко, отцы или оба родителя, находящиеся в миграции, желают сами заниматься школьными вопросами и поэтому стараются общаться с учителями напрямую. Как, например, в семье мигранта из Таджикистана, который каждый месяц звонит директору школы и спрашивает, «*как они учатся, мои дети, если что-то не так, потом ругаюсь*» (кейс 2, мигрант). Тем не менее основная нагрузка ложится на матерей и опекунов, и не только потому, что у них больше возможностей взаимодействовать со школой на регулярной основе лицом к лицу, но и потому, что, по выражению одной из информанток, «*менталитет такой*» не позволяет учителям расстраивать родителей. В этом случае успеваемость оставленных детей в значительной степени зависит от опекуна, от доверия между опекуном и мигрантом, от принятых в семье моделей общения, даже от личных качеств участников взаимодействия. Например, одна из опекунов, по просьбе матери мальчика,

*... Не стала его контролировать, а у него в дневнике три-четыре двойки появились, уроки не стал делать, поведение начало меняться... на свой страх обратно занялась им, стала контролировать, пошло на пользу, пятерки появились... взялась за него, на родительские собрания хожу. (Кейс 25, опекун)*

Выстраивание общения поверх государственных границ облегчается современными информационно-коммуникационными технологиями, изучению роли которых посвящено множество миграционных исследований [Olwig, 1999; Parreñas, 2005a; Tyrrell, 2015; Wilding, 2006; Борисова, 2016]. Материалы нашего проекта также демонстрируют значение средств мобильной связи и интернета во взаимодействии между мигрирующими и немигрирующими членами семьи, между родителями и детьми, родителями и опекунами. Выражение, «*если так еще будет, то папа придет, я ему все скажу*» (кейс 8, мигрант), часто используется женами мигрантов как воспитательный инструмент: как наказания, так и поощрения детей. Точно также и дети используют угрозу обратиться к отцу по телефону как способ взаимодействия с матерью или братьями и сестрами. «*Иногда дочка с кем-то ругается, сразу говорит — позвони папе. С ней поговорю. Она сразу жалуется, телефон у мамы берет*» (кейс 7, мигрант).

Поскольку многие мигранты осознают, что воспитание на расстоянии имеет свои особенности и требует иного подхода, чем воспитание при личном взаимодействии, они, как правило, менее требовательны к детям. Анализ интервью демонстрирует актуальность типологии Грэхема с соавторами относительно роли современных мобильных технологий в поддержании семейных отношений в транснациональном социальном пространстве [Graham and al., 2012], а именно: создание ощущения совместного присутствия для родителей и детей; построение воображаемых взаимосвязанных отношений между членами семьи; продвижение коллективной и культурной самобытности в пространственно-временном контексте.

## **Транснациональная коммуникация по поводу детей вместе с родителями в миграции**

В миграции с детьми оценочно находится примерно пятая часть мигрантов — как правило, семейные пары. Из 25 исследуемых нами семей в миграции находи-

лись или находятся вместе с детьми 10. Семь из них — мигранты из Кыргызстана, три — из Таджикистана. Вокруг детей в миграции формируются свои транснациональные практики и коммуникации, которые определяются в том числе и тем, кто из детей и в каком возрасте оказывается в миграции вместе с родителями, а также, как долго ребенок находится в России.

Ключевые условия для принятия решения привезти ребенка в Россию, особенно на длительный срок, — устойчивое по самоощущениям финансовое положение и подходящие жилищные условия мигрантов. Родителями, конечно, движут не только рациональные мотивы, но и обоюдное желание быть вместе. Например, женщина-мигрант из Кыргызстана приняла решение привезти детей-дошкольников в Москву, полагая, что совместное проживание с детьми укрепит семью, улучшит отношения с мужем. Работая уборщицей, она в течение года откладывала большую часть денег на съем отдельной квартиры. Почти полтора года сын и дочь жили и ходили в садик в Москве, но это не спасло брак. Детей отправили в Кыргызстан, в том числе потому, что то, «*что они [мигранты] зарабатывали, уходило на детсад, и на их расходы*», а не на накопления для покупки жилья, что и было основной целью миграции (кейс 23, опекун).

В другом кейсе родители решили привезти сына школьника в Москву по нескольким причинам: во-первых, мать мигранта в силу возраста уже не могла заботиться о внуке; во-вторых, мальчик меньше остальных братьев имел опыт совместной жизни с родителями, что отрицательно влияло на его развитие. Сначала мальчик находился в Москве два месяца, а затем почти год, в течение которого он не учился в школе, поскольку родители не смогли собрать все необходимые документы. На их взгляд, это было меньшей потерей, чем, если бы мальчик в подростковом возрасте оставался без присмотра:

*... Потому что у нас везде, если родители не воспитывают своего ребенка, он или она может хулиганить, курить, попьет, пусть лучше не учится, будет с нами. (Кейс 22, мигрант)*

Ненадлежащий, по мнению родителей-мигрантов, уход за детьми со стороны опекунов стал одной из основных причин решения забрать троих сыновей в Санкт-Петербург еще в одной семье из Кыргызстана (кейс 28, мигранты).

Конечно, очень важны и персональные качества мигрантов, благодаря которым, исходя из практически равных финансовых и материальных условий, могут приниматься противоположные решения: оставлять детей на родине или взять с собой в Россию. Например, две сестры из Кыргызстана долгое время находятся в миграции в Москве вместе с мужьями, но первая сестра оставила двоих дочерей на попечении своих родителей, а вторая с мужем решили не отправлять сына на родину, поскольку, на их взгляд, «*родители [бабушки и дедушки] не смогут в силу возраста [обеспечить] нужное воспитание, их надо кормить, надо два раза готовить*» (кейс 27, мигрант). Когда же родился второй ребенок, в помощницы в Москву была приглашена двоюродная сестра, которой семейная пара платила зарплату как няне.

Не всегда мигранты имеют возможность взять с собой всех детей. Как правило, берут одного или двоих, либо берут сначала одного, затем другого. Для подобной

ротации также сложно выделить однозначные сугубо рациональные мотивы, иногда играет роль и желание самого ребенка. В семье мигрантов из Кыргызстана пятеро детей. Сначала привезли старшего сына, которому на тот момент было 6 лет, потому что «он скучает, когда мы звоним, плачет, а старшая дочка не хочет сюда» (кейс 26). Когда его отправили домой, привыкший к жизни вместе с родителями мальчик не слушал бабушку и дедушку, и поэтому его снова забрали в Москву и устроили в школу. Когда материальное положение семьи укрепилось, сняли отдельную квартиру, привезли и старшую дочь. В целом, в этой семье все дети мобильны. Младший ребенок был рожден в Москве и в возрасте нескольких месяцев отправлен со старшей сестрой мигранта в Кыргызстан. Двое старших детей учатся в Москве, а двое младших навещали родителей на каникулах. Причем чаще всего дети путешествуют не с родителями, а в сопровождении родственников или соотечественников. В перспективе А. и Г. планируют воссоединить всю семью в Москве:

*Хотим, чтобы дети получили качественное образование и в дальнейшем готовили себя к высшему образованию. А младшие пока здесь начнут начальное образование. За маленьким здесь будем мы присматривать и старшая дочь. А, дальше посмотрим, что время покажет. (Кейс 26, мигрант)*

Некоторые мигранты, не имея возможности привезти детей на долгое время, делают это хотя бы на несколько месяцев — как правило, во время летних каникул, но бывает, что и во время учебного года. Так, женщина-мигрант из Кыргызстана организует приезд единственного сына на летние каникулы в Москву уже несколько лет, преследуя две основные цели: дать возможность родственникам, на чьем попечении находится сын, отдохнуть, и себе — возможность побыть вместе с ребенком. Организация летних каникул включает в себя не только покупку билетов себе и сыну туда и обратно, но и подготовку отдельного съемного жилья, и дополнительные финансовые расходы.

*Мама, [сын] говорит, надоело, что все за ним смотрят, то тети, то еще кто-то. Два лета был в Москве. Он не хотел в прошлом году ехать. А в этом году... сына, хотя бы мы с тобой три месяца будем видеться, ты рядом со мной будешь, я постараюсь тебе за три месяца дать то воспитание, которое надо будет. (Кейс 25, мигрант)*

В отечественных социальных исследованиях достаточно хорошо изучены проблемы, связанные с организацией дошкольного и особенно школьного обустройства и обучения детей, находящихся вместе с родителями в миграции, в первую очередь из перспективы институтов принимающего общества [Макаров, 2010; Полетаев, 2018b; Флоринская, 2012; Александров и др., 2012; Деминцева и др., 2017]. Поэтому коротко остановимся на некоторых личных мотивах и отношении родителей мигрантов к организации образования и досуга детей, живущих с ними в России. Общая мобильность мигрантов и изменчивость их планов определенно влияют и на родительские стратегии в отношении перемещения детей между странами, организации их образования и досуга. Поэтому запланирован-

ный на короткий срок приезд ребенка может растянуться на более долгое время. И складывается ситуация, когда ребенок оказывается без школьного обучения, хотя родители и не ставят под сомнение его необходимость. Например, в двух рассматриваемых нами кыргызских кейсах, дети-школьники были привезены в Москву спонтанно, и в том числе из-за этого родители оказались не готовы к процедуре устройства в школу, особенно не с начала учебного года, в результате чего почти год дети не посещали учебное заведение. В одном из этих случаев девочка также не согласилась пойти в школу, потому что ее брали в класс на год младше.

Поскольку у работающих родителей, как правило, ограниченные ресурсы для занятий с детьми, оказывающиеся в миграции на короткий срок дети большую часть времени проводили дома, в том числе, в интернете и с детьми соседей по квартире, читали книги, в дневное время гуляли во дворе. В свободное время родителей, как правило, раз в неделю, посещали торговые центры либо парки. Однако, в обоих кейсах даже после длительного отсутствия дети смогли вернуться в свой класс в Кыргызстане, не пропустив учебный год. Вероятно, это стало возможным благодаря тому, что, несмотря на все ограниченные ресурсы, родители обращали внимание на развитие детей: «покупали книги на русском языке, задания на планшете, после работы проверяли, что сделал, пересказ прочитанного» (кейс 22, мигрант).

Жизнь то «здесь», то «там», определенно оказывает влияние на развитие детей мигрантов, в частности, создает определенные сложности, особенно для языковой и культурной адаптации. Так, в одной кыргызской семье ребенок год отучился в московской школе, а потом в силу разных причин был отправлен домой. С одной стороны, ему оказалось намного проще остальных детей обучаться русскому языку, с другой — сложнее с предметами на кыргызском языке. В другом кейсе дети были привезены в Москву в раннем возрасте, в течение полутора лет находились вместе с родителями, посещали детский сад. По рассказам родственника мигранта, на чьем попечении находятся дети, после возвращения домой они пережили определенный культурный шок:

*В первое время им было трудно, долго не могли свыкнуться. Даже когда я их забирал в город к себе, до третьего этажа не хотели подниматься, доставали вопросами, почему нет лифта. (Кейс 23, мигрант)*

Конечно, большое значение имеет и в каком возрасте, и на какой срок дети перемещаются между странами. Поэтому даже в одной и той же семье вовлеченность ребенка в миграцию родителей может быть разной, а значит разными будут и скорость, и степень адаптации к новым жизненным условиям. Как правило, чем старше ребенок, оказавшийся в миграции, тем больше времени занимает адаптация (см., например, [Rumbaut, 2004; Portes, Rumbaut, 2001; Portes, Zhou, 1993]).

Материалы проекта демонстрируют, что за пять лет среди участников наблюдается рост числа детей, которые учатся в России и посещают страну иммиграции только на летние каникулы, для того чтобы навестить родственников, бабушек и дедушек. Такие дети, особенно те, кто родился в России или был привезен в раннем возрасте, обычно сталкиваются с языковыми и иногда культурными

сложностями уже при коммуникации с родственниками в стране иммиграции родителей. С другой стороны, они начинают играть роль и посредников, и связующих звеньев между своими укоренившимися родителями-мигрантами и немигрирующими родственниками. Поездки на каникулы вплетаются в повседневность как родителей ребенка, так и старшего поколения, создавая ранее не известные практики, в том числе узнавания нового образа жизни, представлений и правил поведения. В качестве иллюстрации приведем описание впечатлений бабушки от приезда из Москвы в гости в кыргызское село маленького внука:

*Когда внуку была 3 годика, они приезжали, и возле ворот в арыке текла вода для полива огородов. Внук вышел и лег в этот арык, подумав, что эта ванна... Настолько они свободные и им не понять, такие вещи, как нельзя, что будет неудобно и т.д. Я Ж. [дочери] сказала, чтобы они были чуть построже с детьми, потому что Д. [внук] вообще свободный, а она сказала, что там так нельзя, если быть построже с детьми, то на это есть закон, запрещающий жестокое обращения с детьми. (Кейс 27, опекун, мать мигранта)*

Кроме того, дети мигрантов в России усложняют миграционные потоки между странами, поскольку в них, благодаря детям, оказываются вовлеченными другие члены семьи — не трудовые мигранты: например, юная родственница для помощи маме по уходу за детьми, бабушки или дедушки и другие родственники в качестве сопровождающих несовершеннолетних детей, а также едущие с целью навестить семью мигрантов с детьми.

### **Финансовые аспекты транснациональной коммуникации по поводу детей**

Важно отдельно остановиться на таком направлении коммуникации между мигрирующими и немигрирующими членами семьи поверх границ как переговоры по поводу финансовых вопросов по уходу за ребенком. Есть два основных типа коммуникации: когда дети остаются с одним из родителей, как правило, мамой, и, когда дети остаются с опекуном. В первом случае деньги на ребенка могут распределяться через несколько лиц, то есть, мигрант обычно переводит деньги на расширенную семью, в очень редких случаях на конкретную потребность ребенка, поскольку

*...Женщинам что-то надо... они уже к маме обращаются. Она, допустим, едет на рынок или в магазин. Она заранее спрашивает, что тебе надо, твоим детям. Когда она в деревне, зачем ей деньги. Она и сама не просит. (Кейс 3, мигрант)*

В расширенных семьях, например, при гибели мигранта пока вдова снова не выйдет замуж, финансирование его семьи, как на родине, так и в России берут на себя родственники погибшего. Так было в одном из рассматриваемых нами кейсов, когда после гибели мигранта-мужчины осталось трое детей от первого брака в России и двое от второго в Таджикистане. Материальную помощь обеим семьям взял на себя младший брат погибшего, также находящийся в миграции. Надо сказать, что двойные (официальные и неофициальные) семьи довольно распространенная практика, особенно среди мигрантов из Таджикистана, в меньшей

степени из Узбекистана, что приводит к комплексу транснациональных коммуникаций между семьями в России и Таджикистане, в первую очередь по поводу детей. Эта тема нашла отражение в нескольких специальных публикациях [Касымова, 2007; Касымова, 2020], но все еще требует отдельного рассмотрения именно из перспективы транснационализма.

От того, с кем из родителей остаются дети, зависит не только направление, но и объем денежных трансфертов. В одном из кейсов, мигрант из Таджикистана, забравший с собой в Санкт-Петербург жену и троих детей, для регистрации и в дальнейшем получения гражданства детьми, купил дом в деревне в Ленинградской области на деньги, взятые его родителями в кредит в банке в Таджикистане. Мигрант погашал долг банку переводами из России (кейс 4, мигрант). В другом кейсе, пока отец семейства работал в Москве, а трое сыновей учились в Худжанде и жили с матерью, в среднем на каждого сына ежемесячно переводилось по пять тысяч рублей. Когда двое старших сыновей вслед за отцом приехали на учебу в Россию, размер ежемесячных переводов уменьшился втрое (кейс 25, мигрант).

Когда дети находятся с родителями в России, снижается не только размер денежных трансфертов, но и иногда пересматривается структура долгосрочных расходов, поскольку у мигранта уменьшается возможность накоплений. По рассказам членов семьи мигрантов из Кыргызстана, именно увеличение повседневных расходов, пока с ними в России находились дети, стало одной из главных причин решения отправить их на родину (кейс 23, мигрант).

Финансовые отношения по уходу за детьми приобретают свою специфику, когда в миграции находятся оба родителя, или, когда родители в разводе и в миграцию уезжает женщина, а дети остаются на попечении родственников. В изученных нами кейсах, как правило, материальная компенсация опекуну не предусматривается, поскольку забота о ребенке рассматривается в соответствии с общепринятой в среднеазиатских обществах нормой поддержания родственных связей и взаимопомощи. Обычно деньги переводятся только на содержание ребенка (покупка вещей, развлечения, и т. п.).

Сколько денег необходимо ребенку на повседневные и крупные покупки, а также непредвиденные расходы, естественно, определяется финансовыми возможностями мигранта и опекуна, степенью близости и доверия между родственниками. Например, в случае женщины из Кыргызстана, заработок которой является единственным источником доходов ее неполной семьи, сын проживает с семьей ее младшего брата. Она оплачивает учебу в турецком лицее и ежемесячно отправляет деньги на личные расходы ребенка, остальные расходы несет семья брата, но крупные покупки всегда компенсирует мигрант. Тем не менее, постоянно возникают и другие дополнительные расходы, и, как решили в этой семье, не всегда опекун согласовывает их с мамой ребенка: «...он [племянник] наш член семьи и не обязательно ждать, когда она [мигрант] нам отправит деньги» (кейс 25, мигрант). Но не у всех опекунов одинаковые финансовые возможности, поэтому, если в силу разных причин у мигранта не получается высылать деньги, материальное обеспечение детей полностью ложится на родственников, что иногда крайне отрицательно сказывается в целом на материальном положении и благополучии детей мигранта.

## Культурные аспекты транснациональной коммуникации детей и родителей мигрантов

У народов Средней Азии одним из самых ярких событий в жизни любой семьи являлось и является рождение ребенка и первые годы его жизни, что сопровождается разными ритуалами, многие из которых соблюдаются мигрантами и когда дети находятся вместе с ними в России. Например, в кыргызских семьях, проживающих в России, обязательно проводится праздничная встреча родственников и друзей либо дома, либо в кафе, как правило, кыргызских.

Наиболее важным для каждой мусульманской семьи при рождении мальчика является обряд обрезания, соблюдение которого сопровождается рядом обязательных культурных и религиозных правил. Причем стоимость организации и проведения мероприятий «той», посвященного обрезанию, иногда сопоставима с затратами на обычную свадьбу. Поэтому неудивительно, что многие родители-мигранты делают все возможное, чтобы провести той и в России, где, несмотря на исторически давно существующие мусульманские сообщества, данная традиция не столь распространена и публична. Важность соблюдения этой традиции иллюстрирует рассказ одного из информантов родом из Таджикистана, согласно которому из Узбекистана в Россию регулярно приезжает известный во всей Средней Азии ходжа специально для совершения не только джума<sup>2</sup>, но и обрезания:

*...Сейчас в Магнитогорске 200 человек таджикских, башкирских и татарских суннат делал. Он тоже обрезал меня и моего сына будет делать. Сейчас в Москве у кого-то свадьба была, два человека, он приехал — обрезал, за большие деньги. Сейчас здесь богатые есть. Этот человек вот на рынок обычный зайдет, его половина рынка знают. В Узбекистане тоже Коканд, Самарканд, Бухара — все знают его. (Кейс 18, мигрант)*

Другая, уже укоренившаяся в Москве, семья из Кыргызстана выбрала вариант проведения обряда обрезания старшего сына на родине. Для главы семьи, российского гражданина, принципиально важным было организовать той не хуже, чем у своих московских друзей, также родом из Кыргызстана. Было решено совместить празднование по поводу той<sup>3</sup> и новоселья в новом доме мигрантов на родине. Подготовка к событию заняла почти год и вовлекла членов семей как со стороны мужа, так и жены, родственников из других районов Кыргызстана и городов России. По словам бабушки, матери жены, подготовка к мероприятию потребовала заметных временных и финансовых ресурсов:

*Мы как родители Ж., должны жеребенка нарядить и повести, «сарпай», 10 тушаков и подушки для нового дома, койка внуку, где он должен лежать после обрезания, и т. д., все приготовили. Ж., узнав, что нужно делать такие расходы, хотела уговорить мужа от такой роскоши, но зять сказал, что он мечтает об этом, и его сын будет кататься на таком жеребенке. (Кейс 25, мать мигранта)*

<sup>2</sup> Джума — обязательная пятничная коллективная молитва у мусульман.

