

АРХЕТИПЫ КОРПОРАТИВНОСТИ И ИЕРАРХИИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ОНЛАЙН-ГРУПП

Д. В. Львов

Сибирский федеральный университет

Поступила в редакцию 10 апреля 2019 г.

Аннотация: *в статье предпринята попытка выявить архетипические следы в социальных взаимодействиях в виртуально-цифровом поле интернета. Исследуются особенности работы архетипов корпоративности и иерархии на процесс формирования социальных онлайн-групп.*

Ключевые слова: *интернет, архетип корпоративности, архетип иерархии, Самость, онлайн-группы.*

Abstract: *the article attempts to reveal archetypal traces in social interactions in the virtual-digital field of the Internet. It examines the characteristics of the work of the archetypes of corporativity and hierarchy on the formation of online social groups.*

Ключевые слова: *internet, archetype of corporativity, hierarchy, archetype, Self, online group Jung.*

Лежащие в коллективном бессознательном архетипы по природе своей очень консервативны и ригидны. В то же время они являются лишь пустыми схемами, которые должны быть наполнены материалами сознательного опыта. Такая диалектика позволяет им довольно хорошо адаптироваться к постоянно меняющемуся социальному окружению. Вот почему даже самые новые феномены могут актуализировать эти древние глубинные психические структуры. В свою очередь архетипы во многом определяют восприятие человеком даже принципиально новой ситуации, а также его поведение в ней.

Интернет – это лишь новейшая форма инструмента осуществления социальных коммуникаций. Сайты социальных сетей или платформы массовых многопользовательских онлайн ролевых игр (MMORPG – massively multiplayer online role-playing game) – просто новое место для межличностных и коллективных практик, которые сами по себе являются, пожалуй, столь же древними, как и само человечество. Пользователю этих сервисов, как и более традиционных форм коммуникации, нужно развивать собственную Самость во взаимодействии с другими. Естественно, это приводит к необходимости формирования групповых структур и идентичностей. Таким образом, мы всё еще наблюдаем ситуации, в которых *in vivo* актуализируются древние архетипы.

Любой человек, даже если он не задумывается над этим, помещен в ситуацию «Я и Мир». Для определения своего места в действительности и выстраивания отношений с ней, в коллективном опыте выработались

некоторые схемы, которые К. Г. Юнгом были осмыслены и концептуализированы в идее архетипа Самости.

Но человек – существо социальное. И нам свойственно объединяться для решения насущных проблем. Поэтому совершенно не удивительно, что и для разрешения столь универсальной общечеловеческой (пусть и не в смысле помещенности в нее человечества как целого, но в смысле важности для каждого отдельного индивида) ситуации были наработаны коллективные ответы. Если каждый из нас находится в ситуации «Я и Мир», то что может быть естественнее, чем объединить наши усилия и переформатировать все наши индивидуальные ситуации в одну общую – «Мы и Мир»? Находясь вместе плечом к плечу в противостоянии с этим непредсказуемым и таящим неизведанное (и потенциально угрожающее) Миром, чувствуешь себя значительно комфортнее и в большей безопасности, чем оказавшись с ним один на один.

Но в определенном смысле ситуация «Мы и Мир» ничем принципиально не отличается от ситуации «Я и Мир». Всё так же остается необходимость самоопределения (пусть теперь уже и не индивидуального, а группового). Всё так же приходится познавать окружающее и окружающих (другие групповые сплоченности). Всё так же сохраняется стремление к выработке более или менее стандартизированных алгоритмов взаимодействия с внешними по отношению к объединяющемуся сообществу агентами. Таким образом, можно говорить о необходимости оформления аналога индивидуальной Самости – этакой Мы-Самости. Как для индивидуальной личности актуализируется архетип Самости, так и для группы возникает архетип корпоративности.

