

УДК 316.774

Коммуникативные практики в киберпространстве**Гарифзянова А.Р.**

Кандидат философских наук,
доцент кафедры общей и этнической социологии
Казанского (Приволжского) федерального университета

Хабибуллина Л.М.

Кандидат экономических наук, доцент
кафедры экономики и менеджмента Елабужского института
Казанского (Приволжского) федерального университета



В статье рассматривается малоизученная в настоящее время проблема коммуникативных практик в киберпространстве – вебкам-моделинг. Это направление иллюстрирует современные тенденции в сфере онлайн-коммуникаций и представляется его участниками не только как способ дополнительного дохода, не требующего серьезных затрат, но и как возможность для эмоциональной разгрузки и общения. Цель исследования: рассмотреть, как вебкам-моделинг вписывается в способы онлайн-коммуникации в современном мире. Статья подготовлена по материалам пилотажного исследования, в рамках которого было проведено более 15 интервью¹ с моделями различных онлайн-площадок. Особенностью научного подхода стало рассмотрение вебкам-моделинга с коммуникативной точки зрения. Вебкам-моделинг, формируясь благодаря интернет-технологиям, в определенной степени создает иллюзию свободы, конструирует мир социально исключенных и тем самым подвергает опасности участниц этой индустрии в части эмоционального воздействия и репутационных рисков. В связи с этим возникает спрос на получение услуг не только сексуального, но и коммуникативного характера, несмотря на реальные угрозы².

Ключевые слова: киберпространство, коммуникативные практики, вебкам-моделинг, вебкам-бизнес, виртуальная реальность, глобализация

Киберпространство развивается стремительными темпами, влияя на все сферы человеческой жизни. В условиях всевозрастающей глобализации и цифровизации экономики, на скорость распространения которой повлияла в том числе пандемия коронавируса, неизбежна модернизация профессиональной сферы. Видоизменения, в частности, коснулись и такой специфичной сферы, как интимные услуги. Интернет обусловил появление новой формы этой деятельности – вебкам-моделинга, позволяющий модели взаимодействовать с клиентом удаленно,

посредством онлайн-трансляций на специальной интернет-платформе.

¹ В статье использованы данные полуформализованных интервью молодых исследовательниц (Дедюхина Е. взяла 14 интервью в рамках выпускной квалификационной работы, Тивелева Д. – 1 интервью в рамках проектного задания), где Гарифзянова А.Р. являлась научным руководителем. Интервью были взяты в период 2021–2023 гг. Исследование носит пилотажный характер.

² За занятие вебкамом в России могут привлечь к ответственности по ст. 242 УК РФ – о демонстрации и рекламе порнографических материалов. За это моделям может грозить лишение свободы от двух до пяти лет.

На сегодняшний день исследования вебкам-форм предоставления и получения интимных услуг представляется сложным направлением для изучения, однако требует концептуальной разработки и сталкивается с трудностями по причине табуированности темы, закрытости данной социальной группы, умалчивания и нахождения в «серой» рыночной зоне. Из чего следует, что *проблема исследования* – это недостаточная изученность данного сегмента. *Цель пилотного исследования* – рассмотреть, как вебкам-моделинг вписывается в современные способы онлайн-коммуникации в современном мире.

Коммуникативные практики на вебкам-платформах зародились в начале XXI в. и до сих пор относятся к не обсуждаемым в обществе темам. По этим причинам академические источники, в которых упоминается вебкам-моделинг как способ коммуникации либо отсутствуют или рассматривают проблему недостаточно полно. Кроме того, в научной литературе используется терминология, присущая либо исследованиям традиционных форм секс-работы, предполагающих взаимодействие в реальном мире, без компьютерных технологий, либо исследованиям порнографического контента, который, в отличие от вебкам-моделинга, не предполагает никакой коммуникации. Следовательно, ни то, ни другое не может в полной мере определить коммуникативные практики, реализуемые в контексте вебкам-моделинга.