<sup>3</sup> Той, туй — название праздника у тюркоязычных народов, чаще всего по поводу свадьбы или обрезания.

Между продолжительностью миграции и интересом к культуре и истории своего народа прослеживается определенная связь, достаточно хорошо изученная в зарубежных миграционных исследованиях, в частности, посвященных интеграции в принимающей стране, роли и месту в этом разных поколений мигрантов. Принято считать, что сила и доля транснациональных связей уменьшаются по мере увеличения времени пребывания. С другой стороны, благодаря современным информационно-коммуникативным технологиям, эти связи, наоборот, могут усиливаться, при этом совсем не препятствуя интеграции [Vathi, 2009]. Эту закономерность хорошо иллюстрирует кейс семьи из Таджикистана. Глава семьи Б. начал трудовую миграцию в 1995 г. В настоящее время он гражданин России, трое детей от второго брака живут вместе с ним в Санкт-Петербурге. Семья планирует свое будущее в России. По словам Б., для него принципиально важно, чтобы его дети имели представление о таджикской культуре:

*У меня дочка от русской жены... когда я с ней общаюсь по Интернету, открываю Таджикистан, чтобы она увидела, чтобы ей было интересно. Персидская культура — очень богатая культура, и детям даю знать, чтобы они отсюда брали и оттуда брали.* (Кейс 12, мигрант)

Этот вопрос часто является частью отдельного более обширного вопроса: как миграция родителей и детей мигрантов (как остающихся дома, так и, прежде всего, мигрирующих вместе с родителями) влияет не только на идентификацию детей, но зачастую и на идентификацию их родителей.

### **Дети мигрантов и движение вещей между странами**

Трудовая миграция влияет на повседневность всей семьи, в том числе на образ жизни и вещную среду, а также на движение вещей между странами, разнообразие которого во многом определяется детьми мигрантов как «там», так и «здесь» их потребностями и интересами. Одна из существенных и объемных составляющих движения вещей из России в страны Средней Азии — подарки детям. Конечно, для ребенка приезд родителя важен сам по себе, но это также и повод получить подарок. Привозятся, прежде всего, игрушки и детская одежда: «дочке велосипед купил, игрушки, бассейн... с насосом, большой... джинсы, одежду» (кейс 6, мигрант); «детям направил книги, раскраски на русском языке, чтобы они читали» (кейс 7, мигрант); «...из Москвы привез дочерям одежду хорошего качества, сыновьям... магнитофон с колонками» (кейс 17, мигрант) и т. п. Обязательно привозятся сладости — шоколадки, шоколадные конфеты: «дорогие, которые они там не могут себе позволить» (кейс 16, мигрант).

Как для родителей-мигрантов, так и для их детей бывает принципиально важным, чтобы вещи были российского производства. У одного информанта родом из Узбекистана дети двойняшки пошли в первый класс русской школы, и все школьные принадлежности отец привез из Москвы: «они же у меня в русской школе учатся... хвастаются, даже, оказывается, ихняя учительница похвалила, что у них хорошие тетради» (кейс 16, мигрант). В другом кейсе для детей женщины-мигранта из Кыргызстана российские вещи определенных брендов ценны,

поскольку вызывают ностальгические ассоциации с тем временем, когда они жили с матерью в Москве. Поэтому мама отправляет на родину не только одежду, но и то, «что дети ели в Москве: Агушу, соки и т. д. Наверное, дети ей заказывают, и она, по мере возможности, передает» (кейс 16, мигрант).

В последние годы некоторые мигранты предпочитают покупать подарки детям уже на родине, поскольку это и проще, и дешевле, но и для мигранта, и для ребенка, важно, что отсутствующий родитель возвращается домой не с пустыми руками. Подобные подарки для ребенка имеют не только утилитарное, но и символическое значение. Они в определенной степени компенсируют долгую физическую разлуку, придают смысл и вес жизни на расстоянии. Ярko эти эмоции переданы в рассказе девушки из Кыргызстана (не включен в кейсы, т. к. у нее нет детей), которой было несколько лет, когда ее мать впервые уехала на работу в Россию. Она помнит, что мама привозила с собой, когда возвращалась из России: «кучу-кучу книг, такие оригинальные, откроешь, и там встает. Очень хорошие вещи, одежды... шоколада, очень много были таких подарков». Таким образом, подарки детям мигрантами родителями и сам процесс дарения имеют множественные смыслы — в частности, служат поводом и предметом коммуникации между родителями и детьми на расстоянии, играют заметную роль в сохранении близости, в воспроизводстве общих привычных значений, а также в создании новых культурных смыслов.

В одной из семей из Кыргызстана пятый ребенок, в отличие от старших сестер и братьев, родился в Москве. Из родильного дома мальчик был привезен в московскую съемную квартиру, куда с родины мигранта доставили традиционную деревянную колыбель бишек, в которой выросли не только все предыдущие дети, но и братья и сестры мигранта. Рассказывает, что «хотела здесь [в Москве] купить. А здесь в интернете посмотрели — 15 тысяч стоит колыбель. Потом решила оттуда сюда привезти. Потом надо отсюда отправлять, как годик будет, после этого» (кейс 26, мигрант).

Это пример обратного транснационального движения вещей: из семьи мигранта в Средней Азии в его семью в России. Оно также структурируется по тому, какой эмоциональный и социальный смысл адресат и отправитель вкладывают в конкретную вещь, и, представляется, что, помимо поддержания близости, основная характеристика этого потока — утилитарность. Встречаются и весьма неожиданные предметы в этом движении вещей. По словам женщины из Таджикистана, чьи два старших сына находятся вместе с отцом в Москве, она несколько раз отправляла им средства контрацепции барьерного типа:

*Племянница работала в международной организации, у них гуманитарная помощь приходит сюда в этих коробках. Эти презервативы, я даже им вот отправляю, чтобы без всяких они это... Я им беру, чтоб они лишние деньги не тратили. В этот раз они одну коробку поделили на двоих, уехали. (Кейс 5, мигрант)*

## **Дети и миграционные планы**

Дети — одна из важнейших традиционных ценностей среднеазиатской семьи, и пока нет достоверных исследований о том, что миграция каким-то образом повлияла на это. Хотя очевидно, что появление детей влияет на миграционные тра-

ектории не только женщины, но и семьи в целом, заставляя пересмотреть расходы и распределение функциональных обязанностей между членами расширенной семьи, сроки их возвращения на родину, перемещения между странами и т. п. Так, в семье Г. и А. уже длительное время работающих в Москве, пятеро детей (кейс 26). Начиная с первого ребенка, женщина, забеременев, возвращалась домой. Через несколько месяцев после родов снова приезжала в Москву, оставив детей на попечении своих родителей. Пятого ребенка по решению семейной пары было решено рожать в Москве. Одна из веских причин была в том, что к этому моменту семья считала свое материальное положение достаточно стабильным — в частности, снимала отдельную однокомнатную квартиру. Появление пятого способствовало также тому, что семья решила привезти в Москву еще одного своего ребенка, поскольку женщина собиралась какое-то время после родов находиться дома с новорожденным, а, значит, могла уделять время и нескольким детям. На вопрос, как решились на пятого ребенка, отвечает:

*Случайно, тоже в шоке осталась. У нас на работе не оформляют декрет. Сейчас никто не знает, если узнают, сразу уволят. Беременной нельзя работать. Средства... сильные химические на уборке. У меня пока планы здесь, квартиру снимаем, рожаю, все вместе жить здесь. Пока все равно два-три года детьми занимаемся. (Кейс 26, мигранты)*

Г. работала до 28 декабря, а 1 января родила и через несколько месяцев вышла на работу, оставив ребенка под присмотром старшей сестры, проживавшей с ними в одной квартире и временно неработающей. В другой семье из Кыргызстана планировалось, что три дочери остаются на попечении матери мужчины, а оба родителя отправляются в трудовую миграцию в Москву, но женщина оказалась «вдруг беременная и еще ... в «черном списке»<sup>4</sup>, поэтому не могла со мной поехать» (кейс 24, мигрант).

Наличие детей, их количество, возраст, место проживания (на родине или в России), попечитель также влияют на миграционные планы. Так, в одной расширенной семье из Таджикистана, возраст детей братьев-мигрантов повлиял на решение о том, кто из братьев работает в России, поскольку в горных районах республики особенно важно, чтобы в семье оставался хотя бы один мужчина.

*У него [брата] дети большие. В школу ходят. А у меня еще не ходят. А, когда брат в Душанбе уедет, в свою квартиру, дома никто мужчина не будет. Там женщины, что будут делать. Большой огород. Четыре коровы. 30 бараны, козы. Как можно с детьми маленькие. По любому придется вернуться. (Кейс 3, мигрант)*

В среднеазиатских семьях дети считаются несамостоятельными до тех пор, пока не создадут собственную семью. Причем во многих случаях это право и ответственность в первую очередь родителей. Формулируя свои жизненные и в том числе миграционные планы, большинство мигрантов — участников нашего исследования подчиняют их обязанности родить ребенка, дать ему/ей образование,

<sup>4</sup> Перечень нарушителей миграционных правил, которым запрещены въезд и пребывание в стране.

подготовить приданое, найти невесту или жениха и провести свадьбу. Каждый из этих жизненных этапов наполнен своими последовательностями, правами, финансовыми и моральными обязанностями, ритуалами. Поэтому, говоря о детях мигрантов, следует иметь в виду, что речь идет не только о младенцах, дошкольниках или школьниках. Иными словами, дети продолжают занимать заметное место в миграционных планах их родителей и после своего совершеннолетия.

Взрослые дети мигранта, чаще всего сыновья, бывает, вливаются в семейный миграционный проект. Так в семье из Кыргызстана сначала с родителями в Москву приехал старший сын, затем вместо него приехали два других неженатых сына. Один работает поваром, другой, вместе с отцом, — дворником. Согласно семейному решению, это единственная возможность аккумулировать все ресурсы для строительства дома на родине и для женитьбы старших сыновей. Свою роль в решении о распределении обязанностей и перемещении детей между странами играет и представление главы семьи о способностях сыновей. По словам отца, традиционные права и обязанности младшего сына в их семье он передаст третьему, предпоследнему сыну, который останется в родительском доме, чтобы заниматься сельским хозяйством и заботиться о пожилых родителях в будущем. А более способного четвертого сына отец планирует поддержать в получении высшего образования — это значит, что скорее всего, тот уже не вернется в село (кейс 22, мигранты).

Тем не менее не все семьи выбирают подобную стратегию. Обращаясь к своему опыту, некоторые родители-мигранты категорически против того, чтобы выросшие дети повторяли их путь, даже если молодые люди сами этого желают: *«когда он [сын] хотел работать в России, мы не разрешили. Д. закончил учебу, сейчас работает, т. е. набирается опыта»* (кейс 29, мигрант). В семье из Узбекистана, мужчина, находящийся в трудовой миграции с 2011 г., забрал с собой в Москву старшего сына, который не знал, куда пойти учиться после школы. Сначала молодой человек работал лифтером, а затем отец специально перевел его в дворники, чтобы он *«отказался здесь от работы, поехал учиться, потом он это понял сам, что не хочет всю жизнь работать дворником»*. И, следует сказать, что тактика отца возымела свое действие, — через год сын вернулся в Узбекистан, поступил в институт и не планирует миграцию в России (кейс 16, мигрант).

Во многих случаях планирование будущего детей определяет долгосрочную перспективу и мигранта, и всей семьи. Так, мигрант — глава семьи из Таджикистана принимает решение, что его сын будет учиться в школе не в кишлаке, а в городе, и в решение этого вопроса вовлекаются члены его расширенной семьи, иногда не только на родине, но и в России (кейс 6, мигрант). В другом примере, десятилетний миграционный опыт глав семей из Худжанда послужил обоснованием того, что их старшие дети получили высшее образование в России: *«если бы папы не было бы, ничего бы не было, ни А. [первый сын] туда не поехал бы, ни С. [второй сын] не уехал бы, и моя жизнь бы тоже [не изменилась]...»* (кейс 5, мигрант). Еще в одном кейсе отец семейства из Таджикистана объясняет свое намерение остаться с семьей в Санкт-Петербурге тем, что российское школьное образование увеличит шансы его детей *«добиться в своей жизни чего-то великого, ...потому что Таджикистан страна маленькая, и там восточный образ жизни...»* (кейс 12,

мигрант). А это, в свою очередь, по его планам, позволит попытаться получить высшее образование и работу в других странах.

## Заключение

Подводя итоги исследованию места и роли детей в миграции из Средней Азии в Россию еще раз отметим, что существенная доля переговоров между мигрирующими и немигрирующими членами семей трудовых мигрантов происходит по поводу детей, которые играют одну из центральных ролей как при принятии решения о миграции, так и в последующих планах семьи, формируют характер и ход миграционных траекторий и опытов семей мигрантов. Возникает два основных набора транснациональных практик, связанных с детьми мигрантов: в зависимости от того, мигрируют ли они вместе с родителями или остаются на родине. Каждый из них включает свои транснациональные коммуникации по поводу финансовых, материальных, воспитательных, культурных и образовательных вопросов.

Причем родительские стратегии в отношении перемещения детей, организации их образования, досуга и долгосрочных планов в заметной степени определяет такая особенность современных мигрантов, как мобильность: как с точки зрения физического движения между странами, так и изменчивости планов. Большое значение имеет в каком возрасте и на какой срок дети перемещаются между странами. Даже в одной и той же семье вовлеченность ребенка в миграцию родителей может быть разной, а, значит, разными будут и скорость, и степень адаптации к новым жизненным условиям, а также включенность в транснациональную коммуникацию.

Жизнь на расстоянии приводит к формированию особых посреднических транснациональных воспитательных практик. Огромную роль в этом играют современные технологии, благодаря которым дети, независимо от того, мигрируют они с родителями или нет, становятся связующим звеном между людьми, местами, языками и идентичностями. Проблематизируя свое и родительское положение в различных сферах жизни как промежуточное, они создают новые или усиливают и усложняют существующие транснациональные социальные пространства. Таким образом, дети «здесь» и «там» являются не просто участниками миграции, но и социальными, эмоциональными и экономическими «опорами» миграционных домохозяйств [Orellana et al., 2001; Olwig, 1999; Huijsmans, 2011].

## Список литературы (References)

- Александров Д., Иванюшина В., Костенко В., Савельева С., Тенишева К. Положение детей мигрантов в Санкт-Петербурге. М.: Детский фонд ООН (ЮНИСЕФ). 2012.  
Alexandrov D., Ivanyushina V., Kostenko V., Savelyeva S., Tenisheva K. (2012) The State of Children of Migrants in Sankt-Petersburg. Moscow: United Nations Children's Fund (UNICEF).
- Барсукова Т., Часовская Л. Трансформация семейно-брачного поведения трудовых мигрантов // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 7. С. 7—12.  
Barsukova T., Chasovskaya L. (2016) Transformation of Family and Marriage Behavior of Labor Migrants. *Society: Sociology, Psychology, and Pedagogy*. No. 7. P. 7—12.

Борисова Е. Родительство на расстоянии: транснациональные практики в семьях мигрантов из Таджикистана // Антропологический форум. 2016. № 28. С. 228—245. URL: <http://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/028/borisova.pdf> (дата обращения: 27.10.2021).

Borisova E. (2016) Parenthood at a Distance: Transnational Practices in Families of Migrants from Tajikistan. *Anthropological Forum*. No. 28. P. 228—245. URL: <http://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/028/borisova.pdf> (accessed: 27.10.2021). (In Russ.)

Деминцева Е., Зеленова Д., Космидис Е., Опарин Д. Возможности адаптации детей мигрантов в школах Москвы и Подмоскovie // Демографическое обозрение. 2017. Т. 4. № 4. С. 80—109. <https://doi.org/10.17323/demreview.v4i4.7529>. Demintseva E., Zelenova D., Kosmidis E., Oparin D. (2017) Adaptation Possibilities of Children of Migrants in Schools of Moscow and Moscow Region. *Demographic Review*. Vol. 4. No. 4. P. 80—109. <https://doi.org/10.17323/demreview.v4i4.7529>. (In Russ.)

Касымова С. Трансформация гендерного порядка в таджикском обществе. Душанбе: Ирфон. 2007.

Kasymova S. (2007) Transformation of the Gender Order in the Tajik Society. Dushanbe: Irfon.

Касымова С. Гендерные аспекты миграционных процессов в Таджикистане: вызовы времени и варианты выбора. Душанбе: Ирфон. 2020.

Kasymova S. (2020) Gender Aspects of Migration Processes in Tajikistan: Time Challenges and Options. Dushanbe: Irfon.

Макаров А. Особенности этнокультурной адаптации детей мигрантов в московских школах // Социологические исследования. 2010. № 8. С. 94—101. URL: [https://www.isras.ru/files/File/Socis/2010-8/Makarov\\_13.pdf](https://www.isras.ru/files/File/Socis/2010-8/Makarov_13.pdf) (дата обращения: 27.10.2021).

Makarov A. (2010) Particular Qualities of Ethno-Cultural Adaptation of Children of Migrant in Moscow Schools. *Sociological Studies*. No. 8. P. 94—101. URL: [https://www.isras.ru/files/File/Socis/2010-8/Makarov\\_13.pdf](https://www.isras.ru/files/File/Socis/2010-8/Makarov_13.pdf) (accessed: 27.10.2021). (In Russ.)

Флоринская Ю. Дети мигрантов в России: доступ к образованию и медицине // Демоскоп Weekly. 2012. № 515—516. URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2012/0515/analit02.php> (дата обращения: 27.10.2021).

Florinskaya Yu. (2012) Children of Migrants in Russia: Access to Education and Medicine. *Demoscope Weekly*. No. 515—516. URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2012/0515/analit02.php> (accessed: 27.11.2021). (In Russ.)

Полетаев Д. Женская трудовая миграция из Таджикистана и Киргизии в Россию // Народонаселение. 2018а. Т. 21. № 4. С. 68—78. URL: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/population/article/view/6378> (дата обращения: 27.10.2021).

Poletayev D. (2018a) Female Labor Migration from Tajikistan and Kyrgyzstan to Russia. *Population*. Vol. 21. No. 4. P. 68—78. URL: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/population/article/view/6378> (accessed: 27.11.2021). (In Russ.)