Архетип корпоративности задает общую схему групповой идентичности, которая в каждом конкретном случае должна быть наполнена тем или иным набором ценностей и норм. Такой набор можно обозначить как идентификационный код группы, соотносясь с которым происходит определение «своих», к которым проявляется внутригрупповой фаворитизм, и «чужих», которые вызывают к себе как минимум настороженность, а в пределе и агрессивную враждебность.

Но как только возникает групповая целостность, тут же появляется и новая ситуация: «Я и Сообщество». Индивиду, включенному в коллективное Мы, необходимо найти собственное место в архитектуре группы. Ему нужно понять, что группа требует от него и что он может требовать от группы. Это актуализирует архетип иерархии, который предлагает упорядочить многообразные контакты отдельной личности как с групповой целостностью, так и с каждым другим индивидом, вовлеченным в «корпорацию» Мы.

Архетип иерархии оформляет внутригрупповую структуру, с ориентацией на которую происходит распределение находящихся в распоряжении общности ресурсов, соответствующих им прав и обязанностей, функциональное разделение труда. Эти процессы сопровождаются выработкой разделяемого канона иерархических признаков, благодаря которым каждому в группе становится понятно, какое место он в ней уже

занимает и может занять потенциально. Таким образом, задается социально-ролевая структура общности.

С одной стороны, к таким значимым иерархическим признакам относятся требования, предъявляемые к кандидатам на замещение вакантных мест. В зависимости от собранных в ядре групповой идентичности ценностей это могут быть меритократические (такие как многозадачность, умение работать в команде, лидерские качества и т. д., декларируемые во многих современных организационных культурах) или не зависящие от личности характеристики (например, происхождение из определенного рода, если говорить о феодальной системе). Не это главное.

Важно само формирование внутrigрупповой иерархии, в которой с неизбежностью кто-то будет признан более важным, а кто-то менее. И, соответственно, кто-то будет наделен более высоким статусом с прилагающимися к нему ресурсами и правами, но и ожиданиями об исполнении некоторого круга функций.

Конечно, новое цифровое окружение приводит к некоторым особенностям в проявлениях обозначенных выше архетипов. Однако даже после всей цифровизации и виртуализации мы все еще можем видеть, как самоорганизующиеся онлайн-сообщества имеют тенденцию к формированию собственных внутренних иерархий и идентификационных кодов. Несмотря на весь пафос либерализации, демократизации и эмансипации личности внутри Всемирной паутины, человеческие существа остаются социальными по своей природе, а следовательно, имеющими интенцию к объединению в какие-либо партнерства.

С другой стороны, само по себе устройство интернета предоставляет некоторые возможности, просто не доступные в обычных обстоятельствах. В реальном мире человек никак не может отказаться как минимум от части собственных качеств, таких как внешность, в которой видны следы его происхождения и прошлого: пол, возраст, раса, голос и т. д. Чтобы скрыть такие характеристики личности, пришлось бы предпринять огромные усилия. Кроме того, даже в случае больших вложений, успешность такого сомнительного предприятия все еще остается под вопросом.

Цифровые же аватар и профайл легко изменяемы. Более того, контрагенты в онлайн-коммуникациях могут неправильно понять или даже намеренно быть введены в заблуждение по поводу того, с кем они на самом деле взаимодействуют. Даже такие компетентные агенты, как коммерческие провайдеры сервисов, могут столкнуться с существенными проблемами в деле идентификации своих клиентов. К примеру, несовершеннолетние игроки при оплате услуг могут запросто воспользоваться банковскими картами своих родителей. И, только используя сложные средства анализа, возможно будет раскрыть их, опираясь на данные об их поведенческих паттернах [1].

