

УДК 322.22(470.6)

© Евгеньева Т.В., Титов В.В.
Evgeneva T., Titov V.

ОБРАЗ «ВРАГА» КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ОПЫТ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

THE IMAGE OF THE "ENEMY" AS A FORMING INSTRUMENT FOR POLITICAL IDENTITY IN THE INTERNET: THE EXPERIENCE OF CONTEMPORARY RUSSIA

Аннотация. В статье анализируется опыт формирования «виртуальных» политических идентичностей в современной России (2011-2013 гг.). При этом особо рассматривается специфика использования образа врага в его различных вариантах в целях самоидентификации сетевых политических сообществ и организации политического протеста.

Annotation. The article examines the experience of "virtual" political identities forming in modern Russia (2011-2013). Particularly the specificity of the enemy image in its various versions use in order to identify of the network political communities and organizations of political protest.

Ключевые слова. Образ врага, политическая идентичность, Интернет, самоидентификация, политическая коммуникация.

Key words. Image of the enemy, political identity, internet, self-identification, political communication.

Одной из знаковых тенденций эволюции информационно-политического ландшафта современной России выступает интенсивное развитие интернет-коммуникаций. Как отмечают исследователи, «интернет-бум», который переживает российское общество с середины 2000-х годов, существенным образом воздействует и на бытовую облик окружающую нас социальной действительности, и на паттерны политического сознания и поведения граждан [1, 2]. На сегодняшний день русскоязычный сегмент глобального сетевого пространства – Рунет – выступает не только многоуровневым информационным полем, но и, что гораздо более существенно, масштабным социокультурным ареалом формирования новых – «виртуальных» – социально-политических идентичностей.

Более того, именно развитие Рунета как дифференцированного и сложноорганизованного в культурно-психологическом плане пространства способствует во многом стихийной, слабо прогнозируемой функциональной (и в меньшей степени – институциональной) эволюции российской политической системы в целом.

Это, в свою очередь, сопровождается поляризацией и частичной фрагментацией политических взглядов и предпочтений различных сегментов российского социума в зависимости от приоритетных источников информации («партия интернета», «партия телевизора» и т.д.).

В этих условиях серьезного внимания заслуживает процесс формирования «новых» – сетевых – политических идентичностей, активно протекающий в социокультурном пространстве Рунета. Один из аспектов данного процесса – попытки конструировать разнообразные политические сообщества на «негативной» смысловой и символической основе, активно используя образ «врага».

Как известно, «враг» во всех его ракурсах традиционно является одним из ключевых, системообразующих нарративов массового политического и шире – социального сознания, вокруг которого исторически конструируются макрополитические и территориальные идентичности. Особенности конструирования образа «исторического врага» на примере России и Турции описал норвежский исследователь И. Нойманн. Он, ана-

Евгеньева Татьяна Васильевна – кандидат исторических наук, доцент, профессор кафедры политологии, МГУ им. М.А. Шолохова, тел. +7(916)695-13-00;

Титов Виктор Валерьевич – кандидат политических наук, доцент кафедры политологии, МГУ им. М.А. Шолохова.

Evgeneva Tatiana – PhD history, professor of the political science chair, Moscow state university for the humanities named after M. Sholochov, +7 916 695 13 00;

Titov Viktor – PhD political science, associated professor of the political science chair, Moscow state university for the humanities named after M. Sholochov.

лизируя культурно-исторические особенности становления «европейской идентичности», отметил, что процесс её формирования изначально протекал в конфликтно-генном контексте «значимых других» (России и Турции), образ которых активно эксплуатировался в целях консолидации граждан европейских государств вокруг потенциальной «общей угрозы», способной бросить вызов «европейским ценностям» и вытекающему из них «европейскому образу жизни» [3].

Многочисленные социогуманитарные исследования отечественных ученых свидетельствуют: сегодня «образ врага» перестал быть прерогативой геополитических противоборств и активно используется различными силами во внутривнутриполитических кампаниях, в том числе проводимых в информационном поле Рунете [4, 5].