- Полетаев Д. В. Интеграция детей иностранцев в России на примере Москвы // Интеграция и адаптация мигрантов и беженцев в России. Сборник материалов. СПб. 2018b. С. 97—109. URL: [http://www.spbredcross.org/images/pr\\_grant/Sbornik-materialov-28.01.19.pdf](http://www.spbredcross.org/images/pr_grant/Sbornik-materialov-28.01.19.pdf) (дата обращения: 27.10.2021).
- Poletayev D. V. (2018b) Integration of Children of Foreigners in Russia on the Example of Moscow. In: *Integration and Adaptation of Migrants and Refugees in Russia. Collection of Materials*. Saint Petersburg. P. 97—109. URL: [http://www.spbredcross.org/images/pr\\_grant/Sbornik-materialov-28.01.19.pdf](http://www.spbredcross.org/images/pr_grant/Sbornik-materialov-28.01.19.pdf) (accessed: 27.11.2021). (In Russ.)
- Barglowski K., Pustulka P. (2018) Tightening Early Childcare Choices—Gender and Social Class Inequalities among Polish Mothers in Germany and the UK. *Comparative Migration Studies*. Vol. 6. No. 1. <https://doi.org/10.1186/s40878-018-0102-6>.
- Cebotari V. (2018) Transnational Migration, Gender and Educational Development of Children in Tajikistan. *Global Networks*. Vol. 18. No. 4. <https://doi.org/10.1111/glob.12193>.
- Ducu V. (2018) Afterword: Gender Practices in Transnational Families. In: Ducu V., Nedelcu M., Telegdi-Csetri A. (eds.) *Childhood and Parenting in Transnational Settings*. International Perspectives on Migration, Vol. 15. Cham: Springer. P. 191—204. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-90942-4\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-319-90942-4_12).
- Graham E., Jordan L. P., Yeoh B.S, Lam T., Asis M., Su-kamdi. (2012) Transnational Families and the Family Nexus: Perspectives of Indonesian and Filipino Children Left Behind by Migrant Parent(s). *Environment and Planning A: Economy and Space*. Vol. 44. No. 4. P. 793—815. <https://dx.doi.org/10.1068%2Fa4445>.
- Hondagneu-Sotelo P., Avila E. (1997) “I’m Here, but I’m There”: The Meanings of Latina Transnational Motherhood. *Gender and Society*. Vol. 11. No. 5. P. 548—571. <https://doi.org/10.1177/089124397011005003>.
- Huijsmans R. (2011) Child Migration and Questions of Agency. *Development and Change*. Vol. 42. No. 5. P. 1307—1321. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7660.2011.01729.x>.
- Ilkhamov A. (2013) Labour Migration and the Ritual Economy of the Uzbek Extended Family. *Zeitschrift für Ethnologie/Journal of Social and Cultural Anthropology*. Vol. 138. P. 259—284.
- Olwig K. F. (1999) Narratives of the Children Left Behind: Home and Identity in Globalised Caribbean Families. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. Vol. 25. No. 2. P. 267—284. <https://doi.org/10.1080/1369183X.1999.9976685>.
- Orellana M. F., Thorne B., Chee A., Eva Lam W. Sh. (2001) Transnational Childhoods: The Participation of Children in Processes of Family Migration. *Social Problems*. Vol. 48. No. 4. P. 572—591. <https://doi.org/10.1525/sp.2001.48.4.572>.
- Parreñas R. S. (2005a) Long Distance Intimacy: Class, Gender and Intergenerational Relations between Mothers and Children in Filipino Transnational Families. *Global Networks*. Vol. 5. No. 4. P. 317—336. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2005.00122.x>.

- Parreñas R. S. (2005b) *Children of Global Migration: Transnational Families and Gendered Woes*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Portes A., Rumbaut R. G. (2001) *Legacies: The Story of the Immigrant Second Generation*. Berkeley, CA: Sage.
- Portes A., Zhou M. (1993) The New Second Generation: Segmented Assimilation and Its Variants. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 530. No. 1. P. 74—96. <https://doi.org/10.1177/0002716293530001006>.
- Rumbaut R. G. (2004) Ages, Life Stages, and Generational Cohorts: Decomposing the Immigrant First and Second Generations in the United States. *International Migration Review*. Vol. 38. No. 3. P. 1160—1205. <https://doi.org/10.1111/j.1747-7379.2004.tb00232.x>.
- Tyrrell N., Kallis G. (2015) Children in Transnational Family. In: Laoire C. N., White A., Skelton T. (eds.). *Movement, Mobilities and Journeys. Geographies of Children and Young People*. Vol. 6 Singapore: Migrations Springer Science+Business Media. P. 1—18.
- Vathi Z. (2011) *The Children of Albanian Migrants in Europe: Ethnic Identity, Transnational Ties and Pathways of Integration*. Thesis/Dissertation Doctoral Thesis (DPhil), University of Sussex.
- Wilding R. (2006) “Virtual” Intimacies? Families Communicating Across Transnational Contexts. *Global Networks*. Vol. 6. No. 2. P. 125—142. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2006.00137.x>.

## Приложение

### Список кейсов

№№	Мигрант	Год рождения	Начало миграции	Дети: пол, год рождения	Дети в миграции
Таджикистан					
1	Муж.	1974	1996	2 сына — 2003, 2006, дочь — 2005	нет
2	Муж.	1976	1998	3 сына — 2003, 2008, 2010, дочь — 2002	нет
3	Муж.	1983	2001	2 дочери — 2009, 2013	нет
4	Муж.	1971	2007	сын — 1996, 2 дочери — 1999, 2005	да
5	Муж.	1968	2007	3 сына — 1997, 1999, 2004	да
6	Муж.	1983	2001	2 сына — 2007, 2012, дочь — 2009	нет
7	Муж.	1980	2000	2 дочери — 2008, 2012, сын — 2017	нет
8	Муж.	1988	2010	2 дочери — 2011, 2014	нет
9	Жен.	1981	2007	сын — 2003, дочь — 2004	нет
10	Жен.	1986	2012	сын — 2006	нет
11	Муж.	1986	2007	дочь — 2014	нет
12	Муж.	1974	1997	дочь — 2002 (первый брак в СПб), 3 сына — 2004, 2005, 2010	да
13	Муж.	1982	1995	3 детей — школьники (гг. рождения неизвестны)	нет
14	Муж.	1965	1988	3 дочери (1990, 1993, 2000), 2 сына (1988, 1996)	нет
Узбекистан					
15	Муж.	1985	2011	сын — 2014	нет
16	Муж.	1967	2007	3 сына — 1993, 1999, 2007 и дочь — 2007	нет
17	Муж.	1973	2014	2 сына — 1997, 2001, 2 дочери — 1999, 2004	нет
18	Муж.	1986	2007	сын — 2009	нет
19	Муж.	1972	2004	дочь — 2006	нет
20	Муж.	1975	2011	3 дочери — 2001, 2002, 2006	нет
21	Муж. + Жен.	1981 и 1981	2014 и 2012	дочь — 2003, сын — 2004	нет
Кыргызстан					
22	Муж. + Жен.	1968 и 1973	2011	4 сына — 1992, 1994, 1997, 2003	да
23	Жен.	1981	2008	сын — 2014, дочь — 2006	да
24	Муж.	1987	2007	4 дочери — 2008, 2010, 2013, 2016	нет
25	Жен.	1978	2013	сын — 2004	да
26	Муж. + Жен.	1982 и 1984	2005	3 сына — 2010, 2012, 2017, 2 дочери — 2006, 2008	да
27	Муж. + Жен.	1983 и 1990	2001 и 2007	сын — 2010, дочь — 2013	да
28	Муж. + Жен.	1976 и 1978	2007	три сына — 1999, 2001, 2006	да
29	Муж. + Жен.	1968 и 1972	2012	три сына — 1995, 1996, 2005	да
30	Муж.	1990	2006	2 сына — 2013, 2015	нет

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1787](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1787)



**B. Kharisma, S. S. Remi, D. A. Maharani**

### **THE IMPACT OF INDONESIA'S SCHOOL OPERATIONAL ASSISTANCE PROGRAM ON THE TRANSITION RATE FROM PRIMARY TO JUNIOR SECONDARY SCHOOL**

**For citation:**

Kharisma B., Remi S. S., Maharani D. A. (2021) The Impact of Indonesia's School Operational Assistance Program on The Transition Rate from Primary to Junior Secondary School. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 474–492. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1787>.

**Правильная ссылка на статью:**

Харизма Б., Реми С. С., Махарани Д. А. Влияние Программы оперативной помощи школам на показатель перехода из начальной в младшую среднюю школу в Индонезии // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 474—492. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1787>. (In Eng.)

## THE IMPACT OF INDONESIA'S SCHOOL OPERATIONAL ASSISTANCE PROGRAM ON THE TRANSITION RATE FROM PRIMARY TO JUNIOR SECONDARY SCHOOL

*Bayu KHARISMA*<sup>1</sup> — *PhD., Department of Economics*  
E-MAIL: bayu.kharisma@unpad.ac.id  
<https://orcid.org/0000-0002-2625-5250>

*Sutyastie Soemitro REMI*<sup>1</sup> — *Professor, Department of Economics*  
E-MAIL: tatiremi@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-7771-0367>

*Dinda Ayu MAHARANI*<sup>2</sup> — *Research Assistant*  
E-MAIL: dindayumhrn@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-5439-8497>

<sup>1</sup> University of Padjadjaran, Bandung, Indonesia

<sup>2</sup> Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), Jakarta, Indonesia

**Abstract.** This study investigates the impact of Indonesia's School Operational Assistance Program (BOS) on the transition rate from primary to junior secondary school using data from the Indonesian Family Life Survey (IFLS) and the Difference-in-Differences method. The results showed that the School Operational Assistance Program (BOS) significantly increases the transition rate from Primary to Junior Secondary School. Meanwhile, the School Operational Assistance Program (BOS) is more effective in increasing the transition rate in girls compared to boys. When comparing rural and urban settings, the program is more effective in rural than urban areas. Despite results showing that the School Operational Assistance Program (BOS) has success-

## ВЛИЯНИЕ ПРОГРАММЫ ОПЕРАТИВНОЙ ПОМОЩИ ШКОЛАМ НА ПОКАЗАТЕЛЬ ПЕРЕХОДА ИЗ НАЧАЛЬНОЙ В МЛАДШУЮ СРЕДНЮЮ ШКОЛУ В ИНДОНЕЗИИ

*ХАРИЗМА Байю* — кандидат экономических наук, департамент экономики, Паджаджаранский университет, Бандунг, Индонезия  
E-MAIL: bayu.kharisma@unpad.ac.id  
<https://orcid.org/0000-0002-2625-5250>

*РЕМИ Сутястие Созмитро* — профессор, департамент экономики, Паджаджаранский университет, Бандунг, Индонезия  
E-MAIL: tatiremi@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-7771-0367>

*МАХАРАНИ Динда Аю* — Стажер-исследователь, Институт развития экономики и финансов, Джакарта, Индонезия  
E-MAIL: dindayumhrn@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-5439-8497>

**Аннотация.** В статье исследуется влияние существующей в Индонезии Программы оперативной помощи школам (BOS) на показатель перехода детей из начальной в младшую среднюю школу с использованием данных Индонезийского национального обследования семей (IFLS) и метода сравнения разностей. Результаты показали, что Программа оперативной помощи школам значительно увеличивает этот показатель, однако она более эффективна в повышении коэффициента перехода у девочек, нежели у мальчиков. При сравнении сельских и городских территорий оказалось, что Программа лучше работает в сельской местности, чем в городах. Несмотря на то, что полученные нами резуль-

fully increased the transition rate from primary to junior secondary school, the program still has several problems, such as inadequate management of the funds and the lack of quality control related to its usage. The three models tested in the study conclude that the School Operational Assistance Program (BOS) significantly improved the overall transition rate from primary to junior secondary school in Indonesia, particularly for girls and rural areas.

**Keywords:** School Operational Assistance Program (BOS), transition rate from Primary to Junior Secondary School, difference-in-differences method, rural area, gender features of primary school education

**Acknowledgments.** This research is supported by DRPMI Universitas Padjadjaran (UNPAD) for Lecture Competency Research (RKDU) scheme. We thank our colleagues from the Department of Economics, who provided insight and expertise that greatly assisted the research and we thank “anonymous” reviewers for their so-called insights.

## Introduction

Human capital is considered one of the most effective investments for countries that want to improve their long-term welfare. One aspect of focus for many nations is education, children’s education in particular. Early evidence from Becker [1964] pointed out that education raises income later in life. According to the World Bank<sup>1</sup>, education is not only a human right but also “the strongest instrument for reducing poverty and improving health, gender equality, peace, and stability.” Not only is education beneficial for the individuals receiving it, but education is also beneficial for society

таты свидетельствуют об успешности Программы в увеличении показателя перехода из начальной в младшую среднюю школу, в ее реализации, тем не менее, есть проблемы, например, неадекватное управление средствами и отсутствие контроля за их использованием. Три модели, протестированные в исследовании, показывают, что Программа оперативной помощи школам значительно улучшила общий показатель перехода из начальной в среднюю школу в Индонезии, особенно для девочек и сельских районов.

**Ключевые слова:** Программа оперативной помощи школам (BOS), показатель перехода из начальной в младшую среднюю школу, метод сравнения разностей, гендерные особенности образования младших школьников, сельские территории

**Благодарность.** Исследование поддержано программой DRPM Паджаджанского университета (UNPAD). Мы благодарим наших коллег из департамента экономики, предоставивших важную для проведения исследования информацию, а также анонимных рецензентов за их вклад в улучшение статьи.

<sup>1</sup> The World Bank (2017, September 26) World Bank Warns of ‘Learning Crisis’ in Global Education. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2017/09/26/world-bank-warns-of-learning-crisis-in-global-education> (accessed: 10.10.2021).

as it drives economic growth, triggers innovation, reinforces institutions, and nurtures social cohesion, as found by Barro [1991] and Mankiw, Romer, and Weil [1992].

Considering the importance of education to economic growth, it is no wonder that education has been a large part of global development strategies by the United Nations. Education is included in the Millennium Development Goals (MDGs) in the second goal, achieving universal primary education, and indicators for the third and sixth goals<sup>2</sup>. The Sustainable Development Goals also included education as the fourth goal, quality education. Thus, many developing countries have put education as their focus on fighting poverty and improving national welfare by increasing the national budget for education. These governments allocate their national budget on education through subsidy programs such as PROGRESA (Programa de Educación, Salud y Alimentación) in Mexico, PRAF (Programa de Asignación Familiar) in Honduras, PETI (Programa de Erradicação do Trabalho Infantil) in Brazil, and FA (Familias en Acción) in Colombia and BOS (School Operational Assistance) in Indonesia.

Indonesia's budget for education has increased significantly over the years. From 2001 to 2009, the budget for education increased by over 120% in real terms. Most of the increase happened in 2009 when the budget increased by 20% over the previous year. The significant increase in the country's education budget is driven by the 2002 constitutional amendment that required the government to spend 20% of its total budget on education every year. Most of this budget is used for education reform in Indonesia, including teacher reform and school subsidies<sup>3</sup>.

A form of school subsidy the Indonesian government implemented is the School Operational Assistance Program (BOS). BOS in Indonesia initially started in 1998 as JPS (Social Safety Net Program). It was implemented as a response to the severe economic crisis happening in Indonesia at the time, intended to protect access to education for students from low-income households. The program was designed to be implemented from the 1998/1999 to the 2002/2003 academic year and consisted of two components: scholarship for students from low-income families and a block grant allocated to the schools [Kharisma, Satriawan, Arsyad, 2017].

After JPS, the government implemented BKM (Special Assistance for Students Program) for low-income students and BKS (Special Assistance for Schools Program) to help school operational costs. Later, the program was changed to BOS (School Operational Assistance Program) in 2005. One significant difference between BOS and the others is that the subsidy is given to the school instead of each student for operational expenses. The students receive a small amount of their BOS funds for a transportation allowance. When the program was first implemented in 2005, it was only allocated to low-income students who met specific criteria, giving those children free education. From 2009, each school is given a particular amount of funds according to the number of students, with each student in primary school level receiving IDR 235,000 every year, while students in junior secondary school receive IDR 324,500

<sup>2</sup> The United Nations (2008) The Millennium Development Goals Report. URL: [http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Resources/Static/Products/Progress2008/MDG\\_Report\\_2008\\_En.pdf](http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Resources/Static/Products/Progress2008/MDG_Report_2008_En.pdf) (accessed: 10.10.2021).

<sup>3</sup> World Bank. (2013) Indonesia — Spending More or Spending Better: Improving Education Financing in Indonesia. The World Bank Report. No. 73050. Jakarta (ID): World Bank. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/13210> (accessed: 09.10.2021).

per year. Consequently, all students at primary and junior secondary schools have free education<sup>4</sup>. However, well-off students still pay some costs for extracurricular activities. At its inception, BOS was expected to improve the chances of a student completing nine (now twelve) years of basic education. By subsidizing basic education, the program aims to eliminate the cost of education and discourage students from dropping out of school. Previous evidence suggests that junior secondary schools' enrollment rates have been growing year to year, while primary school enrollment is constant at around 90%<sup>5</sup>. The relatively lower enrollment rate in junior secondary school, according to Suryadarma, Suryahadi, and Sumarto [2006], is caused by the low transition rate from Primary to Junior secondary school.

Di Gropello [2003] defined transition rate as the number of students enrolled in the first grade of a higher level of education as a percentage of the number of students enrolled in the final grade of the lower level of education in the previous year. In other words, it's the percentage of the final grade students at a lower level of education who could continue to a higher level of education. It indicates the accessibility or transition from one level of education to another. It can be considered an indicator of output for the lower level of education and an indicator of accessibility for the higher level of education. The transition from one school level to another is critical to the school completion rate as most students drop out around this period.

The conditional cash transfer program in Mexico, PROGRESA, is found to increase the transition from 6<sup>th</sup> grade to 7<sup>th</sup> grade [Behrman, Sengupta, Todd, 2005; Schultz, 2004]. A similar cash transfer program in Cambodia for girls transitioning from elementary to secondary school also increased enrollment and 22 percentage points in any other school [Filmer, Schady, 2006]. Riccio et al. [2010] found similar results in a program called "Opportunity" implemented in New York City (US). The program increased school attendance and grade advancement for all the recipients. Furthermore, there has been a precedent of studies evaluating BOS and conditional cash transfer programs. In general, how BOS might affect transition rates from primary to junior secondary school has yet to be explored. This study aims to fill the gap in evaluating the BOS program. Evaluation is an integral part of evidence-based policymaking, and BOS is no exception. After fifteen years of implementation, it is essential to look at the policy's outcome and whether or not it has presented what it has promised. This is why the author has chosen to research the impact of the School Operational Assistance Program on school transition rates. Based on the description, this study aims to research and evaluate whether or not the School Operational Assistance Program (BOS) has succeeded in increasing the transition rates between primary and junior secondary schools and compare the results between genders and rural and urban areas.

This research makes a significant empirical contribution. There has not been any research on the impact of the School Operational Assistance Program (BOS) on school

<sup>4</sup> Srijadi E. (2005) Evaluasi Rencana Kebijakan Program Kompensasi Pengurangan Subsidi Bahan Bakar Minyak. Jakarta (ID): The Indonesian Institute. URL: <https://www.neliti.com/publications/45113/evaluasi-rencana-kebijakan-program-kompensasi-pengurangan-subsidi-bahan-bakar-mi#cite> (accessed: 09.10.2021).

<sup>5</sup> Al-Samarrai S. (2015) Improving Education through the Indonesian School Operational Assistance Program (BOS). Policy Brief. No. 96507. Jakarta (ID): Education Global Practice World Bank. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/525301468183561575/pdf/96507-REVISED-BRI-ENGLISH-PUBLIC-Box391467B-BOS-Review-Policy-Brief-28May2015.pdf> (accessed: 09.10.2021).

transition between primary and junior secondary schools and comparing outcomes between genders and rural and urban areas using panel data in Indonesia.

