

# ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ

в изданиях НИЦ "Социосфера"



[ПОДРОБНЕЕ](#)

## СОЦИОСФЕРА

- *Российский научный журнал*
- *ISSN 2078-7081*
- *РИНЦ*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным наукам*

## PARADIGMATA POZNÁNÍ

- *Чешский научный журнал*
- *ISSN 2336-2642*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным, техническим и естественно-научным дисциплинам*

[ПОДРОБНЕЕ](#)



## СБОРНИКИ КОНФЕРЕНЦИЙ

- *Широкий спектр тем международных конференций*
- *Издание сборника в Праге*
- *Публикуются материалы по информатике, истории, культурологии, медицине, педагогике, политологии, праву, психологии, религиоведению, социологии, технике, филологии, философии, экологии, экономике*



[ПОДРОБНЕЕ](#)

## V. TECHNOSPHERE AND ITS INTERACTION WITH THE VARIOUS ASPECTS OF SOCIO-HISTORICAL PRACTICE



### ГРАЖДАНСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК КОММУНИКАТИВНЫЕ ДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ ОБЩЕСТВОМ И ГОСУДАРСТВОМ

Р. Б. Дюсенова  
Н. Б. Сабыров

*Магистрант,  
докторант,  
Евразийский национальный университет  
имени Л. Н. Гумилева,  
г. Нур-Султан, Казахстан*

---

**Summary.** The article analyzes the increased role of social media in the life of modern Kazakhstani society. The possibilities of political and social use of the potential of social networks are being explored. The ability of social networks to act as a platform for the manifestation of an open civil position has been determined. The specification of the formation of social and political communication with the use of the potential of social networks is presented. Individual cases are evaluated with examples of civic initiatives in social networks aimed at solving social problems.

**Keywords:** social media; civil initiatives; civil society; public; communication action.

---

Современные технологии незаметно вошли во все сферы общественной жизни и изменили принципы построения коммуникации. В условиях ограничительных мер на фоне борьбы с пандемией и объявлением режима Чрезвычайного положения во всем мире высокая роль цифровых технологий стала неоспоримой.

Повсеместная цифровизация позволила увеличить эффективность многих процессов, обеспечив тем самым прозрачность сфер коммуникации общества с властью и принятия действенных государственных решений.

Особо оцифровке в сегодняшних реалиях подвергнуты сферы общественных отношений и гражданского общества. Социокультурная трансформация общественных отношений под гнетом технологий сформировала новую коммуникационную модель, благодаря которой выражение гражданской позиции стало открытым и доступным для большинства людей.

Этот процесс сопряжен с формированием новых форм медиа (*интернет-издания, социальные сети, мессенджеры, Youtube*). Благодаря этим продвинутым формам медиа коммуникация перестала быть односторонней. За счет ускорения обратной связи население из реципиентов превратилось в активных акторов, интенсивно влияющих на государство, политику, экономику, потребление, культуру и другие общественные сферы.

Чтобы добиться решения актуальных проблем и восстановить справедливость достаточно обнародовать свой вопрос в Сети и найти последователей для придания информации огласке.

Основная научная задача данной статьи состоит в разработке теоретического подхода и методологического аппарата изучения особенностей, динамики развития гражданского общества с учетом влияния социальных сетей и мессенджеров, а также степень влияния цифрового гражданского общества на принятие государственных решений.

Результатом исследования станет формирование концептуально новой модели коммуникации и взаимодействия гражданского общества с государством, включающую в себя выработку механизмов и способов формирования общественного мнения в Сети.

Научная значимость исследования состоит в необходимости понимания происходящих процессов взаимодействия гражданского общества с государством с использованием новых моделей коммуникаций для регулирования общественных отношений, формирования цивилизованного диалога между сторонами, поддержания социально-политической стабильности и нивелирования кризисных последствий подобной коммуникации в казахстанском обществе.

**Научный интерес** представляет исследование вопроса трансформации дополитической публичной площадки (*блоги в социальных сетях*) в субъект реальной политической жизни (*«цифровое гражданское общество»*). В этой связи, **предметом исследования** выступают коммуникативные практики в социальных сетях, актуализирующие общественные проблемы.

С социологической точки зрения гражданское общество можно рассматривать как социокультурный феномен, так как его становление во многом зависит от взаимодействий не только общества и государства, но и общества и культуры.

