

УДК 32.019.51
ББК 76.006.5

Игорь Николаевич Блохин
доктор политических наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный университет
(Санкт-Петербург, Россия), e-mail: igor.blohin@mail.ru

Политическое поведение личности в медиасреде

В данной статье представлена концепция политической и идеологической идентичности личности в пространстве массовой коммуникации. Автор предлагает типологию коммуникативного политического поведения, анализирует функции сообществ, формирующихся в медиасреде. В качестве видов поведения в медиасреде рассматриваются потребление, коммуникация, производство и навигация. Каждому из выделенных видов соответствует определённый тип ролевого поведения: потребитель, коммуникатор, автор и навигатор. Типы поведения личности в медиасреде непосредственно формируют виды индивидуальной политической активности. Политические функции медиасообществ состоят в осуществлении контроля над органами политического управления и субъектами политической деятельности, общественном самоуправлении с учётом плотности и упрощения коммуникаций. Функции обмена и медиатизации в политическом смысле являются инструментальными, имеющими перспективы реализации в целях организационной деятельности, формирования политических образов, имиджей лидеров и партий. Автор использует структурно-функциональный подход и методы ролевого анализа поведения личности.

Ключевые слова: политическое поведение, идентичность, медиасреда, коммуникация, медиатизация, самоуправление.

Igor Nikolaevich Blokhin
Doctor of Political Science, Associate Professor
Saint Petersburg State University
(Saint Petersburg, Russia), e-mail: igor.blohin@mail.ru

Political Behavior of the Individual in the Mass Media Environment

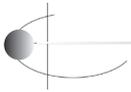
The article presents the concept of political and ideological identity of the individual in the space of mass communication. The author proposes a typology of communicative political behavior and analyzes functions of communities forming in mass media environment. Consumption, communication, work and navigation are considered as types of behavior in mass media environment. Each of the selected types corresponds to a certain type of the role behavior: consumer, communicator, author, and navigator. The types of behavior in mass media environment form the types of personal political activity. Political functions of the media communities are supposed to implement control over the bodies of political authorities and subjects of political activity, public self-government, taking into account density and simplification of communications. The functions of exchange and media coverage in political sense are the instrumental ones, with prospects of implementation in order to organize activities and form political images, images of leaders and parties. The author uses the structural-functional approach and methods of role-based analysis of the individual's behavior.

Keywords: political behavior, identity, mass media environment, communication, mediatization, self-government.

Политическое поведение представляет собой форму участия личности в осуществлении политической власти и защите своих политических интересов. Политическая активность личности проявляется как конструктивное или деструктивное политическое действие, политический индивидуальный акт, имеющий общественно-политическое значение и смысл. Отдельным видом политиче-

ского поведения индивида является выражение суждения и мнения личности о политике и политиках, в том числе с использованием средств массовой коммуникации.

В политическом смысле человеку даётся право проявить себя в ролях избирателя, активиста, члена партии. Выполнение соответствующих политических ролей лежит в основе явления **политической идентич-**



ности – свойства человека, связанного с его ощущением принадлежности к определённой политической группе, т. е. в качестве источников идентичности выступают политические статусы личности.

Однако, для анализа политического поведения личности в медиасреде учёт только её внешних социальных и политических статусов оказывается недостаточным. В психологии **идентичность** определяется как свойство индивида оставаться самим собой в изменяющихся условиях и является результатом осознания самого себя в качестве личности, отличающейся от других. В политическом смысле подобный подход к идентичности приводит к выводу об её идеологическом (смысловом и ценностном) наполнении, поскольку именно в идеологиях формируются системы политических ценностей и представлений о политических идеалах и целях политической деятельности.

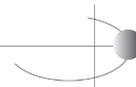
Принадлежность человека к социальной (в том числе – политической) группе выступает в качестве одного из оснований типологии СМИ целевых аудиторий. Политическая и идеологическая идентичность лежит в основе выделения таких типов, как партийные, агитационные, оппозиционные, либеральные, националистические и т. д. СМИ. Избирательному поведению соответствует идеология и стилистика агитационных СМИ, цель которых состоит в побуждении к политическому действию – участию в выборах и голосовании. Поведение активиста зависит от текущих политических условий, в основном, они осваивают новые формы коммуникации или подчиняются давлению административного ресурса. Члены партий, по определению, ориентированы на партийную прессу. Все перечисленные формы коммуникации, побуждающие к прямому действию, несут и определённую идеологическую окраску, но напрямую данную роль могут и не играть, выполняя, например, только организационные функции. Спектр политической прессы значительно расширяется за счёт «идеологических» СМИ («Новая газета», «Завтра», «Русский репортёр», «Совершенно секретно» и т. п.). В политическом значении именно в этой сфере обнаруживается конфликт идентичностей.

