

УДК 316.44

## Популярность и социальная мобильность в эпоху информационного общества



**Гимадеева Д.Р.**

Аспирант Казанского (Приволжского) федерального университета,  
научный сотрудник НИИ «Прикладная семиотика» АН РТ

*Рассматривается феномен популярности, его воздействие на социальную мобильность в условиях информационного общества. Показывается возрастание значимости популярности в силу становления Интернета*

*одним из каналов социальной мобильности.*

*Ключевые слова: социальная мобильность, популярность, информационное общество, Интернет.*

Информационное общество охватила масштабная волна инновационных преобразований. Коренным образом меняются технологические уклады и поколения техники, информационные и психолого-педагогические технологии, управленческие стратегии и дидактические системы, повышается качество жизни, появляются новые типы поведения, стили мышления, образы действия, новые общественные представления, обычаи и нравы [1, с. 64]. Эти преобразования коснулись и важнейшей сферы жизнедеятельности общества – сферы социальной мобильности. Появляются новые каналы мобильности, члены общества используют новые стратегии продвижения, связанные, главным образом, с инновационными преобразованиями в экономической, социальной, культурной сферах жизни. Традиционные каналы и факторы мобильности также претерпевают значительные изменения, постепенно уступая свои позиции. Проблема социальной мобильности на сегодняшний день ощущается наиболее остро среди политиков, ученых, государственных чиновников и выражается в недостаточном обновлении кадров во многих важных сферах жизни общества. Все чаще приходится слышать, что поиск и внедрение эффективных социальных лифтов – актуальная задача, стоящая перед российским обществом.

Целью данной статьи является рассмотрение влияния Интернета как социального института на процессы социальной мобильности. Изменения характера социальной мобильности путем открытия новых возможностей приобретения популярности и известности посредством Интернета являются предметом настоящей статьи.

Теоретической базой подхода к исследованию новых процессов профессиональной мобильности яв-

ляется теория Питирима Сорокина, согласно которой основными каналами – «лифтами» социальной мобильности являются социальные институты. П. Сорокин отмечает, что каналы претерпевают изменения по степени своего влияния, значимости, либо полностью вытесняются новыми социальными институтами [2].

Неравенство присуще любому обществу. Наиболее важными среди благ, обладание которыми показывает главные формы неравенства, в социологии считают: власть, богатство, престиж, статус, привилегии [3]. Иногда выделяют образование. Однако последний вид блага вызывает множество споров и дискуссий среди социологов. Оценивая роль института образования, можно сделать вывод, что, с одной стороны, он является каналом мобильности, так как участвует в движении индивида в социальном пространстве. С другой стороны, образование увеличивает поляризацию, подчеркивая существующее неравенство. Социальная стратификация – приоритетный объект, предметообразующий фактор социологической науки. Согласно мнению белорусских социологов, стратификационная система есть «структурированное социальное неравенство, условия, при которых социальные группы имеют неравный доступ к таким социальным благам, как деньги, власть, престиж, образование, информация, профессиональная карьера, самореализация» [4]. Традиционное понимание социальной мобильности исходя из вышеперечисленных признаков до недавнего времени являлось справедливым и подтверждалось на практике. Однако появление и распространение Интернета изменило реальное положение вещей, касающееся самых разных сфер жизни общества, включая социальную мобильность. Активное использование дан-

ного ресурса позволяет компенсировать отсутствие благ, до недавнего времени определяющих доступ к каналам получения популярности – прежде всего, это деньги, власть, социальный капитал.

Традиционно СМИ играли важную роль для процесса социальной мобильности. Особенно, это касалось тех профессий, критерием успешности которых, кроме универсальных для профессиональных сфер, является популярность.

До появления Интернета и становления его едва ли не самым распространенным средством массовой коммуникации в обществе, основными каналами обретения популярности в обществе служили такие средства массовой информации как телевидение, радио, глянцева и периодическая печать, книжные издательства. Коммерческий характер их деятельности, зависимость от органов власти или крупного бизнеса делало их использование доступным лишь для ограниченного круга людей, обладающего высоким экономическим и/или политическим статусом, социальным капиталом. Интернет, по мере его большего распространения, практически не уступает вышеперечисленным каналам по возможностям завоевания популярности, однако является значительно более доступным для широкого круга лиц.