Это открывает новые измерения свободы в процессе выстраивания Самости. Виртуальная реальность может формировать коллективные целостности основываясь не на привычных иерархических и идентифи-

кационных осях. Кейт Макинтош в анализе островов Second life подчеркивает, что эти виртуальные пространства выстраиваются с такой доброкачественностью и культурно-ориентированной спецификой, которые никогда не могут быть достигнуты в реальности. Такое виртуальное конструирование парадоксально предоставляет свободу от воспроизводства культурных конвенций в форме символов реального мира. Эти символы, взятые с их позиций в капиталистическом порядке, могут приобрести новые смыслы и значение в виртуальном мире [2, р. 210].

Такие культурные связи должны быть подкреплены сильными и повторяющимися коммуникативными актами, возвращенными на почве общих ценностей и интересов. В этом случае можно ожидать рождение нового виртуального сообщества. Виртуального в смысле механизма общения, но реального в смысле личностной вовлеченности и разделяемых чувств. Тогда конкретный дизайн средства общения не имеет значения. Даже столь простая платформа, как форум, может послужить созданию новой Мы-Самости. «Чувство принадлежности часто ассоциируется с концепцией онлайн-сообщества. Сначала люди собираются онлайн, чтобы разделить интересы. Однако, развитие чувства принадлежности требует повторяющихся взаимодействий и контактов, и эволюция ядра стабильно взаимодействующих пользователей может быть первым шагом в выстраивании такого разделяемого чувства» [3, р. 819].

Создание онлайн-групп может быть не только разрешено, но даже навязано провайдерами. Особенно если групповые действия рассматриваются как инструменты увеличения дохода, как это часто происходит в MMORPG. Например, групповые сессии могут быть единственной возможностью для получения неких игровых наград. Тогда организация специальных групп игроков необходима для полноценного охвата игрового опыта. И вот мы можем видеть появление специфических виртуальных сообществ – игровых гильдий. Хотя создание таких гильдий было простимулировано внешними силами, в них инициируется внутригрупповая динамика, которая в конце концов выходит за пределы узкого поля только игровых взаимодействий. «В то время как они [игроки] очевидно усиливают игровой опыт, делая групповую координацию намного более легкой, одновременно игра для них не является главным. Таковым являются отношения и социальные структуры, имеющие место внутри игры. У многих гильдий есть активные форумы или почтовые рассылки, в которых они могут говорить об игре, но также об общих вопросах из реальной жизни» [4].

Это взаимопроникновение реального и виртуального может вести к ощутимым офлайн-последствиям, инициированным изначально онлайн-сообществами. Яркой иллюстрацией этому может послужить следующая цитата:

«Эти виртуальные миры всё более и более кажутся новыми инструментами коммуникации для политических партий, что иллюстрируют французские президентские выборы 2007-го года. Прибытие [в Second

Life] Национального фронта в январе 2007-го вызвало волну демонстраций, структурированных вокруг двух групп: AntiFNSL и Second Life Left Link (SLLU). Если первая группа была создана специально в этой связи, то вторая существовала и до этого события, учрежденная как группа “всех близких к левому крылу”, ответственная за акции осуждения либеральной политики и демонстрации против G8. По инициативе англосаксов SLLU заявляет о 200 членах, устанавливает связи с Социалистической партией в Second Life и развивает общие акции против фашизма, неонацизма и любых форм расизма не без определенной путаницы и объединяет все “анти” причины. Формы протеста против FNSL принимали вид традиционных демонстраций (вывески, слоганы типа “Никакого фашизма”), до тех пор, пока не стали вооруженными действиями (виртуальные бомбы, пистолеты), символически воплощающими насилие, хотя они и неэффективны, так как в Second Life нельзя убить аватар. Эти демонстрации вызвали освещение в основных французских медиа (Libération, Le Monde, LCI, Europe 1, Canal +). Виртуальное пространство с FNSL стало реальным стержнем политической коммуникации» [5].