Кроме того, необходимо учитывать, что виртуальная политическая идентичность, формирующаяся в сети Интернет – не статическое состояние, отражением которого является некий формально предписанный статус, а динамический конструкт, возникающий «на пересечении» социокультурных, управленческих, информационных и социально-экономических реалий современной России.

Особую актуальность проблема взаимосвязи интернет-коммуникаций и политических идентичностей приобретает, когда речь идёт о российской молодежи – новых поколениях, социализация которых протекала в условиях острого и всеобъемлющего «кризиса идентичности», который был характерен для России на рубеже тысячелетий и не преодолен в полной мере и сегодня, в начале второго десятилетия XXI века.

Целый ряд новейших исследований (В.Д. Нечаев, Е.В. Бродовская, А.Ю. Бубнов и др.) позволяют говорить о том, что «виртуальная реальность» уже сегодня может рассматриваться как «естественная среда», в которой происходит формирование политических взглядов, предпочтений и моделей поведения молодежи, в том числе нередко и через обращение к разнообразным «образами врага» [6, 7].

«Виртуальность» стала не просто неким социокультурным маркером молодых людей и жителей крупных городов среднего возраста (две «столицы», ряд региональных центров), призванным заменить некомфортную реальность со всеми её негативными социальными «издержками», а важнейшим долгосрочным фактором, определяющим макрополитическую динамику российского общества, включая процессы конструирования разнообразных политических идентичностей.

Сегодня Рунет – это не просто «фабрика смыслов» или «грёз», симулякров и т.д., но и многоуровневый «ры-

нок» политических идентичностей, на котором наш соотечественник при желании может почувствовать себя во всем многообразии идентификационных ролей – от «помора» и «язычника» до «сетевого хомячка» и «либерального анархиста», найти не только сетевых «друзей» со схожими политическими взглядами, но и обрести политическую идентичность через образы многочисленных врагов: *персонализированных* («против Путина»), *символических* («вынести тело Ленина из мавзолея – и все наладится!»), *симулятивных* («глобальный заговор мировой закулисы»).

Однако следует подчеркнуть, что на современном этапе Рунет представляет собой слабо структурированное коммуникативное пространство, конгломерат, в котором сосуществуют, как минимум, три (не считая всевозможных гибридных модификаций) модели социально-политической коммуникации. Первая модель – *вертикальная*. Это сайты партий, органов государственной власти, по существу, повторяют архитектуру взаимодействия «традиционных» СМИ с массами и основываются на фактическом отсутствии или минимизации функции «обратной связи».

Вторая модель – *горизонтальная*. Она характерна для социальных сетей Рунета и открывает широкие возможности полицентричного «диалогового» взаимодействия различных субъектов виртуального пространства.

И, наконец, третья модель, часто и успешно используемая в политических интернет-коммуникациях современной России – *диагональная*. Она выстраивается на основе сочетания ряда структурных компонентов: лидера, задающего «информационную повестку дня» сообщества, постоянных и активных участников коммуникации, идентифицирующих себя с данным сообществом (как правило, это сторонники данного лидера, образующие ядро коммуникативного сообщества), и «периферии», пользователей, эпизодически вовлеченных в коммуникативную панораму виртуального политического сообщества. Именно по такому «диагональному» принципу функционируют интернет-ресурсы ряда деятелей российской оппозиции (А. Навальный, И. Яшин, М. Делягин и др.).

В основании проведенного нами исследования находится концепция социальной идентичности, разработанная Г. Тэшфелом и Дж. Тернером. Согласно этой теории, члены любой группы стремятся рассматривать свою группу («ингруппу» – «мы») как отличную от других групп («аутгрупп» – «они») и при этом сохранять позитивное групповое отличие. Идентификация сообщества может строиться на двух различных основаниях: позитивной идентификации «нас» через систему ценно-

стей, определяющих цели и смыслы деятельности группы, или негативной идентификации против «них», когда единственным смыслом ее активности становится борьба против общего врага [8]. В современной России образ «врага» нередко выступает фактором, компенсирующим размытость позитивных символов гражданской или национальной самоидентификации представителей молодого поколения [9].