Популярность как ресурс социальной мобильности является одним из наиболее выгодных и гарантированно положительных. Действительно, раскрученное имя, постоянное упоминание в СМИ открывают человеку целый ряд возможностей в своей профессиональной отрасли, ставя данного человека на более высокую позицию относительно своих коллег, популярностью и известностью не обладающих.

Что подразумевается под личной известностью (популярностью)? По мнению Л.Е. Гринина, это информация о человеке, которая выделяет его в каких-то смыслах из общего ряда людей, обладающих аналогичными профессиональными качествами [3, с. 46]. Такое выделение может касаться уровня его профессионализма или иных ценимых окружающими качеств (например, святости, удачливости, талантливости, ума, красоты), широты известности в определенных слоях и местностях, формального или неформального перевода его в более высокую группу (например, в категорию «известный писатель» из группы «просто писатель»), длительности известности (посмертная слава, например) и т.п., как показывает практика, на популярность оказывают влияние не только выдающиеся качества личности (профессионализм, харизматичность), но и доступ к широкой аудитории, который в современном обществе возможен лишь через каналы СМИ. Л.Е. Гринин также отмечает, что указанное выделение из общего ряда может прямо или косвенно давать человеку дополнительные блага по сравнению со средним в группе людей, обладающих аналогичными качествами, другими словами, участвует в мобильности человека в социальном пространстве.

Ценность популярности, ее использование для повышения социального статуса осознавалась обществом всегда. Обратившись к истокам существования общества, мы обнаруживаем, что слава о великих охотниках, воинах, колдунах высоко ценилась и тяжело добывалась. История показывает, стремление к популярности было присуще во все времена.

Однако в доиндустриальную эпоху говорить о популярности как о факторе, значительно влияющем на социальную мобильность не приходится, так как число тех, кто с ее помощью получал основные средства к существованию, социальный статус, положение, было незначительно.

В традиционных обществах факторами социальной мобильности были знатность, сословное положение, членство в корпорации, земельное богатство, близость к власти [3, с. 48]. Популярность была дополнительным фактором дифференциации в среде людей сходных социальных позиций (поэты, философы и т.д.). Поэтому, отмечает Л.Е. Гринин, обладание личной известностью (популярностью) не влияло фатально на социальное положение ни дворянина, ни буржуа – за отдельными исключениями, которых по мере развития индустриального, рыночного, «модернового» общества становилось все больше [3, с. 48].

С новым этапом развития массовых коммуникаций – появлением печатных изданий, число людей, использующих ресурс популярности, увеличилось, а их материальные возможности выросли. Однако количество тех, кто мог конвертировать известность в богатство, было невелико. Тенденция увеличения влияния известности на положение человека в обществе возрастала по мере появления новых технических средств, таких, как радио, кино и особенно телевидение, а также прогресса в образовании, пока, наконец, ситуация и вовсе не изменилась. Известность в рыночном обществе стала особым видом капитала – социальным, символическим капиталом.

Таким образом Интернет способствует продвижению по каналам вертикальной социальной мобильности. Данная тенденция охватила традиционно публичные профессиональные сферы, такие как музыка, литература, театр, кино и проч., однако не ограничилась ими. Анализ показывает, что среди популярных интернет-персон находятся представители самых разных профессий, это и журналисты, писатели, и даже медики, строители, программисты. Данный факт подтверждает значительно более высокий уровень доступности Интернета по сравнению с другими СМИ, с одной стороны, с другой – рост влияния статуса популярности в современном обществе, его распространение на различные профессиональные сферы. Этому способствуют два отличительных свойства информационного общества: масштабное распространение Интернета в обществе, увеличение значимости и зависимости от инфо-коммуникационной среды, порождаемой Интер-

нетом. Все больше людей проводят значительную часть своего времени в Интернете, предполагается, что эта тенденция лишь усилится.

