

АФФЕКТИВНЫЙ ПОВОРОТ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ ВОВЛЕЧЕННОСТИ В «УМНОМ ГОРОДЕ»

Евгения Николаевна Кангина^а

EDN: KRLXKU

^а Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации

Аннотация: Аффективный поворот в социологии представляет возможности для изучения эмоций как важного компонента городской жизни. Исследование эмоций в социологии – это относительно новая, но уже активно развивающаяся область, которая изучает, как эмоции влияют на социальное поведение и взаимодействие в городе. В статье показывается, что игнорирование эмоционального фактора в исследованиях вовлеченности граждан приводит к снижению эффективности социально ориентированных проектов, таких как «умный город». На основе эмпирического исследования (N = 67 экспертов) выявлены противоречия между рациональными и аффективными аспектами вовлеченности, а также структурные барьеры (бюрократия, высокая дистанция власти), ограничивающие антропоцентричность управленческих решений. Результаты указывают на необходимость интеграции методов социологии эмоций в управленческие циклы, включая сенсорный аудит городской среды и геймификацию вовлечения. Предложены рекомендации по интеграции эмоционального компонента в практики государственного управления. Научная новизна работы заключается в интеграции методов социологии эмоций в анализ городских практик и разработке рекомендаций по преодолению институциональных дисфункций. Результаты исследования могут быть применены для оптимизации коммуникации между властью, экспертами и гражданами в рамках проектов «умного города».

Ключевые слова: «умный город», социология эмоций, антропоцентризм, вовлеченность, государственное управление

Дата поступления статьи в редакцию: 18 марта 2025 года.

THE AFFECTIVE TURN IN SOCIOLOGICAL RESEARCH ON ENGAGEMENT IN A «SMART CITY»

Evgeniya N. Kangina^a

RESEARCH ARTICLE

^a Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

Abstract: The study of emotions as a significant aspect of urban life is made possible by the affective turn in sociology. In sociology, the study of emotions is a relatively young but quickly growing area that looks at how emotions affect social interaction and behavior in urban settings. The article shows that socially conscious initiatives, including «smart cities», lose their efficacy when the emotional component is neglected in citizen engagement research. Empirical research (N = 67 experts) revealed institutional constraints (bureaucracy, high power distance) that limit the anthropocentricity of management decisions, as well as inconsistencies between the affective and rational dimensions of engagement. The findings suggest the necessity of incorporating sociological approaches to emotions into management cycles, such as gamification of participation and sensory audit of the urban environment. The author makes suggestions for incorporating the emotional element into procedures used in public administration. The scientific novelty of the work lies in its implementation of techniques from the sociology of emotions to the research of urban behaviors and offering suggestions for addressing institutional dysfunctions. In the context of “smart city” initiatives, the study’s findings can be applied to improve communication between citizens, specialists, and authorities.

Keywords: smart city, sociology of emotions, anthropocentrism, engagement, public administration

Received: March 18, 2025.

Введение

Развитие социально направленного «умного города» во многом зависит от уровня вовлеченности граждан и в особенности – от форм и способов вовлеченности жителей в реализацию городских социальных проектов. Важнейшие аспекты вовлеченности – антропоцентричность и социальная ориентированность – тесно связаны с вовлеченностью как когнитивно-коммуникативным понятием [Маленков, 2023. С. 104]. Вовлеченность также связана с мотивацией и эмоциями, и мы предполагаем, что одной из проблем, приводящей к низкой вовлеченности, является недостаточное внимание к нерациональным, аффективным аспектам вовлеченности в социуме. Вовлеченность может быть рациональной (например, получение баллов «Города заданий»¹ за вовлечение) и иррациональной (когда человек вовлекает другого безвозмездно – не ради материального вознаграждения, но с духовными и альтруистическими целями). Согласно теории рационального выбора [Радаев, 2005. С. 28–32], мотивация участия анализируется через призму инструментальной рациональности (прагматические цели) и ценностной рациональности (идеалы, признание), что было также заложено в концепцию рационально-аффективного континуума в исследовании.

Методология настоящей статьи включает символический интеракционизм (И. Гофман) для анализа эмоций как социально конструируемых практик в контексте цифровых коммуникаций, веберианскую теорию рациональности для дифференциации целерациональных и ценностно-рациональных мотивов (М. Вебер) и феноменологию (Э. Гуссерль) для изучения субъективного восприятия городской среды экспертами [Гофман, 2000; Weber, 1978; Гуссерль, 2005].