Эмпирические показатели голосования на выборах являются косвенным индикатором идеологической идентичности, базирующейся на политических ценностях. Политическую активность в Петербурге демонстрируют от 54,5 % (количество проголосовавших

на выборах депутатов Государственной думы в 2011 г.) до 62 % (количество проголосовавших на выборах Президента в 2012 г.) [19; 20]. Показатели «Единой России» (35,4 %) и В. В. Путина (58,8 %) демонстрируют значение ценностного концепта «стабильность» (как минимум) для трети активных граждан. Отчасти эти данные базируются на достижениях предыдущего избирательного периода, который характеризовался стабилизацией потребления и формированием новых потребительских практик, связанных с кредитованием. В России «26 % населения считает, что сейчас наступило идеальное время для получения заёмных средств. Об этом сообщили во Всероссийском центре изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Для сравнения, в 2011 г. таких оптимистов было всего 18 %. В свою очередь, доля тех, кто уверен, что ещё не стоит брать банковские деньги в кредит, наоборот, сократилось с 70 % до 56 %. Благодаря этой тенденции индекс кредитного доверия россиян вырос до самой высокой отметки за последние два года» [9].

Популярность Путина можно объяснить структурой социальных ожиданий по отношению к нему. Успех формирования его образа зависит от того, насколько этот процесс согласуется с общественными ожиданиями и, следовательно, в какой степени политическая личность осознаёт подобную взаимозависимость. В условиях, когда общественные ожидания аморфны и не сформулированы, роль субъективного фактора в формировании образа национального лидера возрастает. Но сегодня это уже не одна его субъективная воля, а суммарный вектор субъективных желаний всех сопричастных к созданию образа (окружение, политтехнологи, журналисты) и воспринимающих его граждан-адресатов. Разнонаправленность желаний приводит к ситуации, когда суммарный вектор стремится к нулю, и разные субъекты создают образ Путина, исходя из своих собственных ожиданий и требований. Если образ бесцветен и пуст, то любой заинтересованный гражданин будет раскрашивать и заполнять его по своему усмотрению. Поэтому на вопрос «Who is mister Putin?» каждый отвечает по-своему, т. е. наполняет его образ тем, что ожидает в нём увидеть.

Значение концептов «социальная справедливость», «коллективизм» и ностальгических «достижения СССР», составляющих базу коммунистической идеологии, выразилось в результатах КПРФ (15,3 %) и Г. А. Зюганова (13 %). Результаты «Справедливой



России» (23,7 %) показывают значение для граждан того же «левого» концепта «социальной справедливости», но в контексте социал-демократической идеологии. Разрыв результатов голосования за «Справедливую Россию» и С. М. Миронова (6,6 %) демонстрирует значение персонального фактора и отмеченную роль «наполняемой пустоты» образа национального лидера, оттянувшего на себя ещё некрепкие социал-демократические голоса.

Результаты «Яблока» (11,6 %) и М. Д. Прохорова (15,5 %) показывают сохраняющееся для части граждан значение концептов либеральной идеологии – «свобода и права человека», «частная собственность», «индивидуализм» и т. п.

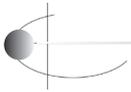
В формировании политического поведения личности участвуют различные институты, но, учитывая степень медиатизации современной политики, следует отметить ведущую роль в данном процессе института журналистики и медиасреды, в которой реализуются направления идеологического (идеального, ценностного, смыслового) воздействия на человека. Специфика человеческого поведения в медиасреде позволяет выявить новые грани проблемы понимания человека. Медиасреда, с одной стороны, предстаёт как система, которая требует от личности соответствующего отношения к самой себе как к части системы, выполняющей определённые социальные роли в соответствии с социальным статусом. В данном случае медиасреда структурирует и регламентирует человеческие отношения, когда индивид действует в нормативно упорядоченном правилами мире. Понимание человека на основе окружающих его социальных условий, исходя из его социальных статусов и соответствующих им ролей, достигается только в условиях регламентации поведения и деятельности, тотальной структуризации человеческих отношений. Поход, предполагающий, что мы понимаем человека, если понимаем окружающую его социальную среду, называется *экологическим заблуждением*. Частным случаем экологического заблуждения являются интерпретации и выводы исследователей общественного мнения с помощью массовых опросов, когда мнения респондентов объясняются зависимостью (корреляцией) от их социальных характеристик.

С другой стороны, медиасреда позволяет человеку проявить себя в качестве самостоятельного («цельного») субъекта (актора), что, собственно, и определяет её привлекатель-

ность для личности. В данном случае меняется отношение к человеку, он предстаёт как центр его собственной системы ценностных мировоззренческих координат. Проблема понимания человека в медиасреде снимается. Достижение понимания человека в медиасреде происходит через *информацию*, потребителем которой он является, на которую реагирует, и *коммуникацию*, в которую он включается, инициирует или провоцирует. Таким образом, о сущности политического поведения человека мы можем судить по степени его гражданской активности и видам его ролевого поведения в медиасреде.

