

УДК 316.77

DOI: 10.24412/1998-5533-2026-1-432-437

«Эффект кобры» в публичном пространстве: к методу исследования**Шайхитдинова Светлана Каимовна**

Доктор философских наук,
профессор кафедры национальных и глобальных медиа
Казанского (Приволжского) федерального университета

В статье рассматривается феномен «эффект кобры», которым автор определяет результативность решений в тех случаях, на развитие которых существенное влияние оказывает публичное пространство. Актуальность исследования обусловлена активной медиатизацией социальной среды, в контексте которой сложность разрешения проблемных ситуаций многократно возрастает. Рассмотрев ряд таких ситуаций, автор на их примере указывает, что их полноценный анализ не обеспечивается линейной логикой, поскольку она приводит к обратному результату.

Объектом исследования выступают социальные феномены публичного пространства, демонстрирующие эффект кобры. В качестве иллюстративных кейсов рассматриваются ситуации, которые связаны с такими явлениями, как медианасилие и «инфоцыганство», а также с известным «Филадельфийским экспериментом». На их примере автор поднимает проблему преодоления при их рассмотрении влияния линейной нарративности, которой наделены, как правило, ситуации, развитие которых определяется публичным пространством. Обосновывается актуальность комплексного аналитического подхода, учитывающего сложность диссипативных систем.

Научная новизна работы заключается во введении в научный дискурс инструментальной метафоры «эффект кобры». Таким образом были подведены под общий знаменатель явления, которые рассматривались в несвязанных между собой аспектах. Также была сформулирована методологическая проблема при рассмотрении объектов этого ряда. Автор обосновывает необходимость интеграции микро- и макроориентаций в социологическом анализе для более эффективного понимания и управления социальными процессами в публичном пространстве. В качестве одного из направлений анализа рассматривается символический интеракционизм.

Практическая значимость работы состоит в обосновании важности интегративного подхода к сложным публичным феноменам, нацеленного на предотвращение негативных последствий управленческих решений в медиатизирующейся среде.

Ключевые слова: «эффект кобры», публичное пространство, филадельфийский эксперимент, интеграция микро- и макроанализа

Для цитирования: Шайхитдинова С.К. «Эффект кобры» в публичном пространстве: к методу исследования // Вестник экономики, права и социологии. 2026. № 1. С. 432–437. DOI: 10.24412/1998-5533-2026-1-432-437.

«Эффект кобры» прямого отношения к публичному пространству не имеет. Термин родился в колониальной Индии, власти которой назначили награду за убитых кобр: змеи наносили ущерб сельскому хозяйству. Но предприимчивые индийцы начали их разводить, чтобы получать деньги. То есть решение привело к обратному результату. Подобный прецедент наблюдался в Афганистане, где решили платить за уничтожение маковых посевов. В ответ их начали сеять специально под предпринятую акцию. Таким образом, попытка решить проблему лишь усугубила её. Основная причина видится в том, что, принимая рациональное решение, чиновники недооценивали сложность ситуации и ее иррациональные контексты.

Характеристики этого плана применимы и к такому сложносоставному объекту, как публичное пространство. Для их раскрытия обратимся к показательному кейсу под названием «Филадельфийский эксперимент». Он проводился в годы Второй мировой войны в США, однако благодаря тому самому «эффекту кобры» известен и российской аудитории.