Во второй половине XX в. сформировался ряд теорий, в которых имеются близкие понятия современному пониманию «гражданского общества» – «открытое общество», «информационное общество», «сетевое общество» и т.д.

Согласно К. Попперу понятие «открытое общество» интерпретируется как демократическое, пронизанное духом критики, легко изменяющееся и приспособляющееся к обстоятельствам внешней среды. Такой тип общества противопоставляется закрытому догматически авторитарному, остановившемуся на достигнутом уровне развития.

Формирование и развитие открытого общества отождествляется с государством. Такой тип общества нуждается в институциональной базе, обеспечивающей проведение социальных реформ, а также в системе фундаментальных ценностей, формирующей чувство гражданской солидарности, сплоченности.

К концу XX века в социологии появляется новый термин «информационное общество» и ряд других теорий (*постиндустриального, сетевого, индивидуализированного, глобального, технотронного, постбуржуазного, постмодерного общества, общества потребления и т.д.*), демонстрирующих трансформацию общественных отношений.

Принципиальный вклад в развитие теории гражданского общества внес немецкий философ и социолог, представитель Франкфуртской школы Ю. Хабермас.

Хабермас предложил рассматривать гражданское общество как общественную сферу, расположенную между личностью и государством, где осуществляется их коммуникация.

Изложение своей теории коммуникативного действия Хабермас построил на примере «Структуры социального действия» Т. Парсонса, где подробно разбирает идеи М. Вебера, Э. Дюркгейма и самого Парсонса. Однако уникальность труда Хабермаса в том, что он уделяет внимание и другим теоретикам социальных наук – Дж. Г. Миду, М. Хоркхаймеру и Т. Адорно. В данной работе предлагается рассматривать коммуникативное действие как качественно изучаемый процесс сообщения смыслов между участниками диалога, а именно обществом и государством [1].

В «коммуникативном действии» Хабермаса речь идет о честном споре с другими людьми, и этот спор не может или не имеет права иметь фиксированную цель. В этой форме спора все собеседники должны открыться друг другу, соответственно, и результат разговора должен быть открытым. Из этого складывается вывод, что коммуникативное действие ориентировано на взаимопонимание.

Проясняя смысл коммуникативного действия, Хабермас стал все более широко использовать такую категорию как «жизненный мир».

Хабермас поясняет: *«Жизненный мир обладает не только функцией формирования контекста. Одновременно это резервуар, из которого участники коммуникации черпают убеждения, чтобы в ситуации возникшей потребности во взаимопонимании предложить интерпретации, пригодные для достижения консенсуса. В качестве ресурса жизненный мир конститутивен для процессов понимания. ...Мы можем представить себе жизненный мир, поскольку он привлечен к рассмотрению в качестве ресурса интерпретаций, как языково организованный запас изначальных допущений, предпочтений, которые воспроизводятся в виде культурной традиции»* [2].

В повседневной коммуникативной практике нет совсем незнакомых ситуаций. Все что происходит вокруг нас всплывает из жизненного мира, в том числе за счет влияния других людей, которые имеют свой собственный язык и культуру.

В начале 1960-х годов Хабермас выдвинул одно из основополагающих понятий для социальной теории и объяснительных моделей формирования гражданского общества – понятие публичности (*общественности*) [5].

«Общественность» Хабермаса формировалась первоначально в до-политическом пространстве – в кофейнях, читательских и дискуссионных кружках, клубах, где свободно выносятся на обсуждение актуальные «общественные» вопросы. Со временем развитие издательской индустрии, популяризация газет и журналов привели общественные дискуссии к политизации общественности, к появлению у нее претензий на участие в политической жизни и государственном управлении [6].

Институциональным ядром гражданского общества Ю. Хабермас признает добровольные ассоциации, находящиеся вне государства и экономики, которые дают рядовым представителям общества возможность управлять самостоятельно и действовать в противовес власти, основанной на традиции, силе и ритуале. Часть общества, желающая оказывать влияние на решения государственной власти, апеллирует к резонирующей публике чтобы легитимировать свои требования.

По Хабермасу в рамках общественности можно представить свои интересы на обсуждение и с высокой вероятностью эти обсуждения могут видоизмениться и возможно станут более приспособленными для дальнейшего консенсуса.