Поведение личности в медиасреде оценивается через медиапредпочтения и сетевые маршруты. Никлас Луман считал, что «во всех программных областях средств массовой коммуникации подразумевается присутствие “человека”, – но... лишь в виде социального конструкта. Этот конструкт... необходим в функциональной системе массмедиа для того, чтобы постоянно и непрерывно подвергать саму себя раздражениям, исходящим из перспективы биологического и психического внешнего мира человека. Как и в других функциональных системах, этот внешний мир остаётся операционно-недостижимым, он не может включаться по частям, и именно поэтому требует постоянных “прочтений”. “Характеризация” людей, непрерывно воспроизводимая указанным способом, обозначает на внутренней стороне системных границ массмедиа пункты, в которых вступают в силу структурные сопряжения с внешним миром людей. Таким образом, страсти миллиардов психических событий переводятся в форму, которая допускает их дальнейшее использование внутри массмедийной системы и новое психическое прочтение в ряду различий, которые из этого вытекают» [12, с. 129–130]. Луман чётко актуализирует проблему понимания человека через медиа, решение которой возможно при условии признания принципа тождественности (взаимного признания, взаимопроникновения и взаимной готовности к изменениям) медиасреды и личности, в ней существующей.

Индивид, связанный с сетевой медиасредой, когнитивно и ментально проявляет себя как «медийная личность». По определению В. Д. Мансуровой, «медийная саморефлексия и самоопределение становятся онтологией существования современного общества, а индивид, получивший несанкционированный доступ к коммуницированию, – обретает статус *homo mediates*. <...> “Медийный” чело-



век, выступая то в статусе субъекта, то объекта массовой коммуникации, оказывается перед выбором своего социального статуса и способа самовыражения – в качестве **дигитального двойника** “без имени и просто без судьбы” или **реального участника** социальных взаимодействий на публичной арене» [13, с. 8]. В качестве видов поведения в медиасреде рассмотрим четыре варианта его возможного проявления: потребление, коммуникацию, производство и навигацию. Каждому из выделенных видов соответствует определённый тип ролевого поведения: потребитель, коммуникатор, автор и навигатор.

Потребитель. Это человек, «входящий» в сетевую среду, «отдающий» ей своё время. Потребление рассматривается как начало обратной связи в системе коммуникаций. Предметом потребления в сетевой среде являются «блага» информации и коммуникативных сообщений. «Сейчас недостаточно информировать, чтобы осуществить коммуникацию, не только потому что посланий всё больше и коммуникация требует их отбора, но и потому, что возрастает роль получателей информации» [5, с. 6]. Потребитель информации в отнологическом смысле демонстрирует тождественность субъекта и объекта взаимодействия, создающую новое качество. Механизм тождества состоит в *идентификации* – процессе принятия потребителем роли, задаваемой и определяемой сообщением. Идентификация для потребителя является способом усвоения установок и ценностей, предлагаемых сообщением как своих собственных.

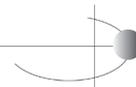
В концепции «осевого времени» Карла Ясперса само явление коммуникации рассматривается как внутренняя метафизическая способность личности открывать в себе чувство другого: «Способность видеть и понимать других помогает уяснить себе самого себя, преодолеть возможную узость каждой замкнутой в себе историчности, совершить прыжок вдаль» [21, с. 49]. Общение (в противоположность договору, в котором участники руководствуются обязательствами) понимается как акт взаимопонимания, интимных контактов и осознанной духовной общности. В экзистенциальной традиции акцентируется внимание на противоречии (даже несовместимости) человека и социального мира, окружающего его. Идентификация как принятие роли представляет собой путь выхода из мира несовместимости и непонимания, путь взаимодействия адресата и мира массовой информации, где проблема общения решает-

ся не через разделение объекта и субъекта, а через их тождество.

Тождество как принцип общения читателя и прессы выражено в явлении антропоморфизма. Антропоморфизм, возникающий в процессе чтения-общения, описал петербургский учёный В. П. Таловов: «Потребность в чтении удовлетворяют не только индивидуально, но, в каком-то роде, даже интимно. Припомним, как нам становится неприятно, когда в газету, которую читаем, допустим, в троллейбусе или метро, заглядывает кто-либо из посторонних. Такое впечатление, что за нами подсматривают, что нас подслушивают. С газетой общаются уединённо, без соглядатаев. В жизни такое общение ведётся негромко, спокойным тоном, приглушённым голосом» [16, с. 65].

Коммуникатор. Его функции состоят в иницировании коммуникаций и производстве сообщений. Активность коммуникаторов приводит к возникновению сетевых структур, аналогичных социальным структурам. Сети возникают на основе объективных потребностей в общении («Одноклассники») и для решения определённых (конкретных) задач («Химкинский лес»). Далее происходят трансформации сетей по различным сценариям и под воздействием разнонаправленных факторов.

