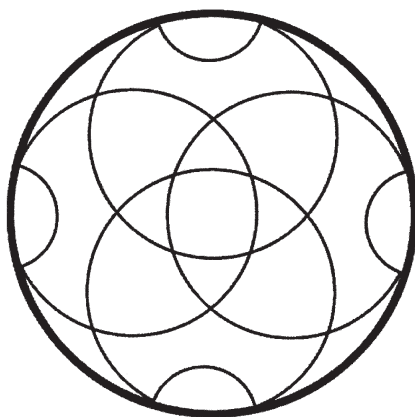


ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)



КОММУНИКОЛОГИЯ

COMMUNICOLOGY (RUSSIA)

Том 9 № 3 2021
Vol. 9 No 3 2021



Москва
2021

КОММУНИКОЛОГИЯ**Международный научный журнал**

DOI 10/21453|2311-3065-2021-9-3

ISSN 2311-3065 (print)

ISSN 2311-3332 (online)

Решением Президиума Высшей аттестационной комиссии (ВАК) Министерства образования и науки РФ от 28.12.2018 года журнал «Коммуникология» включен в перечень рецензируемых научных изданий ВАК, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук. В соответствии с Приказом министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 24 февраля 2021 года №119 «Об утверждении номенклатуры научных специальностей, по которым присуждаются ученые степени, и внесение изменения в Положение о совете по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук, утвержденное приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 10 ноября 2017 г. № 1093» внесены изменения в номенклатуру научных специальностей, шифры научных специальностей изменены: 5.4.1. Теория, методология и история социологии (социологические науки); 5.4.2. Экономическая социология (социологические, экономические науки); 5.4.4. Социальная структура, социальные институты и процессы (социологические науки); 5.4.5. Политическая социология (социологические, политические науки); 5.4.6. Социология культуры (социологические науки); 5.4.7. Социология управления (социологические науки); 5.5.1. История и теория политики (политические, исторические науки); 5.5.2. Политические институты, процессы, технологии (политические науки); 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические, философские, социологические, политические науки); 5.10.1. Теория и история культуры, искусства (философские науки, культурология, искусствоведение).

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-54393 от 10.06.2013 г.

Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering — ISSN) с присвоением международного стандартного номера ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

Включён в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), Всероссийского института научной и технической информации Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO, Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb), научной электронной библиотекой «КиберЛенинка», ICI Journals Master List (Copernicus).

Публикуемые материалы прошли процедуру рецензирования и экспертного отбора.

Категория информационной продукции «16+

Том 9. № 3, июль-сентябрь 2021 г.

Издаётся с 2013 г.

Выходит 4 раза в год

Почётный редактор:

Фламгольц Э. – доктор наук, профессор Школы менеджмента Университета Калифорнии в Лос-Анджелесе (UCLA), основатель и президент консалтинговой корпорации Management Systems Consulting Corporation, г. Лос-Анджелес, США.

Главный редактор:

Шарков Ф.И. – председатель редколлегии, доктор социологических наук, профессор, заместитель декана факультета журналистики, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХиГС), заслуженный деятель науки РФ, г. Москва, Российская Федерация.

Редакционная коллегия:

Кириллина Н.В. – заместитель главного редактора – выпускающий редактор, кандидат социологических наук, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХиГС), г. Москва, Российская Федерация.

Беллозо Х. – международный эксперт по корпоративной стратегии и стратегии развития территорий, брендингу и международному продвижению, основатель и глава консультационной компании «Future Places», г. Барселона, Испания.

Бука С. – доктор экономических наук, профессор, соучредитель Балтийской международной академии, г. Рига, Латвийская Республика.

Гарванов И. – доктор наук, профессор, проректор Университета библиотековедения и информационных технологий, г. София, Болгария.

Джафаров Д. – доктор наук, профессор, ректор Азербайджанского государственного педагогического университета, г. Баку, Азербайджан.

Кашаф Ш. Р. – научный сотрудник Центра изучения Центральной Азии, Кавказа и Урало-Поволжья Института востоковедения РАН, г. Москва; научный сотрудник Ресурсного центра по развитию исламского и исламоведческого образования Института международных отношений, истории и востоковедения Казанского федерального университета, г. Казань, Российская Федерация.

Ки Ён Су – профессор Университета иностранных языков Хангук, Президент Корейско-Российской Ассоциации (KORUSS), г. Сеул, Республика Корея.

Киричек П. Н. – доктор социологических наук, профессор кафедры журналистики Московского гуманитарного университета, г. Москва, Российская Федерация.