Так, И. Алихаджиева лишь частично затрагивает вебкам-моделинг как одну из тенденций секс-индустрии, объясняет некоторые юридические особенности и криминологические риски. Автор предлагает не использовать понятие «проституция» в отношении вебкам-моделинга, настаивая, что интерпретация поведения моделей как виртуальной проституции неверна, так как имитация сексуальных действий девушками в онлайн-формате с целью удовлетворения желаний и потребностей клиентов проституцией в чистом виде не является. Автор пишет: «Выставление обнаженного тела напоказ по согласию обеих сторон без физического полового акта есть суррогат стриптиза, сайта знакомств и секса по видеосвязи» [1, с. 163–166].

Работа Т. Шевцовой посвящена мотивам вовлечения молодежи в вебкам-бизнес, их самооценке, личностной актуализации: в российском менталитете семья воспринимается как большая ценность, поэтому девушки, вовлеченные в вебкам-бизнес, мечтают встретить свою любовь и намерены завести семью. Юноши из данной индустрии стремятся к быстрому и легкому получению материального богатства, так как чувствуют себя обязанными быть успешными «добытчиками». Имеются значительные различия и в уровне самооценки: девушки зачастую удовлетворены, довольны собой, несмотря на большие риски, но отмечают зависимость их самооценки от заработанных денег; юноши-модели

же живут в ожидании будущих изменений их жизни, так как не удовлетворены собой, что связано с трудностями работы на рынке, где девушки гораздо больше востребованы. В большинстве случаев цели девушек и юношей недостижимы в условиях сложившейся ситуации в рассматриваемой сфере: работа в секс-индустрии отталкивает потенциальных партнеров, а невостребованность юношей мешает их заработку, что ведет к низкой самооценке и другим негативным психологическим издержкам у работников вебкам-бизнеса, в частности, вне зависимости от половой принадлежности [2, с. 364–367].

В качестве теоретической основы нашего исследования прежде всего выступили такие теории, как поколенческая теория У. Штрауса и Н. Хоува, позволившая описать изменения как в поведении человека, рожденного в информационном обществе, так и предпочитаемые им способы коммуникации и заработка, его ценности, цели [3]; концепция клиповой культуры Э. Тоффлера объяснила популярность таких коммуникативных практик, как ведение видеотрансляций, особенно на вебкам-платформах [4]; теория эмоционального труда А. Холкшильд объясняет многие тенденции в изучаемой теме, так как эмоциональный труд и вебкам-моделинг взаимосвязаны в информационном обществе [5]; теория социального обмена Дж. Хоманса, сводя социальные взаимодействия к экономическим терминам, наиболее очевидна в случае вебкам-моделинга, где «дары» за общение передаются напрямую, но при вере одной из сторон в эмоциональную близость в таких отношениях [6]. Под вебкам-моделингом мы понимаем прежде всего сферу бизнеса, построенную на общении вебкам-модели (девушек/редко юношей) и наблюдателей («мембер») в формате видео-чата. Общение происходит онлайн и на платной основе. С момента возникновения вебкам-бизнес сформировался как полноценный рыночный сегмент с большими рисками для участников:

«Я не отработала 2 недели перед увольнением, и мне сказали, что денег за период я не увижу... Мне еще пригрозили, что, если я что-то плохое про студию напишу, меня сразу найдут. И для убедительности решили слить мое настоящее имя, паспортные данные, адрес и ссылку в ВК. Я тогда очень испугалась и боялась, что ко мне домой могут прийти неадекватные какие-нибудь. И на улице страшно было из-за этого всего выходить...» (Инт. 4, девушка, 20 лет).