### Theoretical background

To construct a model of optimal cash transfer, we will adopt the model from de Janvry and Sadoulet [2006]. In the model,  $P(X, T)$  denotes the probability that a child with characteristics  $X$  and eligible for a transfer  $T$  will enroll in school. Meanwhile, eligibility is denoted by the function  $I \in [0, 1]$ . The children's characteristics are distributed according to the density function  $f(X)$ . The main problem of allocation is choosing the eligibility status  $I(X)$  and, if eligible, the amount of conditional transfer  $T(X)$  offered to a child with characteristics  $X$ , to maximize the gain in enrollment over the population:

$$\max_{I(X), T(X)} \int [P(X, T) - P(X, 0)] I f(X) dX. \quad (1)$$

Subject to a budget constraint:

$$\int P(X, T) T I f(X) dX \leq B. \quad (2)$$

Where  $B$  is the available budget for the program. For any eligible child ( $I = 1$ ), the first-order condition for the optimal conditional transfer is:

$$P_T - \lambda(P_T T + P) = 0. \quad (3)$$

Where  $P_T = \frac{\partial P}{\partial T}$  and  $\lambda$  is the Lagrange multiplier associated with the budget constraint. The relationship states that the ratio of cost  $(P_T T + P) dT$  to enrollment benefit  $(P_T dT)$  of a marginal increase in the conditional transfer ( $dT$ ) is equal for all children. Therefore, the cost of the marginal child brought to school is equal for all children types  $X$ . The cost of enrollment has two terms. The first term,  $(P_T dT)$ , is the transfer cost to the  $P_T dT$  marginal children brought to school by the increase in conditional transfer. The second term,  $P dT$ , is the cost of the increasing transfer,  $dT$ , to all  $P$  children of the same type  $X$ , even though they enrolled in school with the initial transfer  $T$ . The marginal equivalent of the decomposition of the cost of the transfer is:

$$P(X, T) T = [P(X, T) - P(X, 0)] T + P(X, 0) T. \quad (4)$$

Where the first term represents the cost of the transfers to the children attending school due to the conditional transfer, and the second term is the cost of the transfers to the children who would have gone to school either way. Given the optimal transfer conditional on eligibility, the optimal eligibility rule is defined by:

$$I = 1 \text{ if } (P(X, T) - p(X, 0)) - \lambda P(X, T) \geq 0, I = 0 \text{ otherwise.} \quad (5)$$

The optimal allocation of budget  $B$  is thus the solution to the system (2), (3), and (4). In the case of a linear probability model as used in the empirical work here, the conditional expectation of the enrollment probability is:

$$EP(X, T) = \chi\beta + \delta_0 I + \chi\delta T. \quad (6)$$

Where  $\delta_0 I + X\beta T$  is the total impact  $T$  and  $X_\delta$ , which includes a constant term, is the marginal impact of  $T$ . The optimal transfer and eligibility criteria defined in equations (3) and (5) are written:

$$T = \max\left(\frac{1}{2\lambda} - \frac{1}{2} \frac{X\beta + \delta_0}{X\delta}, 0\right). \quad (7)$$

Where  $\lambda$  is a solution to the budget constraint (2). The expression shows that both eligibility and optimal transfer for any child are a function of the ratio

$$X\beta + \delta_0 / X_\delta = EP(X, 0) + \delta_0 / EP_T.$$

The first term is the expected probability that children with characteristics  $X$  would go to school without a transfer, and the denominator is the marginal effect of the transfer on the expected enrollment probability. From this, we find that children will be eligible and receive high transfers if they have a low initial probability of enrollment and/or a high enrollment response to a transfer.

### Overview of the School Operational Assistance (BOS) in Indonesia

The School Operational Assistance Program (BOS) is not the first school subsidy program in Indonesia. In the President Soeharto era in 1973—1974, a sizeable amount of money was allocated to the Primary school construction project called SD Inpres Project. Between the 1973/1974 and 1978/1979 academic year, 61,807 new schools were constructed in Indonesia, costing over USD 500 million by the 1990 exchange rate [Duflo, 2001]. The budget came from the oil boom revenue from 1973 to 1980. Each new school was required to enroll 120 students with three teachers, with local governments obligated to provide additional subsidies if the funding was insufficient. The results suggested that an investment in infrastructure increases school enrolment and educational attainment, which in turn increases earnings.

After the Asian economic crisis hit Indonesia in 1998, the government launched the Social Safety Net Program (JPS). JPS was intended to assist low-income families affected by the crisis, particularly in education expenditure. JPS consisted of a scholarship for students and a block grant for schools. The scholarship was given directly to the students to support household expenditures during the crisis, while the block grant was given to schools so they would be able to keep operating. The subsidy was given to 6% of primary school students, 17% of junior secondary school students, and 10% of high school students. Elementary, junior secondary school, and high school students get IDR 120,000, IDR 240,000, and IDR 300,000 each year, respectively. Eligible students are from low-income families, attending grades four, five, and six for primary school or attending any grade in junior secondary school and high school, and students who dropped out or are vulnerable to dropping out for economic reasons.

The Indonesian government reduced the fuel subsidy in 2001 and allocated the funds to education, health, and infrastructure. The government introduced other assistance programs, Special Assistance for Students (BKM) and Special Assistance for Schools (BKS). It was motivated by the reduction in fuel subsidies and is intended to fully replace JPS by August 2003. The program lasted from 2001 to 2004 [Sulistyaningrum, 2016]. BKM and BKS were replaced with the School Operational

Assistance program in 2005. The assistance is given to reduce the burden of financing education for low-income households, especially with the rise in fuel prices. However, BOS funds were distributed through the schools instead. At its inception, low-income students were prioritized for BOS, while higher-income students still had to pay some fees, albeit at a reduced amount. Each school is given a specific amount of funds according to the number of students. Each student in the primary school level receives Rp IDR 235,000 per year, while students in junior secondary school receive IDR 324,500 per year<sup>6</sup>. The idea was that the BOS program could support each school in financing their operational costs, such as textbook procurement, school exams, general and daily tests, consumables procurement, stationery, maintenance costs, electricity and telephone costs, student activities costs (remedial, extracurricular).

The BOS policy was changed in 2009 to include all students registered at elementary and Junior secondary schools regardless of economic background. Its main purpose is to ensure that all school-age children can go to school without paying any school operational costs. Besides, low-income students get additional assistance for transportation and a uniform allowance. Moreover, in 2009, the government changed the objective of BOS from only accelerating the 9-year basic education program to adding another goal — increase the quality of basic education. The amount of money was also increased to IDR 400,000 per student per annum for primary schools and IDR 575,000 for junior secondary.

## Method

This research will use data derived from the Indonesian Family Life Survey (IFLS), as collected by RAND Corporation, in the form of panel data from IFLS-3 and IFLS-4 from 2000 and 2007 to estimate the period before BOS was implemented and the period after BOS was implemented in 2005. IFLS is a longitudinal survey in social economy and health that has been done since 1993, with the latest in 2014 to early 2015. The method used in this research is impact evaluation using the panel fixed effects model. As the program has been implemented, the evaluation is ex-post. The double-difference method (DD) compares the treatment and comparison groups in outcome changes relative to the outcome observed before the treatment. This method is used considering that BOS was not distributed randomly, and the available data makes it possible to use this method. This research will mostly take JPS (a pre-cursor to BOS) analysis on drop-out rates [Giles, Satriawan, 2015]. However, the transition rate will be used instead of the drop-out rate. According to the *Handbook on Impact Evaluation* [Khandker, Koolwal, Samad, 2009], the basic model of a double-difference method in estimating average program impacts is as follows:

$$DD = E(Y_1^T - Y_0^T | T_1 = 1) - E(Y_1^C - Y_0^C | T_1 = 0). \quad (8)$$

The double-difference method uses a two-period setting where  $t=0$  is a period of time before the program is implemented and  $t=1$  is a period of time after the program is implemented.  $Y_1^T$  and  $Y_0^T$  denotes the outcome for a treated individual after

<sup>6</sup> Srijadi E. (2005) Evaluasi Rencana Kebijakan Program Kompensasi Pengurangan Subsidi Bahan Bakar Minyak. Jakarta (ID): The Indonesian Institute. URL: <https://www.neliti.com/publications/45113/evaluasi-rencana-kebijakan-program-kompensasi-pengurangan-subsidi-bahan-bakar-mi#cite> (accessed: 09.10.2021).

and before the program, respectively. Meanwhile,  $Y_1^c$  and  $Y_0^c$  respectively denotes the outcome for untreated individuals after and before the program. In a regression framework, the double-difference estimate can be calculated as follows:

$$Y_{it} = \alpha + \beta T_{i1}t + \rho T_{i1} + \gamma t + \varepsilon_{it}. \quad (9)$$

In the equation, the coefficient  $\beta$  shows the interaction between the post-program treatment variable ( $T_{i1}$ ) and time ( $t = 1 \dots T$ ), giving the average *DD* effect of the program. Therefore,  $\beta = DD$ . While panel data is not necessary to implement the *DD* approach, it is indeed necessary for BOS. There is no available counterfactual from other regions as the program is implemented in Indonesia as a whole. Considering this, the research uses the fixed effects model. This model controls for not only the unobserved time-invariant heterogeneity but also for heterogeneity in observed characteristics over a multiple-period setting:

$$Y_{it} = \varphi T_{it} + \delta X_{it} + \eta_i + \varepsilon_{it}. \quad (10)$$

By differencing this equation, the source of endogeneity  $\eta$  is dropped from the equation.

$$(Y_{it} - Y_{it-1}) = \varphi(T_{it} - T_{it-1}) + \delta(X_{it} - X_{it-1}) + (\varepsilon_{it} - \varepsilon_{it-1}). \quad (11)$$

The result is the following equation:

$$\Delta Y_{it} = \varphi \Delta T_{it} + \delta \Delta X_{it} + \Delta \varepsilon_{it}. \quad (12)$$

Ordinary least squares (OLS) can be used to estimate the *DD* from the equation. In this equation,  $\varphi$  is equal to the *DD* estimate, controlling for the same covariates  $X_{it}$ . In the case of impact evaluation for the BOS program, the model is as follows [Giles, Satriawan, 2015]:

$$Transition_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 BOS_{yr}_{ij} + \beta_2 2007\ dummy_t + \beta_3 BOS07_t + \delta BOS_{ij} \times t + \beta_{34} X_{ij} + u_{ijt}. \quad (13)$$

Where  $T_{ijt}$  is the variable describing the transition to junior secondary school for individual  $i$  in household  $j$  in year  $t$ , where these individuals refer to youth who were in school before BOS was implemented.  $BOS_{yr}$  is an interaction between BOS acceptance where “1” equals individual  $i$  in household  $j$  who received the BOS program in year  $t$  and “0” equals individual  $i$  in household  $j$  who do not receive BOS in year  $t$  and the dummy variable for year. The variable 2007 dummy is the year dummy, where “1” equals the year 2007.  $BOS07$  is a dummy variable where “1” indicates the individual received BOS in 2007. Other than that,  $X_{ij}$  are household and individual characteristics variables, while  $u_{ijt}$  is the error term for individual  $i$  in household  $j$  in year  $t$ . Equation (13) above, might cause bias if there are some characteristics of the household which is unobserved and it has a time-invariant that can affect the outcome. In addition, the bias can occur because of endogeneity problems that arise from household decisions to follow the program or not (self-selection bias). Thus, controlling program placement that is not random and unobserved characteristics of households and individuals within program participation is then anticipated by the fixed effects method at the household level so to overcome the bias problems. Thus, using the fixed effect method at the household level, equation (13) becomes as follows:

$$Transition_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 BOS_{yr}_{ij} + \beta_2 2007\ dummy_t + \beta_3 BOS07_t + \delta BOS_{ij} \times t + \beta_{34} X_{ij} + \mu_j + u_{ijt}. \quad (14)$$

## Results and Discussion

In this section, the author will discuss the distribution of the data and the proportions of school transition, School Operational Assistance Program (BOS) acceptance, household education, community, and individual characteristics. The data spans two years from the 2000 and 2007 rounds of the Indonesian Family Life Survey. The sample comprises 2,960 individuals. The dependent variable — school transition — includes only transition from primary school to junior secondary school. Instead of looking at each individual's transition, this data uses the transition rate in each community. In 2000, the data comprised of 1,807 (61.05%) female samples and 1,153 (38.95%) male samples. BOS had not been implemented yet in 2000; hence, there is no BOS benefactor in the sample. On average, the transition rate from primary school to junior secondary school across 299 communities is 82.3 percent. BOS had been in effect in the 2007 rounds of the survey. From the sample, 1,808 (61.08%) are female while 1,152 (38.92%) are male. Of the 300 schools included in the study, 91.35% received the BOS program while the rest have not. On average, the transition rate in both education levels is lower than the previous year.

Table 1. Summary Statistics of Key Variables\*

VARIABLES	2000		2007	
	Mean	SD	Mean	SD
Transition rate from primary to junior secondary school	0.8230	0.3220	0.6280	0.3340
Community has asphalt road (yes = 1)	0.7940	0.4050	0.8610	0.3450
Household has TV (yes = 1)	0.6110	0.4880	0.8020	0.3980
Household has its own toilet (yes = 1)	0.5880	0.4920	0.7260	0.44600
Household head is married (yes = 1)	0.9070	0.2900	0.8470	0.3600
Household head age	44.4000	10.6000	49.4900	10.2600
Female household head (yes = 1)	0.1140	0.3170	0.1580	0.3650
Distance from nearest public telephone (km)	4.4130	11.3400	2.2200	6.3650
Distance from nearest market (km)	2.0780	2.9770	2.6330	4.5930
District capital center (km)	20.9000	27.9700	24.0800	58.4800
Number of Junior secondary schools in the community	3.6170	1.6680	3.5160	1.8610
Number of high schools in the community	3.3560	2.2890	3.1440	1.9920
Wealth Index	3.1270	1.3690	3.2590	1.3740
Age of Child	9.9690	2.2020	17.2600	2.1980
Gender of Child (girls = 1)	0.3890	0.4880	0.3890	0.4880
HH Head Education				
No school	0.1090	0.3110	0.0930	0.2910
Primary school	0.5440	0.4980	0.5320	0.4990
Junior secondary school	0.1270	0.3330	0.1200	0.3250
High school	0.1360	0.3430	0.1450	0.3520
University	0.0440	0.2060	0.0560	0.2310
HH head works (yes = 1)	0.8990	0.3010	0.8020	0.3340
Farm business ownership	0.3810	0.4860	0.3900	0.4880
Rural (yes = 1)	0.5700	0.4950	0.5300	0.4990
Household size	5.6460	1.8740	5.1680	1.7940
Per capita expenditure (log)	11.850	0.6650	12.810	0.6260

\* Sources: IFLS4 and 5.

In 2000, 79.4% of the surveyed community had an asphalt road, and the number increased to 86.1% in 2007. A household's distance to the nearest public telephone average at 4.4 km in 2000 and decreased to 2.2 km in 2007. The average household distance from the nearest market increased from 2 km in 2000 to 2.6 km in 2007. Other than community variables, household characteristics are also used. Dummy variables to indicate toilet and TV ownership, the household head's characteristics, the household's wealth index, per capita expenditure, household size, and household head's education. Only 61.1% of households owned a TV in 2000 compared to 2007 with 80.2% TV ownership. More households also owned a toilet in 2007, with 58.8% in 2000 and 72.6% in 2007. On average, households' heads were older in 2007 (49 years old) compared to 2000 (44 years old). Around 90% of household heads were married in 2000 compared to 84.7% in 2007. There are more households with female heads in 2007 with 15.8% compared to 11.4% in 2000. By wealth index, the data are about equally divided into five different quintiles. On average, households are smaller in 2007 than in 2000. In 2000, the average household consisted of 5.6 individuals, while in 2007, it consisted of 5.2 individuals.

Table 2 shows the results of Ordinary Least Square (OLS) and Fixed Effects (FE) to analyze the impact of the School Operational Assistance program (BOS) on the quality of education in Indonesia, particularly in the transition rate. Since its implementation, the program has constantly been improved and channeled more funding to primary and junior secondary schools in Indonesia. While the program has been in effect for fifteen years, this study evaluated the program only from its implementation in 2005 to 2007. The result showed that the BOS program increases the transition rate by 7.63 percentage points, significant at a 99% confidence level, assuming *ceteris paribus*. The regression results show that the BOS program has a positive impact on the quality of education in Indonesia. This is in line with a study on similar programs in other countries such as PROGRESA in Mexico [Attanasio, Meghir, Santiago, 2001; Schultz, 2004; Skoufias, McClafferty, 2001] that found the program successfully increased the enrollment rate for areas affected. The results are also similar to Behrman et al. [2005], who found not only the program's effect on drop-out rate and enrollment but also the transition from primary to junior secondary school. Other studies with similar results are Galiani and McEwan [2013] and Cardoso and Souza [2004].

To discuss how BOS may impact education quality, it is essential to note that BOS is only part of a government mandate to allocate at least 20% of the government budget to the education sector. Between 2005 and 2009, Indonesia's education budget has increased by 60%<sup>7</sup>. Of the new budget, most of it is allocated to double teacher salaries following the Teacher Law of 2005. The teacher reform was to increase the quality of education by incentivizing existing teachers to improve their competence, while BOS aims to increase access for low-income students. While the thesis only conducted an impact evaluation from 2005—2007, it is notable that BOS was updated in 2009 to improve the quality of education. This includes the provision of teaching aids, teaching materials, supporting teachers' training, and recruitment of specialized teachers.

<sup>7</sup> World Bank. (2013) Indonesia — Spending More or Spending Better: Improving Education Financing in Indonesia. The World Bank Report. No. 73050. Jakarta (ID): World Bank. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/13210> (accessed: 09.10.2021).

Hopefully, this improvement will increase the quality of schools in Indonesia, hand in hand with the teacher reform.

Many of the problems with BOS lies in its management. The grant is disbursed once every three months and depends on the number of students in each school. However, OECD reported that the funds often arrive late or did not arrive at all [Parker, Prabawa-Sear, 2019]. The formula also does not account for the difference in operating costs between different schools. Fixed costs, such as having an electrical supply or a library, are roughly the same for schools regardless of size. This puts smaller schools at a disadvantage, with half of the primary schools in Indonesia having less than 150 students. Furthermore, a challenge with both BOS allocations is that using a per-student formula does not consider the differences in operating costs schools face due to the particular populations they serve and their locations. Schools in remote areas serving low-income households are likely to require more resources to provide a level of education, similar to a school in a higher-income area. The cost of school supplies can also vary significantly between accessible and more remote areas because of the associated transportation costs. Then there are also fixed costs, such as having an electrical supply, a water point, having an administration office, a library, etc., which are roughly the same for schools no matter what the size [ibidem].

While heavily regulated in its use of funds, the BOS program has little to no quality control. The program requires every school to have its team manage the BOS funds and write reports detailing the fund's usage to ensure the money is not used for other purposes. However, there is no required outcome in terms of quality. The control ends at what the funds are used for, not whether it improves learning for the students. Consequently, the school has little to no incentive to use the funds efficiently to enhance the learning outcome. A quality control mechanism linked to BOS funds could improve the overall quality of education. There is a disparity between school accreditation provided by National Accreditation Agency (BAN) and the minimum service standards in Indonesia. In 2013, around 98% of schools passed accreditation, with 83% graded A/B (with A as the highest accreditation and D for non-accredited schools). However, there are very few schools that meet the minimum service standards [ibidem]. Strengthening the accreditation system and linking it with BOS distribution could serve as a quality control mechanism.

Table 2. **Impact Estimation of BOS to Transition Rate from Primary to Junior secondary school\***

Variables	OLS	Fixed Effect	OLS	Fixed Effect
	(1)	(2)	(3)	(4)
Year dummy	-0.2312** [0.0182]	-0.2026*** [0.0193]	-0.2232*** [0.0192]	-0.2091*** [0.0246]
<i>Difference-in-differences</i>	0.1274** [0.0194]	0.0877*** [0.0208]	0.1157*** [0.0196]	0.0763*** [0.0219]
Primary school			0.0730*** [0.0133]	0.0085 [0.0282]
Junior secondary school			0.0800*** [0.0154]	0.0136 [0.0352]

Variables	OLS	Fixed Effect	OLS	Fixed Effect
	(1)	(2)	(3)	(4)
Senior secondary school			0.0989*** [0.0154]	0.0263 [0.0388]
University			0.1185*** [0.0186]	0.0430 [0.0505]
Wealth index			0.0114*** [0.0034]	0.0145** [0.0063]
Sex of Household Head			0.0016 [0.0140]	-0.0076 [0.0311]
Household Head marital status			-0.0126 [0.0143]	0.0135 [0.0289]
Household Head Age			0.0001 [0.0003]	0.0006 [0.0008]
Household head works			0.0051 [0.0104]	0.0008 [0.0199]
TV ownership			-0.0046 [0.0080]	-0.0119 [0.0155]
Household size			-0.0035* [0.0019]	0.0007 [0.0052]
Per capita expenditure (log)			-0.0095 [0.0061]	0.0066 [0.0123]
Household has its own toilet			0.0420*** [0.0072]	0.0253* [0.0147]
Community characteristics				
Farm business ownership			0.0069 [0.0068]	0.0286** [0.0126]
District capital center			0.0003*** [0.0000]	0.0001** [0.0000]
Community has asphalt road			0.0124 [0.0082]	0.0008 [0.0176]
Distance from the public telephone			0.0007** [0.0003]	-0.0017* [0.0009]
Distance from the nearest market			0.0011 [0.0008]	0.0047*** [0.0012]
Number of schools in the community			0.0110*** [0.0017]	0.0081*** [0.0026]
Constant	0.6633*** [0.0093]	0.5840*** [0.0035]	0.6438*** [0.0785]	0.3976** [0.1694]
R <sup>2</sup>	0.0731	0.1938	0.1135	0.2140
N	4 788	4 788	4 753	4 753

\*Note: Robust standard errors in brackets; \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$ .