Итак, архетип корпоративности влияет на процессы формирования онлайн-групп. То же самое может быть сказано и об архетипе иерархии. Каждой личности необходимо определить свое собственное место в обществе. В виртуальной реальности, которая дает личности намного больше свободы, чем реальный мир, это место в большинстве случаев не может быть только назначено «сверху» (на самом деле это справедливо и в отношении реального мира). Индивид может просто закрыть браузер. Или перейти на другой сайт. Следовательно, чтобы сохранить участника, онлайн-сообществу приходится предоставить ему или ей желаемый статус. Не обязательно немедленно высокий. Однако должны быть некие гарантии, что после разумных усилий индивид сможет ожидать достаточного признания. Это довольно справедливо. Это одинаковая характеристика как для онлайн, так и для офлайн-сообществ. Только онлайн намного проще сбежать. Это поднимает проблему иерархической устойчивости внутри группы.

Как отмечают Ким и Ли [6], в MMORPG игрок может просто выбрать не играть, если его нынешний социальный статус достаточно низок. Это может подорвать устойчивость игровой группы: выход из игры самых низкостатусных автоматически делает таковыми тех участников, которые до этого стояли на одну ступеньку выше. Кроме того, уменьшение количества участников также может вести к понижению качества игры. Всё это может запустить цепь положительных обратных связей, которые, раскрутившись, могут привести к коллапсу MMORPG в целом.

Виртуальное опосредование социальных коммуникаций по природе своей предполагает значительные инструментальные ограничения. Это отражается в специфичности заполнения архетипических схем. Среди прочего Бриджит Джордан [7, р. 187] выделяет феномен виртуальных соглядатаев – аудиторию из тех, кто является незримым наблюдателем

любого оставленного на открытом сайте сообщения. И создатели контента всегда производят свой продукт с подразумеваемой ориентацией на этих «призраков», не оставляющих никаких следов (кроме разве что статистики посещений), но, таким образом, влияющих в том числе и на процессы социальных онлайн-взаимодействий уже самим фактом своего виртуального присутствия.

Присутствие таких «призраков» неочевидно не только для исследователя, но и для рядового пользователя. Однако сама по себе возможность их присутствия влияет на пользовательское восприятие ситуации и поведение в ней. Эффект внешнего наблюдателя ставит пользователя в ситуацию, во многом сходную с экзаменационной. В каждый момент люди даже бессознательно оценивают друг друга. Это ни для кого не является секретом. Соответственно, мы постоянно находимся под давлением того, чтобы быть отнесенными к какой-либо категории. По различным шкалам. Интернет лишь усиливает это чувство.

Вот почему мы стараемся, чтобы у нас были привлекательные аватары в социальных сетях. Поэтому мы склонны публиковать селфи, на которых выглядим счастливыми. И демонстрировать фотографии наших путешествий во время отпуска. Выставлять напоказ фото с нашими «вторыми половинками» и т. д. Это тирания того, чтобы выглядеть успешным. Это происходит из-за стремления забраться все выше и выше по лестнице социальной иерархии. Все это находится под влиянием архетипа иерархии. Такое положение вещей поднимает вопросы социального благополучия и справедливости. Однако глубокое бессознательное происхождение этих проблем затуманивает вполне ясное и обдуманное их рассмотрение в обществе.

Как указывает Фукс [8, р. 172–173], вы можете легко пользоваться и наслаждаться Фэйсбуком, даже когда он эксплуатирует вас. Вред, наносимый цифровым отчуждением, более не прямой, долговременный и незаметный, чем, например, вред от радиации, которая довольно быстро и серьезно скажется на вашем здоровье. Более явные преимущества пользования Фэйсбуком (такие как налаживание социальных контактов) закрывают от взгляда те проблемы, которые он с собой несет (например, некоторым пользователям может быть отказано в ипотеке, кто-то может оказаться уволенным или даже заподозренным в терроризме исходя из сведений, собранных специальными организациями онлайн в социальных сетях).

Такое виртуальное влияние на нашу офлайн социальную жизнь может легко ускользнуть от внимания. Тем не менее оно основано на социальных паттернах, воспроизводимых веками. Архетипический подход к этим проблемам, раскрывая бессознательные схемы коллективного поведения, может помочь восстановить эту мозаику.