Но несмотря на это, по мнению экспертов, данный вид предпринимательства в будущем начнет развиваться еще более высокими темпами, так как не имеет никаких рисков, помимо репутационных [1, с. 170]. На данной платформе в коммуникативных практиках участвуют две стороны: вебкам-модели как отправители коммуникации и зрители видеотрансляций как получатели (мемберы). Обе

стороны участвуют в коммуникации, чтобы удовлетворить потребности, определяемые не только личностными особенностями каждого индивида, но и социальным дискурсом, скрытыми желаниями, коммуникационными условиями современного информационного общества. Пользователи вебкам-сервисов на первый взгляд стремятся к удовлетворению сексуальных потребностей, однако определяющим становится именно коммуникативный аспект и материальный достаток. О важности коммуникации свидетельствует и исследование 2019 г. Сечкаревой, согласно которому 40 % пользователей считают, что между вебкам-моделью и зрителями складываются устойчивые, близкие отношения, начиная от дружбы до глубоких эмоциональных связей [7]. Поэтому мы рассматриваем вебкам-моделинг именно с коммуникативной точки зрения. Методами сбора социологической информации выступило полуструктурированное интервью с моделями различных площадок и различных возрастов. Стоит отметить, что рекрутинг был осложнен закрытостью группы, табуированностью любых сексуальных тематик и законодательной неоднозначностью представленной темы. Большинство интервью были взяты онлайн по желанию информантов. Основной возраст информанток – 19–25 лет.

Прежде всего следует разделять понятия «вебкам-моделинг» и «проституция», так как гуманистическая стратегия требует рассмотрения объекта с точки зрения тех смыслов, которые он сам вкладывает в свои повседневные практики. Так, информанты свою работу относят к секс-индустрии, но не считают проституцией, так как не вступают в половые отношения с клиентами, а эмоциональную связь с клиентами рассматривают исключительно как актерскую игру:

«Я иногда совершенно подавлена, но улыбаюсь и травлю шутки, что любая актриса позавидует моему самообладанию во время шоу» (Инт. 1, девушка, 21 год).

«На вебке я актриса, которая играет роль, и главное, чтобы мемберу все нравилось. У меня продуманный образ, который «мембер» захочет купить. Это выражается в том, как я одеваюсь, как я общаюсь, как веду себя, но с реальной мной он ничего общего не имеет, в жизни я так себя не веду» (Инт. 4, девушка, 20 лет).

Это убеждение способствует поддержанию их психологического благополучия, так как жизненные ценности опрошенных моделей являются достаточно традиционными: информанты высказывали желание встретить спутника жизни, завести семью, упоминали важность внимания к детям, правильного воспитания, развития. Желание подарить детям лучшее образование, творческое развитие является одной из основных причин работы в прибыльном бизнесе, значимым ориентиром в их жизни: *«Мой*

парень пишет музыку, и я должна его во всем поддерживать, так что да, дарю ему свободное время» (Инт. 2, девушка, 19 лет).

Респондентки (вебкам-модели) в ходе интервью объясняют свой выбор деятельности нехваткой денежных средств к существованию, желанием «быстрых денег», стремлением обеспечить будущую семейную жизнь при минимальных ресурсных тратах. Все это продиктовано как сложившейся образовательной системой и напряженным рынком труда [7; 8], которые не позволяют учиться или получать заработную плату без вторичной занятости, но также обусловлено появлением в киберпространстве запросов:

«...главный фактор для меня был денежный. Я хотела за учебу сама заплатить и хотела все свои оплачивать без помощи мамы. Очень заинтересовали условия, отличный ход на сайтах студии с калькулятором зарплаты. Даже при минимальных знаниях сумма меня устраивала» (Инт. 4 девушка, 20 лет).

Постоянный доступ к информации об успешных людях и, с другой стороны, возможности демонстрации яркой жизни с помощью социальных сетей способствуют появлению у человека новых и новых потребностей [9]. Отсюда происходит желание получить наибольшее количество прибыли при наименьших затратах ресурсов, а риски, имеющие значение только в долгосрочной перспективе, как, например, репутационные, эмоциональные, которым наиболее подвержены работники секс-индустрии, не учитываются как сдерживающие. Риски, которым подвергаются участницы вебкам-бизнеса, действительно, представляют собой большую угрозу и делают участниц уязвимыми и даже социально исключенными:

«У меня на фоне этого ужасная тревожность появилась, что все они могут переслать еще кому-то, и весь мир узнает обо мне, для меня тогда это просто вселенская катастрофа была...» (Инт. 4, девушка, 20 лет).