Идея о рациональном потенциале языка позволила Ю. Хабермасу разработать собственный теоретический синтез, который строился на основе всех существовавших на тот момент теоретических подходов в социологии.

В 2007 году в политическом сочинении «К разуму публичной сферы» Хабермас констатирует кризис традиционных масс-медиа (*газет, телевидения*) как независимых публичных пространств, так как они в погоне за прибылью, рекламой и читательских пристрастий стали менее свободными в выражении мнений и объективном освещении действительности [7].

На смену традиционным масс-медиа приходит другая публичная арена – социальные сети. В наших новых реалиях все социальные процессы завязаны на использовании цифрового пространства.

Социально-активная общественность теперь выбирает тот язык и систему смыслов, что может доходчиво довести до цифрового социума животрепещущие проблемы. В социальных сетях общественность актуализирует отдельные «спорные», на взгляд представителей общественности, вопросы, тем самым вынося их на широкое обсуждение. В конечном счете по многим вопросам инициаторы получают так называемый *feedback* от представителей власти, то есть достигается своего рода некий социальный консенсус.

Противники теории коммуникативного действия упрекают его в том, что он конструирует некую «идеальную ситуацию» направленную на достижение консенсуса – ненасильственного действия и «мягкого» аргументирующего противодействия.

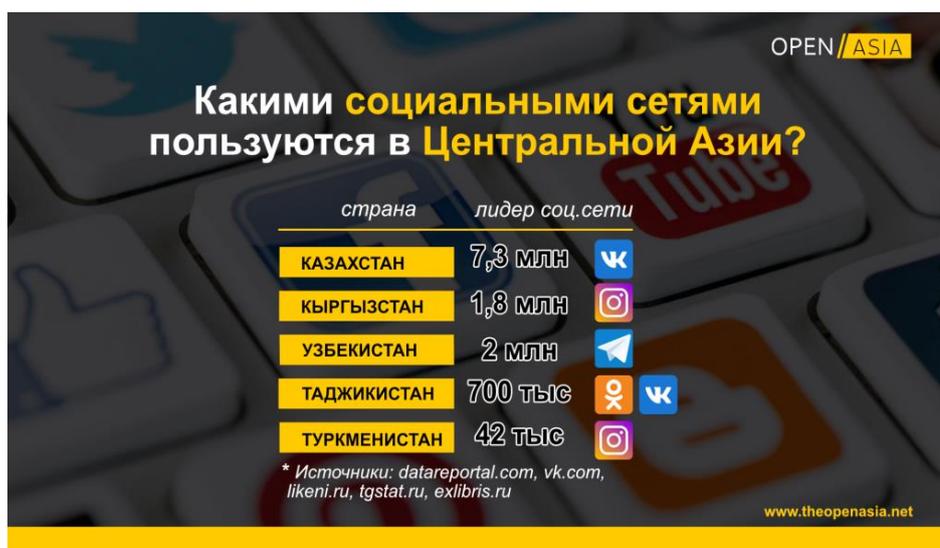
Тиражирование общественностью какой-либо темы не всегда несет в себе конструктивное желание или стремление наладить коммуникативный обмен мнениями и прийти к обоюдному общественному соглашению. Но в

тоже время попытки вынести на публичную арену наболевшие в обществе проблемы, сплочение вокруг этого вопроса общественности, и есть признак зрелости гражданского общества.

В конечном счете идет непрерывный процесс повышения гражданской сознательности через актуализацию острых общественных проблем в социальных сетях.