В 1943 г. была проведена операция с участием американского эсминца «Элдридж», который с помощью сильного электромагнитного поля хотели сделать «невидимым» для подводных мин и радаров. Однако в ходе эксперимента «что-то пошло не так», и судно с его экипажем, находившееся на Филадельфийской военно-морской верфи ВМС США, вдруг исчезло в буквальном смысле (и, как потом «выяснилось», оказалось в трехстах километрах от этого места). Когда корабль появился снова, несколько моряков были буквально впечатаны в металлические конструкции судна, некоторые члены команды сошли с ума. Об этом гласит легенда, которая десятилетиями формируется вокруг фабулы, получившей хождение в публичном пространстве [1]. Ее распространению способствовали публикации в прессе, а также книга «Филадельфийские и другие эксперименты НЛО», написанная продавцом автозапчастей Морисом Джессапом, где он рассказывает о своем опыте взаимодействия с невидимыми кораблями. Десять лет спустя он написал еще одну книгу об эксперименте «Аргумент в пользу НЛО». Легенда была экранизирована в 1984 г. в виде фильма о путешествиях во времени под названием «Филадельфийский эксперимент». Несмотря на то что фильм лишь отдаленно основан на предыдущих описаниях «Эксперимента», он помог раскрыть основные элементы оригинальной истории. Российской аудитории известна кинолента «Люди в черном». Она основывается на серии комиксов, однако идея секретной реальности, в которой под прикрытием существуют агенты Джей и Кей, созвучна концепции филадельфийской легенды, долгое время преодолевающей любое официальное отрицание событий.

В продолжительной беседе о Филадельфийском эксперименте и о том, как продолжает жить история о нем [2], ведущая телевизионной программы КРИПТО (канал «Совершенно секретно») Екатерина Шергова спрашивает у своего собеседника писателя Сергея Голубицкого, не предпринимались ли попытки со стороны военных опровергнуть фантастические домыслы вокруг ситуации, возникшей из-за мистификации неких слухов. «Предпринимались, и не раз», – ответил собеседник. В 1990-х гг. военно-морской флот США дал окончательный ответ на вопрос о Филадельфийском эксперименте, заявив, что это была выдумка. Однако после этого заявления многие исследователи начали искать судовые журналы, которые якобы пропали. Упоминается также, что в 1999 г. ветераны «Элдриджа» собрались вместе и заявили, что они не верят в Филадельфийский эксперимент. После этого заявления появилась информация, что в 2000 г. были найдены судовые журналы, но они, по свидетельству очевидцев, «были подделаны и переписаны». Из беседы Шерговой и Голубицкого мы также узнаем, что новые исследователи Дебра Каннинг и Говард Строум начали изучать эту тему и нашли «новые факты и доказательства». Они обнаружили, что «Элдридж» на самом деле был торговым кораблем, а не военным, и что он перевозил немецких военнопленных. Они также нашли секретные рапорты, в которых сообщалось о странных событиях, связанных с Экспериментом.

На этом примере мы видим, как вымышленная история, несмотря на официальные усилия по предотвращению ее распространения, начинает жить своей жизнью, и любые попытки прекратить развитие ситуации только «подливают масла в огонь». Очевидно, для того, чтобы таким образом сработал «эффект кобры», требуется совпадение нескольких факторов. Свою роль сыграла своевременно написанная книга с детальным описанием подобного «опыта очевидца», «видевшего исчезающие корабли». Так некие слухи были концептуализированы, была добавлена эмоция, и массовая аудитория получила захватывающий сторителлинг [3]. Привлекательным также стало ощущение мистической тайны, которая скрывается за этой ситуацией. Остроту придала секретность операции. Сенсационные публикации в СМИ, научно-фантастические экранизации некоторых идей легенды – все это усилило позиции общественного мнения. Мистификация слухов, думается, стала возможной в немалой степени еще и потому, что была принята массовой аудиторией в условиях военного времени, когда люди искали отдыха в фантазийных сюжетах, приоткрывающих «дверь в другую реальность». В дальнейшем история была вписана в тренды промышленной революции, вокруг которых благодаря изобретениям Николы Теслы (родился в 1943 г.) в области радиотехники и электроинженерии также сложился ореол

некой тайны. Так «городская легенда» о Филадельфийском эксперименте сделалась реальностью публичного пространства, которую уже невозможно опровергнуть.

Если рассматривать описанный кейс в социологической перспективе, то можно заметить, что его продолжительность обеспечивается конфликтом интересов представителей двух парадигмально противоположных интерпретаций случившегося. Позиция властей, которая доносится до населения в виде официального отрицания какого-либо события («ничего не произошло»), сталкивается с позицией населения, которое с большим доверием отнеслось к информации публичного пространства, насыщенной живописными деталями, эмоциями, прогнозами и тайнами, свидетельствующими об обратном. Власти действуют в парадигме социального управления массами, сформированной на макросоциологическом уровне. Реакцию публики, выраженную в поддержке другой точки зрения, – а также в том, что появляются новые исследования легенды, создаются художественные произведения, организуется обсуждение в прессе и на телевидении, – можно отнести к уровню микросоциологии.