Исходной позицией исследования стала идея о значимости таких характеристик процесса коммуникации в сети Интернет как анонимность и симулятивность. То есть предполагается, что Интернет может выступать в качестве пространства целенаправленной и масштабной имитации реальных действий и достижений, внедрения искусственно сконструированных образов политических субъектов и процессов.

В исследовании были проанализированы материалы оппозиционной политической направленности за период конца 2011 – 2012 гг. для выявления психологических механизмов конструирования идентичности сообщества, выступающего против действующей власти, а также организации массовых акций протеста против конкретных действий и решений государственных институтов.

В результате исследования была сформирована модель активности лидеров оппозиции в сети Интернет, последовательно использующих такие психологические механизмы как категоризация, стереотипизация и атрибуция для идентификации сообщества через образ другого.

На первом этапе происходит процесс упрощения представлений о социальном мире на основе процесса категоризации по модели «мы – они», где «они» представляют собой сообщество чиновников, а «мы» – всех остальных членов общества.

Далее на основе подобранной информации конструируется стереотип чиновника-коррупционера, использующего свое положение в системе власти для обогащения за счет остальных членов общества. Обман и воровство выделяется в качестве характерного признака, общего для всех членов категории. Эффект аутигрупповой гомогенности закрепляет обобщающий характер сконструированного образа.

Эти обобщенные представления, выработанные под влиянием эффекта межгрупповой дискриминации и носящие оценочный характер, становятся устойчивым стереотипом, на основании которого в дальнейшем воспринимается группа – объект стереотипизации [10]. Одновременно происходит процесс расширения образа группы за счет включения в категорию «их» всех, кто

выступает или в будущем мог бы выступить в поддержку действующей власти.

На этапе подготовки к выборам депутатов Государственной Думы ФС РФ образ чиновника-коррупционера постепенно, и не всегда заметно для получателя сообщений, обобщается в образе партии власти «Единой России». При этом происходит следующий этап категоризации: «Единая Россия» – партия чиновников; чиновники – жулики и воры; партия «Единая Россия» – партия жуликов и воров. В результате формируется стереотип партии, подкрепляемый конкурсом плакатов. В период избирательной кампании включается механизм каузальной атрибуции, с помощью которого партии, а также власти в целом приписываются намерения фальсифицировать результаты голосования.

Сформированный стереотип управляет процессом переработки информации: начиная от выборочного восприятия и даже поиска подкрепляющей информации (многочисленные ролики о подлинных или выдуманных фальсификациях) и заканчивая формированием самореализующихся гипотез – все эти действия направлены на поддержание представлений о «них».

Эффективности действия описанных механизмов способствует неформальный стиль общения в сети Интернет. Структура чата, быстрый доступ к информации в виртуальном пространстве, эмоциональные, яркие, запоминающиеся образы-стереотипы привлекают все большее количество пользователей, наделяя политический процесс новым эмоциональным фоном и превращая его в увлекательный перформанс [11].

В результате грамотного использования психологических механизмов в процессе интернет-коммуникации перед парламентскими выборами в декабре 2011 года оппозиционные лидеры смогли консолидировать разрозненные оппозиционные группы «перед лицом общего врага», что привело к падению рейтинга «Единой России» с 63 до 49%.

Протестная активность против фальсификации результатов выборов в Государственную Думу ФС РФ стала психологическим основанием для конструирования новой системы образов-стереотипов, направленных на подготовку к выборам Президента РФ в марте 2012 г. На этом этапе основным механизмом, используемым для формирования оппозиционной («антипутинской») идентичности в Рунете, становится механизм персонификации. Если до декабря 2011 г. образ «их» в целом слабо конкретизирован, то уже в процессе подготовки массовых акций оппозиции выделяются отдельные фигуры, составляющие своеобразную пирамиду, на вершине ко-

торой находится В.В. Путин, ниже – отдельные значимые политические субъекты (Д. Медведев, председатель Центризбиркома В. Чуров, отдельные руководители регионов, в частности Р. Кадыров, И. Холманских и др.), а в основании – партия «Единая Россия», депутаты Государственной Думы и некоторые примкнувшие к ним группы (например, обобщенный «Уралвагонзавод»).