Глобализация способствовала росту числа людей, испытывающих чувство одиночества, более того, самыми распространенными психическими заболеваниями являются депрессия и тревожность, порожденные навязанными ожиданиями от жизни, представлениями об успехе, отчужденностью людей в мегаполисах [10]. Все это вызывает сложности при построении близких и доверительных отношений, так как последнее требует от индивида эмоциональных ресурсов, которые зачастую являются дефицитными. Однако киберпространство способно удовлетворить потребность в такого рода отношениях, и одна из таких возможностей представляется вебкам-моделингом, делающим акцент на коммуникации, чем обусловлен высокий ценник на разговорные приватные трансляции. Кроме

того, происходящее в рамках стримов³, казалось, обеспечивает безопасность, конфиденциальность, комфорт, которые, с одной стороны, являются привлекательными для данной сферы, но, с другой стороны, создают иллюзию контроля над ситуацией. Коммуникативный элемент иногда способствует более снисходительному и понимающему отношению друг к другу обеих сторон, то есть вебкам-модели и ее «мембера» (клиента). И, наоборот, только сексуализированное потребление склоняет к осуждению, которые обе стороны коммуникации должны скрывать: «Больные извращения, которые не могут нормально построить личную жизнь» (Инт. 5, девушка, 22 года).

Часто лучшим способом сохранить иллюзию безопасности является стратегия дистанцирования, которая также может быстро разрушиться во время «сеанса»: «Мембер для меня – это бот, я не воспринимаю его как живого человека, правда, пока не включится его микрофон, который почему нельзя отключить или не начнется с2с⁴. Вот тогда картинка рушится...» (Инт. 4, девушка, 20 лет).

Наблюдаемое на постоянной основе, благодаря киберпространству, разнообразие, распространение узнаваемых символов массовой культуры способствует появлению потребности в индивидуальном (особенном) подходе, который бы подчеркивал непохожесть индивида, нуждающегося в товаре или услуге [11]. Иначе говоря, вебкам-моделинг удерживает позиции благодаря кастомизации предоставляемых услуг сексуального характера либо же просто как эмоциональная коммуникация. Одной из особенностей данной кастомизации является отсутствие ограничений в коммуникативных практиках, а значит, и запросов за исключением рамок онлайн-формата (приватная или свободная трансляция). Коммуникативные практики на вебкам-сервисах наиболее ярко иллюстрируют применяемость теории обмена [6]: в вебкам-моделинге мужчины и женщины торгуют своими услугами, заключающиеся не только в имитации сексуальных действий, но и в стиле общения, транслировании необходимых клиенту эмоций, а клиенты же рассматривают живых моделей теми же способами, что и в формальной экономике: стремятся выбрать модель, которая была бы лучшим для них вариантом, точно так же, как выбирают товар. Информанты, в свою очередь, замечали, что начали воспринимать общение в обыденной жизни как трату неоплачиваемого времени: «Ни за что бы не стала бесплатно общаться на сайтах знакомств!» (Инт. 3, девушка, 21 год).

Также вебкам-моделинг организован так, что отвечает всем требованиям клипового мышления [4]: транслируется яркость, вычурность, разнообразие, множество альтернатив, среди чего пользователь

уже ориентируется по своему усмотрению. Как у вебкам-моделей, так и у их клиентов в условиях вебкам-площадок имеется возможность демонстрации желаемого образа, что также продиктовано условиями киберпространства: «Я работаю с разными фетишами – футфетиши в разных формах...» (Инт. 4, девушка, 20 лет).