Поляризацию микро- и макроориентаций Дж. Ритцер называет одной из тенденций, характерных для большинства теорий XX в. По его мнению, для движения к интеграции этих ориентаций их необходимо рассматривать в единстве с объективно-субъективным континуумом. Макрообъективный уровень включает, соответственно, масштабные материальные явления: общество, бюрократию и технологию. Макросубъективный уровень охватывает масштабные нематериальные явления, такие как нормы и ценности. Микрообъективность подразумевает частные сущности, типа действия и взаимодействия; микросубъективность соотносится с частными ментальными процессами, с помощью которых люди конструируют социальную реальность [4, с. 418, 420].

Представляется, что игнорирование точек зрения из другого уровня во взгляде на объект может выступить запускающим механизмом «эффекта кобры». Это звучит особенно актуально по отношению к феноменам публичного пространства. Приведу два примера из своей преподавательской практики. Речь идет о двух темах, включенных мной в курс по экологии медиaprостранства для магистрантов университетского отделения журналистики. Первая тема: медианасилие; вторая – «инфоцыганство». Проблемность данных тем выражается в невысоком интересе к ним со стороны общественного мнения. «Эффект кобры» срабатывает на этих направлениях как бы «наоборот»: известно о вредоносном характере этих явлений, общественными активистами предприняты усилия по борьбе с ними, однако ожидаемого результата нет. Для ответа на вопрос,

почему так происходит, надо, как нам видится, рассматривать не ситуации, как таковые, а то, как они проявляют себя в публичном пространстве и на каких позициях интерпретируются.

Термин «медианасилие» не имеет строгого юридического определения, поскольку представляет собой явление, оценка которого во многом зависит от субъективных ощущений наблюдателей. Речь идет об отражении насилия на экране, либо о создании художественными средствами образов, насыщенных агрессией, ненавистью и враждой. Хотя вопрос об угрозах обществу, исходящих от разного рода медиа, ставится в течение всего XX в., работы ученых по этой теме в странах с хорошо развитыми медиакоммуникациями стали известными и популярными с 60-х гг. после изучения содержания, заполняющего эфирное время крупнейших американских телекомпаний [5, с. 194]. Исследования медианасилия не прекращаются по сей день в связи с тем, что информационное поле постоянно пополняется технологическими новинками, которые обнаруживают новые и новые аспекты в рассмотрении проблемы. Одним из таких аспектов выступает, к примеру, вовлечение в индивидуализированные коммуникации потребителей с неокрепшей психикой – детей, подростков, молодежи. Автономность потребления медиаконтента у этих групп риска с прогрессом медиа продолжает расти. Другой аспект – развитие иммерсивных технологий, позволяющих пользователю пережить ситуацию так, как будто он является непосредственным участником события.

Исследование вредных последствий для ментального здоровья граждан от медианасилия активно началось в России в постсоветские годы. Сошлемся на коллективный труд ученых по информационной безопасности, вышедший в начале 2000-х гг. [6]. Однако культурные усилия по сохранению экологии публичного пространства не выводят к должному результату. Похоже, дает о себе знать тот самый «эффект кобры». А именно: любая попытка внести в актуальную повестку вопросы о необходимости освоить нормы, связанные с формированием и распространением какого-либо контента на публичных площадках, воспринимается общественностью как посягательство на свободу мнений и способов их выражения. Опросы представителей потенциальной аудитории различных медиа по этой теме, проведенные под нашим руководством М.А. Абдрахмановой [7], свидетельствуют, что медианасилие в российском общественном сознании не рассматривается как социальная проблема (то есть проблема общественного масштаба).