В основе формирования сетей лежит обмен. Концепция социального обмена принадлежит американскому исследователю Джорджу Хомансу, который описал социальное поведение как обмен деятельностью, приводящий к вознаграждениям и издержкам. Хоманс сформулировал ряд постулатов, обосновавших социальный обмен: успех, стимул, ценность, лишение-пресыщение, агрессия-одобрение и рациональность [18]. Описание человеческого поведения в теории Хоманса стало отправной точкой концепции обмена американского социолога Питера Блау, который стремился понять социальную структуру путём анализа процессов, управляющих отношениями между индивидами и группами. Связующими механизмами в сложных социальных структурах выступают нормы и ценности (или соглашение относительно ценностей). Соглашение относительно социальных ценностей служит основой для того, чтобы распространить порядок социального урегулирования за пределы непосредственных социальных контактов и продлить существование социальных структур вне пределов жизни отдельного человека [2]. Социальный обмен, создающий социальные структуры, оформ-



ляется в форме социальных сетей, которые с помощью компьютерных технологий и Интернета обретают «реальную» возможность для своего функционирования.

Концепция сетевого общества обосновывается в трудах Мануэля Кастельса. Её исходным тезисом является определение «информационализма» как «воздействия знания на знание как основной источник производительности» [8, с. 302]. Информационализм лежит в основе сетевого общества и «новой экономики», поскольку информация становится структурообразующей основой развития общества, приобретает новые качества и функции, преобразующие все основные сферы деятельности. В своих рассуждениях Кастельс опирается на концепцию французского социолога Алена Турена, привлекая понятия «идентичность сопротивления» и «идентичность, устремлённая в будущее», и анализируя сетевые структуры, которые объединяются вокруг подобных идентичностей. «Сопротивление» и «устремлённость в будущее», формируются как узлы сетевой активности. Норберт Болъц отмечает роль сетей как в глобальном масштабе, так и в новом качестве социальной дифференциации: «Собственное значение сетей заключается... не в том, что они перерабатывают информацию, а в том, что они создают общности. В результате нация как инстанция, порождающая идентичности, всё более теряет свою значимость – в пользу глобализирующих, но также и «трайбализирующих» сил» [3, с. 104].

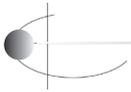
Автор. «Производитель информации», превращающий повседневность в событие и испытывающий потребность делать это. Автор стирает различия между явлением повседневности в реальном мире и медиасреде. Он создаёт вторую – подчиняющуюся «определённым условиям – реальность, с точки зрения которой обыкновенный образ жизни выглядит уже как реальная реальность» [12, с. 92]. Автор может выступать и как «Создатель события», частным проявлением авторской роли в сетях является блоггерство.

Автор обладает высокой степенью ролевой вариативности. Одна из его ролевых проблем состоит в принятии решения об участии (или неучастии) в наблюдаемой ситуации социального взаимодействия. В социологии также проблема исследовательского участия является методической и этической проблемой. Она выявлена в типологии социологического наблюдения (включённое – невключённое) и в разработке направления Action research, которое определяется как семейство

научно-практических методологий, на равных основаниях использующих методы научного познания и активного вмешательства (изменения, преобразования, улучшения) в объект изучения [6, с. 607]. Action research обозначает особый исследовательский подход, посредством которого не только создаётся новое знание о социальной системе (о мире повседневности), но и делается попытка одновременно изменить её. Основные сферы возможного использования данной методологии – это социальное управление и социальная инженерия, в том числе и с использованием СМК в качестве инструмента, и с участием журналистов-авторов. Осознание и изменение социальных условий возможно лишь в том случае, если на всех этапах реализации проектов в работе будут участвовать практики, хорошо знающие социальную жизнь. В социальное управление всё больше включаются журналисты, тем более что в силу особенностей своей профессии они, как никто другой, включены в жизнь общества на самых разных уровнях и работают в условиях взаимодействия с различными социальными группами.

Ещё одна ролевая проблема автора состоит в достижении равновесия с окружающей социальной средой (средой повседневности), но без потери собственной ценностной идентичности. Для автора описание и интерпретация повседневности с позиции собственных ценностей – это только лишь первый шаг в производстве нового знания или знания, обладающего новым качеством. Следующий шаг состоит в фиксации напряжения, вызванного расхождением в картинах мира и системах ценностей автора и героев его произведения. Затем следует расшифровка, раскодирование смыслов поведения, что служит достижению понимания мотивов и, в результате, ценностей «другого».

Навигатор. Он – «служащий (работник) сетевой среды». Его задача состоит в регулировании информационных потоков, управлении маршрутами. Он – оператор ракурсов, контекстов и смыслов. В его функции, в том числе, входит «слежка» за потребителями, коммуникаторами и авторами. В зависимости от целей навигации он помогает или вредит им. Характер деятельности навигатора позволяет выделить различные типы навигаций. К ним относятся: распространение информации через информационные и рекламные агентства, распространение СМИ, регулирование (стимулирование, упорядочивание или блокирование) информации и коммуникаций,



уничтожение или повреждение информации (хакерство) и т. д.