Методы:

«Grounded theory» – выявление паттернов через индуктивный анализ данных опроса. Grounded theory, разработанная Б. Глейзером и А. Страуссом [Glaser, Strauss, 1967], была избрана автором как оптимальный инструмент для изучения слабо-структурированной проблемы: аффективного измерения вовлеченности в контексте цифровой урбанистики. Индуктивная логика метода позволила:

1) преодолеть ограничения априорных теоретических схем, доминирующих в веберианской парадигме;

2) выявить латентные категории взаимодействия между эмоциональными практиками и бюрократическими системами;

3) сформировать новую концептуальную модель «рационально-аффективного континуума» как объяснительного конструктора.

Экспертный опрос (N = 67): руководители (31,3 %), научные сотрудники (16,4 %), IT-специалисты (23,9 %).

Количественный анализ (ранжирование факторов, шкала) – для оценки соотношения рациональных и аффективных компонентов вовлеченности.

Эмоции в социологии чаще всего изучаются как коллективные практики; более того, они могут передаваться от нескольких человек к целой социальной группе и оказывать существенное влияние на уровень вовлеченности. Т.М. Дридзе также исследовала связь между эмоциями и городской средой, акцентируя внимание на том, как обонятельные сигналы и другие сенсорные переживания влияют на эмоциональное состояние жителей городов [Дридзе, 1997; см. также: Тульчинский, 2020]. Эти аспекты важны для понимания того, как городская инфраструктура может быть спроектирована с учетом эмоционального благополучия граждан.

Участие в онлайн-голосованиях и других формах обратной связи позволяет жителям активно влиять на принятие решений, что, в свою очередь, может улучшить их эмоциональное восприятие городской среды². Исследователи социологии эмоций [Симонова, 2016; Ильин, 2016] трактуют эмоции как социально конструируемые практики, регулирующие взаимодействие акторов в условиях цифровой трансформации, а в контексте «умного города» эмоции выступают медиатором между технологическими инновациями и повседневными потребностями граждан.

Эмпирическое исследование роли эмоций в вовлеченности граждан в развитие «умного города»

В 2023 году Центр социологии управления и социальных технологий Института социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН, исследовательские комитеты «Социология городского и регионального развития» и «Социология управления и организаций» Российского общества социологов (РОС) получили промежуточные результаты по исследованию «умных городов», апробация которых представлена в специальном выпуске журнала «Научный результат. Социология и управления»³. В 2024 году нами было запущено исследование, включающее вопро-

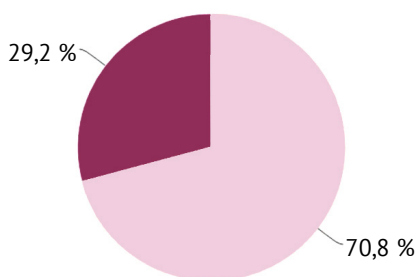
2 Что такое «умный город»? Модный градостроительный тренд, в который можно включить любую высокотехнологичную новинку – или новый подход, меняющий облик современного города? https://www.vsnigroup.ru/publications/umnyy_gorod_stroitsya_silami_developerov_i_gorozhan.html?t

3 <https://irsociology.ru/journal/issue/1-35-2023/>

Социум

Рисунок 1. Ответы респондентов на вопрос: «Когда Вы впервые включились в проекты «умного города», испытали ли Вы какие-либо эмоции?»

Figure 1. Answers to the question, «Did you experience any emotions when you first got involved in “smart city” projects?»



сы об эмоциональной вовлеченности жителей в развитие «умного города».

Критерием оценки респондента была его осведомленность о проекте «Умный город» и включенность в реализацию в настоящий момент или ранее в качестве эксперта⁴. Рекрутинг проводился с использованием социальных сетей: «ВКонтакте», «Телеграм», на тематических страницах «умных городов» (АНО «Центр компетенций “Умный город”»⁵, «Умный город» (Архангельск)⁶, «ДИТ: Технологии Москвы»⁷, АНО «Цифровая экономика»⁸), а также с привлечением информации из Банка решений «умного города»⁹ (анкета была направлена наиболее успешным экспертам в регионах).