Вторая тема связана с явлением «инфоцыганства». Это слово считается некорректным, поскольку вызывает аналогию с мошенниками. Оно было включено в активный оборот в связи с судебными процессами над блогерами-миллионниками, нару-

шавшими своей теневой манипулятивной деятельностью в публичном пространстве действующее законодательство. Их разоблачение получило огласку с выходом в 2021 г. фильма Ксении Собчак «Как инфоцыгане продают воздух» [8]. Термин получил отрицательное значение. Это подтвердил и проводившийся нами в различных группах магистрантов пилотажный экспертный опрос. Участники сформулировали в своих ответах признаки деятельности, которые дают основания для того, чтобы отнести ее к «инфоцыганской»:

1) Эта деятельность (то есть активность, имеющая конкретную цель) осуществляется преимущественно в публичной сфере (в своем блоге, на своей странице, в актовом зале и т.п.).

2) Субъект деятельности, как правило, не имеет базового профильного образования по предмету, по которому он выдает себя специалистом.

3) Субъект деятельности зачастую преувеличивает свои личностные достоинства и достижения в области деятельности, которую представляет.

4) В свои выступления и высказывания для интервью субъект деятельности может включить словесную рекламу своей продукции, которая может относиться, а может и не относиться, к предмету его деятельности.

5) Речь и иные характеристики выступления субъекта могут быть насыщены манипулятивными приемами.

6) Нет возможности проверить качество предлагаемого информационного продукта (советы, рецепты, рекомендации, инструкции и т.п.), его эффективность научно не подтверждена.

«Эффект кобры» проявляет себя на этом направлении в том, что меры по «очистке» публичного пространства от «инфоцыган» государством приняты, а меньше их не стало, – скорее, наоборот. Здесь напрашивается вывод, который был нами сделан по отношению к теме медианасилия [9]: ряд действующих гносеологических моделей осмысления новоявленных феноменов цифровой среды необходимо расширить. Ведущей среди них сегодня продолжает оставаться «объективистски-реалистская» модель, как ее называет С.И. Максимов [10], или «натуралистически-эссенциалистская», в трактовке М.П. Завьяловой [11]. Для этой модели характерно признание сохраняющих свою устойчивость натуралистических, природных, сущностей. На данных позициях публичное пространство предстает как историческое явление, начало развитию которого положили демократические практики собраний индивидов для обсуждения общественно значимых вопросов [12, с. 251]. Тенденции развития сфер публичности определяются идеей социального государства. «Вредные» новообразования цифровой среды, такие как медианасилие и инфоцыганство, данная модель не различает. А если и различает,

то рассматривает их как второстепенные, надстроечные. Общественная реакция наступает только когда фиксируются осязаемые проявления вреда – рост тревожности в обществе, плохая демографическая ситуация, поднимавшаяся статистика по самоубийствам детей и т.п.

Важно отметить, что исследователи, которые предпринимают типологизацию существующих в науке и в практике моделей осмысления реальности, не призывают к их «замене». Они поднимают проблему их совместимости. Эта проблема сопровождает гуманитарные и социальные науки в течение всего времени их развития. Чем интенсивней это развитие происходит, тем актуальней становится вопрос сочетания существующих и новых подходов.

Обратимся с этих позиций к рассмотренным нами кейсам о медианасилии и об «инфоцыганстве». Рассмотрим, интеграция каких макро- и микропозиций могла бы стать здесь плодотворной для анализа методологической площадкой.

Причина, по которой «страшные истории» и фотоснимки вновь и вновь появляются в виде криминальной хроники на экране – как указывают ее создатели – рыночная: «Они хорошо продаются». Это значит, что СМИ на данном направлении следят не за общественной значимостью устрашающей информации, а за наращиванием качеств ее товарности – натурализованной подачей, акцентом на страданиях, драматизацией столкновений и многим другим, что затрагивает инстинкт безопасности массового человека и превращает его в преданного зрителя. Таким образом, именно аналитическая бизнес-модель, которую мы относим к макрообъективному уровню [4], позволяет нам объяснить причины «эффекта кобры», возникающего в ответ на мероприятия, не вписывающиеся в заданный дискурс. Микросубъективный уровень, который выражается в последствиях просмотра вредного контента для ряда социальных групп, необходимо интегрировать в макросубъективный уровень, представляющий ментальное здоровье нации, и с этих позиций выдвигать требования рыночникам.