Социальный смысл навигации в медиасреде состоит в организации сосуществования представлений о мире, смыслов и ценностей: «коммуникация состоит не в том, чтобы свободные и равноправные индивиды разделяли одинаковые точки зрения, а в том, чтобы организовать сосуществование часто противоречащих друг другу представлений о мире. <...> Коммуникация – это обучение сосуществованию в мире информации, где вопрос *инаковости* становится *центральной*. <...> Коммуникация... никогда не происходит сама собой, но является результатом хрупкого процесса переговоров. Именно поэтому информировать недостаточно для того, чтобы произошла коммуникация, и поэтому также, чаще всего, за исключением редких случаев в жизни и в истории, коммуникация в основном означает сосуществование» [5, с. 33]. Организация коммуникации и, следовательно, обучение сосуществованию составляет главный принцип деятельности навигатора.

Распространение навигации как вида сетевого поведения повлияло на журналистскую иммиграцию из конклава авторов в секту навигаторов. А началось всё с того, что часть авторов обнаружила свойство лавинообразного роста объёмов информации, сопряжённого с недостатком собственного времени на поиск и интерпретацию «эксклюзива» и, в то же время, с доступностью информационных ресурсов и коммуникаций. Одновременно в среде фотохудожников и дизайнеров появился тип, работающий не с собственным производением, а уже с готовым банком визуальных данных. Не случайно производители информации в СМИ всё чаще обращаются к аудитории с призывом «делать новости вместе с нами». Однако успешная навигация как деятельность по организации контекстов и смыслов, формированию «повесток дня» и «картин мира» требует, с одной стороны, необходимого уровня образования, с другой – осознания ответственности за последствия своей деятельности. Следовательно, возрастает и роль журналистов именно в качестве навигаторов коммуникаций и организаторов информации.

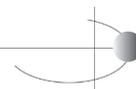
Выделенные типы ролевого поведения на уровне личности трансформируются, эволюционируют, способствуют объединению функций. Вывод о конвергентном характере отмеченных видов поведения подтверждает замечание Доминика Вольтона о типе полу-

чатера информации, который «становится новым главным действующим лицом, актором. Конечно, получатель информации существовал всегда, но сегодня он получает авторизацию и критикует, по мере своего освобождения, и пропорционально растущему объёму информации, которую обрушивают на него. Он не всегда прав, далеко от этого, и в этом как раз и состоит проблема, поскольку информировать – значит часто идти наперекор мнениям получателей информации» [5, с. 20].

Функции, которые выполняют сетевые сообщества, формирующиеся в медиасреде, с одной стороны, являются присущими медиасреде в целом, с другой – имеют свою выраженную специфику. Естественная сетевая регулятивная функция – **социальный контроль**. Формами социального контроля являются: формирование общественного мнения (причём во всех его проявлениях – распространение знания путём создания компетентных аудиторий, выработка системы социальных оценок и побуждение к действию) и обеспечение функционирования социальных институтов, включая журналистику. К методам социального контроля относятся изоляция, обособление и реабилитация.

Изоляция (депривация в значении отказа от освещения тех или иных событий, явлений, фактов, ситуаций, действующих лиц и т. д.) проявляется как игнорирование, вывод объектов из информационного пространства и, следовательно, из поля общественного мнения, социального обсуждения и дискуссии. **Обособление** воспроизводится в формах социальной и политической критики, в том числе медиакритики. **Реабилитация** осуществляется путём конструктивного обсуждения проблем через принятие роли оппонента и понимание его ценностей и мотивов поведения.

Кроме контроля к регулятивным функциям относятся **управление** и **самоуправление**. Однако внешний контроль представляется наиболее реальным проявлением функции регулирования, поскольку для управления необходимо встраивание или включение «медийного человека» в эту систему, для самоуправления необходимо его встраивание или включение в систему общественного самоуправления. Среди теорий самоуправления и саморегулирования выделяется анархизм. Если анализировать его положения в контексте сетевой теории, то можно отметить, что основой анархической модели, так же как и сетевых структур, является обмен. Этот об-



мен принимает разные формы: от прямого товарного обмена – до обмена информацией и взаимопомощи, которая «изначально» присуща человеческой природе [1; 10; 11; 14]. В политической доктрине анархизма большое место занимает критика представительной демократии: отчуждение власти и народа; рекламный характер выборных кампаний, в которых содержание рекламы (предвыборные обещания) никак не связаны с товаром (партией или лидером); отсутствие ответственности «представителей народа» перед самим народом; невозможность независимой проверки самим избирателем, как засчитан его голос; обеспечение всеми возможными способами лояльности оппозиции, обеспечивающей самовоспроизводство правящего клана; апелляция к низменному и провоцирование эмоций и т. д.

Российский политик и публицист В. М. Смирнов пишет: «Информационная революция, происходящая сейчас, принесла в жизнь общества совершенно новый элемент: возможность массовой коммуникации людей, ранее принципиально недостижимой. В недавнем прошлом уже собрание нескольких тысяч человек было делом экстраординарным и крайне затратным просто по возможности собрать всех вместе. А для обеспечения равноценного участия их в совместной работе нужен был огромный организационный аппарат, да и то проблематично, чтобы он с ней справился. Поэтому представительная демократия и была единственным выходом.

