Наталья Вячеславовна Шашкова

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

[nv.shashkova@gmail.com](mailto:nv.shashkova@gmail.com)

Мария Евгеньевна Кудрявцева

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

**«Этика сострадания» как стратегия сетевой коммуникации**

Рассматривается консолидирующей потенциал этического принципа сострадания как коммуникационной стратегии при социальном взаимодействии в условиях сетевого (цифрового) общества. Выдвинутая в работе гипотеза находит свое подтверждении по результатам проведенных исследований в молодежной студенческой среде.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, сетевое общество, пожертвование.

В качестве сущностной черты сетевых коммуникаций исследователями выделяется атомизация социальных связей. «Жидкая действительность» (определение З. Баумана [1: 131]) приводит наших современников к созданию неустойчивых сообществ, способных и к быстрому возникновению, и к такому же скорому распаду. Цифровизация усиливает и закрепляет наметившиеся процессы самой возможностью доступа к информационным технологиям. Медиа «становятся основным механизмом сегрегации посредством селекции в социальных взаимодействиях; в производстве, потреблении и обмене ресурсами… в публичном дискурсе и выражении своей гражданской позиции» [2: 161].

Однако современное общество не исчерпывает весь объем социальных связей исключительно онлайн-сферой, продолжая реализовывать его в традиционной оффлайн-среде. Подобное сочетание актуализирует поиск коммуникативных стратегий, содержащих в себе консолидирующий потенциал. В качестве одной из таких стратегий может рассматриваться обращение к состраданию, а также, как практическая форма социального выражения этого, отношение к сбору частных пожертвований больным детям. Отметим, что эмоция, а не рациональное суждение, чувство, а не аналитическое усилие определяется в «новой этике» как исходный посыл какого-либо действия.

В студенческой среде (основной сетевой и «цифровой» ЦА) мы провели эмпирическое исследование, определяющим критерием которого обозначили отношение к консолидирующему потенциалу «этики сострадания» и практики сбора частных пожертвований.

Результатами опроса стали:

1. Осознанная актуальность данной проблематики для респондентов. Большинство опрошенных (93,6%) хотя бы раз сталкивались с подобными обращениями в сети и обратили на них внимание.

2. Участие же в сборе пожертвований довольно низкое. Примерно 61% не имеет собственных средств, 35% переводит деньги «очень редко», чуть более 4% – каждый месяц.

3. 63% респондентов руководствуются рациональными принципами при выборе решения, кто нуждается в помощи; 32% за основу своих действий берут эмоциональный принцип.

4. Примерно 77% опрошенных испытывают эмоции сострадания в ответ на медийные обращения с просьбами о помощи больным детям. При этом важно обозначить, что около 20% рады помочь именно незнакомым людям благодаря сетевым технологиям, потому что интернет «без границ».

5. Чувство «жалости» при принятии решения о личном пожертвовании (48%) свидетельствует о значительной доли его эмоциональной обусловленности. 29% опрошенных заявили об особой роли здесь социальной ответственности.

6. 57% испытывают нравственный комфорт от возможности индивидуальной помощи больным детям. Однако следует иметь в виду, что около 40% по разным причинам испытывает чувство дискомфорта. Одной из причин стал сам характер медиасюжетов с просьбами о помощи больным детям.

7. 68% респондентов относятся положительно к медиасюжетам, призывающим пожертвовать десятки миллионов рублей на помощь одному ребенку. Это подтверждает предположение о консолидирующем потенциале стратегии, опирающейся на «этику сострадания», и определяет эффективность коммуникативной стратегии коллективной помощи (медийные сюжеты с лейтмотивом «вместе справимся»). Однако определенная доля ответов (около 32%) соотносится с известной долей раздражения и неприятия респондентами подобных медиасюжетов.

8. В качестве фактора, снижающего эффективность консолидирующего эффекта стратегии пожертвований, 59% называют недоверие («перечисленная мной сумма денег не дойдет до истинной цели»), 15% убеждены в том, что подобную помощь должно оказывать государство.

9. 69% считают, что отправляемые деньги уйдут в благотворительный фонд, сам распределяющий необходимую помощь, что снижает эмоциональную интенцию медиасюжетов, призывающих оказать помощь конкретному ребенку. Это может объяснить и одну из причин невысокого уровня благотворительности среди опрошенной нами ЦА.

Высказанная нами гипотеза о консолидирующем потенциале «этики сострадания» как коммуникационной стратегии социального взаимодействия получила свое подтверждение в ходе проведенного исследования.

Литература

1. Бауман З. Текучая современность. СПб., 2008.

2. Добринская Д. Е., Мартыненко Т. С. Возможно ли цифровое равенство? (о книге Я. ван Дейка «Цифровой разрыв») // Социологические исследования. 2020. № 10. С. 158–164.

3. Рафикова С. А. Практики солидарности в цифровую эпоху // Вестник Восточно-Сибирской открытой академии. 2019. № 34. URL: <https://s.esrae.ru/vsoa/pdf/2019/34/1182.pdf>. (дата обращения 15.02.2024)

4. Теохаров А. В. Киберпопрошайничество // Виктимология. 2020. № 1 (23). С. 58–65.