

**Сенченко Наталья Анатольевна**кандидат культурологии, доцент кафедры  
социально-гуманитарных дисциплин  
Крымского инженерно-педагогического университета**Senchenko Natalia Anatolyevna**PhD in Cultural Studies, Associate Professor,  
Social Sciences and Humanities Department,  
Crimean Engineering and Pedagogical University**ЦЕННОСТНО-КУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ  
ИНСТИТУТОВ ГРАЖДАНСКОГО  
ОБЩЕСТВА В ИНФОРМАЦИОННОМ  
ПРОСТРАНСТВЕ****CULTURAL VALUE  
ANALYSIS OF  
CIVIL SOCIETY INSTITUTIONS  
IN THE INFORMATION SPACE****Аннотация:**

*В статье раскрываются особенности современного этапа формирования гражданского общества. Отмечено, что при всем многообразии подходов к исследованию гражданского общества в медийном пространстве оно изучено слабо. Постулируется тезис, что определение ценностей, транслируемых институтами гражданского общества в виртуальном пространстве, соотнесение их с базовыми потребностями личности позволяют грамотно выстроить систему работы с гражданами в реальном и виртуальном пространствах. В ходе исследования выявлено, что для респондентов выборки актуальными являются социальные потребности. В значительной мере их помогают удовлетворить религиозные и этнические сообщества в социальной сети «ВКонтакте». Телевидение удовлетворяет эти потребности в меньшей степени. Эмпирически подтверждено, что институтами гражданского общества, влияющими на личность в виртуальном пространстве, выступают религиозные и этнические сообщества, НКО, СМИ.*

**Ключевые слова:**

*информационное пространство, медийное пространство, сообщество в социальной сети «ВКонтакте», гражданское общество, институт гражданского общества, личность, ценности, потребности, культура.*

**Summary:**

*The paper discusses the aspects of the civil society development in the modern world. Although there are many approaches to studying civil society, extensive research has not been carried out on this issue in the media context. The author assumes that the identification of values provided by the civil institutions in virtual space, their correlation with the basic needs of the personality help deal with citizens in real and virtual spaces. The study reveals that social needs are relevant for the sample respondents. They are largely met in religious and ethnic communities in V Kontakte social network. Television satisfies these needs to a lesser extent. It has been empirically confirmed that the civil society institutions influencing a person in the virtual space include religious and ethnic communities, non-profit organizations, and the media.*

**Keywords:**

*information space, media space, V Kontakte community, civil society, civil society institution, personality, values, needs, culture.*

Эпоха постмодерна диктует новые требования к функционированию институтов гражданского общества. Сегодня недостаточно представить созданные некоммерческие организации, национально-культурные автономии, профессиональные сообщества только в реальном пространстве. Необходимо привлечь внимание к ним, проинформировать население о них посредством СМИ и интернет-ресурсов. Основная формула постмодерна «человек есть та информация, которую он о себе представляет» может быть в точности перенесена и на институты гражданского общества. Создаваемые институты призваны транслировать общечеловеческие ценности и удовлетворять определенные потребности личности. И если в реальном пространстве это является понятным и обычным, то в виртуальном, где личное общение заменяется символами и знаками, функционирование институтов гражданского общества остается малоизученным. Между тем определение ценностей, транслируемых институтами гражданского общества в виртуальном пространстве, соотнесение их с базовыми потребностями личности позволяют грамотно выстроить систему работы с гражданами в реальном и виртуальном пространствах.

Целью статьи является ценностно-культурный анализ институтов гражданского общества в информационном пространстве.

Достижению цели будет способствовать решение следующих задач:

- 1) проанализировать теоретические подходы к исследованию гражданского общества в эпоху постмодерна;
- 2) эмпирически выявить ценностные установки личности в современном гражданском обществе;
- 3) эмпирически выявить ценностные установки, транслируемые в современном медийном пространстве.

На сегодняшний день актуальным остается структурный подход к исследованию гражданского общества, предложенный Аристотелем и Платоном и разработанный в трудах Е.В. Белокуровой, А.В. Лубского. Согласно этому подходу гражданское общество можно рассматривать как разветвленные сети некоммерческих организаций [1].