Кравченко С. А. – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой социологии Московского государственного института международных отношений (Университет), г. Москва, Российская Федерация.

Кузнецов В. Ф. – доктор политических наук, профессор кафедры связей с общественностью Института гуманитарного образования, г. Москва, Российская Федерация.

Ле Нгок Хунг – PhD (Soc.), заместитель директора Института социологии Государственной административно-политической Академии имени Хо Ши Мина, г. Ханой, Вьетнам.

Максимович Г. – PhD (Philos), профессор, декан Философского факультета Университета г. Ниш, Сербия.

Мамедов Н. М. – доктор философских наук, профессор, директор Института глобализации и устойчивого развития Московского независимого эколого-политологического университета, г. Москва, Российская Федерация.

Назарова Е. А. – доктор социологических наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Попов В. Д. – доктор философских наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления Международного университета природы, общества и человека, г. Дубна, Российская Федерация.

Гвинн П. – профессор университета Клемсона, г. Клемсон, США.

Садохин А. П. – доктор культурологических наук, профессор кафедры ЮНЕСКО, г. Москва, Российская Федерация.

Станишич В. – доктор филологических наук, профессор кафедры южнославянских языков филологического факультета Белградского университета, г. Белград, Республика Сербия.

Старк Е. – PhD, Почетный профессор Школы общественных дел и управления Университета Рутгерс, г. Вудбридж, США.

Сулейманова Ш. С. – доктор политических наук, профессор кафедры общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Танака Ю. – почетный профессор Университета Рюоку, г. Рюоку, Япония.

Уколова Л. Е. – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой «Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях», Институт иностранных языков Московского авиационного института (национального исследовательского университета), г. Москва, Российская Федерация.

Шубрт И. – доктор философии, профессор, заведующий кафедрой истории социологии факультета гуманитарных исследований Карлова университета, г. Прага, Чехия.

Сотрудники редакции:

Рюмшин С. А. – ответственный секретарь;

Ямбушев В. Ю. – редактор сайта журнала.

Журнал аффилирован с Международной академией коммуникологии и факультетом журналистики ИГСУ Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; декан факультета ИГСУ РАНХиГС – заместитель председателя редакционного совета журнала «Коммуникология», доктор политических наук, профессор В. В. Силкин.

Формат: 70x100/16, бумага: офсет №1 – 80г/м², тираж 700 экз.

© Оформление, макет, верстка: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»

Авторские права на публикации принадлежат авторам

Международная академия коммуникологии, г. Москва

Редакционный совет:

Председатель редакционного совета:

Сафонов А.Л. – доктор экономических наук, профессор, проректор по стратегии и работе с органами власти Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация.

Заместители председателя редакционного совета:

Силкин В.В. – заместитель председателя редакционного совета, доктор политических наук, профессор, декан факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Шарков Ф.И. – заместитель председателя, доктор социологических наук, профессор, заместитель декана факультета журналистики, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС, заслуженный деятель науки РФ, г. Москва, Российская Федерация.

Алексеев Ю.В. – заместитель председателя, кандидат психологических наук, профессор, член-корреспондент РАН, г. Москва, Российская Федерация.

Члены редакционного совета:

Аверин А.Н. – доктор философских наук, профессор кафедры философии философско-социологического факультета Института общественных наук, РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Антипов К.В. – доктор экономических наук, профессор, проректор по интеграции, директор Высшей школы печати и медиаиндустрии Московского политехнического университета, г. Москва, Российская Федерация.

Астафьева О.Н. – доктор философских наук, профессор кафедры ЮНЕСКО, РАНХиГС, директор центра «Гражданское общество и социальные коммуникации», г. Москва, Российская Федерация.

Байменов А. – кандидат технических наук, Председатель Агентства Республики Казахстан по делам государственной службы, г. Астана, Республика Казахстан.

Богатырева Т.Г. – доктор культурологии, профессор, эксперт института «Высшая школа государственного управления» РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Бочаров М.П. – доктор социологических наук, профессор, заместитель генерального директора Института региональных проблем, г. Москва, Российская Федерация.

Вукичевич С. – доктор философии, профессор философского факультета Университета Черногории, г. Подгорица, Черногория.

Евстафьев В.А. – доктор филологических наук, профессор, академик РАН, вице-президент Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), г. Москва, Российская Федерация.

Запесоцкий А.С. – доктор культурологии, профессор, член-корр. РАН, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Зорин В.Ю. – доктор политических наук, профессор, заместитель директора Института этнологии и антропологии РАН, член Совета по межнациональным отношениям при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация.