В ходе рекрутинга экспертов были выявлены следующие особенности:

- 1) недоверие экспертов к онлайн-анкетированию (обеспокоенность в отношении информационной безопасности);
- 2) нежелание участвовать в опросе в связи с закрытостью данных;
- 3) скептическое отношение к эффективности вовлеченности в опросы (недоверие);
- 4) высокий уровень дистанции власти;
- 5) повышенный интерес и отклик у представителей научного сообщества в сравнении с другими группами.

Акцент на вербальных нарративах вместо закрытых анкетных пунктов соответствует канонам классической grounded theory, ориентированной на генерацию теоретических обобщений из «живых» данных.

Обоснование низкого отклика экспертов:

Недоверие к онлайн-анкетированию объясняется кризисом институционального доверия (в соответствии с концепцией Т.М. Дридзе (см.: [Веденин, 2022]), когда цифровые инструменты воспринимаются как формальные, а не диалоговые.

Высокая дистанция власти: вертикальные структуры управления (72,9 % – федеральные и региональные органы) доминируют над горизонтальными (3,4 % – рядовые горожане), что ограничивает *горизонтальную коммуникацию*.

Первый релевантный вопрос-фильтр звучал следующим образом: «Когда Вы впервые включились в проекты «умного города», испытали ли Вы какие-либо эмоции?» (см. **рисунок 1**).

Согласно опросу, 70,8 % респондентов испытали эмоции, что говорит об их значимости. Позитивные эмоции (удовлетворение – 30,9 %, уверенность – 25,5 %) отражают успешную интеграцию экспертов в технологические процессы, что соответствует тезису О.А. Симоновой об эмоциях как нормативных маркерах. Негативные эмоции (разочарование – 16,4 %, печаль – 7,3 %) свидетельствуют о разрыве между ожиданиями и результатами, характерном для проектов с высокой институциональной инерцией (см. **рисунок 2**).

Чаще всего респонденты выражали «удовлетворение» (30,9 %) и «уверенность» (25,5 %), которые, скорее всего, связаны с осознанием личного вклада в улучшение городской среды, а ответы «разочарование» (16,4 %) и «печаль» (7,3 %), вероятно, отражают сложности реализации проектов (например, технические сбои, бюрократия). В целом данный эмоциональный спектр соответствует классификации Тернера [Turner, 2003] в разрезе рационально-аффективного континуума, где положительные эмоции (удовлетворение, счастье) уравниваются негативными (разочарование), что характерно для социотехнических систем с высоким уровнем неопределенности.

Как показало исследование (диаграмма на **рисунке 3**), «самореализация» («улучшение навыков» – 46,3 %) и «социальная ответственность» («чувство полезности» – 38,8 %) доминируют над базовыми потребностями («экология» – 31,3 %), что коррелирует с концепцией постматериализма [Inglehart, 1977]. Низкая значимость «денежных стимулов» (11,9 %) и высокая значимость «совершенствования навыков» как показатель самореализации (высший уровень пирамиды Маслоу) (46,3 %) подтверждают тезис В.В. Радаева о смещении мотивации в сторону нематериальных ценностей у высокостатусных групп [Радаев, 2005. С. 91].

Если рассматривать результаты исследования эмоций в «умном городе» с точки зрения рациональности / аффективности, то рациональными факторами среди названных респондентами можно считать: улучшение экологии (31,3 %), безо-

пасность (22,4 %), карьерный рост (20,9 %). Аффективными факторами являются: поиск единомышленников (25,4 %), одобрение общества (10,4 %), чувство полезности (38,8 %).

Следующий вопрос напрямую был связан с рациональными и аффективными факторами и звучал следующим образом: «На Ваш взгляд, какие факторы способствуют повышению вовлеченности граждан в реализацию проектов “умного города”? Пожалуйста, распределите факторы по степени важности». Ответы респондентов позволяют сделать вывод о наличии двойной легитимации проектов: рациональной (через измеримые выгоды) и аффективной (через публичное признание). Высокую степень важности респонденты придавали таким параметрам, как «конкретный практический результат», «денежные поощрения», «отклик и резонанс в социальных сетях» и «создание групп единомышленников», в то же время степень значимости таких параметров, как «грамоты и награды», была оценена как менее высокая (см. **таблицу**).