Не менее интересным для нашего исследования является культурно-исторический подход, предложенный Гегелем и Кантом, а затем развитый Ю.М. Резником и Л.М. Романенко [2]. Согласно этому подходу на первое место в изучении гражданского общества выходят наличие гражданской поддержки, солидарности и доверия в обществе, т. е. акцент делается на моральных принципах.

В социально-психологическом подходе, предложенном А.И. Лучинкиной, гражданское общество может рассматриваться на двух уровнях – групповом и индивидуальном, характеризующихся ценностями, установками, толерантностью, уровнем доверия к власти и маркерами гражданской идентичности [3].

При всем многообразии и многофакторности этих подходов за пределами рассмотрения остаются социокультурные установки и ценности, формируемые в различных институтах гражданского общества. Именно эти характеристики и рассматриваются в социокультурном подходе к исследованию гражданского общества. Предлагаем исследовать ценности гражданского общества на основе следующей модели (рисунок 1).



**Рисунок 1 – Модель гражданского общества в социокультурном подходе**

Как видно на рисунке 1, гражданское общество представлено гражданскими институтами. К ним относятся некоммерческие организации, негосударственные предприятия, общественные организации, религиозные организации, негосударственные СМИ, негосударственные органы власти. Гражданские институты оказывают социализирующее влияние на личность, формируя ее ценностную систему. В каждом из институтов устанавливается общее семантическое поле, которое выражается в общности процессов кодификации и декодификации речи; приобретают значение общее историческое прошлое, совместные эмоциональные переживания общности, связанные с деятельностью. Кроме того, гражданские институты отличает культура, включающая материальные и духовные ценности общности, фиксирующая основные принципы взаимоотношений и взаимодействий внутри общности.

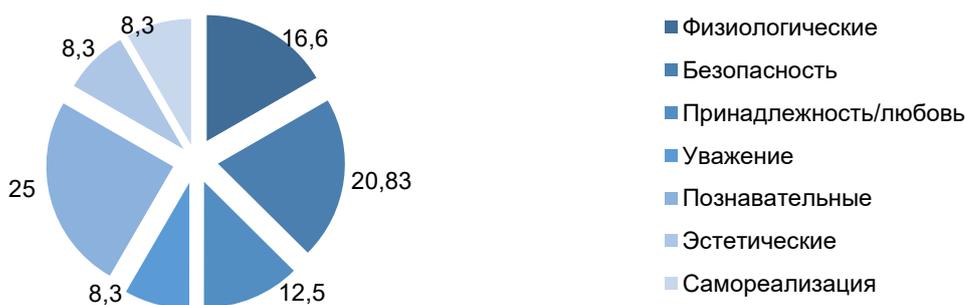
Главной особенностью гражданского общества является развитие личности, ее активное, сознательное участие в жизни общества. Средства массовой информации имеют высокий потенциал для развития структур гражданского общества. На это указывают следующие факторы: свобода самовыражения, свобода обмена информацией, отсутствие контролирующего центра, равенство пользователей, массовый охват аудитории, высокая скорость распространения информации. СМИ являются неотъемлемой частью гражданского общества и, выступая посредником между гражданином и государством, выполняют функцию инструмента гласности, открытости и защиты свобод и прав граждан [4].

Эмпирическое исследование проходило на протяжении 2014–2017 гг. В нем приняли участие 1232 респондента в возрасте 17–30 лет, из них студенческой молодежи – 1067 чел., мужчин – 587, женщин – 645; русских – 502, украинцев – 96, крымских татар – 412, представителей других национальностей – 222.

Исследование проходило в несколько этапов. На первом этапе были выделены различные гражданские институты в виртуальном пространстве и исследованы потребности, которые удовлетворяют граждане именно в этих институтах. В качестве основного измерительного инструмента использовался контент-анализ текстов сообщений в социальных сетях на страницах религиозных групп, этнических сообществ, различных НКО. Для выявления основных ценностей в текстах, помимо методики А. Маслоу, использовались конструкты «Ценностного опросника» (ЦО) Ш. Шварца.