«Инфоцыганство», напротив, не исчерпывается бизнес-подходом. Ведущей аналитической моделью здесь, с нашей точки зрения, должна выступить методология символического интеракционизма, трактующего реальность как непрерывно творимый в процессах коммуникации продукт. Становление личности рассматривается в зависимости от трансляции жизненного опыта другими индивидами, от взаимодействия с ними [13]. «Инфоцыганство», блогерство, экспертность выглядят на этом направлении естественными формами поведения. Первый термин отсылает нас к термину «цыганщина», который используется в дизайне интерьеров и одежды как синоним стиля «бохо» (пишут, что бохо имеет общие корни со словом «богемцы» – так в средние

века в Западной Европе называли цыган, пришедших со стороны Богемии). Эстетика бохо – этого управляемого хаоса с его броскостью, сочетанием несочетаемого и богемностью – как нельзя лучше подходит для метафоры, характеризующей поведение «инфоцыган» в публичном пространстве.

Тот, кто злоупотребил этой ролью – обогатился, не платил налоги, занимался теневым бизнесом – не вписывается в порядок данного дискурса (мошенники – это проблема регулирования рынков, которой занимается макросоциология). Современный дискурс символического интеракционизма определяется «информационной экономикой», главная опасность которой не в том, что она создает условия для мошеннических схем. «Информационная экономика», согласно А. Ашкеру, предстает технологией превращения образовательных и исследовательских институций в сервисные организации. Сегодня «интеллектуал» не только не претендует на сколько-нибудь значимую миссию в обществе, но даже не может сформулировать, зачем она нужна. Знание, сделавшись товаром, «оптимизировалось» до узкоспециальных сведений, а интеллектуал сделался экспертом [14]. А. Кожаринова, анализируя феномен медиаэксперта, отмечает, что профессиональные компетенции (компетенции «знатока») отступают на задний план. Становятся важными инструментальные компетенции адаптатора знания, аксиологические компетенции «сортировщика» разных знаниевых систем [15].

Социальной базой «инфоцыган», толкуемых в широком смысле слова, выступают переключившиеся в рыночников интеллектуалы. Их на этот путь выводит современная социокультурная ситуация. Обесценивая значимость фундаментальных знаний и значимость труда интеллектуала, его сподвижническую роль в обществе, данная ситуация выводит на передний план прикладные стороны знаниевых продуктов. «Инфоцыганский» эксперт продает их в магической и мифологической упаковке, поскольку именно таким образом легче всего избежать личной ответственности за невыполнение обещаний, данных покупателям [16].

Подведем общий итог. Приведенные в данной статье проблемные кейсы различны по характеру, но их объединяет то, что они связаны с публичным пространством. Их проблемность выражается в том, что рациональная попытка разрешить заключенные в них противоречия, не только не достигает нужного результата, но и ведет к результату обратному. Этот эффект нами назван «эффектом кобры» по аналогии с историческими ситуациями, касающимися других сфер жизни и произошедшими в другие исторические периоды. С нашей точки зрения, для понимания явлений, связанных с публичным пространством важно производить анализ с разных аналитических проекций. Это обеспечивается со-

четанием в социологической перспективе микро- и макроориентаций. В теории и на практике они, как правило, противопоставляются друг другу, однако сегодня, как никогда, актуальна их интеграция.