The regression results show that a higher wealth index would increase the transition rate by 1.45 percentage points, significant at 5%, assuming *ceteris paribus*. This is in line with the model made by Colclough, Rose, and Tembon [2000], which described how children from low-income households are less likely to continue schooling due to high direct costs for education. This persists even when the families are not charged with school fees because they would still incur various expenditures such as uniforms or textbooks.

Other variables related to the household head are also insignificant, such as sex, marital status, age, and employment. Household characteristics such as TV ownership, household size, and per capita expenditure are also insignificant. Holding everything else equal, toilet ownership in every household increase transition rate by 2.53 percentage point, significant at 10%. Toilet ownership is highly related to sanitation, with evidence pointing that better access to water and sanitation in a household would improve the child's educational attainment as it improves their overall health [Santiago Ortiz-Correa, Resende Filho, Dinar, 2016].

When there are two similar households, and one owns a farming business, the farm business owner has a 2.86 percentage point higher transition rate significant at 5%. Children who came from families that own farm businesses, often dubbed a farm family, have an inversely proportional school enrolment to the size of their farmland [Rosenzweig, 1977]. With more than half the farms in Indonesia being small (less than 0.5 hectares in size), these farm-families need to diversify their income to meet their family needs and equip their children with schooling to find income from non-farm employment [Sudaryanto, Susilowati, Sumaryanto, 2009].

The community variables, distance from the district office, distance from the nearest public telephone, and distance from the nearest market represent how far the household lives from the city center and how easy it is to fulfill their needs. The model shows that one additional kilometer from the district office increases the transition rate by 0.01 percentage point, significant at 5%, *ceteris paribus*. With each kilometer farther the household is from the nearest public telephone, the transition rate decreases by 0.17 percentage point *ceteris paribus*, significant at 10%. The further a household is to the nearest market; each kilometer increases the transition rate by 0.47 percentage points, significant at 1%. Each additional junior secondary school in a community would increase the transition rate by 0.81 percentage point significant at 1%, *ceteris paribus*. In addition to the previously mentioned SD Inpres program, which showed an investment in infrastructure improves school enrollment [Duflo, 2001], similar results are found by Handa [2002]. Building more schools is a more effective intervention than raising household income on school enrolment rates.

The research also used difference-in-differences regression to evaluate the effect of BOS on boys and girls. From the difference-in-difference estimation, BOS is estimated to increase the transition rate for girls by 9.02 percentage points, significant at 1%. In comparison, the program increases the transition rate for boys by 5.33 percentage points, significant at 10% (see table 3). The results show that there is a difference in how the program impact student of different genders. The model shows that boys are less impacted by the School Operational Assistance Program (BOS). This finding is in line with research suggesting the emergence of a schooling advantage for girls in

areas that favored boys. Schuler [2007] found that in Bangladesh in 2004, girls had higher school participation compared to boys for students younger than fifteen. In the 15—19-year-old age range, girls still had obtained better grades. An advantage for girls has also been found in Nigeria, Egypt, and Thailand (Smith, 2001; Tfaily, 2016; Knodel, Chayovan, Graiurapong, Suraratdecha, 2000).

Meanwhile, results from a study comparing gender gaps in education in 38 developing countries show that boys are more likely to be enrolled in school; however, girls in schools have better grades and continue to be in school higher than boys [Grant, Behrman, 2010]. One reason is that countries with similar programs like BOS, such as Mexico, provide higher incentives for girls rather than boys. The study included data from the Philippines, Vietnam, and Indonesia for the Southeast Asia region. In all age groups included, the study suggests that girls in school have equal, if not better, school grades and progress than boys. This result stays true for most areas in the study, including the Southeast Asia region. The percentage of female students attending junior secondary school is also higher when compared to boys.

**Table 3. Impact Estimation of BOS to Transition Rate from Primary to Junior Secondary School by Gender\***

Variables	Girls		Boys	
	OLS (1)	Fixed Effects (2)	OLS (3)	Fixed Effects (4)
Year dummy	-0.2337*** [.0256]	-0.2123*** [0.0314]	-0.2051*** [0.0285]	-0.1685*** [0.0404]
<i>Difference-in-differences</i>	0.1313*** [.0262]	0.0902*** [0.0284]	0.0940*** [0.0289]	0.0533* [0.0304]
Constant	0.5744*** [0.1022]	0.4799** [0.1962]	0.7762*** [0.1233]	0.4550* [0.2688]
R <sup>2</sup>	0.1047	0.2080	0.1376	0.2326
N	2894	2894	1859	1859

\*Note: Robust standard errors in brackets; \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$ . Additional controls: household head education, wealth index, sex of household head, household head marital status, household head age, household head works, tv ownership, household size, per capita expenditure (log), household has its own toilet, farm business ownership, district capital center, community has asphalt road, distance from the public telephone, distance from the nearest market, number of schools in the community are included but not reported.

Table 4 displays the final calculations of the estimation by OLS and fixed effects by regions. Aside from gender, the study also compared the impact of BOS on rural and urban children. The model estimated that the school operational assistance program increased the transition rate in rural areas by 16.09 percentage points, significant at 1%, assuming *ceteris paribus*.

When comparing the program's impact in rural and urban areas, the regression found that the program did not significantly impact students in urban areas. A meta-analysis of conditional cash transfer (CCT) programs on educational outcomes in developing countries by Saavedra and Garcia [2012] conclude that CCT programs

are more effective when initial enrollment and attendance conditions are relatively low-income. Considering the difference in initial enrollment between rural and urban areas in Indonesia, it is possible that this condition also applies. A review by OECD<sup>8</sup> also mentioned that while the BOS program helped all schools, it particularly helped those who live in low-income and remote areas and who lacked an education budget in the first place.

**Table 4. Impact Estimation of BOS to Transition Rate from Primary to Junior Secondary School by Area\***

Variables	Rural		Urban	
	OLS	Fixed Effect	OLS	Fixed Effect
	(1)	(2)	(3)	(4)
Year dummy	-0.2733*** [0.0315]	-0.2453*** [0.0355]	-0.2020*** [0.0223]	-0.2462*** [0.0415]
Difference-in-differences	0.2160*** [0.0323]	0.1609*** [0.0347]	0.0288 [0.0223]	0.0293 [0.0321]
Constant	0.5450*** [0.1044]	0.6084*** [0.2128]	0.7900*** [0.1199]	0.1418 [0.2783]
R <sup>2</sup>	0.1021	0.1924	0.2130	0.3561
N	2782	2782	1971	1971

\* Note: Robust standard errors in brackets; \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$ . Additional controls: household head education, wealth index, sex of household head, household head marital status, household head age, household head works, tv ownership, household size, per capita expenditure (log), household has its own toilet, farm business ownership, district capital center, community has asphalt road, distance from the public telephone, distance from the nearest market, number of schools in the community are included but not reported.

## Conclusion

Several findings can be concluded in this study. Firstly, the results of this study show that BOS has proven effective as a policy instrument to increase the opportunity for all children to complete the basic nine-year study program, prevent drop-out rates and equalize access to education with rising transition rates primary and junior secondary education.

Secondly, the BOS program significantly increases the level of school transition, especially for girls versus boys. This shows that BOS can reduce gender disparity in education and help more children, especially girls, get a longer and better education or participation so that they have the skills to build the future and ultimately escape poverty.

Thirdly, the existence of BOS can increase the level of school transition from primary to junior secondary education, especially in rural areas. This shows BOS can provide significant funding to address accessibility, equality in participation, break-up, and school transition, and those located in rural and remote areas. BOS has been shown to help all schools, particularly low-income and more remote areas, many of which previously lacked an education budget. "One Roof" primary and junior secondary schools, which share a building, have also been influential in increasing equitable access to

<sup>8</sup> OECD 2015. URL: <https://www.oecd.org/indonesia/education-in-indonesia-9789264230750-en.htm> (accessed: 09.10.2021).

basic education, particularly in remote areas. A school rehabilitation program has helped improve learning environments and strengthen school-based decision-making.

This study's limitation is data usage from the 2000 and 2007 survey rounds of the Indonesian Family Life Survey. The School Operational Assistance Program was changed in 2009, and the results of this paper may not be representative of the impact of the BOS program after the change in 2009. Further research recommends including the 2014 round of the Indonesian Family Life Survey with different methods.

### Policy Implications

In contrast to the success of BOS in accelerating the completion of the basic education, increasing the transition rate, reducing drop-outs, and equal distribution of access to education. However, in implementing BOS funds, it still faces obstacles in the planning and evaluation processes and reporting on the management of BOS funds. Therefore, it is necessary to have the participation of all parties to control the BOS implementation, from the socialization to the level of supervision to improve Indonesia's overall quality of education.

### References

- Attanasio O. P., Meghir C., Santiago A. (2011) Education Choices in Mexico: Using a Structural Model and a Randomized Experiment to Evaluate PROGRESA. *Review of Economic Studies*. Vol. 79. No. 1. P. 37–66. <https://doi.org/10.1093/restud/rdr015>.
- Barro R. (1991) Economic Growth in a Cross Section of Countries. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 106. No. 2. P. 407–443. <https://doi.org/10.2307/2937943>.
- Becker G. S. (1964) Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education. Cambridge, MA: NBER. URL: <https://www.nber.org/books-and-chapters/human-capital-theoretical-and-empirical-analysis-special-reference-education-first-edition> (accessed: 07.10.2021).
- Behrman J., Sengupta P., Todd P. (2005) Progressing through PROGRESA: An Impact Assessment of a School Subsidy Experiment in Rural Mexico. *Economic Development and Cultural Change*. Vol. 54. No. 1. P. 237–275. <https://doi.org/10.1086/431263>.
- Cardoso E., Souza A. (2004) The Impact of Cash Transfers on Child Labor and School Attendance in Brazil. Vanderbilt University Department of Economics Working Papers. No. 0407. URL: <http://hdl.handle.net/1803/20> (accessed: 07.10.2021).
- Colclough C., Rose, P., Tembon M. (2000) Gender Inequalities in Primary Schooling: The Roles of Poverty and Adverse Cultural Practice. *International Journal of Educational*. Vol. 20. P. 5–27.
- De Janvry A., Sadoulet E. (2006) Making Conditional Cash Transfer Programs More Efficient: Designing for Maximum Effect of the Conditionality. *World Bank Economic Review*. Vol. 20. No. 1. P. 1–29. <https://doi.org/10.1093/wber/lhj002>.
- Di Gropello E. (2003) Monitoring Educational Performance in the Caribbean. *World Bank Working Papers*. Vol. 6. No. 6. <https://doi.org/10.1596/0-8213-5516-3>.

Duflo E. (2001) Schooling and Labor Market Consequences of School Construction in Indonesia: Evidence from an Unusual Policy Experiment. *American Economic Review*. Vol. 91. No. 4. P. 795–813. <https://doi.org/10.1257/aer.91.4.795>.

Filmer D., Schady N. (2006) Getting Girls into School: Evidence from a Scholarship Program in Cambodia. Policy Research Working Paper. No. 3910-IE. Washington, DC: World Bank. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/8962> (accessed: 08.10.2021).

Galiani S., McEwan P. J. (2013) The Heterogeneous Impact of Conditional Cash Transfer. *Journal of Public Economics*. Vol. 103. P. 85–96. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2013.04.004>.

Giles J., Satriawan E. (2015) Protecting Child Nutritional Status in the Aftermath of a Financial Crisis: Evidence from Indonesia. *Journal of Development Economics*. Vol. 114. P. 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2014.12.001>.

Grant M. J., Behrman J. R. (2010) Gender Gaps in Educational Attainment in Less Developed Countries. *Population and Development Review*. Vol. 36. No. 1. P. 71–89. <https://doi.org/10.1111/j.1728-4457.2010.00318.x>.

Handa S. (2002) Raising Primary School Enrolment in Developing Countries. The Relative Importance of Supply and Demand. *Journal of Development Economics*. Vol. 69. No. 1. P. 103–128. [https://doi.org/10.1016/S0304-3878\(02\)00055-X](https://doi.org/10.1016/S0304-3878(02)00055-X).

Khandker S. R., Koolwal G. B., Samad H. A. (2009) Handbook on Impact Evaluation: Quantitative Methods and Practices. Washington, DC: World Bank Publications. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-8028-4>.

Kharisma B., Satriawan E., Arsyad L. (2017) The Impact of Social Safety Net Scholarships Program to School Dropout Rates in Indonesia: The Intention-to-Treat Analysis. *The Journal of Developing Areas*. Vol. 51. No. 4. P. 303–316. <https://doi.org/10.1353/jda.2017.0103>.

Knodel J., Chayovan N., Graiurapong S., Suraratdecha C. (2000) Ageing in Thailand: An Overview of Formal and Informal Support. *Ageing in the Asia-Pacific Regions: Issues and Policies*. No. 99. P. 243–266. <https://doi.org/10.4324/9780203463086-17>.

Mankiw N. G., Romer D., Weil D. N. (1992) A Contribution to the Empirics of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 107. No. 2. P. 407–437. <https://doi.org/10.2307/2118477>.

Parker L., Prabawa-Sear K. (2019) Education in Indonesia. In: L. Parker, K. Prabawa-Sear (eds.) *Environmental Education in Indonesia*. London: Routledge. P. 79–94.

Riccio J., Decgayssay N., Greenberg D., Miller C., Rucks Z., Verma N. (2010) Toward Reducing Poverty Across Generations: Early Findings from New York City's Conditional Cash Transfer Program. New York, NY: MDRC.

Rosenzweig M. (1977) Farm-Family Schooling Decisions: Determinants of the Quantity and Quality of Education in Agricultural Populations. *The Journal of Human Resources*. Vol. 12. No. 1. P. 71–91. <https://doi.org/10.2307/145599>.

Saavedra J. E., Garcia S. (2012) Impacts of Conditional Cash Transfer Programs on Educational Outcomes in Developing Countries. RAND Working Paper. No. WR-921-1. Santa Monica, CA: RAND Corporation. <https://doi.org/10.7249/WR921-1>.

Santiago Ortiz-Correa J., Resende Filho M., Dinar A. (2016) Impact of Access to Water and Sanitation Services on Educational Attainment. *Water Resources and Economics*. Vol. 14. P. 31–43. <https://doi.org/10.1016/j.wre.2015.11.002>.

Schuler S. R. (2007) Rural Bangladesh: Sound Policies, Evolving Gender Norms, and Family Strategies. In: M. A. Lewis, M. E. Lockheed (eds.) *Exclusion, Gender and Education: Case Studies from the Developing World*. Washington, DC: Center for Global Development. P. 179–201.

Schultz T. P. (2004) School Subsidies for the Poor: Evaluating the Mexican Progresa Poverty Program. *Journal of Development Economics*. Vol. 74. No. 1. P. 199–250. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2003.12.009>.

Skoufias E., McClafferty B. (2001) Is PROGRESA working? Summary of the Results of an Evaluation by IFPRI. FCND Discussion Paper. No. 118. Washington, DC: International Food Policy Research Institute. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/6289438.pdf> (accessed: 09.10.2021).

Smith D. J. (2001) “These Girls Today Na War-O”: Premarital Sexuality and Modern Identity in Southeastern Nigeria. *Africa Today*. Vol. 47. No. 3/4. P. 99–120. <https://doi.org/10.2979/AFT.2000.47.3-4.98>.

Sudaryanto T., Susilowati S. H., Sumaryanto S. (2009) Increasing Number of Small Farms in Indonesia: Causes and Consequences. Conference Paper: 111 EAAE-IAAE Seminar “Small Farms: Decline or Persistence”. 26–27 June. Canterbury: University of Kent. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.52808>.

Sulistyaningrum E. (2016) Impact Evaluation of the School Operational Assistance Program (Bos) Using the Matching Method. *Journal of Indonesian Economy and Business*. Vol. 31. No. 1. P. 33–62. <https://doi.org/10.22146/jieb.10319>.

Suryadarma D., Suryahadi A., Sumarto S. (2006) Causes of Low Secondary School Enrollment. Working Paper. August. Jakarta: The SMERU Research Institute. URL: <https://smeru.or.id/sites/default/files/publication/enrollmenteng06.pdf> (accessed: 09.10.2021).

Tfaily R. (2016) Sexospécificité, Composition de la Aratrie et Education en Egypte. *Comparative Education Review*. Vol. 60. No. 3. P. 480–500. <https://doi.org/10.1086/687204>.

И. Е. Штейнберг

### МЕТОД «ДЛИННОГО СТОЛА» В КАЧЕСТВЕННЫХ ПОЛЕВЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

**Правильная ссылка на статью:**

Штейнберг И. Е. Метод «длинного стола» в качественных полевых социологических исследованиях // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 493—516.

**For citation:**

Shteinberg I. E. (2021) The Long Table Method in Qualitative Field Sociological Studies. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 493–516. (In Russ.)

## МЕТОД «ДЛИННОГО СТОЛА» В КАЧЕСТВЕННЫХ ПОЛЕВЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

**Аннотация.** Илья Штейнберг, известный российский полевой исследователь и методолог, ученик Теодора Шанина, многим знаком по работе «Качественные методы в полевых социологических исследованиях» (изданной в 1999 г. и переизданной в 2009 г.). В новой книге он обобщает свой многолетний опыт обучения практическим навыкам проведения полевых социологических исследований, в основе которого лежит метод «длинного стола», сложившийся в начале 1990-х годов в ходе проектов, осуществленных под руководством Теодора Шанина. Работая за этим «столом», участники разрабатывают и корректируют стратегию исследования, обсуждают и интерпретируют выявленные факты.

Всероссийский центр изучения общественного мнения рад представить эту оригинальную работу всем интересующимся теорией и практикой качественных исследований. Книга выйдет в декабре 2021 года, а пока на страницах нашего журнала публикуем первую главу из нее.

**Ключевые слова:** качественные методы, метод длинного стола, Штейнберг, социологическое воображение, методическая рефлексия

## THE LONG TABLE METHOD IN QUALITATIVE FIELD SOCIOLOGICAL STUDIES

**Abstract.** Ilya Shteinberg, a well-known Russian field researcher and methodologist, a student of Theodor Shanin, is familiar to many for his work “Qualitative Methods in Field Sociological Studies” (published in 1999 and republished in 2009). In the new book, he summarizes his many years of experience in teaching practical skills in conducting field sociological research which is based on the “long table” method developed in the early 1990s within projects carried out under the leadership of Theodor Shanin. Working at this “table”, the participants develop and adjust the research strategy, discuss and interpret the revealed facts.

The Russian Public Opinion Research Center (VCIOM) is pleased to present this original work to anyone interested in the theory and practice of qualitative research. The book will be released in December 2021 but for now we are publishing the first chapter of it on the pages of our journal.

**Keywords:** qualitative methods, long table method, Shteinberg, sociological imagination, methodological reflection

# ГЛАВА 1. КАК И ЗАЧЕМ ПОЯВИЛСЯ МЕТОД «ДЛИННОГО СТОЛА»?

## Три этапа создания метода «длинного стола»

Историю появления метода «длинного стола» можно условно разделить на три этапа: 1) крестьяноведческий, 2) монографический, 3) студийный.

Первый, **крестьяноведческий этап** создания учебно-производственной системы подготовки и проведения качественных полевых социологических исследований связан с уникальными междисциплинарными проектами «Социальная структура села СССР» (1990—1995 гг.) и «Реальная экономика и реальная политика российских деревень» (1996—1997 гг.), руководителем которых был Теодор Шанин. В этих «сельских» проектах ученый использовал оригинальный способ подготовки исследователя в процессе проведения самого исследования, который в дальнейшем оформился в метод «длинного стола»<sup>1</sup>.