На втором этапе исследовались ценностные установки людей, входящих в указанные группы.

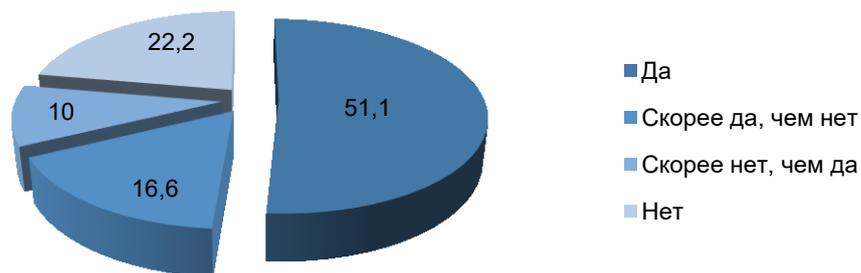
Исследование направленности телевизионного контента на удовлетворение базовых потребностей личности выявило, что потребности личности удовлетворяются неравномерно (рисунок 2).



**Рисунок 2 – Направленность телеконтента на удовлетворение базовых потребностей личности, %**

Как видно на рисунке 2, наибольшее внимание телевидение уделяет удовлетворению познавательных (25 %), физиологических (16,6) потребностей и потребностей в безопасности (20,83 %). При этом социальные потребности удовлетворены меньше, чем предполагалось нами в начале исследования.

Усилилась роль СМИ, в особенности телевидения и сети Интернет, в современном обществе. Воздействие телевизионных программ на общественное сознание трудно переоценить, поскольку практически в каждом доме есть телевизор, который представляет собой наиболее доступный способ связи с внешним миром и средство получения оперативной информации, а также самое влиятельное из СМИ. Телевидение не только доносит до зрителя текст, звук и картинку, но и создает эффект присутствия, личного общения с каждым зрителем в отдельности. В России телевидение приобрело особый статус. Сложилась стереотипы правдивости и безоговорочного доверия к телевизионному вещанию. Все это запускает механизм внушения (или суггестии), который не подвергается переработке и переосмыслению. Для подтверждения или опровержения этой гипотезы мы изучили доверие людей к информации, которая поступает из средств массовой информации. Результаты опроса оказались следующими (рисунок 3).



**Рисунок 3 – Распределение ответов респондентов на вопросы: «Доверяете ли Вы средствам массовой информации?», %**

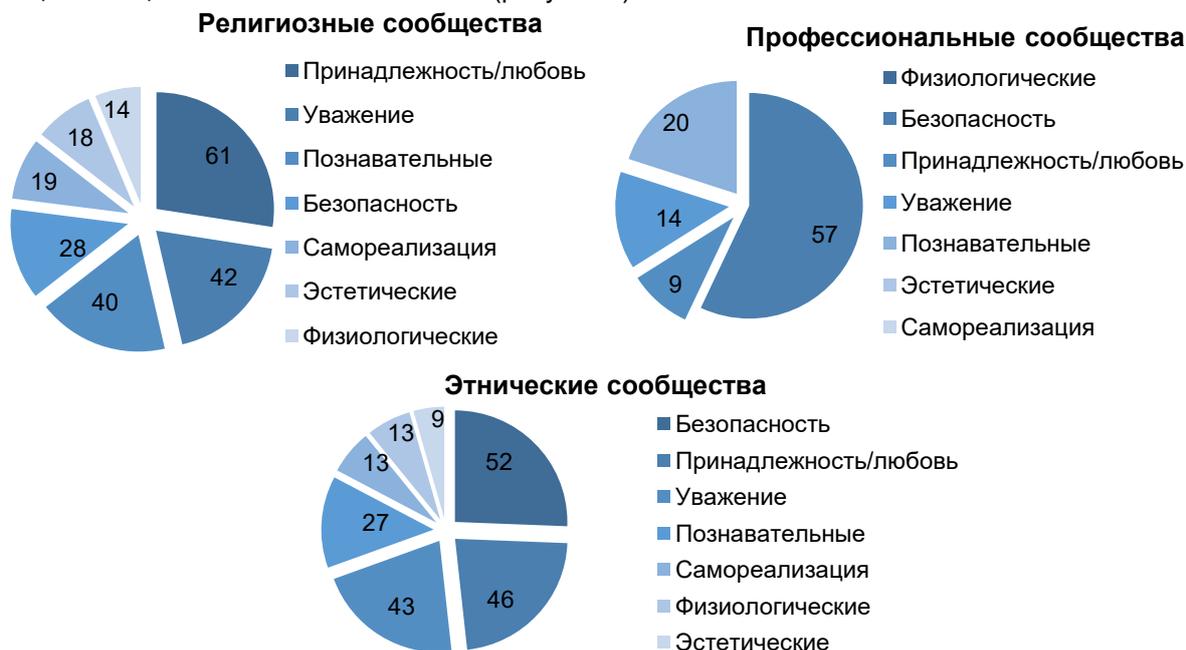
Как видим, большее количество респондентов (51,1 %) ответили, что безоговорочно верят информации, которую предлагают им средства массовой информации. У 16,6 % респондентов присутствует доля сомнения в объективности и подлинности получаемой информации. 10 % респондентов ответили, что сомнительно относятся к предложенным новостям, хотя в редких случаях уверены в их подлинности. 22,2 % респондентов ни в коем случае не доверяют информации из СМИ.