Однако сейчас стало возможным совместное общение миллионов людей, что доказали крупные социальные сети в Интернете. А это открывает возможность совместного принятия любых решений объединёнными через Интернет людьми непосредственно, а не через своих представителей. То есть в политической области открывает дорогу к осуществлению прямой демократии, не связанной пороками демократии представительной, сопровождавшими её с момента рождения.

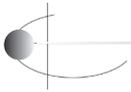
Сразу оговорюсь: я не считаю существующие социальные сети прообразами прямой демократии. Но они доказали возможность массовой коммуникации людей, без организационных затрат на их перемещение и в режиме реального времени, т. е. практически мгновенно. Это означает, что принципиально дорога к прямой политической демократии открыта. К демократии, в которой каждый желающий может высказать свою политическую волю по каждому вопросу сам, а не через некоего представителя, более или менее честно

получившего мандат делать от его имени всё, что посчитает нужным» [15].

Сеть создаёт принципиально новые возможности для осуществления прямой демократии, возможности каждому выразить свою политическую волю. Реализация данного варианта в настоящее время представляется иллюзорной, тем не менее технологический базис для его осуществления уже существует – возможность массовой коммуникации людей без затрат на их перемещение и организацию в режиме реального времени.

Блогер Ravashol описывает механизм принятия решений в условиях прямой демократии: «Рассмотрим сеть множества связанных между собой коллективов. Внутри они могут управляться общими собраниями. Пусть один из коллективов предлагает какой-либо проект, реализация которого требует объединения усилий и очень сложной координации миллионов людей. Эта группа, обсудив проект на общем собрании, пересылает его другим. Другие группы могут заинтересоваться этой идеей, или остаться равнодушными, одобрить проект или забраковать, выступить с дополнениями и критикой. Далее они могут переслать проект со своими дополнениями тем группам, с которыми связаны уже они. Если проект не интересен обществу – обсуждение заглохнет на ранних этапах и затронет только несколько коллективов. Если же проект получит поддержку – то он чрезвычайно быстро охватит всю заинтересованную в нём аудиторию. Это будет лавинообразный процесс, который способен молниеносно охватить миллионы людей. <...> Вслед за распространением информации произойдёт распределение обязательств между тысячами коллективов и реализация идеи на практике. Так каждый коллектив превратится в социальный нейрон общественного коллективного разума. Всё общество будет вовлечено в творческий процесс самоконструирования. Этот децентрализованный механизм принятия решений всем обществом позволит перенести прямую демократию в сколь угодно большие масштабы и сделать её инструментом, с помощью которого массы смогут непосредственно, без всяких правительств и представителей, управлять своей жизнью» [22].

В сетевой среде **обмен** существует и как экономическое явление – прямой товарный обмен и обмен, опосредованный рекламой. Главным объектом обмена в сетях является информация, в экономическом смысле она приобретает признаки ресурса. Ресурсный



потенциал информации обоснован в концепции «неявного знания» Фридриха фон Хайека, согласно которой каждый индивидуум наделён уникальными знаниями (конкретных людей и обстоятельств), т. е. использовать их в своей деятельности может только он один [17]. Вся совокупность процессов использования таких информационных преимуществ в экономической сфере координируется рынком, который обеспечивает (в том числе с помощью деловой прессы) субъектов деятельности новыми знаниями о состоянии спроса и имеющихся возможностях его удовлетворения (через ценовой механизм), а также о потенциальных сферах спроса и предложения. В «зоне наибольшей неопределённости» рыночной информации развёртывается конкуренция («процедура открытия») – поиск изменений в предпочтениях потребителей и новых средств их удовлетворения. Суть предпринимательства состоит в поиске и исследовании новых возможностей, т. е. предпринимательство является характеристикой не только рода деятельности, но и поведения. Деловая журналистика в подобной системе отношений выполняет функцию разрушения «неявного знания».

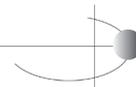
Значение выводов фон Хайека в отношении медиа состоит ещё и в том, что конкуренция «как процедура открытия» разворачивается между источниками информации на поле доверия к ним со стороны потребителя. При этом вопрос о соответствии источника, которому доверяют, и источника, который содержит объективную информацию, остаётся открытым. По всей видимости, доверие как количественная характеристика начинает превалировать над качественной характеристикой объективности. Конкуренция разворачивается и между различными группами, выделенными на основе видов сетевого поведения. Она возникает, например, между группами потребителей и авторов, по поводу защиты информации, интеллектуальной собственности и авторского права.