В первой экспедиции 1990—1995 гг. исследователи в течение трех лет находились в российских селах, причем в каждом из них должны были проживать восемь месяцев, а потом еще несколько лет занимались анализом собранных данных, писали статьи и монографии, участвовали в конференциях. Такая долговременная экспедиция, как я теперь ее оцениваю, была естественным и нормальным для серьезной научной работы форматом исследования и удивительной школой в научном и человеческом смысле для всех ее участников.

*Моя первая встреча с Теодором вызвала гамму разнообразных чувств, среди которых главенствовали изумление и растерянность. Это был наиболее свободный человек из тех, кого я встречал, он обладал кантовской «автономностью мышления» — «мужеством пользоваться своими мозгами». С первых минут общения с ним стало понятно, что он хочет, чтобы и мы пользовались своими.*

<sup>1</sup> См. Фадеева О. П. Истории социологических исследований сельской жизни в России 1990—1995 гг. и 1995—1996 гг. // Крестьяноведение. Теория. История. Современность. Ежегодник / под ред. В. П. Данилова, Т. Шанина. М.: Аспект Пресс, 1996. С. 301—315; Рефлексивное крестьяноведение: десятилетие исследований сельской России / под ред. Т. Шанина, А. Никулина, В. Данилова. М.: МВШСЭН: РОССПЭН, 2002.

В 1989 г. в подмосковном доме отдыха «Березки» Теодор рассказывал нам, приглашенным из разных вузов и НИИ, о замысле крестьяноведческого исследования. Говорил о возрождении школы ученых-аграрников, особенно А. В. Чайнова, упоминал неизвестные мне имена основателей организационно-производственной школы Н. П. Макарова, С. Л. Маслова, А. И. Челинцева, рассказывал о динамических исследованиях, о земской статистике, об этнографическом вживании в сельскую среду, где нужно стать почти незаметным, «как муха на стене», о том, что в каждом селе мы должны провести полный цикл сельскохозяйственной жизни, с апреля по апрель, и т. п.

Мы молча слушали. Внезапно Шанин произнес: «Комлеги, я не пойму, что происходит. Почему вы не спрашиваете меня, зачем мы будем это делать?». Мы пожали плечами и ответили, что нам понятно, зачем: «Под вашим руководством проведем это большое и важное исследование, напишем научно-практические рекомендации для повышения производительности труда в сельском хозяйстве, улучшения сельского образа жизни» и пр. «Кому рекомендации?» — тихо спросил Теодор. «Как — кому? Понятно, Министерству сельского хозяйства, Госплану, отделу ЦК партии, правительству». «То есть чиновникам?» — уточнил Шанин. Почему-то тогда товарищи из этих институций не ассоциировались со словом «чиновник», и мы недоуменно переглядывались, пытаясь понять, чего хочет от нас этот наголо бритый англичанин. «Нет, комлеги, — сказал он, — мы это делаем, чтобы найти истину. Понять, как все устроено, как работает».

Это стало для меня откровением, потому что целями исследования всегда считались рекомендации для «подъема народного хозяйства», а задачами — изучение «социально-экономических проблем». А здесь наоборот: цель — истина, а рекомендации — одна из задач, причем не главная.

Мне кажется, что «длинный стол» появился спонтанно, под влиянием сложившихся обстоятельств. Во-первых, исследование уже стартовало, но исследователей, которые бы могли решать поставленные задачи междисциплинарного характера, не было. За один стол в 1990 г. для обсуждения целей и задач проекта сели одновременно около 20 человек. Это были экономисты, социологи, историки, психолог, географ, филолог. Все с различным опытом полевой работы и слабым представлением об этнографических методах исследования, где в центре стоит «вживание» ученого в «поле»; не у всех были навыки работы с бюджетом семьи, бюджетом времени, представления о методах наблюдения, биографического интервью и пр. Нужно было не только ликвидировать дефицит навыков использования методов различных дисциплин, но и преодолеть пробелы в знаниях о мировом опыте изучения социально-экономических проблем села и конкретно основ крестьяноведения.

Но наша недостаточная для такого исследования подготовка не была единственной причиной появления «длинного стола». Второй и главной, на мой взгляд, была политическая и социально-экономическая ситуация — начало социальной аномии «лихих девяностых». Мы, по выражению Шанина, «начали экспедиции в СССР, а закончили в РФ». В обстановке галопирующей инфляции, дефицита всего необходимого для нормальной жизни, начала имущественного расслоения населения, перехода в частную собственность земли и имущества колхозов и совхозов, беспомощности закона, проникновения в обычное право криминальных понятий и т. д., динамические исследования и другие инструменты, предложенные Теодором Шаниным в начале проекта, не могли быть применены. Нужно было переходить на «ручной режим», действовать по обстановке, проявлять максимальную самостоятельность и гибкость в подходах на местах и создавать новый инструментарий исследования, который был бы адекватен не просто «текучей реальности» Зигмунда Баумана, а тому бурному яростному потоку, который захлестывает все вокруг, когда вода прорывает плотину. В нашем случае плотина называлась «застоем», а поток — «перестройкой». Он ослаблял социальные связи между родственниками и друзьями, размывал прежние ценности, нормы и традиции. Мы увидели жизнь, где процессы перемен в разных слоях населения протекали с огромной разницей в скорости, а приток сельчан в города превысил все, что мы могли себе представить. Мы стали свидетелями стремительного появления новых богатых и новых бедных, когда их прежний статус, возраст, опыт, образование не имели решающего значения. В этом невероятном исследовательском «поле» мы столкнулись с полной неопределенностью, причем не только будущего, но настоящего и даже прошлого.

Думаю, что все эти обстоятельства определили формат наших встреч за «длинным столом». Как правило, они состояли из трех частей: 1) мини-лекция от Теодора по методологическим вопросам исследования или сообщения коллег по специфическим вопросам теоретического или методического характера; 2) отчеты рабочих групп проекта по местам их дислокации; 3) «профсоюзное собрание», где обсуждались технические и бытовые вопросы организации экспедиции. После «длинных столов» Шанин проводил индивидуальные беседы с каждым участником проекта по личным вопросам.

Сегодня у меня есть все основания полагать, что главное, чему нас научил «длинный стол» Теодора Шанина, — это работа с неопределенностью. Можно было наблюдать, как от встречи к встрече за «длинным столом» не только росла квалификация участников как исследователей, но — главное — изменялся способ мышления. Потому что научиться изучать неопределенность, принять ее как отправную точку исследования можно главным образом за счет отказа от укорененной в сознании привычки рассматривать жизнь как линейный процесс, как цепочку причин и следствий, игнорируя циклические взаимосвязи глубоких системных отношений. У Теодора Шанина это выражалось в стремлении сформировать «нелинейный способ мышления», последовательном отстаивании двух основных принципов работы «длинного стола»: «ни у кого нет монополии на истину» и «иное всегда дано». Это означало циклический характер освоения навыков, с помощью которых получают научное знание: то есть возврат к полученным знаниям на новом уровне, посто-

янный поиск альтернативных способов решения исследовательских задач. Такой сдвиг в способе мышления не достигается только освоением набора обучающих технологий, приобретением суммы знаний о предмете исследования и методах его изучения. Даже практические навыки сбора и анализа эмпирических данных, связанные, как правило, с большим опытом, не гарантируют изменения привычной методики рассуждений.

Спустя много лет после окончания этого проекта, когда я сам стал проводить «длинные столы», пришло осознание, что моя деятельность по сути — заявка на создание обучающей системы, учитывающей фазы полного цикла исследования. Как в системе Станиславского, здесь присутствуют элементы ремесла, доступные для освоения практически всем желающим, заинтересованным в получении знаний и умений. Дальнейшее развитие зависит от меры соответствующих способностей и стремления стать мастером.

Второй, **монографический этап** был связан с работой над текстами статей и двух монографий по качественным методам исследования. Это помогло полнее осознать и структурировать накопленный опыт, пополнить теоретический багаж по методологии качественного подхода, сравнить разработанные в ходе наших экспедиций способы организации полевых исследований, методов наблюдения и интервьюирования с методами коллег как в России, так и за рубежом.

Важно отметить, что монографический этап становления метода «длинного стола» связан не только с самим процессом написания книг и статей — большое значение имели отзывы об этих работах научного сообщества социологов и всех, кто использовал качественные методы в маркетинге, социальной работе, в консалтинге, в сфере политики и бизнеса. К нашему удивлению, эти работы были восприняты многими читателями как учебное пособие, несмотря на то, что там отсутствовали упражнения и проверочные вопросы, а стиль изложения был далек от формата учебника. Однако в предисловии ко второму изданию, которое вышло спустя восемь лет, известный отечественный социолог Ольга Маслова пишет: «Книга разошлась во множестве ксерокопий, выборочных и полных, сканирована для вузовских социологических учебных „ящиков“ электронной почты. На нее ссылаются в кандидатских и докторских диссертациях. Словом, в отечественной социологии она явно „пришлась ко двору“ и в преподавании, и в развитии качественной методологии»<sup>2</sup>. Я стал получать письма, авторы которых благодарили за то, что наша книга помогла им подготовить и провести качественное исследование. Появились приглашения преподавать качественные методы, обучать им студентов и даже исследователей с полевым опытом в различных проектах.

Третий, **студийный этап** развития метода «длинного стола» начался с обнаружения серьезной проблемы. Несмотря на позитивные отзывы, я не был удовлетворен результатами своего преподавания. Расспросив более полусотни читателей и слушателей моих курсов о том, как они готовятся к полю, как собирают первичные данные, как их анализируют, как описывают результаты, понял, что большинство из них так и не усвоило основные принципы «длинного стола» и не использует наш опыт и советы в своей практике.

<sup>2</sup> Штейнберг И., Шанин Т., Ковалев Е., Левинсон А. Качественные методы. Полевые социологические исследования. СПб.: Алетей, 2009. С. 5

Это привело меня к мысли, что надежного способа обучения качественным методам пока нет. Тогда я не понимал, что «длинный стол», описанный в нашей книге, изначально был предназначен для подготовки профессиональных групп в формате длительных полевых экспедиций. При переносе метода в исходном виде в формат индивидуальных исследований, а тем более учебных занятий, его могли освоить только единицы, а именно практики с богатым опытом проведения интервью, фокус-групп, наблюдений и хорошо развитыми неспецифическими навыками рефлексии, аналитического мышления, беспристрастности и пр.

Среди причин моего педагогического фиаско в системе вузовского образования можно выделить три основные.

1. Дефицит времени для перевода знаний в практические навыки. В реальном исследовании, как правило, отсутствует отдельная задача подготовить того, кто будет его проводить, а у руководителя и специалистов нет достаточного времени для передачи знаний и навыков новичкам. В лучшем случае все ограничивается работой над ошибками, когда они возникают. Иными словами — отсутствует система подготовки, а успех неопита в основном зависит от степени его стремления освоить метод и приобрести опыт, а также от желания, педагогических способностей и навыков передачи знаний и умений у опытных участников проекта.
2. Оторванность теории от практики. В вузе это происходит из-за рамочной концепции образования, то есть веры в то, что в условиях учебного курса можно научить методу, а затем закрепить его использование производственной практикой, обычно летней или преддипломной. Это все равно, что читать лекции по меткой стрельбе, а вывести учеников на стрельбище через полгода.
3. Отсутствие обучающих технологий по развитию неспецифических навыков. Нужно что-то вроде ОПП (общей полевой подготовки) для освоения профессиональных элементов ремесла. Призывы быть эмпатичными, рефлексивными, объективными и пр., без объяснений, как этого достичь, и закрепления этих качеств на практике так и остаются призывами.

Итак, стало очевидно, что научиться использовать качественные методы можно, только применяя их в конкретном исследовании, совершая неизбежные ошибки и исправляя их — желательно, с помощью наставника.

Пришлось вернуться к архивам наших экспедиций и посмотреть, что делал Шанин для сокращения разрыва между тем, что мы знали о качественных методах, и тем, что делали на практике. Выяснилось, что он последовательно развивал наши неспецифические навыки в работе над проектом и использовал для этого сам метод исследования и его процесс. Например, развитие критико-аналитического мышления было построено на двух принципах, которые часто упоминаются в этой книге как принципы работы «длинного стола»: ни у кого из нас, включая самого Теодора, нет монополии на истину, и «иное всегда дано». В процессе работы во время обсуждения различных гипотез относительно интерпретации и анализа полученных данных или путей для поиска информантов, как правило, ни одно из предположений участников «длинного стола» не оставалось без внимания и без просьбы обосновать свою логику. Свои соображения ведущий высказывал либо

в самом конце, либо присоединялся к высказываниям участников, объясняя свой выбор.

Первый опыт использования метода «длинного стола», где подготовка исследователей и проведение исследования были равнозначными задачами, связан с моей докторантурой на кафедре социологии, к которой я был прикреплен в Саратовском техническом университете им. Ю.А. Гагарина в 2007 г., и ее руководителем Мариной Елютиной. Вместе с четырьмя аспирантами — А. Смолькиным, Т. Темаевым, С. Филипповой, А. Любецким — мы начали освоение качественного подхода в процессе проведения полевых исследований по темам их диссертаций. Вспоминая этот опыт, М. Елютина пишет: «Мне показалась интересной идея использования при проведении качественного исследования гибридной методологии, позволяющей сочетать индивидуальный научный поиск и коллегиальное обсуждение его траекторий, начиная с формулировки ключевого вопроса и кончая уточнением и корректировкой процедур и смысловых интерпретаций результатов. На мой взгляд, сейчас исследование любого социального феномена — трудоемкий процесс, обусловленный, с одной стороны, его многослойностью, противоречивостью, с другой — сложностью организации самого исследования. Я имела возможность наблюдать, как в ходе занятий растет градус заинтересованности аспирантов, как постепенно из фрагментарных представлений формируется четкая логика, умение увидеть предмет исследования с разных ракурсов, потребность в поиске новых способов объяснения фактов, как постепенно участники вживаются в роль исследователя. Совместный критический анализ результатов каждого исследователя позволяет существенно сократить разрыв между суждениями и реальной ситуацией»<sup>3</sup>.

Сами участники этого методического эксперимента спустя много лет по-разному отмечают наиболее важные для себя особенности тех занятий. Например, Антон Смолькин считает, что «самым полезным оказался даже не столько метод как таковой, сколько навык работы с материалом — что-то вроде способа обработки и упаковки данных. Было ощущение постепенного нащупывания в своей „заболоченной“ теме того самого скального грунта, на который можно уверенно опереться. Важен сам способ коллективного тестирования даже не текста программы исследования, а самого процесса ее создания (или деталей ее сборки). Метафорически — вместо мутного отражения в пыльном стекле тебе становится доступен зал со множеством зеркал и хорошим освещением. Мне кажется, именно для обучения это оптимальный метод, как ремесленная мастерская»<sup>4</sup>.

Другой участник, Тимур Темаев, вспоминает об этом опыте так: «Уникальность участия в данной школе-студии для меня заключалась в нескольких пунктах. Во-первых, в возможности выступить в роли самостоятельного исследователя, за спиной которого стоит коллектив, на чью помощь ты можешь опереться не только в момент анализа полученных результатов, но и в вопросах преодоления административных барьеров при проникновении к труднодоступным респондентам (в моем случае это осужденные в исправительных учреждениях). Ты осознаешь, что в школе-студии ждут твоих результатов, и это придает тебе дополнительные

<sup>3</sup> Из переписки с автором, 2020.

<sup>4</sup> Из переписки с автором, 2020.

мотивацию и силы. Во-вторых, соучастие в исследованиях других членов коллектива позволяет расширить спектр взглядов на процесс формирования программы исследования и ее трансформацию, на роль интервьюера, на логику интерпретации результатов, на стратегии при написании финального отчета»<sup>5</sup>.

Потом в течение пяти лет в рамках курса качественных методов исследования «длинные столы» стали проводиться в Шанинке, на «кухтеринских курсах» в ИС РАН. Благодаря моим коллегам, перечисленным в предисловии, они проходят без перерыва больше десяти лет и в других учебных заведениях и исследовательских организациях.

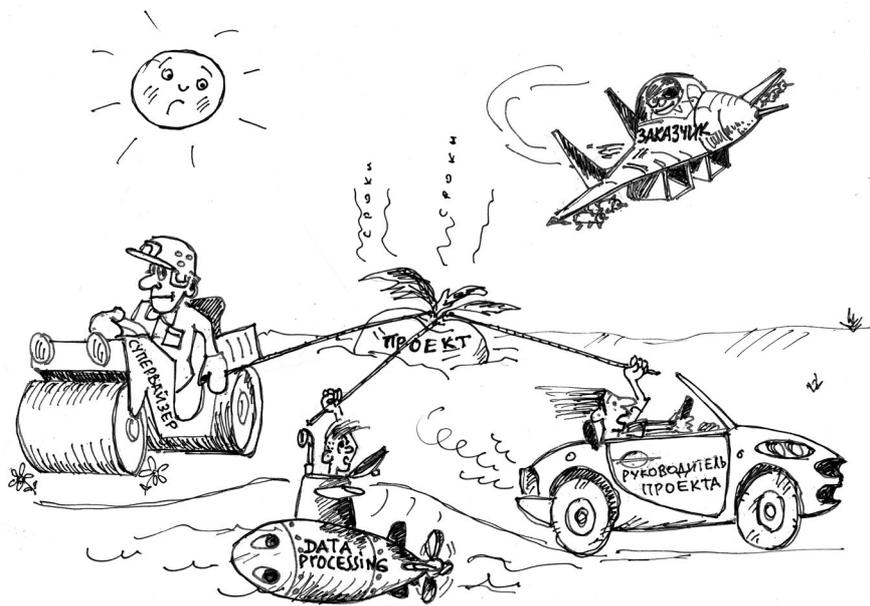


Рисунок Петра Залесского

## «Утиный тест» в отборе полевых исследователей

В моей далекой юности был объявлен набор в секцию бокса нашего заводского района. Нужно было не более 20 будущих спортсменов, но желающих научиться драться приходило по два десятка каждый день. Тренер использовал довольно болезненный способ отбора, который, по аналогии с птичьим двором, назвал «утиным тестом»: чтобы понять, кто утенок, а кто цыпленок, утка сталкивает в воду всех вместе — утята всплывают, цыплята тонут. Кандидату надевали перчатки, выставляли его против мухача — так называется боксер в самом легком весе — и просили показать себя. Противник претендента выглядел довольно хлипким, но был опытным боксером, который побить себя не давал, а, наоборот, довольно чувствительно доставал соперника точными ударами. Все заканчивалось тем, что по сигналу наставника мухач отправлял соперника в легкий нокдаун. После этого

<sup>5</sup> Из переписки с автором, 2021.

тренер спрашивал, не пропало ли желание заниматься боксом. Если претендент отвечал отрицательно, надо было встать и продолжить бой. Мы потом задали тренеру вопрос, зачем он устроил такой жестокий отсев. Он ответил, что может научить всему, кроме этого: имея в виду бойцовский характер, умение преодолеть боль и страх, а главное — мужество продолжать бой, несмотря ни на что.

Иными словами, тренер отбирал будущих боксеров по степени развития у них необходимых неспецифических навыков. Перечисленные им личностные качества бойца присущи всем в той или иной мере, но в данном виде спорта они, по его мнению, имеют решающее значение. В интервью с полевыми исследователями-качественниками о том, как они осваивали методы исследования, выяснилось, что многие из них встречались с «утиным тестом». Однако обнаружилось, что для большинства из них этот тест тоже был достаточно жестким и довольно сомнительным в отношении отбора наиболее способных к обучению учеников. Примером может служить рассказ одного из участников «длинного стола».