Анализ актуальных потребностей личности показал, что в исследуемой выборке наиболее актуальными являются социальные потребности (47 %), которые в телеконтенте удовлетворяются в гораздо меньшей степени (16,6 %).

В отношении других институтов также был применен метод контент-анализа. Для анализа мы взяли три группы сообществ: религиозные, этнические и профессиональные. Так же как и телеканалы, они представляют широкий выбор контента, который способен удовлетворить некоторые потребности пользователя (рисунок 4).

Религиозные сообщества в большей мере ориентированы на удовлетворение потребностей в принадлежности, любви и уважении. Также большая доля контента направлена на познавательные потребности. Этнические сообщества в первую очередь удовлетворяют потребность в безопасности, но также уделяют внимание потребностям в любви и уважении. Профессиональные сообщества, как и этнические, делают акцент на потребности в безопасности, гораздо меньше удовлетворяя потребности в принадлежности и уважении и познавательные потребности. Физиологические, эстетические потребности и потребности в самоактуализации не удовлетворяются ими совсем.

Как мы говорили ранее, наиболее актуальными сегодня являются социальные потребности человека. Рассмотрим уровень удовлетворения данных потребностей выделенными видами сообществ социальной сети «ВКонтакте» (рисунок 4).



**Рисунок 4 – Потребности, удовлетворяемые религиозными, профессиональными и этническими интернет-сообществами, %**

Как видно из рисунка 4, удовлетворение социальных потребностей происходит в большей мере в религиозных и этнических сообществах, что обусловлено их информационной направленностью. Профессиональные сообщества практически не удовлетворяют данные потребности.

В целом можно сказать, что интернет-сообщества способны удовлетворить базовые потребности граждан в большей мере, чем телевидение, хотя оба источника информации продемонстрировали достаточно высокие показатели. Правильно удовлетворенные потребности формируют поведение и деятельность человека, а также производные от них мотивы, интересы, желания и стремления.

Изучение ценностных установок показало, что респонденты данной выборки ориентированы на достижение, социальную власть, социальность. В меньшей степени выражена ориентация на поддержку традиций, социальную культуру (таблица 1).

**Таблица 1 – Ценностные ориентации респондентов (по интенциям «Ценностного опросника» Ш. Шварца)**

Ценность	Среднее значение
Достижение	5,09
Социальная власть	4,8
Социальность	4,78
Стимуляция	4,71
Безопасность	4,69
Самоопределение	4,66
Ограничительный конформизм	4,55
Зрелость	4,5
Духовность	4,3
Наслаждение	4,2
Поддержка традиций	4,2
Социальная культура	4,1

Ценности поддержки традиций и социальной культуры являются коллективными, и их низкая значимость интерпретируется как отсутствие стремления к взаимности в отношениях, единению с природой, сохранению окружающей среды, обычаев, стабильности в обществе, почитанию старших, соблюдению религиозных верований и убеждений.