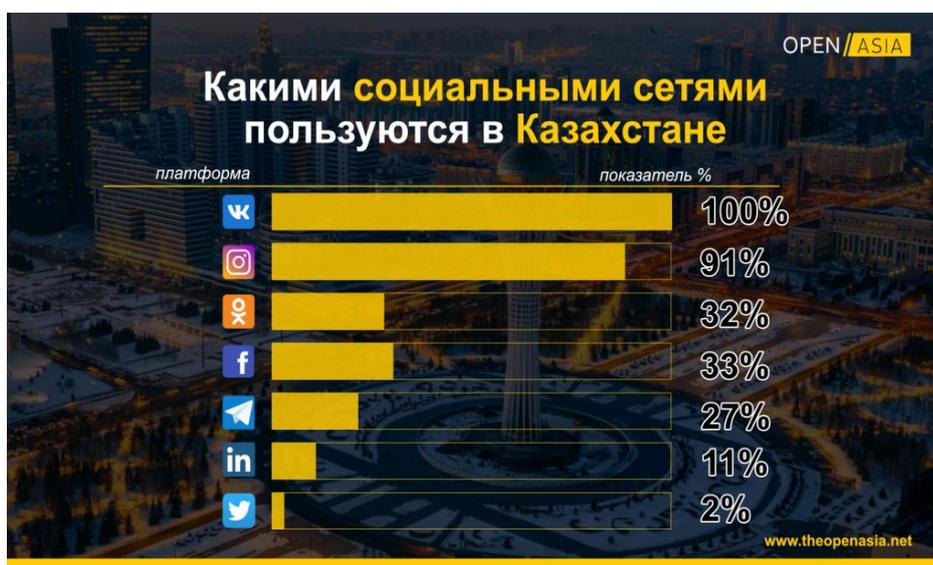
Анализ материалов о пользователях соцсетей и формировании контента в Казахстане демонстрирует направленность данной сферы в сторону маркетинга. Активность блогеров, владельцев аккаунтов связана в первую очередь с повышением охвата аудитории для последующей монетизации страницы.

Согласно ежегодным отчетам Datareportal «Digital Reports», самыми активными и многочисленными юзерами социальных сетей из жителей стран Центральной Азии на начало 2020 года являются жители Казахстана.



Самой популярной социальной сетью для казахстанцев в начале года был vk.com – 100 % охват. Статистика данной социальной сети может быть преувеличена в связи с тем, что соцсеть дает возможность одному пользователю открывать несколько профайлов.

Второе место занимает Instagram с **6,8 миллионами** пользователей, третью строчку популярности удерживает Facebook с **2,4 миллионами**, Odnoklassniki.ru не теряют своих позиций за счет увлечения ими жителей регионов – **2,4 миллиона**, на последнем месте – Telegram (*около 2 миллионов пользователей*), Snapchat (*1,8 миллионов пользователей*), Whatsapp (*125 тысяч пользователей*) и профессиональная сеть LinkedIn (*790 тысяч пользователей*) [9].



Согласно более свежим данным к сентябрю 2020 года в **Instagram** зарегистрировано уже 10 325 000 казахстанцев, что составляет 54,5 % от всего населения страны [10].

Instagram сейчас одна из важнейших платформ для деятельности инфлюенсеров.

Под **инфлюенсерами** стоит понимать влиятельную медиа-личность с авторитетным мнением в той или иной нише. Инфлюенсеров часто называют лидерами мнений, поскольку благодаря авторитету среди своей аудитории они могут влиять на общественное мнение и создавать тренды.

В Казахстане в большинстве своем развит инфлюенс-маркетинг, но в тоже время через этих популярных людей поднимаются и общественно-значимые проблемы для привлечения внимания ответственных государственных органов.

Согласно отчету аналитического сервиса NureAuditor, изучившего в сентябре текущего года активность **30 998** инстаграм-аккаунтов инфлюенсеров из Казахстана (*больше 1000 подписчиков и лояльная аудитория*), использование сети Instagram базируется на следующих принципах:

- большинство казахстанских Instagram-инфлюенсеров – это микро-инфлюенсеры с количеством подписчиков **от 5 000 до 20 000 (54,5 %)**;
- основное ядро инфлюенсеров составляют женщины в возрасте **от 18 до 24 лет (38,1 %)**;
- самая популярная категория, в которой делают контент инфлюенсеры – это «Красота» (*косметика, уход за телом/лицом, уход за ногтями/волосами, стиль и так далее*). В этой категории постят **12,65 %** инфлюенсеров;
- ключевая аудитория Instagram – женщины в возрасте **от 18 до 34 лет (57,49 %)**;
- Макроинфлюенсеры могут зарабатывать **до \$600** за один пост;

- Инфлюенсер с наибольшим количеством подписчиков в Казахстане – медиаперсона **Ерболат Жанабилов**, у его аккаунта @zhanabylov\_e более 6,2 млн подписчиков.