Ивченков С.Г. – доктор социологических наук, декан социологического факультета Саратовского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского, г. Саратов, Российская Федерация.

Казотаки-Гатополоу А. – профессор Афинского университета, доктор философии, г. Афины, Греческая Республика.

Минаева Л.В. – доктор филологических наук, заслуженный профессор МГУ им. М.В. Ломоносова, действительный член Академии педагогических и социальных наук, президент Ассоциации преподавателей по связям с общественностью, г. Москва, Российская Федерация.

Михайлов В.А. – доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и федеративных отношений ИГСУ РАНХиГС, заслуженный деятель науки РФ, г. Москва, Российская Федерация.

Микульский К.И. – доктор экономических наук, член-корреспондент РАН, г. Москва, Российская Федерация.

Пихоя Р.Г. – доктор исторических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института российской истории РАН, г. Москва, Российская Федерация.

Ромат Е. – доктор наук государственного управления, профессор кафедры маркетинга и рекламы Киевского национального торгово-экономического университета, президент Союза рекламистов Украины, г. Киев, Украина.

Чумиков А.Н. – доктор политических наук, профессор, главный научный сотрудник Института социологии РАН, профессор кафедры коммуникационных технологий Института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета, генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб Чумиков PR и консалтинг», г. Москва, Российская Федерация.

Шабров О.Ф. – доктор политических наук, профессор, президент Академии политических наук, г. Москва, Российская Федерация.

COMMUNICOLOGY

International Scientific Journal

By the decision of the Presidium of the Higher Attestation Commission (VAK) of the Ministry of Education and Science of Russia (January 28, 2018) "Communicology" is included in the list of peer-reviewed scientific journals recommended by the Higher Attestation Commission for publication of basic scientific results of theses for scientific degree of a candidate of sciences (Cand.Sc.) and doctor of sciences (D.Sc.).

In accordance with the Order of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Feb. 24, 2021 No. 119 "On the approval of the nomenclature of scientific specialties for which academic degrees are awarded and on amending the Regulations on Dissertation Council, approved by the order of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation November 10, 2017 No. 1093" codes of scientific specialties were amended as follows: 5.4.1. Theory, methodology and history of sociology (sociology); 5.4.2. Economic sociology (sociology and economic sciences); 5.4.4. Social structure, social institutions and processes (sociology); 5.4.5. Political sociology (sociology and political sciences); 5.4.6. Sociology of culture (sociology); 5.4.7. Sociology of management (sociology); 5.5.1. History and theory of politics (political and historical sciences); 5.5.2. Political institutions, processes, technologies (political sciences); 5.9.9. Media communications and journalism (philological, philosophical, political sciences, sociology); 5.10.1. Theory and history of culture and art (philosophical sciences, cultural studies, history of art).

The journal is registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Media (Roskomnadzor) Cert. No. ФC77-54393 of June 10, 2013; by the International Standard Serial Number International Centre and awarded with international standard numbers: ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online); included in academic electronic data bases: Russian Index for Scientific Citation (RSCI), the database of the Russian Institute for Scientific and Technical Information (VINITI RAS), EBSCO, Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb), scientific electronic library CyberLeninka, ICI Journals Master List (Copernicus).

Information product category «16+»

Volume 9. No. 3. July-September 2021

Published since 2013

(4 issues per year)

Honorary Editor:

Eric G. Flamholtz – Ph.D., professor at UCLA Anderson School of Management, Founder and President of Management Systems Consulting Corporation. Los Angeles, United States.

Chief Editor:

Felix I. Sharkov – D.Sc. (Soc.), Prof., Head of the Editorial Board, Deputy Dean of Journalism Department, Head of the Public Relations and Media Policy Chair of the Institute of Public Administration and Civil Service, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Honored Scientist of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Editorial Board:

Natalia V. Kirillina – Executive Editor, Cand. Sc. (Soc.), associate prof. at the chair of Public Relations and Media Policy, RANEPA. Moscow, Russian Federation.

Juan C. Beloso – International Expert on Corporate Strategy and the Strategy of Territorial Development, Branding and International Promotion, Future Places agency Director & Founder, advisor to the City Council of Barcelona. Barcelona, Spain.

Stanislav A. Buka – D.Sc. (Econ.), Prof., Co-Founder of the Baltic International Academy. Latvia, Riga.