Литература:

1. Филадельфийский эксперимент. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Philadelphia_Experiment> (дата обращения: 24.11.2025).
2. Беседа Шерговой с Голубицким (Программа КРИПТО на канале «Совершенно секретно»). URL: https://yandex.ru/video/preview/9363062296714270594?ask_summarization=1&t=292 (дата обращения: 24.11.2025).
3. Генцарь-Осипова М., Синюкова М., Крокова Т. Продающий сторителлинг. М.: Издат. дом «Комсомольская правда», 2022. 231 с.
4. Ритцер Дж. Современные социологические теории / Пер. с англ. А. Байкова и Л. Лисицыной. СПб.: Питер, 2002. 688 с.
5. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Пер. с англ. М.: Издат. дом «Вильямс», 2004. 432 с.
6. Информационная и психологическая безопасность в СМИ: в 2-х т. Т. 1: Телевизионные и рекламные коммуникации / Под ред. А.И. Донцова, Я.Н. Засурского, Л.В. Матвеевой, А.И. Подольского. М.: Аспект-Пресс, 2002. 335 с.
7. Абдрахманова М.А. Проблема медианасилия в текстах СМИ: автореф. дисс. ... канд филол. наук. Казань, 2018. 23 с.
8. Как инфоцыгане продают воздух. Фильм К. Собчак. URL: https://vk.com/video-219232089_456244942?ysclid=m7hno26eb515319728 (дата обращения: 24.11.2025)
9. Шайхитдинова С.К. К проблеме нормативного регулирования медианасилия: понятие и модели осмысления // Труды по интеллектуальной собственности. 2025. № 1. С. 30–35.
10. Максимов С.И. Классическая и неклассическая модели осмысления правовой реальности в контексте коммуникативной парадигмы права // Правоведение. 2014. № 6. С. 41–54.

11. Завьялова М.П. Проблема совместимости натуралистически-эссенциалистского и социально-конструктивистского подходов в познании и преобразовании социальных объектов // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2017. № 39. С. 102–112.
12. Аберкромби Н. Хилл С., Брайан С. Тернет Социологический словарь / Пер с англ. Под ред С.А. Ерофеева. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 1997. 420 с.
13. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступит. статья А.Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2000. 304 с.
14. Ашкеров А. Экспертотократия. Управление знаниями: производство и обращение информации в эпоху ультракапитализма. М.: Издат. дом «Европа», 2009 171 с.
15. Кожаринова А.Р. Феномен «медиаэксперт»: от накопления знания в науке к конструированию информации в массовой культуре // Ученый совет. 2016. URL: <https://panor.ru/articles/fenomen-mediaekspert-ot-nakopleniya-znaniya-v-nauke-k-konstruirovaniyu-informatsii-v-massovoy-kulture/82275.html#> (Дата обращения: 24.11.25)
16. Шайхитдинова С.К. Как эксперты становятся «инфоцыганями» // Агзамовские чтения – 2024: материалы междунар. конф. Казань, 2024. С. 474–480.

The "Cobra Effect" in the Public Space: to the Research Method

*Shaykhiddinova S.K.
Kazan (Volga Region) Federal University*

The article examines the phenomenon of the "cobra effect," which the author uses to define the effectiveness of solutions in cases where the public space has a significant impact on the development of the situation. The relevance of the study is due to the active mediatization of the social environment, which increases the complexity of resolving problematic situations. By examining a number of such situations, the author demonstrates that a linear approach does not provide a comprehensive analysis, as it can lead to the opposite result.

The object of the study is the social phenomena of the public space that demonstrate the cobra effect. As illustrative cases, the author examines situations related to phenomena such as media violence and "info-gypsyism," as well as the well-known "Philadelphia Experiment." Through these examples, the author raises the issue of overcoming the linear narrative approach that is typically associated with situations that are influenced by the public space. The article highlights the importance of a comprehensive analytical approach that takes into account the complexity of dissipative systems.

The scientific novelty of this work lies in the introduction of the "cobra effect" instrumental metaphor into scientific discourse. This has allowed for the unification of phenomena that were previously considered in unrelated aspects. Additionally, a methodological challenge has been identified in the analysis of these objects. The author argues for the integration of micro- and macro-perspectives in sociological analysis to better understand and manage social processes in the public sphere. Symbolic interactionism is considered as one of the analytical approaches.

The practical significance of the work lies in substantiating the importance of an integrative approach to complex public phenomena aimed at preventing the negative consequences of managerial decisions in a mediatized environment.

Keywords: "Cobra effect", public space, Philadelphia experiment, integration of micro- and macro-analysis