У 38 % респондентов выявлено преобладание коллективных ценностей (ограничительный конформизм, социальность). Для 27 % респондентов наиболее значимыми являются индивидуальные ценности (наслаждение, достижение, социальная власть, самоопределение и стимуляция). Еще у 35 % респондентов наблюдается доминирование ценностей, содержащих как индивидуальную, так и коллективную направленность: безопасности, зрелости, социальной культуры, духовности.

Институты гражданского общества, существующие в Республике Крым, находятся в процессе развития и широко представлены как в реальном, так и в виртуальном пространстве. Наиболее многочисленными в интернете являются религиозные и этнические сообщества, НКО, СМИ. Результаты эмпирического исследования показали, что наиболее важными для жителей Крыма являются социальные потребности, на удовлетворение которых работают религиозные и этнические сообщества. В социокультурной общности Крыма преобладают коллективные ценности, которые базируются на социальных потребностях личности.

### Ссылки:

1. Лубский А.В. Гражданственность как базовая структура ментальной матрицы социального поведения в России // *Философия права*. 2016. № 5 (78). С. 46–51 ; Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA, 1989. P. 27–73 ; Keane J. *Civil Society: Old Images, New Visions*. Cambridge, MA, 1998. P. 33.
2. Резник Ю.М. Гражданское общество как феномен человеческой цивилизации // *Социальное партнерство государственных органов и неправительственных организаций как фундаментальный принцип гражданского общества*. М., 2000. С. 74–104 ; Романенко Л.М. Гражданское общество в России уже есть, но... // *Социс*. 1994. № 4. С. 12–16.
3. Лучинкина А.И., Поднебенная А.Э. Восприятие политической власти жителями Крыма // *Гражданское общество: проблемы и перспективы* : сб. науч. ст. по материалам круглого стола. Симферополь, 2017. С. 12–16 ; Лучинкина А.И., Челеби И., Поднебенная А.Э. Социально-психологические маркеры гражданского общества в Крыму // *Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета*. Серия: Педагогика. Психология. 2016. № 4 (6). С. 8–11.
4. Волков Ю.Г., Лубский А.В., Чернобровкин И.П. Консолидация ценностной политики на Юге России // *Социально-гуманитарные знания*. 2016. № 11. С. 34–43 ; Habermas J. *Op. cit.*

### References:

- Habermas, J 1989, *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, MA, pp. 27-73.
- Keane, J 1998, *Civil Society: Old Images, New Visions*, Cambridge, MA, p. 33.
- Lubsky, AV 2016, 'Citizenship as the Basic Structure of the Mental Matrix of Social Behavior in Russia', *Filosofiya prava*, no. 5 (78), pp. 46-51, (in Russian).
- Luchinkina, AI, Chelebi, I & Podnebennaya, AE 2016, 'Social and Psychological Markers of Civil Society in Crimea', *Uchenyye zapiski Krymskogo inzhenerno-pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Pedagogika. Psikhologiya*, no. 4 (6), pp. 8-11, (in Russian).
- Luchinkina, AI & Podnebennaya, AE 2017, 'Perception of Political Power by Residents of Crimea', *Grazhdanskoye obshchestvo: problemy i perspektivy: sb. nauch. st. po materialam kruglogo stola*, Simferopol, pp. 12-16, (in Russian).
- Reznik, YuM 2000, 'Civil Society as a Phenomenon of Human Civilization', *Sotsial'noye partnerstvo gosudarstvennykh organov i nepravitel'stvennykh organizatsiy kak fundamental'nyy printsip grazhdanskogo obshchestva*, Moscow, pp. 74-104, (in Russian).
- Romanenko, LM 1994, 'Civil Society in Russia Already Exists, but ...', *Sotsis*, no. 4, pp. 12-16, (in Russian).
- Volkov, YuG, Lubsky, AV & Chernobrovkin, IP 2016, 'Consolidation of Value-based Policy in the South of Russia', *Sotsial'no-gumanitarnyye znaniya*, no. 11, pp. 34-43, (in Russian).