Итак, как видно из предыдущего анализа, новая цифровая реальность вводит некоторые инновации в процессы межличностных взаимодействий и формирования групп, но частью сохраняет и старые паттерны

коллективного поведения людей. Даже в то время как каждый индивид действует в соответствии со своими собственными заботами и мотивами, не задумываясь об общих интересах, целостный социальный паззл собирается вокруг групповых идентичностей и иерархий. Здесь даже можно использовать биологические метафоры, как делает Лиза Галарно [9]: «Никто не назначается в группы централизованной силой. Нет никаких правил, кроме размера партии, как группы должны быть структурированы. Вместо этого группы формируются полностью децентрализованным и самоорганизующимся образом посредством процесса переговоров между игроками, основанного на некоторых свободных нормах и даже более свободных отношениях. Это следует классическим правилам в биологических системах. Подобно организму, который “проводит большую часть своей жизни как тысячи отдельных одноклеточных единиц, каждая из которых движется отдельно от своих товарищей, но затем при правильных условиях эти мириады клеток объединятся в один, более крупный организм”, и “он становится ими”. В этих игровых вселенных игроки, как и другие живые организмы, “думают и действуют локально, но их коллективное действие порождает глобальное поведение”».

Представляется достаточно удобным следовать юнгианской традиции архетипического подхода для описания и изучения данных коллективных иррациональных паттернов, что и было предпринято в настоящей статье.

Литература

1. *Ahn Daehwan, Jeon Seongmin, Yoo Byungjoon* (2014). What shows your age? : An empirical analysis of identity fraud in online game classification systems (May 28, 2014). GCCR Working Paper Series 14-8. Available at SSRN. – Mode of access: Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2442683> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2442683>
2. *McIntosh K.* (2008). The Social Construction of Virtual Space. *Michigan Sociological Review* (Fall). – P. 196–214.
3. *Gabbriellini Simone.* (2014). The Evolution of Online Forums as Communication Networks : An Agent-Based Model. *Revue française de sociologie* Vol. 55. – P. 805–825.
4. *Rossi L.* (2008). MMORPG Guilds as Online Communities – Power, Space and Time: From Fun to Engagement in Virtual Worlds. Available at SSRN. – Mode of access: <https://ssrn.com/abstract=2137594> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2137594>
5. *Mauco O.* (2008). Politicization of the On-Line Worlds as a Problematic of a Private Space Publicized : Comparative Study of MMORPG and Second Life. In PCA ACA National conference. Available at SSRN. – Mode of access: <https://ssrn.com/abstract=1329345> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1329345>
6. *Kim M., Lee B.* (2013) Are There Too Many Superheroes? Analysis of the Social Distance in Massive Multiplayer Online Role Playing Game. KAIST College of Business Working Paper Series No. 2013-019. Available at SSRN. – Mode of access: <https://ssrn.com/abstract=2330090> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2330090>

7. *Jordan Brigitte.* (2009). Blurring Boundaries : The Real and the “Virtual” in Hybrid Spaces. Introduction to Special Section on Knowledge Flow in Online and Offline Spaces. *Human Organization* 68(2). – P. 181–193.

8. *Fuchs Christian.* (2016). *Critical Theory of Communication.* London : University of Westminster Press.

9. *Galarneau Lisa L.* (2005). Spontaneous Communities of Learning : Learning Ecosystems in Massively Multiplayer Online Gaming Environments (June 2005). Available at SSRN/ – Mode of access: <https://ssrn.com/abstract=810064> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.810064>

Сибирский федеральный университет

Львов Д. В., кандидат философских наук, доцент кафедры социологии

E-mail: devlal86@gmail.com

Siberian Federal University

Lvov D. V., Candidate of Philosophy, Associate Professor of the Sociology Department

E-mail: devlal86@gmail.com