Таким образом, вебкам-моделинг – одна из современных онлайн-индустрий, где сексуализированное потребление в совокупности с коммуникативными практиками, применяемых в киберпространстве, представляет собой малоизученную сферу, где вовлеченные в данный бизнес модели, с одной стороны, дистанцируются от традиционных форм секс-работы, позиционируя себя в качестве актрис, но с другой, несмотря на высокий материальный доход, демонстрацию успешности, оказываются в зоне рисков, уязвимом положении и могут подвергаться разного рода насилию. В настоящее время это актуальная и недостаточно изученная тема, где коммуникативные практики, складывающиеся вокруг данной индустрии, представляют собой одну из самых малоизученных тем в современной академической дискуссии.

Литература:

1. Алихаджиева И.С. О новых тенденциях современной секс-индустрии и ее криминологических рисках // Актуальные проблемы российского права. – 2021. – Т. 16. – № 4(125). – С. 160–173.
2. Шевцова Т.С., Давыдова А.Е. Мотивы вовлечения молодых людей в webcam-бизнес // Проблемы современного педагогического образования. – 2020. – № 68-1. – С. 364–367.
3. Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоуа и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – № 1(1). – С. 37–54.
4. Тоффлер Э. Третья волна / Пер. с англ. К.Ю. Бурмистрова [и др.]. – М.: АСТ, 2010. – 784 с.
5. Хокшильд А.Р. Управляемое сердце: коммерциализация чувств / Пер. И. Кушнарева. – М.: Изд-во Дело, 2019. – 392 с.

³ Клиент, заказчик.

⁴ Прямой эфир на интернет-сервисе.

6. Хоманс Дж. Социальное поведение как обмен / Под общ. ред. В.И. Добренкова // Современная зарубежная социальная психология. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1984. – С. 82–91.
7. Сечкарева В.А., Шмалько-Затиная С.А. Веб-трансформация сексуальных услуг: от явления к проблематике // Ноябрьские социологические чтения: Сб. мат. молодежной науч. конф., Санкт-Петербург, 09–10 ноября 2020 г. – СПб.: ООО «Скифия-принт», 2021. – С. 36–38.
8. Неравенство и бедность // Росстат: 2020. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13723> (дата обращения: 12.03.2021).
9. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Самопрезентация в виртуальной коммуникации и особенности идентичности // Образование и информационная культура. Социологические аспекты. Труды по социологии образования / Под общ. ред. В.С. Собкина. – М.: Изд-во: ФГНУ «Институт социологии образования» Российской академии образования, 2000. – С. 431–460.
10. Жизнь в стрессе: масштаб проблемы и пути решения // ВЦИОМ: 2019. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhizn-v-stresse-masshtab-problemy-i-puti-resheniya> (дата обращения: 17.02.2023).
11. Zelizer V.A. The Purchase of Intimacy. – Princeton: Princeton University Press, 2005. – 368 p.

Communicative Practices in Cyberspace

Garifzianova A.R.

Kazan (Volga Region) Federal University

Khabibullina L.M.

Elabuga Institute of Kazan (Volga Region) Federal University

The article deals with the problem of communicative practices in cyberspace – webcam modelling, which is currently understudied. This trend illustrates current trends in online communications and is presented by its participants not only as a way of additional income that does not require serious expenses, but also as an opportunity for emotional relief and communication. The aim of the pilot-study: to examine how webcam modelling fits into modern ways of online communication in the modern world. The article is based on the materials of the pilot study, in which more than 15 interviews with models from various online-platforms were conducted. The peculiarity of the scientific approach was the consideration of webcam modelling from the communicative point of view. Webcam-modelling, formed thanks to Internet-technologies, to a certain extent creates an illusion of freedom, constructs the world of the socially excluded and thereby exposes the participants of this industry to emotional impact and reputational risks. This creates a demand for services that are not only sexual but also communicative, despite the real threats.

Key words: cyberspace, communicative practices, webcam modeling, webcam business, virtual reality, globalization