Образы «врага» основываются на восприятии какого-либо объекта не только как незнакомого или чужого, но и оцениваемого (за счет действия механизма каузальной атрибуции) как источника опасности. А ощущение опасности пробуждает такие эмоции, как страх, неприязнь, агрессия и ненависть. Анализируя материалы сети Интернет в период подготовки к выборам Президента РФ, мы находим целый ряд характеристик, совпадающих с предложенными зарубежными исследователями в конце 1990-х гг. [12]:

- *Возложение вины на врага.* Враг рассматривается как источник всех бед, обрушивающихся на группу. («Враг виновен в существующих трудностях и негативных обстоятельствах»).

- *Идентификация со злом.* Система ценностей врага представляет собой противоположность нашей собственной системе ценностей. («Враг олицетворяет противоположность нам и тому, за что мы боремся; враг стремится уничтожить наши главные ценности и поэтому сам должен быть уничтожен»).

- *Негативное ожидание.* Всем действиям врага в прошлом, настоящем и будущем приписываются деструктивные намерения, направленные на нашу собственную группу («Все, что делает враг, либо плохо, либо имеет недобросовестные мотивы»).

- *Мышление с нулевой суммой.* («Что хорошо для врага, плохо для нас, и наоборот».)

- *Стереотипизация и деиндивидуализация.* («Любой, кто принадлежит к вражеской группе, наш враг»).

- *Отказ проявить эмпатию.* («У нас нет ничего общего с врагами; никакие факты или информация не изменят нашего восприятия; опасно, саморазрушительно и неуместно исходить из гуманных соображений и этических критериев по отношению к врагу»).

Одновременно образу врага свойственны также характеристики, отражающие как черты, сопутствующие российской культуре в отдельные периоды истории (карнавализация по М.М. Бахтину), так и специфику общения в сети Интернет, в котором присутствует тенденция к осмеиванию любых серьезных, в том числе политических проблем. В результате враг предстает одновременно страшным и смешным, опасным и бессильным, оставаясь

неизменно противоположным нашему сообществу, «нам».

Стереотипизированный образ врага, сформированный в сети Интернет и актуализированный во время массовых выступлений, дал возможность лидерам оппозиции сформировать виртуальные контуры относительно идентифицированного политического сообщества, определяющего себя как «креативный класс» или «партия Интернета», и противопоставляющего себя «партии телевизора» (манипулируемые граждане) и «партии власти» (описанный выше обобщенный образ врага).

Важная тенденция, которая обращает на себя внимание, связана с фрагментацией традиционных идентичностей (левые, правые, «путинское большинство» и т.д.) в Интернете и формированием альтернативных сетевых форм политической самоидентификации. Как показывают проведенные нами исследования, при этом всё большую роль играют два типа сетевой идентичности, присущей россиянам – персонально-ориентированный, основанный на идентификации с конкретной сетевой персоной, и событийный тип, в центре которого – реакция пользователя Интернета на конкретное социально-политическое событие. При этом ориентация на событие нередко предполагает выразительную протестную составляющую.

Первая модель поведенческой репрезентации сетевого протеста – имитационная («подражательная»), как правило, характеризуется неявными, эпизодическими признаками протестной активности (часто первоначально закамуфлированной под социальную апатию или сетевой юмор), которая ограничивается исключительно социально-сетевым пространством и обусловлена событийным контекстом. Пользователь проявляет элементы «риторики протеста» нерегулярно, исключительно в пространстве социальной сети, как правило, среди своих сетевых «друзей» (комментарии, перепосты, «лайки», обсуждение наиболее крупных акций). В этом случае образ врага, как правило, размыт и аморфен.

Вторая модель поведенческой репрезентации протеста, в наибольшей степени характерная для молодых россиян (20-25-летних), носит конфликтно-сетевой характер: пользователь «погружен» в протестную социально-политическую проблематику и выполняет функцию активного распространения соответствующей информации в социальной сети. Немаловажно, что при определенных обстоятельствах, резонансных событиях он готов к активному участию в массовых акциях социального и политического протеста. В этом случае представления о «враге», как правило, более яркие, когнитивно насыщенные и детализированные.