По критерию мотивации поведения выделяется **символический обмен**. Он лежит в основе формирования сообществ «хипстеров» (на основе демонстративного реального потребления), «друзей» (где виртуальное присвоение статуса обладает приоритетом над реальным) и т. п. Подобное поведение описывается в категориях концепции «символического капитала» Пьера Бурдьё, согласно которой известность и признание становятся ценностью, находясь в отношении с некоторым полем. Через символическое потребление

достигается реализация социального статуса, а через процессы обмена происходит воспроизводство реальных инфраструктур. В медиасреду постепенно проникают управление, торговля, услуги, развлечение, криминал и др. Происходит и обратный процесс – медиатизация действительности. Ещё один тезис Бурдьё, имеющий значение для анализа поведения в медиасреде – «борьба за пространство» [4, с. 380]. Она проявляется в функции **медиатизации пространства**. Его примерами являются проекты медиатизации публичных пространств через видеотрансляции и видеослежение, объёмного 3D-картографирования и т. п. «Технология СЗ почти наверняка вскоре получит достойных конкурентов или, по крайней мере, будет повторена – та же Google постоянно работает над улучшением качества трёхмерных моделей. А если ещё немного помечтать, то можно представить себе трёхмерные сканеры, которые могут использоваться самими пользователями для сбора информации для картографических сервисов, – это поможет получить модели тех мест, которые в планы владельцев сервисов пока не входят. В любом случае, компьютерная картография всё больше срастается с окружающей реальностью, и уже не за горами те времена, когда весь мир будет за экраном нашего компьютера» [7].

К специфическим функциям сетевых сообществ относится **медиатизация организаций**. «Организации, превратившиеся в сеть, невозможно уже сколько-нибудь осмысленно изобразить в виде распорядительной иерархии или в виде чётко отграниченных “корпораций”. Предприятие сегодня есть не что иное, как совокупность его внутренних и внешних отношений, которые по сути представляют собой информационный процесс» [3, с. 113]. Любое публичное мероприятие или организационная акция (концерт, презентация, лекция, выставка, конференция, рабочее совещание и т. д.) имеют шанс превратиться в медиасобытие. Медиатизация становится сущностным свойством организации ещё и в значении легализации её документооборота, нормативного структурирования её деятельности. Организации трансформируются в открытые, взаимодействующие и интерактивные медиасреды – городского управления и самоуправления, общественной активности и гражданского контроля, экономики и бизнеса, образования и науки, культуры и искусства, медицины и сферы услуг, досуга и быта и т. д.

Как специфическая функция проявляется также **медиатизация частной жизни**. В её



основе лежит постулат о свободе демонстрировать приватность. От индивида требуется, по крайней мере, согласие с таким положением вещей. Символический обмен в сетевой среде можно представить и как специфическое проявление социально-ролевого поведения. Его специфика заключается в том, что привычные социальные роли и идентичности совмещаются (или даже замещаются) с игровыми. Соответственно, возрастает значение реляционных функций в медиасреде, легитимирующей игру в качестве типа социального поведения в сетевом пространстве.

Выделенные типы поведения личности в медиасреде непосредственно формируют

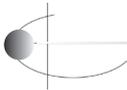
виды индивидуальной политической активности. Политические функции медиасообществ состоят, прежде всего, в осуществлении контроля над органами политического управления и субъектами политической деятельности. Имеет перспективы в системе общественно-политического регулирования функция самоуправления с учётом нового фактора плотности и упрощения коммуникаций. Функции обмена и медиатизации в политическом смысле являются инструментальными, имеющими перспективы реализации в целях организационной деятельности, формирования политических образов, имиджей лидеров и партий.

Список литературы

1. Бакунин М. А. Государственность и анархия // *Философия. Социология. Политика*. М.: Правда, 1989. С. 291–526.
2. Блау П. М. Различные точки зрения на социальную структуру и их общий знаменатель // *Американская социологическая мысль: тексты* / под ред. В. И. Добренкова. М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 8–29.
3. Больц Н. *Азбука медиа*. М.: Европа, 2011. 136 с.
4. Бурдые П. *Социальное пространство: поля и практики* / пер. с фр. М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. 576 с.
5. Вольтон Д. *Информация не значит коммуникация* / пер. с фр. М.: ПОЛПРЕД Справочники, 2011. 37 с.
6. Добренков В. И., Кравченко А. И. *Методы социологического исследования*. М.: ИНФРА-М, 2004. 768 с.
7. Заяц А. С3 – предвестник 3D-революции в компьютерной картографии // *MacLife*. URL: <http://www.ixbt.com/td/c3-technologies-3d-maps.shtml> (дата обращения: 09.12.2012).
8. Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура* / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
9. *Кредиты с умом*. URL: <http://smartcredits.ru/tag/potrebitel'skie-kredity/> (дата обращения: 09.12.2012).
10. Кропоткин П. А. *Взаимопомощь как фактор эволюции*. М.: Самообразование, 2007. 240 с.
11. Кропоткин П. А. *Речи бунтовщика*. М.: ЛИБРОКОМ, 2009. 186 с.
12. Луман Н. *Реальность массмедиа* / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Канон+; Реабилитация, 2012. 240 с.
13. Мансурова В. Д. «Медийный» человек российской провинции: динамика социального взаимодействия. Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 2011. 207 с.
14. Махно Н. И. *Азбука анархиста*. М.: Вагриус, 2005. 572 с.
15. Смирнов В. М. *Без посредников // Своими именами*. 2011. № 24.
16. Таловов В. П. *Читательский спрос на газету: учеб. пособие*. СПб.: СПбГУ, 1999. 87 с.
17. Хайек Ф. *Конкуренция как процедура открытия* // *Мировая экономика и международные отношения*. 1989. № 12. С. 5–14.
18. Хоманс Дж. *Общие положения теории обмена* // *Хрестоматия по современной западной социологии второй половины XX века* / под ред. Г. Е. Зборовского. Екатеринбург: Урал. гос. проф.-пед. ун-т., 1996. С. 92–118.
19. Центральная избирательная комиссия Российской Федерации. *Данные по выборам депутатов Государственной думы в 2011 г.* URL: <http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/> (дата обращения: 09.12.2012).
20. Центральная избирательная комиссия Российской Федерации. *Данные по выборам Президента России в 2012 г.* URL: <http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/> (дата обращения: 09.12.2012).
21. Ясперс К. *Истоки истории и её цель* // Ясперс К. *Смысл и назначение истории* / пер. с нем. М.: Полдиздат, 1991. С. 28–286.
22. Ravashol. *Сетевое самоуправление*. URL: ravashol.livejournal.com/10565.html (дата обращения: 09.12.2012).