*Из записи ДС:*

*Преподаватель, читавшая нам курс по качественным методам, сказала, что для усвоения необходима практика, надо провести интервью по теме, которая нам интересна. Предложили несколько тем, я выбрал что-то вроде «Гражданская позиция студентов нашего вуза». Мы должны были сами сформулировать вопросы, найти респондентов, провести с ними глубинное интервью, проанализировать и написать отчет. Важно было показать, что мы сумели использовать то, что она нам давала на своих лекциях и семинарах. Мотивировала нас тем, что тот, у кого интервью получится интересным, сможет поработать интервьюером в центре социальных и маркетинговых исследований, с которым у нее были связи. Мне эта задача показалась легкой: накидал десяток открытых вопросов, которые представлялись интересными. Кажется, про участие в выборах, в разных общественных инициативах, в волонтерском движении. Провел интервью среди своих знакомых студентов, даже с другого факультета опросил. Отчет написал, зачет получил, но в центр не пригласили. Не знаю почему — наверное, ничего интересного я не узнал, никто мне ничего не сказал. Одну девушку вроде бы позвали. Был потом семинар, где обсуждались какие-то правильные и неправильные вопросы, но не из моего интервью. А про результаты наших попыток ничего не говорили, или я не запомнил. Вот, если говорить об интервью, первый опыт у меня был таким.*

Что выявляет такой «утиный тест», ставящий тестируемого в условия, к которым он не готов, чтобы посмотреть на его задатки исследователя, успешно освоившего методику интервью? Может, общую способность к обучению? Умение самостоятельно применить знания на практике? Но речь идет о методе, которому не обучали и о котором только рассказывали. Вопросы интервью должны отражать именно названное отличие, а это уже специфические навыки, связанные с социологическими целями и задачами исследования, с инструментами для выдвижения гипотез, формулирования вопросов, анализа интервью. То, что получилось в итоге, похоже на ситуацию, о которой предупреждал еще Конфуций: «Посылать людей на войну необученными — значит предавать их».

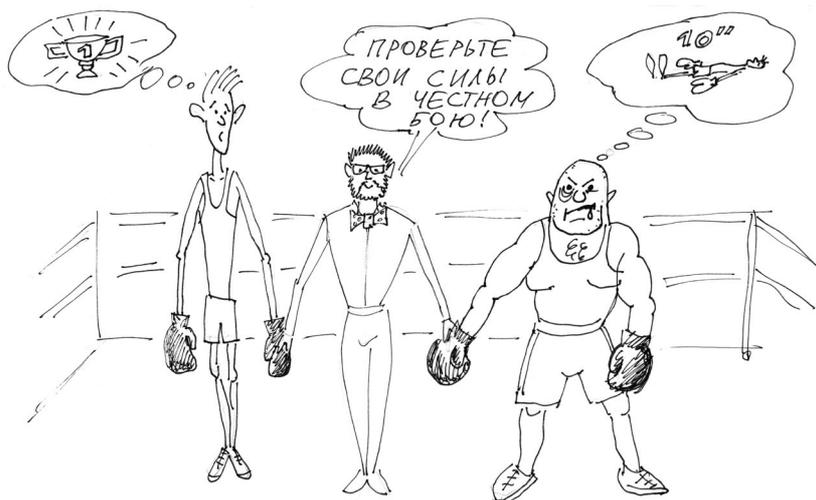


Рисунок Петра Залеского

Традиционный подход к обучению способам практических действий в любом ремесле диктует нам, что тот, кто берет на себя ответственность научить методу, должен сделать три вещи. 1) Объяснить, для чего нужен данный метод, в каких случаях его применяют, как его использовать, почему надо действовать именно так и что будет, если нарушить принципы, на которых он основан. 2) Самому учителю продемонстрировать метод на конкретном примере, с раскладом на элементы и комментарием. 3) Дать ученику повторить то, что увидел и понял, с обязательной коррекцией неизбежных ошибок. Дальше уже идет закрепление умения на практике и превращение его в навык.

## Специфические и неспецифические навыки, или Как приделать ручку к чемодану

В идеале «утиный тест» должен помочь выявить неспецифические навыки, которые нужны для практического применения качественных методов в социологическом исследовании. На мой взгляд, недостаточное развитие неспецифических навыков — одна из причин того, что обучение качественным методам часто сравнивают с «чемоданом без ручки»: нести тяжело и неудобно, а выбросить жалко. Действительно, владение практическими навыками выглядит как умение отыскать в своем арсенале подходящий, нужный для решения задачи инструмент и правильно, к месту, им воспользоваться.

Так вот, на занятиях по методу «длинного стола» выбор нужного инструмента из методического багажа и умение им пользоваться мы относим к специфическим навыкам, а то, что определяет эффективность и конечный результат их применения — к неспецифическим. Это та самая «ручка чемодана», без которой его тяжело нести. В полевой практике отсутствие ручки у чемодана похоже на имитацию использования метода без достижения ожидаемого результата. Примером такого «культа карго» стала история, рассказанная одной из участниц «длинного стола».

Из записи ДС:

Л.Н. посещала курсы самообороны для женщин, поскольку жила в неблагополучном в криминальном отношении районе, где у нее отобрали смартфон, боялась повторного ограбления и хотела научиться себя защищать. Курсы вел опытный тренер, мастер рукопашного боя, прошедший «горячие точки» и обладающий всем арсеналом приемов самозащиты. В тот вечер Л. Н. возвращалась с очередной тренировки, где отрабатывали удар ребром ладони по сонной артерии потенциального злоумышленника. По случайному совпадению, именно в этом вечер недалеко от дома на нее напал грабитель: стал вырывать рюкзак, где были телефон, кошелек и прочие нужные вещи. Вместо того, чтобы безропотно, как в прошлый раз, отдать свое имущество, она неожиданно для себя развернулась и ударила нападавшего. Однако тот оказался амбалом размером со шкаф, и прием самообороны, проведенный девушкой весом менее 50 кг, не заставил его потерять сознание, а лишь привел в легкое замешательство. Грабитель рефлексивно отмахнулся, она отлетела, но, вскочив, в боевом раже опять двинулась на него. Не понимая, чего еще ждать от этого опасного существа, грабитель бросил рюкзак и убежал. В результате имущество было спасено, но у пострадавшей остались синяки от удара и падения.

Этот экстремальный пример вызвал дискуссию за «длинным столом» о том, что считать неспецифическими навыками для использования методов исследования.

Ведущий: Почему, на ваш взгляд, у Л.Н. получилась только имитация удара, который она отрабатывала на тренировке, и сработал (но мог и не сработать) только психологический эффект?

Участник 1: Мне понятно, я когда-то занимался. Если бы она раскалывала ребром ладони кирпичи, как ее тренер, то, поверьте, даже при весе в 40 кг это было бы, как удар ломом. Нужны были скорость, резкость, сила. Это физика, масса на скорость.

В.: Скорость, резкость, сила — неспецифические навыки, и они присущи всем. Но для выполнения этого технического приема нужен определенный уровень. Кто еще занимался спортом?

У. 2: Я, гимнастикой. Там тоже, пока не сядешь на шпагат, многие вещи никак не сделать.

В.: Вот, в нашем деле тоже: чтобы интервью или наблюдение у вас было не пустым, надо предварительно уметь «садиться на шпагат», иначе есть риск не провести интервью, а сделать только его имитацию.

У. 3: А разве от респондента это не зависит?

В.: Конечно, зависит, но его вы изменить не сможете, а себя можете. Я же говорю о снижении риска, а не о гарантии успеха.

У. 4: Ну, она же характер проявила, пошла на него, смелая.

В.: Значит, кое-какие неспецифические навыки можно развить в процессе деятельности. Она же не считала себя бесстрашным бойцом.

У. 3: А что у нас будет «шпагатом»? Что мы должны развивать у себя?

В.: Это те вещи, о которых, уверен, вы не раз слышали. Рефлексия, критико-аналитическое мышление, «социологическое воображение»<sup>6</sup>, беспристрастность, любознательность.

<sup>6</sup> Социологическое воображение — «качество ума, которое необходимо для осмысливания взаимосвязей между человеком и обществом, между биографией и историей, между отдельной личностью и целым миром» (Миллс Ч. Р. Социологическое воображение / пер. с англ. О. А. Оберемко; под ред. Г. С. Батыгина. М.: Изд. дом NOTA BENE, 2001. С. 8). Это позволяет, как в примере с чашкой кофе у Энтони Гидденса (Гидденс Э. Социология. М.: Эдиториал УРСС, 2005. С. 18—19), увидеть, что кофе — не только напиток, но и социальный ритуал общения (пригласить на кофе), что зерна кофе в экономическом обмене в период колонизации ценились, как золото и нефть.

*Это как проверка музыкального слуха у учеников музыкальных школ: у большинства он есть, но нужен определенный уровень владения им. Важно отметить, что он развивается в процессе занятий, и недостаток музыкального слуха может компенсироваться чувством ритма.*

Этот фрагмент работы «длинного стола» показывает необходимость предварительной диагностики неспецифических навыков, а также специальных упражнений для их развития. В практике работы «длинного стола» используется несколько умных «утиных тестов», которые выявляют уровень развития таких неспецифических навыков, как «социологическое воображение», рефлексия, эмпатия, любознательность, критико-аналитическое мышление. Эти навыки влияют на продуктивность использования качественного подхода в социологическом исследовании.

В качестве примера приведу несколько из них — те, что связаны с диагностикой наличия «социологического воображения» и любознательности: «Big Data в рекламе» и «Спроси у прохожего дорогу».

## **Инструменты и упражнения «длинного стола» для развития «социологического воображения»**

### **Big Data в рекламе**

Участникам «длинного стола» предлагается решить задачу из области таргетированной рекламы, использующей мобильные средства связи. Для такой рекламы важно знать пол владельца мобильного телефона, чтобы предлагать товары и услуги, соответствующие интересам мужчин и женщин.

В этой задаче можно наблюдать проявление «социологического воображения» как способности искать решение не в психологическом различии полов (представление о том, что женщины говорят по телефону дольше, чем мужчины), а во внешнем социальном факторе, который влияет на гендерное поведение, связанное с звонками по телефону.

### *Рецепты «длинного стола»*

*Ведущий: Хотите сами пройти «утиный тест»? Он из области рекламы на телефонах, для которой важно знать пол абонента, чтобы, к примеру, реклама помады попала женщине, а лезвий для бритвы — мужчине. Провайдер может дать информацию только по дате звонка, его длительности и соотношению входящих и исходящих вызовов абонента. Можно ли по этим трем данным определить пол владельца телефона?*

*Участник 1: Конечно, женщины разговаривают дольше.*

*У. 2: Ну, как сказать. Есть разговоры по работе, делам всяким.*

*У. 3: Есть болтливые мужчины и молчаливые женщины.*

*В.: Нет, по длительности не получится. Много ошибок. Как еще можно более точно определить пол? Даю подсказку. Это можно сделать только у нас в России.*

*У. 2: А, поняла. Это 23 февраля и 8 марта?*

*В.: Точно. В эти дни количество входящих и исходящих заметно изменяется. Можно более точно вычислить пол владельца телефона. Вот, видите, те, кто нашел решение*

*задачи, искали не индивидуальные особенности пола, хотя они тоже важны, а внешние факторы, которые влияют на гендерное поведение. Конечно, женщины могут поздравлять других женщин, а мужчины — мужчин со своим праздником. Но на больших данных разница в эти дни заметна. Вот вам «социологическое воображение» на практике.*

### **«Спроси у прохожего дорогу»**

Интересно, что первоначально это упражнение предназначалось для преодоления застенчивости при установлении контакта с незнакомым собеседником, если участник «длинного стола» отмечал у себя такой недостаток. Однако выяснилось, что упражнение также помогает выявить способность к «социологическому воображению».

Процедура простая. Нужно спросить у нескольких прохожих дорогу к определенному месту и попросить указать ориентиры, по которым его легко найти. При обсуждении результатов этого упражнения мы выясняем, какие объекты (аптеки, банки, магазины, памятники и т. п.) были названы и чем это можно объяснить. Как правило, обладатели «социологического воображения» сравнительно больше выделяют ориентиры, на которые указывают все прохожие вне зависимости от пола, возраста и других признаков. Например, торговый центр, церковь, банкомат, памятник, а не детская площадка, магазины косметики или охоты и рыбалки. Они больше интересуются вопросом, почему разные люди — мужчины, женщины, дети — называют одни и те же объекты, а не те, которые соответствуют их нуждам.

### **Тест на любознательность**

Большинство «утиных тестов», которые включены в метод «длинного стола», появились случайно, в ходе наблюдения за различным поведением участников рабочей группы в процессе подготовки к «полю». Но некоторые из них появились как продолжение уже созданных, в качестве дополнительного бонуса, — например, описанное выше «Спроси дорогу». Один и тот же тест иногда может выявлять уровень развития различных неспецифических навыков. Приведу два примера.

На конференциях и семинарах меня всегда удивлял факт безмятежного равнодушия, даже демонстративного безразличия значительной части присутствующих к поискам и результатам коллег по цеху, особенно если их исследования выполнены в другой парадигме или по неблизкой слушателю тематике. Многие эксперты считают, что это продукт современной системы образования, которая отбивает у детей любознательность еще в нежном возрасте, но я помню, что безразличных и 30 лет назад было достаточно, а любознательных мало. Может, это просто редкий дар? Как его разглядеть и не пропустить? Я сталкивался с проявлением любознательности в чистом виде и сумел убедиться в значимости этого фактора для «взаимной любви социологии и социолога».

Мне нужны были шесть исследователей с базовым социологическим образованием для работы с труднодостижимыми респондентами по «тонкому» вопросу. Собралось десятка полтора претендентов. Для отбора у меня было несколько задач на выявление специфических и неспецифических «скиллов». Одна из них,

описанная выше, была как раз на «социологическое воображение». В тот раз ее смогли решить только трое. В конце концов я отобрал нужных мне специалистов, но процедура затянулась часа на три. Когда все закончилось, пошел к своей машине на стоянке и вдруг услышал, как кто-то окликнул меня по имени-отчеству. Узнал молодого человека, которого отсеяли в самом начале отбора.

Состоялся диалог, который я записал в свой полевой дневник почти дословно:

- *Чуть вас не упустил, не заметил, как вы вышли.*
- *А в чем дело?*
- *Я насчет ответа про «Big Data».*
- *А, догадались все-таки, молодец.*
- *Нет, не догадался.*
- *???*
- *А какой же правильный ответ, как же они это узнали?!*
- <Пауза>
- *Знаете что, приходите завтра на встречу рабочей группы, я вас беру седьмым.*

Впоследствии я ни разу не пожалел о своем спонтанном решении. А тогда подумал, что человек, способный три часа ждать из чистого любопытства, зная, что это уже никак не повлияет на его цель, заслуживает того, чтобы его посмотреть в деле.

Заметить способность к чистому любопытству и любознательности не так сложно. В ходе работы «длинного стола» проявление этого неспецифического навыка можно увидеть достаточно часто, так как любопытство связано с вопросами участников ведущему и друг другу. Но есть моменты, когда я намеренно создаю ситуации для проявления этого качества, об этом второй пример.

Рассказываю историю о создании КИВа (ключевого исследовательского вопроса) на тему снижения темпов роста распространения ВИЧ-инфекции среди потребителей инъекционных наркотиков. КИВ отражал непонимание исследователями факта использования наркоманами для инъекций «грязного» инструмента, хотя шприц в аптеке «стоит 3 рубля», и аптек, «как грибов после дождя». При этом наркоманы знают, что через грязный шприц можно «подцепить» гепатиты, ВИЧ-инфекцию, ЗППП. Я специально не говорю о полученном ответе на этот вопрос. Как правило, часть аудитории не интересуется, что мы узнали в результате нашего исследования, и просто ждет продолжения темы про технологию создания КИВа. Но всегда находятся и те, кто просит объяснить, в чем там было дело.

## **Парадоксы методической рефлексии**

Читая методическую литературу для качественных исследований, порой удивляешься обилию ритуальных призывов «постоянно заниматься методической рефлексией», «работать над ошибками» и пр.— они сходны с благими пожеланиями быть «эмпатичными», самокритичными, наблюдательными и любознательными. Чтобы следовать таким призывам, недостаточно понимать важность обладания этими качествами — нужны знания о методах их применения, так как затруднительно рефлексировать о том, в чем слабо ориентируешься. Осознанность

(mindfulness) того, что мы делаем, как мы это делаем, зачем мы это делаем, почему у нас получается или не получается, базируется на сравнении с методическими «образцами» подходов к решению сходных исследовательских задач.

Но если знание о методе можно, как пирамиду из камней, построить из прочитанных статей, монографий и учебников по методам, то методическую рефлексию как осознанность своих действий можно только «выращивать», так как это умение, навык, который накладывается на привычный образ мышления и поведения. Один раз научившись кататься на велосипеде, мы и через 20 лет сможем на нем хоть как-то поехать. Но выучив иностранный язык и не пользуясь им, вряд ли через 20 лет кто-то сможет его вспомнить — он будет вытеснен другими языковыми привычками. Так и в анализе своих мыслей, чувств и действий нужно упражняться.

Методическая рефлексия для полевой работы исследователя — как контрольная лампа на пульте охраны, функция которой в своевременном оповещении о том, что на объекте все в порядке или возникла нештатная ситуация. Формирование и закрепление навыка осознания своих действий в поле осложняются рядом барьеров, препятствующих этому процессу, а некоторые еще и гасят само стремление к методической рефлексии.

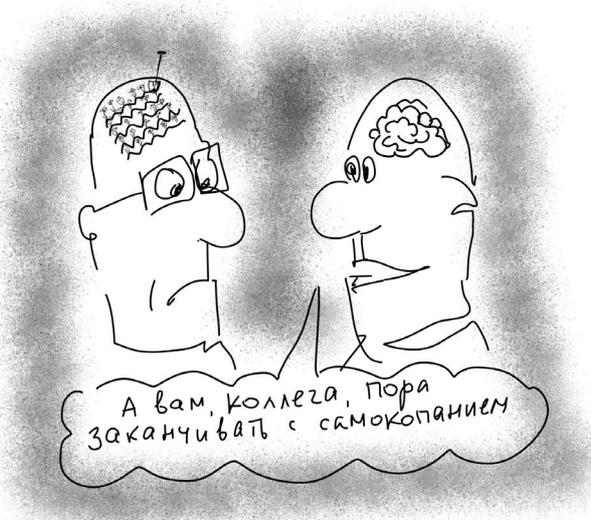


Рисунок Александра Дмитриева

### **Зачем сороконожке знать, как она ходит?**

В качественных социологических методах исследования, особенно в проведении свободных интервью, в разных формах наблюдения, в анализе первичных данных и выводах так много от искусства, что многие полевые исследователи, мне кажется, стараются не задумываться, как у них получается проникнуть в суть социального явления, найти взаимосвязи между разрозненными факторами.

Мне приходилось слышать опасения, что регулярная методическая рефлексия может подорвать доверие к своему опыту и интуиции, ограничить свободу творче-

ского поиска, разрушить уникальность непосредственности своего «социологического воображения». В качестве аргумента часто приводят историю сороконожки, которая задумалась над тем, как она синхронизирует движения многочисленных пар своих ног, запуталась в них и не смогла сделать и шага.

Но мало кто знает о продолжении этой притчи: сороконожка после своей транспортной катастрофы не впала в уныние, а начала упорно изучать, как двигаются ее ноги, пока не смогла снова пойти. Более того, теперь она умела не только уверенно ползать, как и раньше, но даже прыгать и танцевать. То, что было неосознанной привычкой, инстинктом, стало знанием.

Вторым аргументом «антирефлексии» являются проблемы обучения методу, связанные с известным афоризмом Бернарда Шоу: «Кто умеет, тот делает; кто не умеет, тот учит других». Давайте снова вспомним сороконожку из притчи. Тот, у кого неосознанная профессиональная компетенция стала знанием, которое он неоднократно проверил на практике, смог усовершенствовать и развить, имеет больше шансов передать ученикам свое искусство.

### **Понятие «двойная рефлексивность»**

Способность к рефлексии также является одним из ключевых понятий в методе «длинного стола». Неслучайно Теодор Шанин уделял уровню развития рефлексии большое внимание, считал ее центральным элементом в подготовке полевого исследователя и, шире, методологическим подходом к сбору и анализу данных в качественном исследовании. Для этого он даже ввел специальный термин «двойная рефлексивность», которая возникает в интервью между собеседниками.