Рациональные факторы – это «грамоты и награды», «денежные поощрения», «конкретный практический результат» и «цифровые платформы». «Одобрение и признание, слова поддержки», «эмоциональная поддержка близких», «группы единомышленников» и «отклик / резонанс» – эмоциональные. Денежные поощрения и резонанс в соцсетях в качестве важного фактора выбрали одинаковое количество респондентов (38).

Наиболее популярный ответ – получение практического результата – можно отнести к рациональным факторам. В

Рисунок 2. Ответы респондентов на вопрос: «Какие именно эмоции Вы получили, вовлекаясь в проекты “умного города”?» (множественный выбор)

Figure 2. Answers to the question, «What emotions did you experience when getting involved in “smart city” projects?»

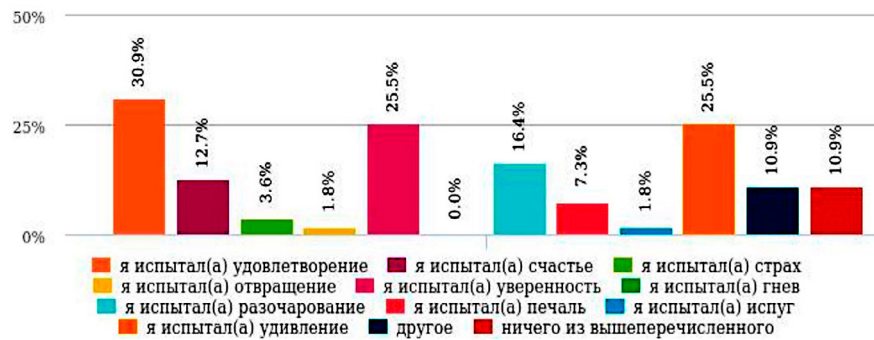


Рисунок 3. Ответы респондентов на вопрос: «Что повлияло на Ваше личное желание участвовать в проектах “умного города”? Выберите три варианта (множественный выбор)

Figure 3. Answers to the question, «What influenced your personal desire to participate in “smart city” projects?» Choose from three multiple-choice alternatives

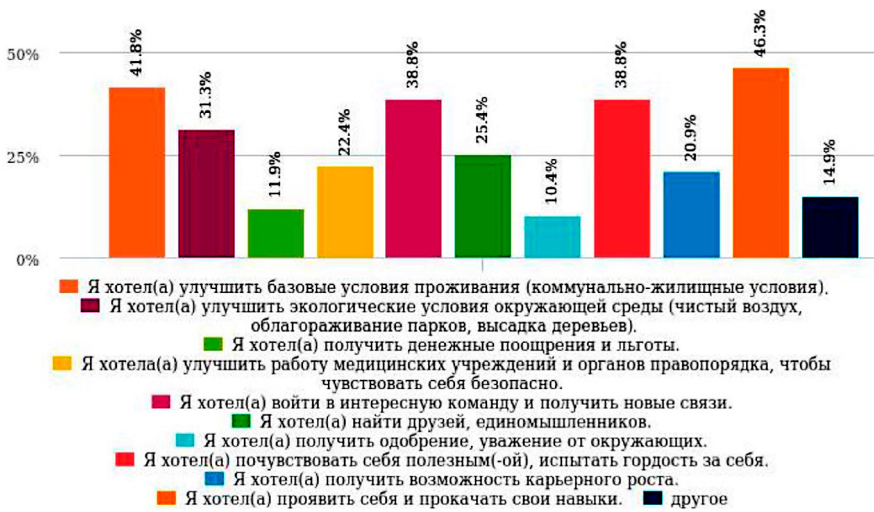
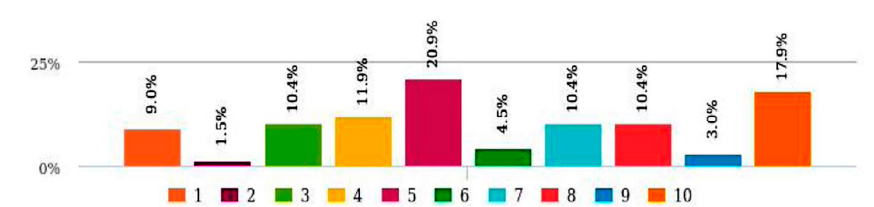