Существуют 5 основных групп инфлюенсеров по количеству подписчиков:

**мегаинфлюенсеры** и знаменитости (*более 1 млн подписчиков*) как правило, имеют аудиторию с различными интересами. Отношения с подписчиками более дистанцированные в сравнении с другими типами инфлюенсеров. Самый большой охват и самый низкий уровень доверия;

**макроинфлюенсеры** (*100 000–1 млн подписчиков*) знамениты в своем локальном сообществе, можно охарактеризовать их как «мини-знаменитость». Их контент, как правило, качественный и посвящен определенной тематике;

**микро-** (*5000–20 000 подписчиков*) и **среднеуровневые инфлюенсеры** (*20 000–100 000 подписчиков*) у которых более нишевая аудитория, сильно вовлеченная в их контент. Микровлиятельные лица присутствуют практически в любой категории: здоровье и фитнес, еда, предпринимательство, мода и красота;

**наноинфлюенсеры** (*1000–5000 подписчиков*) увлечены и готовы делиться, но пока не имеют большого влияния.

Вознаграждение влиятельных лиц за пост или историю зависит от таких факторов как ниша инфлюенсера, количество подписчиков, уровень вовлеченности аудитории, стоимость производства контента и т.п.

Публичными аренами для обсуждения общественных проблем сегодня выбираются площадки именно Instagram и Facebook. В постах с описанием наиболее острых вопросов отмечают инфлюенсеры всех типов, а также официальные лица, являющиеся активными пользователями Сети. Подобная тактика стала популярной благодаря налаживанию эффективной обратной реакции государственных органов на те проблемы, которые из-за коррупционной и бюрократической составляющей не решались своевременно.

Примером может служить серия постов под хэштегом #НемолчиKZ, где публикуются материалы о фактах физического или сексуального издевательства над женщинами и детьми. В большинстве своем жертвы не могут добиться справедливости в правоохранительных органах и обращаются к общественности.

Такие резонансные посты собирают большое количество просмотров, перепостов и отметок инфлюенсеров для большего охвата аудитории и помощи пострадавшим. В октябре текущего года под хэштегом #НемолчиKZ было опубликовано 2 факта физического насилия над жительницами Павлодара и Нур-Султан.

Так, жительницу Павлодара 26-летняя Карина 11 октября вышла в магазин и была похищена 24-летним другом, который сутки удерживал её силой и издевался – избивал, насиловал на съёмной квартире. Она смогла вырваться и смогла вызвать скорую помощь. Но парень выкрал ее из каре-

ты скорой помощи. Девушка, будучи в больнице сделала фото и видеосъемку своих побоев. Публикация стала вирусной и быстро распространилась по соцсетям, после данный случай взят под контроль правоохранительных и надзорных органов.

Публикация 20 октября в Instagram и Facebook поста Гулбану Кулжагаровой об удержании силой в психиатрической больнице ее сестры Сымбат стала также вирусной благодаря участию инфлюенсеров в распространении информации. Ее муж из-за нежелания разводиться избил Сымбат, сломал ногу и поместил в психбольницу. После вмешательства фонда #НемолчиKZ жительницу Нур-Султана выпустили из психиатрической лечебницы и вернули ей детей.

Последний пост, который стал вирусным в соцсетях благодаря поддержке блогеров посвящен истории неудачных родов жительницы Алматы в частной клинике Керуен Медикус. Из-за врачебных ошибок девушка лишилась детородного органа. По результатам общественного резонанса в клинике проходит проверка.

### **Выводы**

Рассмотренные случаи показывают, что благодаря социальным сетям возможно влияние на текущую ситуацию, спасение жизни или опротестование решений уполномоченных органов. Самыми действенными публичными аренами для актуализации какой-либо острой тематики являются социальные сети Instagram и Facebook. Главными акторами эффективно влияющими на общественную жизнь стали инфлюенсеры.

Попытки отдельных субъектов вынести проблему в массы, и последующая реакция общественности и представителей власти, указывают на формирующуюся новую модель взаимодействия и саморегуляции общества.

В этом аспекте, теория коммуникативного действия Хабермаса способна помочь исследователям разобраться во взаимопонимании и интеграции социальных субъектов в современном цифровом обществе.

В свою очередь концепция публичной сферы как результат поиска наиболее оптимального способа коммуникации, олицетворяет собой идеальную модель взаимодействия, в ходе которой устанавливается конструктивный диалог между властью и обществом, возможна проблематизация наиболее острых вопросов и самоорганизация общественности.