«Мы поэтому назвали двойной рефлексивностью отношение между: а) тем, что наблюдается исследователем; б) интерпретативными действиями исследователя, а также влиянием их на изучаемый объект; в) субъективностью объекта, выражающейся главным образом в том, как объект исследования определяет сделанный им выбор. Сюда же относятся значения и смысл, признаваемые группами, к которым принадлежат исследуемые. Мы считаем этот „треугольник“ а-б-в ядром методологии и ее отправной точкой, как в полевой работе, так и в интерпретации результатов, основой ее эвристической силы и ограничений. Важным следствием этого тройственного соотношения является предположение о том, что ни исследователю, ни исследуемому не принадлежит монополия коммуникации, которая осуществляется между ними, и ни у одного из них нет привилегии на окончательное их познание»<sup>7</sup>.

В ситуации интервью «двойная рефлексивность» обозначает взаимное влияние интервьюера и информанта друг на друга, где сам процесс исследования изменяет его участников. В результате этой коммуникации возникает новое понимание темы интервью, которое не принадлежит полностью ни исследователю, ни информанту. Это также касается интерпретации и анализа ответов информантов исследователем. Можно сказать, что в процессе интервью сталкиваются рефлексия знаний и опыта интервьюера (в виде вопросов и интерпретации ответов) с рефлексией знаний и опыта информанта, его восприятием интервьюера (в виде ответов на

<sup>7</sup> Штейнберг И., Шанин Т., Ковалев Е., Левинсон А. Качественные методы. Полевые социологические исследования. СПб.: Алетей, 2009. С. 25.

вопросы). Применительно к сбору данных в ходе интервью этот процесс можно назвать «двойной рефлексивностью».

Примером «двойной рефлексивности» может служить отрывок из интервью 2020 г. с главой КФХ (крестьянское фермерское хозяйство) Кизнерского района Удмуртии, связанный с отношением к труду жителей сел на местных предприятиях и на «вахтах» за пределами района:

*Интервьюер: Вот вы говорите, что основная проблема — это отношение работников к труду, низкая производственная дисциплина. Часты случаи прогулов из-за пьянства, лени и т. д. Но я был на Ямале, видел тех же людей из вашего района на буровых и на стройках. Здесь они не хотят работать как следует, пьют, а там усердно трудятся и не пьянствуют.*

*Эксперт: Люди просто отвыкли работать. Это безответственность, скажем так.*

*И.: Да, но там-то, на вахтовках, они работают.*

*Э.: Получается, да.*

*И.: Здесь они не работают, там работают.*

*Э.: Да.*

*И.: Но это те же самые люди.*

*Э.: Да, да. Вот такая вот у нас ситуация. По крайней мере, я сужу по нашему району. Если хотите дисциплину хорошую, надо платить, скажем так, реально большие деньги. Есть хозяйства, где платят серьезные деньги, — там очень серьезная дисциплина. Когда 50—60—70 тысяч получают, они приходят на работу не в 8 часов, а в половине седьмого, и даже в 6 утра. Человек уже не сидит на месте, он знает, что может потерять эту высокооплачиваемую работу, и такую уже не найдет.*

*И.: Получается, что люди не отучились работать, если дисциплинированный и трудолюбивый работник на «вахтовке» и нетрезвый, ленивый житель села — это один и тот же человек. Наверное, дело в условиях труда, а не в том, что люди такие по своей природе.*

*Э.: Но не все же, есть те, которых уже ничем не поднимешь. Ни зарплатой, ни наказанием. Хотя, кто его знает... Вот ко мне приходили с просьбой отвезти в город «закодировать», чтобы уехать на заработки. Там он работает, да.*

*И.: Значит, могут ваши люди работать как надо. Почему здесь они этого не делают? Только из-за условий или есть еще что-то?*

*Э.: Ну не знаю. Вижу, приезжает человек с вахты, а тут друзья, родственники, соседи, дела всякие, он и расслабляется.*

*И.: Я подумал, еще дело в том, что он приезжает на вахту заработать, а тратить и жить он будет там, откуда приехал.*

*Э.: Да, да, там он в основном работает, а здесь еще другие дела есть.*

В этом интервью отчетливо видна «двойная рефлексивность» — собеседники, обдумывая вопросы и ответы друг друга, в процессе разговора приходят к выводам, корректирующим первоначальную точку зрения обоих.

Эксперт и интервьюер размышляют не только о хорошо известной роли условий труда, но и о «монорольности» работника на «вахте». Иными словами, там человек выступает только в одной роли — наемный работник, а по месту жительства он включен в разнообразные отношения за пределами предприятия, где выпол-

няет семейные, соседские и другие социальные роли. Как изменить отношение к труду и поднять производственную дисциплину работников с учетом фактора их «полирольности» по месту жительства, чтобы они работали, как на «вахтовках», — этот вопрос появился в процессе столкновения двух рефлексий собеседников. Видно, что понимание причин различного отношения к труду исходило из установок и опыта собеседников, которые придавали фактам свои значения и смыслы, признаваемые группами, к которым принадлежат исследуемые и исследователи. Это стало важным условием для более объемного видения проблемы.

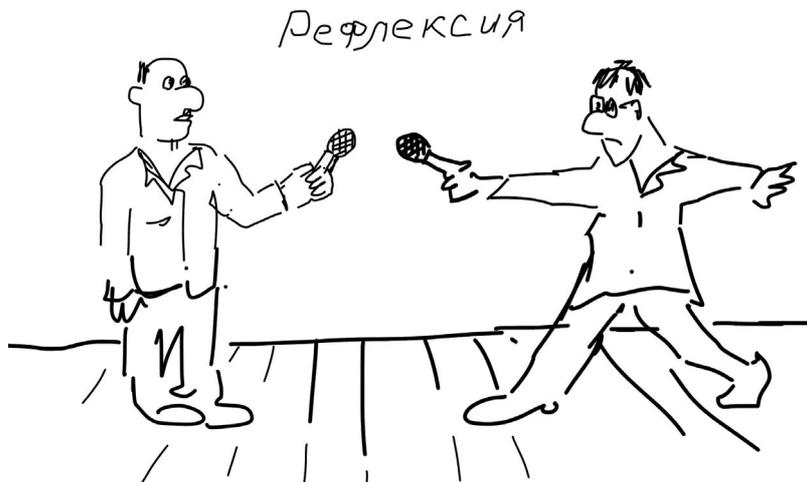


Рисунок Александра Дмитриева

### **Библейский метод развития рефлексии**

Практика работы «длинных столов» показала, что для понимания концепта «двойной рефлексивности» в рабочей группе важно проговорить свои представления о рефлексии и обсудить, почему эта способность важна для качественного исследования. Для этого используются дискуссия и несколько упражнений, которые демонстрируют значение рефлексии в ситуации интервью. Наиболее популярное из них в нашей школе-студии — это библейский вопрос «Где ты?».

#### *Рецепты «длинного стола»*

*Ведущий: Часто мы слышим, что качественные методы требуют от исследователя развитой рефлексии. Возникает вопрос: «А как ее развить?». Но прежде давайте установим общий язык, договоримся, что мы будем понимать под рефлексией.*

*Участник 1: Рефлексия для меня — это такое самокопание на предмет, кто я, что я делаю, зачем я это делаю.*

*У. 2: Да, самосознание. Нет, скорее самопознание, контроль над своими мыслями и действиями.*

*У. 3: Ну зачем контроль, просто думаешь о смысле того, что с тобой происходит, мысли о себе. Осмысление себя, вот рефлексия.*

У. 4: Думаю, рефлексия — это думать о том, что чувствуешь, почему так чувствуешь. Не бояться размышлять о своих чувствах. Например, почему не радуешься, чего хочешь на самом деле. Не всегда об этом хочется думать.

В.: Да, мне кажется, что все это разные стороны рефлексии и все они входят в это понятие. У нас есть методы наблюдения и интервьюирования: в нашем контексте рефлексия — способ наблюдения за тем, что сам думаешь, чувствуешь, делаешь. Можно сказать, что это интервьюирование самого себя о себе. Наверное, для интервьюирования важно уметь себя спрашивать о своих мыслях, чувствах и делах. Ведь если не понимаешь свои чувства, мысли, поступки, разве сможешь понять их у других?

У. 2: Почему нельзя? А эмпатия? Разве нельзя поставить другого на свое место?

У. 1: Вот, мы же об этом и говорим. Как ты узнаешь, что поставил его на свое место, если не осознал, где ты сам? Я сейчас вспомнил об одном исследовании, где были интервью с сиротами. Тоже говорили — прежде, чем вопросы задавать, попробуйте поставить себя на его место. Среди нас была одна интервьюер... Наверное, имела опыт общения с сиротами, а может, и сама [была сиротой]. Она сказала, что не надо пытаться ставить себя на место человека, у которого нет родителей, даже родственников нет. Вы никогда не сможете встать на его место. Вы по-настоящему никогда не поймете, каково быть сиротой.

В.: Да. Это серьезный вопрос. Но мы хотели поговорить, как развить в себе эту способность применительно к интервью. Если мы считаем, что рефлексия важна в нашем деле, когда прозвучал первый призыв к рефлексии? Это даже было задокументировано, и уверен, что вы могли об этом читать.

У. 1: Наверное, в Средние века.

В.: Гораздо раньше.

У. 2: Если читать, то, наверное, в Библии?

В.: Да. Помните, в Ветхом Завете есть история, где Адам при подстрекательстве Змея и Евы нарушил запрет, съел яблоко, устыдился и спрятался в кустах. На следующий день над Раем раздался голос Творца, который задал странный вопрос для всеведущей и всевидящей сущности: «Где ты?». Предположить, что Адам мог так замаскироваться в кустах, что Творец потерял его из виду, нельзя. Значит, он спросил его для чего-то другого. Например, для того, чтобы тот осознал, что он сидит в кустах, прячется, значит, совершил плохое, боится наказания. Можете воспринимать то, что я сейчас говорю, как шутку, но разве это не призыв к рефлексии? Разве это не метод ее развития, придуманный более трех тысяч лет назад?

Давайте проверим на себе библейский подход тренировки рефлексии. Я задам каждому из вас этот вопрос, а вы отвечайте.

В.: Где ты?

У. 1: Я на лекции.

У. 2: Я в Институте социологии.

У. 3: Я на курсах повышения квалификации.

У. 4: Я в Москве.

У. 5: Я в расстроенных чувствах.

У. 6: Я за «длинным столом» в вашей школе-студии.

В.: Посмотрите, что произошло. Мы все в одном помещении, то есть в одном пространстве и времени, но в то же время мы в разных местах. Физически вы за «длинным столом»,

но в мыслях вы здесь и не здесь. Посмотрим, отчего так? Например, можно предположить, что тот, кто сказал «на лекции», находится на лекции по качественным методам, а не за «длинным столом» в групповой работе. Тот, кто в Институте, наверное, имеет здесь какие-то дела, хочет встретиться с кем-то, думает об этом. Тот, кто в Москве — гость Москвы, озабочен, что посмотреть, как успеть побывать в интересных местах. Тот, кто в расстроенных чувствах, тоже не вполне здесь, а в этих чувствах, связанных с причиной расстройства. И только тот, кто сказал, что он за «длинным столом», кажется, целиком здесь, с нами.

У. 2: Ну и что? Так всегда бывает. Мы все так устроены.

В.: Конечно, согласен. Но мы — не «все». Мы повышаем свою профессиональную компетентность в интервьюировании. Самое печальное, что может с вами произойти в интервью, — это потеря концентрации внимания на собеседнике. Вы его слушаете, но не слышите, пропускаете важную информацию, смену настроения и т. п. Однажды у нас был случай, когда информант неожиданно прервал интервью и ушел, объяснив, что пришла СМС со срочным вызовом по делу. «Проводник», который организовал с ним встречу, сказал, что ему не захотелось с ней [интервьюером] больше говорить: «Я в ее глазах не отражался, вижу, что она не здесь». Конечно, бывает, что мысли уходят в сторону от интервью, когда собеседник затронет тему, которая пробуждает воспоминания и разные эмоции, например, связанные с болезнью или утратой близких людей. Мы живые люди, и наши чувства могут отключить нас от беседы. Поэтому, ощутив, что мысли уплывают в сторону, что чувства мешают слышать и понимать, что говорит собеседник, надо воспользоваться методом, который появился больше трех тысяч лет назад, и спросить себя «Где ты?».

Безусловно, это не единственный способ отследить собственные реакцию, мысли, чувства и действия в процессе интервьюирования или наблюдения. Можно задавать себе и другие вопросы, которые помогают обратить внимание на изменение своего поведения в ходе работы с информантом. Например, интервьюер может спросить себя, почему он прекратил делать полевые записи в ходе беседы (стало неинтересно, скучно, информант далеко ушел от темы, отвлекли сообщения по телефону, посторонние люди и прочий контекст беседы или сказались накопившаяся усталость, плохое самочувствие). Эти вопросы обращают внимание исследователя на рассогласование его поведения в процессе интервью с первоначальным намерением быть полностью сконцентрированным на собеседнике, проявлять искренний интерес к его опыту и мыслям. В школе-студии практикуются упражнения на развитие рефлексивности исследователя, о которых мы расскажем ниже.

## «Правило соленого огурца»

Работа «длинного стола» после знакомства участников друг с другом начинается с нахождения общего языка относительно ключевых понятий социологического исследования<sup>8</sup>. Одно из таких понятий — «социальный факт», оно тоже связано с «социологическим воображением».

<sup>8</sup> Значение общего языка для метода «длинного стола» и вопрос о том, как его найти, увидеть и услышать в рабочей группе исследователей, будут рассмотрены отдельно в Главе 3.

По Дюркгейму, социальный факт — поведение, которое обусловлено преимущественно внешним давлением, факторами среды, а не внутренней потребностью и мотивацией субъекта. Это важное понятие, так как оно лежит в основе отличия социологического подхода в исследовании социальных феноменов. Но для того, чтобы это определение стало рабочим понятием и инструментом исследователя, нужно поселить абстрактное понятие в предметный мир, где оно обретает физические формы, доступные наблюдению. Для этого участникам ДС задается вопрос, можно ли увидеть «социальный факт» непосредственно здесь, в аудитории.

### Рецепты «длинного стола»

*Ведущий:* За примером «социального факта» далеко ходить не надо. Его можно наблюдать прямо здесь, в аудитории. Кто его видит?

*Участник 1:* В каком смысле «видит»?

*В.:* В прямом, «социальный факт» виден невооруженным глазом в нашей аудитории. Я вот его вижу, и вы тоже можете увидеть, если вспомните, как его определил Дюркгейм. Помните два важных свойства: он оказывает внешнее воздействие на поведение, и он объективен.

(Участники «длинного стола» в некотором замешательстве начинают выдвигать различные версии, одна из которых связана с их поведением в аудитории. Ведущий разворачивает эту версию в пример того, как теоретический концепт становится инструментальным понятием).

*В.:* Да, согласен, наше поведение в аудитории можно рассматривать как «социальный факт». Несмотря на то, что мы разнополые, разновозрастные, у нас разный опыт и причины нахождения в аудитории, мы ведем себя одинаково. Вы сами разместились в аудитории определенным образом, хотя для общения между собой люди не садятся в затылок друг другу, как вы сейчас сидите, это нужно для чего-то другого. Вы не разговариваете между собой, когда я говорю, вы задаете вопросы, когда спрашиваете разрешения или когда я вам разрешаю и пр. Я не договаривался с вами об этом, но поскольку мы все ветераны института образования, где каждый из нас провел не меньше 15—20 лет, то ведем себя в соответствии с давно усвоенными нами институциональными правилами поведения в аудитории. Если мы будем нарушать эти правила, то наше поведение будет неинституциональным. Можете привести пример неинституционального поведения?

*У. 2:* Без разрешения встать или уйти.

*У. 1:* Опоздать к началу занятия.

*У. 3:* Отказаться выполнять задание преподавателя.

*В.:* Да, а какое поведение будет антиинституциональным?

*У. 1:* Ну, я не просто встану и уйду с занятия, а скажу, что здесь ничему нужному меня не учат. Вот в вузе был случай, когда студент уходил с лекции без разрешения и при всех сказал, что в этом универе торгуют не знаниями, а дипломами. Его отчислили потом за пропуски занятий.

*В.:* Хороший пример. То есть неинституциональное поведение — это когда студент нарушает правила, но не отрицает их, извиняется, исправляет, а антиинституциональное — это поведение не против правил института, а против него самого. Заметьте, в этом примере есть еще одна важная деталь. Его отчислили не за это высказывание, а в рамках правил института — за пропуски занятий.

У меня вопрос. А может быть внеинституциональное поведение, когда правила нарушаются, а замечаний и санкций не следует? Ну, хотя бы вот с посещением занятий. Есть те, кто не посещает, и ничего, к ним никаких претензий.

У. 4: Есть такие. Это спортсмены.

У. 1: Еще КВНщики.

У. 3: Блатные всякие, дети спонсоров там, нужных вузу людей. Они могут не ходить, а диплом получают. Но таких, которые внеинституционально себя ведут, мало.

В.: Конечно, мало. А почему? Потому что, как вы сказали, они нужны вузу, то есть у них есть уникальный ресурс, который позволяет им быть «вне правил». Но как только они его утратят, будут, вероятно, вынуждены либо соответствовать институциональным нормам, либо покинуть учебное заведение.

Подводя итог, можно сказать, что понятие «социальный факт» в полевом исследовании обретает вполне физические формы поведения, а социолог, наблюдая институциональные формы поведения, собирая социальные факты, ищет «правила соленого огурца», которые принуждают извне разных людей действовать одинаково. Так и огурцы, попав в рассол, какими бы они разными по форме и сорту ни были, все обретают одинаковое качество — становятся солеными.

А можно «социальный факт» не только увидеть, но и услышать?

У. 1: Это какие-то слова?

В.: Ну да. Мы же вот сейчас общаемся, что-то говорим друг другу.

У. 2: Наверное, что-то про то, что нас заставляют делать против нашей воли, желания.

У. 3: Почему обязательно против воли? Ты что, против своей воли моешь руки с мылом или зубы чистишь?

У. 2: Нет, не против. Я понимаю, что это надо. Но я же не сразу стал мыть и чистить. Меня поначалу заставляли, я должен был это сделать для родителей.

В.: Давайте остановимся. Заметили, какое слово было произнесено? «Должен». Мы услышали «социальный факт». Кому должен, почему должен? Когда ваш собеседник говорит, что он что-то сделал или не сделал, потому что был должен, например, получить высшее образование, приехать на наши курсы — мы услышали звуковой след дюркгеймовского «социального факта» институционального поведения. В процессе социологического исследования интервьюер слово «должен» выделяет почти автоматически и задает уточняющие вопросы, если из ответа не ясен агент влияния.

Вот так можно поупражняться в обнаружении социальных фактов вокруг себя.

### **Три источника метода «длинного стола»**

Можно выделить три источника возникновения и развития метода «длинного стола»:

- «двойная рефлексивность» Теодора Шанина как продолжение неокантианской традиции;
- система Станиславского как способ выделения из искусства составляющих элементов ремесла для формирования и развития профессиональных навыков;
- базовые принципы формирования систем начальной подготовки спортсменов как способы развития неспецифических навыков исследователя.

Нередко замечал, что те, у кого сохранились воспоминания об образовании в советской школе и вузе, почти автоматически при словах «три источника» спрашивают: «А где три составные части?», по аналогии с названием известного произведения вождя мирового пролетариата, посвященного марксизму. Не думаю, что здесь можно ограничиться только тремя составными частями, их было значительно больше. Но среди них есть одна, которая перевешивает все остальные, вместе взятые — это способ передачи знаний ученикам от учителя, который практиковал Теодор Шанин. Трудно словами передать суть его подхода, можно только сказать, что за «длинным столом» было стойкое ощущение, что не нас учат, а мы сами учимся иному способу мышления, иным методологическим подходам. Может быть, потому, что Теодор не учил исследовать, а сам исследовал по-настоящему. Причем, это важно подчеркнуть, не ради тренировочного примера для своих учеников, а на равных с нами, для развития крестьяноведения и социологии в целом.