В качестве примера приведем выдержки статьи «Звезды Интернета» журнала «Фокус»:

«Петр Налич, Алина Орлова, Рэпер Сява, Николай Воронов, MDivision, Валентин Стрыкало, «Пиво вдвоем», Владимир Горохов – эти имена известны каждому пользователю Интернета в СНГ...» [5]. Все эти имена объединяет то, что единственным каналом становления их как артистов является Интернет.

Петр Налич – российский музыкант, получивший известность благодаря распространению в Интернете опубликованного на YouTube любительского видеоклипа на его песню «Гитар».

Осенью 2007 г. начались концертные выступления музыканта, а в ноябре 2008 г. Налич выпустил свой первый альбом «Радость простых мелодий», который впервые в России распространялся через Интернет за добровольные платежи, а при желании пользователи могли скачать в mp3 бесплатно» [6].

Финансово-экономический журнал Forbes (Форбс), специализирующийся на рейтингах, является одним из авторитетных изданий в области социальной стратификации и мобильности, указал в своем рейтинге самых богатых знаменитостей России Петра Налича: «Главным новичком рейтинга стал Петр Налич. Музыкант, ранее известный широкой публике только по ролику на YouTube с песней Guitar, в этом году выступил на «Евровидении» и заработал \$900 000» [7].

Приведение данного примера, далеко не единственного, демонстрирует, как с помощью Интернета можно завоевать широкую популярность, а затем и материальное состояние, то есть совершить значительный подъем в социальном пространстве. Данные случаи позволяют говорить о том, что Интернет как социальный институт становится новым каналом социальной мобильности в информационном обществе.

Как видно, популярность всегда была средством продвижения по каналам социальной мобильности. Однако стоит обратить особое внимание на то, что получение данного вида капитала само по себе было малодоступно широкому кругу лиц, так как нужны

были другие ресурсы, позволяющие стать популярным в обществе. В идеальном случае человек должен обретать популярность за обладание высоким талантом, способностями, природными данными, профессионализмом. В реальности, такое положение было редкостью. Чаще для завоевания популярности были необходимы такие ресурсы как власть и/или доход. Достаточное обладание последними вполне компенсировало полное отсутствие выдающихся качеств личности, заслуживающих внимания со стороны общественности. Такое положение было обусловлено тем, что доступ к основным каналам СМИ (ТВ, радио, периодика и др.) невозможен без обладания дополнительными ресурсами, в основном, материальными. В современном обществе мы наблюдаем новую тенденцию, где, благодаря Интернету, есть все шансы стать популярным, повысить свой социальный статус.

#### Литература:

1. Царев А. Социальная инновация как универсальное начало общественного бытия // Власть, 2010 – № 1. – С. 64-67.
2. Сорокин П. Социальная стратификация и мобильность. Социальная мобильность, ее формы и флуктуации. – URL: [http://www.sociology.mephi.ru/docs/sociologia/html/sorokin\\_soc\\_mobile\\_forms\\_fluc.html/](http://www.sociology.mephi.ru/docs/sociologia/html/sorokin_soc_mobile_forms_fluc.html/)
3. Гринин Л.Е. «Люди известности» – новый социальный слой? // Социологические исследования. – 2004. – № 12 – С. 46-54.
4. Кармадонов О.А. Социальная стратификация в дискурсивно-символическом аспекте // Социологические исследования. – 2010 – № 6. – С. 3-12.
5. Звезды Интернета: Фокус выбрал лучшие мегахиты в сети. – URL: <http://www.focus.ua/culture/64970>.
6. Звезды и деньги – 2010 (рейтинг самых богатых знаменитостей России). – URL: <http://www.forbes.ru/ekonomika-package/lyudi/53368-50-zvezd-2010>.
7. Forbes.ru: В рейтинг 50 российских звезд Forbes вошли 14 спортсменов. – URL: <http://www.forbes.ru/news/53416-v-reiting-50-rossiiskih-zvezd-forbes-voshli-14-sportsmenov>.

## Popularity and Social Mobility in Information-Oriented Society

*D. Gimadeeva*

*Kazan (Volga Region) Federal University*

*The paper deals with the phenomenon of popularity and its impact on social mobility in information-oriented society. The author demonstrates increase of importance of popularity due to the process of Internet becoming one of the channels of social mobility.*

*Key words: social mobility, popularity, information-oriented society, Internet.*