Рисунок 4. Континуум коллективности / индивидуальности

Figure 4. The collectivity / individuality continuum



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
индивидуально	6	1	7	8	14	3	7	7	2	12	коллективно

Социум

Таблица. Факторы вовлеченности граждан

Table. Factors affecting citizen engagement

	Степень важности			Не важно	Затрудняюсь ответить
	Высокая	Средняя	Низкая		
Грамоты и награды	15	16	19	13	4
Получение денежных поощрений	38	19	4	3	3
Примеры конкретного практического результата участия (решение вопроса)	55	10	1	1	0
Цифровые платформы обратной связи	28	22	11	6	0
Получение одобрения и признания общества (отметки «мне нравится» в соцсетях, личные слова поддержки)	23	27	10	6	1
Эмоциональная поддержка близких и семьи	25	18	15	3	6
Создание групп единомышленников	30	24	8	3	2
Отклик и общественный резонанс, распространение мнения в социальных сетях и других каналах	38	21	4	2	2

целом рациональные факторы как факторы высокой степени важности были выбраны 136 раз, а аффективные – 116, что говорит о превалировании рациональных факторов, но при этом достаточной значимости аффективных.

Следующий вопрос («Когда Вы вошли в проект «Умный город», в какой степени Вы принимали решения сами или Вы зависели от коллектива?») предоставлял возможность выбора ответов от 1 до 10. Средний балл ответов респондентов составил 5,85. Таким образом, преобладает «коллективный» подход, но с сохранением личной инициативы. Это подтверждает мнение, что в проектах «умного города» решения требуют учета мнений сообщества (например, через краудсорсинг) [Семячков, Веретенникова, 2023].

Среднее значение 5,85 на шкале решений отражает амбивалентность экспертного поля:

- автономия (пик на 1 и 5) характерна для IT-специалистов, действующих в логике технологического утилитаризма;
- коллективность (пик на 10) присуща менеджерам, интегрированным в административные иерархии.

Исследование позволило выявить межгрупповые различия в восприятии аффективных факторов среди различных профессиональных групп:

- руководители выделяют эмоции легитимации (удовлетворение от «правильных» решений);

- IT-эксперты – эмоции креативности (радость от технологических инноваций);
- ученые – эмоции когнитивной оценки (разочарование при методологических упрощениях).

Заключение

Эмоции – это важнейший структурообразующий элемент вовлеченности. Игнорирование данного компонента снижает легитимность управленческих решений.

В ходе исследования мы наблюдали влияние эмоций на управление и структурные противоречия, связанные с бюрократией и ограниченностью горизонтальных взаимодействий, что в целом противоречит принципам «социального «умного города»». Институциональные ограничения (бюрократия, недоверие к власти) создают зону напряжения, где аффективные ожидания сталкиваются с рациональными барьерами.

Для повышения уровня вовлеченности возможно внедрение цифровых платформ с геймификацией и элементами публичного признания (например, рейтинги активных участников), усиление горизонтальных коммуникаций через создание межсекторных рабочих групп (госслужащие, IT-специалисты, граждане), а также обучение госслужащих, например, проведение тренингов по управлению эмоциональным капиталом вовлеченных граждан.

Литература

- Веденин В.А. Теоретические подходы к изучению властно-управленческой вертикали. *Вопросы управления*. 2022. № 5 (78). С. 45–60. <https://doi.org/10.22394/2304-3369-2022-5-19-32>. EDN: XPBDHJ
- Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. А.Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс-Ц, 2000.
- Гуссерль Э. Избранные работы / Сост. В.А. Куренной. М.: Территория будущего, 2005.

- Дридзе Т.М. Социальная коммуникация и культура в эокантропоцентрической парадигме // В контексте конфликтологии. Вып. 1 / Отв. ред. Т.М. Дридзе, Л.Н. Цой. М.: Изд-во Института социологии РАН, 1997. С. 74–84.