### **Библиографический список**

1. Йоас Х., Кнебль В. Социальная теория: 20 вводных лекций. / Пер. с нем. К.Г. Тимофеевой. - СПб: Алетейя, 2011. - С. 330;
2. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. 2 Bände. Frankfurt/M.. Suhrkamp, 1981. Bd. II. S. 182;
3. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge, 1989. P. 27–73;
4. Habermas J. Op. cit. P. 27–31, 73, 127;
5. Хабермас Ю. К разуму публичной сферы // Ах, Европа. Небольшие политические сочинения. М., 2012. С. 105–110;

6. <https://theopenasia.net/ru/post/kakie-sotsseti-populyarny-v-tsentralnoy-azii>
7. [https://forbes.kz//life/hero/kto\\_takie\\_instagram-inflyuenseryi\\_i\\_skolko\\_oni\\_zarabatyivayut\\_v\\_kazahstane/](https://forbes.kz//life/hero/kto_takie_instagram-inflyuenseryi_i_skolko_oni_zarabatyivayut_v_kazahstane/)



## СРОЧНОЕ ИЗДАНИЕ МОНОГРАФИЙ И ДРУГИХ КНИГ



*Два места издания Чехия или Россия.  
В выходных данных издания  
будет значиться*

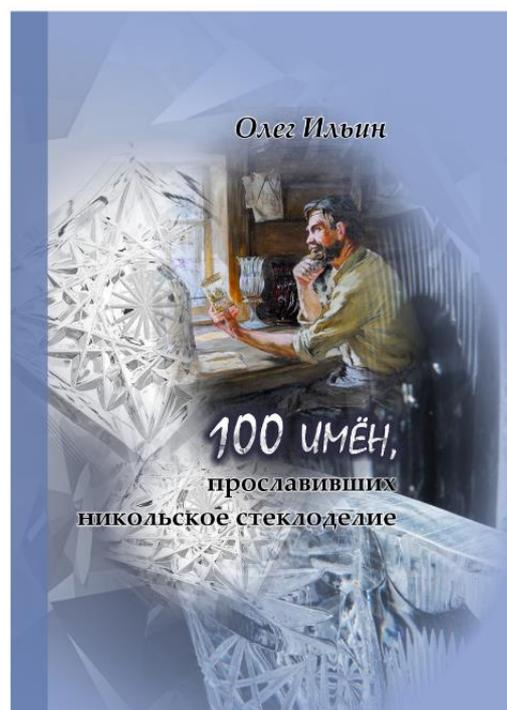
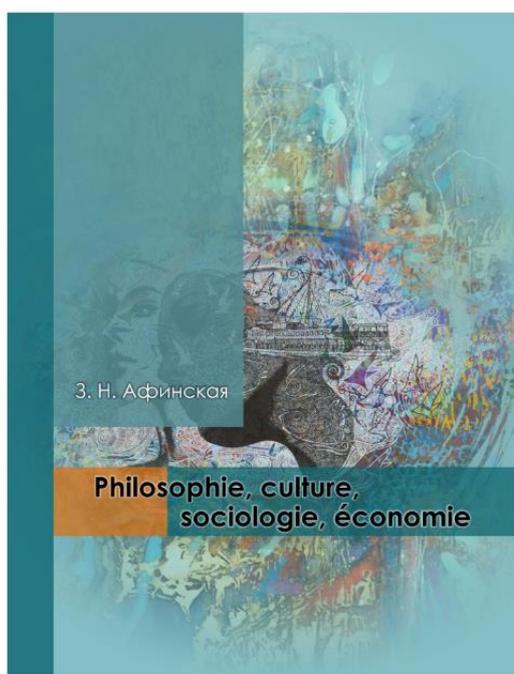
**Прага: Vědecko vydavatelské  
centrum "Sociosféra-CZ"**

*или*

**Пенза: Научно-издательский  
центр "Социосфера"**

## РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ

- Корректурa текста
- Изготовление оригинал-макета
- Дизайн обложки
- Присвоение ISBN



## У НАС ДЕШЕВЛЕ

- Печать тиража в типографии
- Обязательная рассылка
- Отсудка тиража автору