Третья модель поведенческой репрезентации протеста в сети носит более выраженный конфликтно-мобилизационный характер. Интернет в этом случае – инструмент мобилизации «виртуального» сообщества, способ его «материализации» во внесетевом пространстве, механизм искусственного поддержания протестных настроений среди периферийных сегментов, в том числе за счет постоянной эскалации образа врага (старые и новые «жулики и воры», которые совершают всё новые и новые преступления).

Важным вопросом, связанным с формированием различных моделей политической идентичности российских граждан в Интернете, является то место, которое занимает образ врага (структурированного или абстрактного) в социально-психологической и поведенческой мотивации «юзеров». Проведенное исследование позволяет говорить, как минимум, о двух различных системах «мотивационных координат» пользователей Рунета. Первая связана со сформировавшейся в 2009-2011 гг. «модой на протест», которая должна интерпретироваться не как стратегия долгосрочного политического поведения, а в ракурсе поиска приемлемого, комфортного образа будущего. Для данного типа мотивации образ врага не является значимым, а предстает крайне расплывчатым, лишенным полноценного эмоционального импульса («какие-то жулики» и «примкнувшие к ним воры»).

В основании конфликтных моделей политической идентичности, формирующихся в сети, лежит несколько иная мотивация, связанная с отсутствием устойчивых политических ценностей, паттернов поведения и аморфностью «образа будущего». В этом случае образ врага является ключевым звеном идентификации: он гиперболизируется в эмоциональном плане, наделяется

стержневой функцией интеграции многомерного «зла» во всех его измерениях: политическом, социальном, моральном и т.д.

Выводы

Можно сделать вывод, что в 2011-2013 гг. формирование образа врага стало основным фактором идентификации оппозиционно настроенных граждан в качестве самостоятельного политического субъекта. Основными механизмами формирования данного образа стали:

- стереотипизация, с помощью которой конструируются эти характеристики (воры, диктаторы); атрибуция, благодаря которой действующей власти приписываются «враждебные» намерения (фальсификация на выборах, преследования лидеров оппозиции и т.д.);
- идентификация, которая позволяет провести четкие различия между группами («мы-они», где «мы» – граждане, участвующие в политическом процессе своей страны, «они» – власть и некоторые поддерживающие ее группы);
- персонификация, в результате которой выдвигаются отдельные фигуры, наделяемые функциональной ролью «врага».

Основной недостаток негативной политической идентификации, используемой российскими оппозиционными политическими лидерами и общественными организациями, ярко проявился на современном этапе. Подобная идентификация, при отсутствии позитивных оснований в виде общих образов и ценностей, а также целей и смыслов деятельности, впоследствии привела как к ряду конфликтов и расколов в руководстве оппозицией, так и к постепенному снижению массовой активности сторонников.

Литература

1. Бродовская Е.В. Протестная активность москвичей. Опыт эмпирического исследования (2011 г.) // Материалы 6-й Всероссийского конгресса политологов «Россия в глобальном мире: институты и стратегии политического взаимодействия». – М., 2012.
2. Селезнева А.В. Политические представления и ценности россиян. – М., 2012.
3. Нойманн И. Использование «Другого»: Образы Востока в формировании европейских идентичностей. – М., 2004.
4. Молодежь Москвы: ценностные приоритеты, стратегии поведения и перспективы развития / под ред. В.Д. Нечаева. – М., 2012.
5. Бродовская Е.В. Указ. соч.
6. Молодежь Москвы... Указ. соч.
7. Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. Образ «врага» как фактор формирования национальной идентичности современной российской молодежи // *Полития: Анализ. Хроника. Прогноз (журнал политической философии и социологии политики)*. 2007. № 3.
8. Tajfel H., Turner J. *The social identity theory of intergroup behavior* // *The psychology of intergroup relations*. Chicago, 1986.
9. Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. Указ. соч.
10. Психология политического восприятия в современной России / под ред. Е.Б. Шестопал. – М., 2012.
11. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М., ГУ ВШЭ, 2000.
12. Spillmann K.R., Spillmann K. *Some Sociobiological and Psychological Aspects of "Images of the Enemy"* // *Enemy Images in American History*. Providence, RI, 1997.

Материал поступил в редакцию 17.08. 2014 г.