- Ильин В.И. «Чувства» и «эмоции» как социологические категории. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12: Социология*. 2016. № 4. С. 28–40. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2016.402>. EDN: YPVEHD

- Маленков В.В. Профили гражданской активности молодежи: опыт участия, вовлеченность, ценности. *Вестник Пермского университета. Политология*. 2023. Т. 17. № 4. <https://doi.org/10.17072/2218-1067-2023-4-102-114>. EDN: ZZHVNV
- Радаев В.В. Экономическая социология. 2-е изд. М.: ГУ ВШЭ, 2005.
- Семьячков К.А., Веретенникова А.Ю. Проекты умного города: систематизация отечественного и зарубежного опыта. *Региональная экономика и управление: электронный научный журнал*. 2023. № 4 (76). Номер статьи: 7602. EDN: IJNUMS
- Симонова О.А. Базовые принципы социологии эмоций. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12: Социология*. 2016. № 4. С. 12–27. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2016.401>. EDN: YPVEGT
- Тулчинский Г.Л. Коммуникация, смысл, город: перечитывая Т.М. Дридзе // *Коммуникации. Медиа. Дизайн*. 2020. Т. 5. № 3. С. 103–111.
- Glaser B.G., Strauss A.L. The Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research. New Brunswick; London: Aldine Transaction, 1967. In English
- Inglehart R. The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics. Princeton: Princeton University Press, 1977.
- Turner J.H. The Structure of Sociological Theory. 7th ed. Belmont: Wadsworth, 2003. In English
- Weber M. Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology. Berkeley: University of California Press, 1978. In English

References

- Dridze T.M. Social communication and culture in the eco-anthropocentric paradigm // In the context of conflict studies. Issue 1 / Ed. by T.M. Dridze, L.N. Tsoy. Moscow: Izd-vo Instituta sotsiologii RAN, 1997. P. 74–84. In Russian
- Goffman I. The presentation of self in everyday life / Translated from English by A.D. Kovaleva. Moscow: Kanon-Press-TS, 2000. In Russian
- Husserl E. Collected works / Compiled by V.A. Kurennoy. Moscow: Territoriya budushchego, 2005. In Russian
- Ilyin V.I. «Feelings» and «Emotions» as sociological categories. *Vestnik Sankt-Petersburgskogo universiteta. Seriya 12: Sotsiologiya*. 2016. No. 4. P. 28–40. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2016.402>. EDN: YPVEHD. In Russian
- Malenkov V.V. Youth civic activity profiles: practices, engagement modes, values. *Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya*. 2023. Vol. 17. No. 4. <https://doi.org/10.17072/2218-1067-2023-4-102-114>. EDN: ZZHVNV. In Russian
- Radaev V.V. Economic sociology. 2nd ed. Moscow: GU VSHE, 2005. In Russian
- Semyachkov K.A., Veretennikova A.Yu. Smart city projects: domestic and foreign experience. *Regionalnaya ekonomika i upravleniye: elektronnyy nauchnyy zhurnal*. 2023. No. 4 (76). Article number: 7602. EDN: IJNUMS. In Russian
- Simonova O.A. Basic principles of the sociology of emotions. *Vestnik Sankt-Petersburgskogo universiteta. Seriya 12: Sotsiologiya*. 2016. No. 4. P. 12–27. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2016.401>. EDN: YPVEGT. In Russian
- Tulchinsky G.L. Communication, meaning, city: re-reading Dridze. *Kommunikatsii. Media. Dizayn*. 2020. Vol. 5. No. 3. P. 103–111. In Russian
- Vedenin V.A. Theoretical approaches to researching the power-administrative vertical. *Voprosy upravleniya*. 2022. No. 5 (78). P. 45–60. <https://doi.org/10.22394/2304-3369-2022-5-19-32>. EDN: XPBDHJ. In Russian

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ:

Евгения Николаевна Кангина, аспирант Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Российская Федерация, 119606, Москва, проспект Вернадского, 84). E-mail: evgeniakanguina@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-2568-3535>

Для цитирования: Кангина Е.Н. Аффективный поворот в социологическом исследовании вовлеченности в «умном городе». *Государственная служба*. 2025. № 5. С. 92–97.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR:

Evgeniya N. Kangina, Postgraduate student, Institute of Public Administration and Civil Service Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (84, Vernadsky Prospect, Moscow, 119571 Russia). E-mail: evgeniakanguina@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-2568-3535>

For citation: Kangina E.N. The affective turn in sociological research on engagement in a “smart city”. *Gosudarstvennaya sluzhba*. 2025. No. 5. P. 92–97.