References

1. Bakunin M. A. *Gosudarstvennost i anarkhiya* // *Filosofiya. Sotsiologiya. Politika*. M.: Pravda, 1989. S. 291–526.
2. Blau P. M. *Razlichnye tochki zreniya na sotsialnyuyu strukturu i ikh obshchy znamenatel* // *Amerikanskaya sotsiologicheskaya mysl: teksty* / pod red. V. I. Dobrenkova. M.: Izd-vo MGU, 1994. S. 8–29.
3. Bolts N. *Azbuka media*. M.: Yevropa, 2011. 136 s.
4. Burdye P. *Sotsialnoye prostranstvo: polya i praktiki* / per. s fr. M.: In-t eksperimental'noy sotsiologii; SPb.: Aleteyya, 2005. 576 s.
5. Volton D. *Informatsiya ne znachit kommunikatsiya* / per. s fr. M.: POLPRED Spravochniki, 2011. 37 s.
6. Dobrenkov V. I., Kravchenko A. I. *Metody sotsiologicheskogo issledovaniya*. M.: INFRA-M, 2004. 768 s.



7. Zayats A. S3 – predvestnik 3D-revolyutsii v kompyuternoy kartografii // MacLife. URL: <http://www.ixbt.com/td/c3-technologies-3d-maps.shtml> (data obrashcheniya: 09.12.2012).
8. Kastels M. Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kultura / per. s angl. pod nauch. red. O. I. Shkaratana. M.: GU VShE, 2000. 608 s.
9. Kredity s umom. URL: <http://smartcredits.ru/tag/potrebitelskie-kredity/> (data obrashcheniya: 09.12.2012).
10. Kropotkin P. A. Vzaimopomoshch kak faktor evolyutsii. M.: Samoobrazovaniye, 2007. 240 s.
11. Kropotkin P. A. Rechi buntovshchika. M.: LIBROKOM, 2009. 186 s.
12. Luman N. Realnost massmedia / per. s nem. A. Yu. Antonovskogo. M.: Kanon+; Reabilitatsiya, 2012. 240 s.
13. Mansurova V. D. «Medyny» chelovek rossyskoy provintsii: dinamika sotsialnogo vzaimodeystviya. Barnaul: Izd-vo Altayskogo un-ta, 2011. 207 s.
14. Makhno N. I. Azbuka anarkhista. M.: Vagrius, 2005. 572 s.
15. Smirnov V. M. Bez posrednikov // Svoimi imenami. 2011. № 24.
16. Talovov V. P. Chitatelsky spros na gazetu: ucheb. posobiye. SPb.: SPbGU, 1999. 87 s.
17. Khayek F. Konkurentsia kak protsedura otkrytiya // Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya. 1989. № 12. S. 5–14.
18. Khomans Dzh. Obshchiye polozheniya teorii obmena // Khrestomatiya po sovremennoy zapadnoy sotsiologii vtoroy poloviny KhKh veka / pod red. G. Ye. Zborovskogo. Yekaterinburg: Ural. gos. prof.-ped. un-t., 1996. S. 92–118.
19. Tsentralnaya izbiratel'naya komissiya Rossyskoy Federatsii. Dannye po vyboram deputatov Gosudarstvennoy dumy v 2011 g. URL: <http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/> (data obrashcheniya: 09.12.2012).
20. Tsentralnaya izbiratel'naya komissiya Rossyskoy Federatsii. Dannye po vyboram Prezidenta Rossii v 2012 g. URL: <http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/> (data obrashcheniya: 09.12.2012).
21. Yaspers K. Istoki istorii i eyo tsel // Yaspers K. Smysl i naznachenie istorii / per. s nem. M.: Polditizdat, 1991. S. 28–286.
22. Ravashol. Setevoye samoupravleniye. URL: ravashol.livejournal.com/10565.html (data obrashcheniya: 09.12.2012).

Статья поступила в редакцию 19 декабря 2012 г.