Le Ngoc Hung – Ph.D. (Soc.), Prof., Deputy Director of Sociology, Ho Chi Minh National Political Academy. Hanoi, Vietnam.

Jafar M. Jafarov – D.Sc., Prof., Rector of Azerbaijan State Pedagogical University. Baku, Azerbaijan.

Shamil R. Kashaf – research associate of the Center of studies of Central Asia, Caucasus and Ural-Volga region, Institute of Oriental Studies of Russian Academy of Sciences, Moscow; Researcher of the Resource Center for the Development of Islamic Studies of the Institute of International Relations, History and Oriental Studies, Kazan Federal University, Kazan, Russian Federation.

Ki En Su – Prof., Hankuk University of Foreign Studies (HUFS), President of the Korean-Russian Association (KORUSS). Korea, Seoul.

Petr N. Kirichek – D.Sc. (Soc.), Prof. of the Department of journalism of the Moscow Humanitarian University. Moscow, Russian Federation.

Sergey A. Kravchenko – Dr. Sc. (Philos.), Prof., Head of Department of Sociology, Moscow State Institute of International Relations, Ministry of Foreign Relations (MGIMO – University). Moscow, Russian Federation.

Vadim F. Kuznetsov – D.Sc. (Pol.), Prof. of the Department of public relations of the Institute of humanitarian education. Moscow, Russian Federation.

Goran Maksimovich – Ph.D. (Philos.), Prof., Dean of Philosophy Department, University of Nis. Nis, Serbia.

Nizamy M. Mamedov – D.Sc. (Philos.), Prof., Director of the Institute of globalization and sustainable development, Moscow Independent Ecological-Political University. Moscow, Russian Federation.

Elena A. Nazarova – D.Sc. (Soc.), Prof., Deputy Head of Public Relations and Media Policy Chair, RANEPa. Moscow, Russian Federation.

Vladimir D. Popov – D.Sc. (Philos.), Prof. of chair of state and municipal management of International University of nature, society and man. Dubna, Russian Federation.

Gvynn Powell – Ph.D. (Pedag.), Professor of the Clemson University. Clemson, USA.

Aleksandr P. Sadokhin – D.Sc. (Cult.), Prof. at Journalism Department, RANEPa. Moscow, Russian Federation.

Vanja Stanishich – Ph.D., Prof. of South Slavic Languages Department of Philological Faculty of the University of Belgrade. Serbia, Belgrade.

Evan Stark – Ph.D. (Philos.), Prof. Emeritus, School of Public Affairs and Administration, Rutgers University. Woodbridge, CT, USA.

Shukran S. Suleymanova – D.Sc. (Pol.), Prof. at the chair of the Public Relations and Media Policy, RANEPa.

Yuso Tanaka – Prof. Emeritus Ryukoku University. Ryukoku, Japan.

Lidiya E. Ukolova – D.Sc. (Philol.), Professor, head of Department of advertising and public relations at the Institute of Foreign Languages, Moscow Aviation Institute (National Research University). Moscow, Russian Federation.

Jiri Subrt – D.Sc. (Philos.), Professor, head of chair of history of sociology of the faculty of humanitarian studies of Charles University. Prague, Czech Republic.

Organizational and management team of the editorial board

Sergey A. Ryumshin – executive secretary;

Vildan Y. Yambushev – editor, webmaster.

Deputy Chairman of the Editorial Council of Communicology Journal – dean of the Journalism Department (RANEPa), Prof. Dr. Vladimir V. Silkin.

Editorial Council:

Chairman of the Editorial Council:

Aleksandr L. Safonov – D.Sc. (Econ.), Prof., Vice-Rector for strategy and government relations of the Financial University under the Government of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Vice-Chairmen of the Editorial Council:

Vladimir V. Silkin – D.Sc. (Pol.), Prof., Deputy Chairman of the Editorial Council, Dean of Journalism Department (RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Felix I. Sharkov – D.Sc. (Soc.), Prof., Deputy Chairman of the Editorial Council, Deputy Dean of Journalism Department, Head of the Public Relations and Media Policy Chair of the Institute of Public Administration and Civil Service, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Honored Scientist of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Yuriy V. Alekseev – Cand. Sc. (Psychol.), Prof., Corresponding Member of the Russian Academy of Natural Sciences. Moscow, Russian Federation.

Editorial Council:

Alexander N. Averin – D.Sc. (Philos.), Prof. at the chair of philosophy, Philosophy and Sociology Department, Institute of Social Sciences (RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Konstantin V. Antipov – D.Sc. (Econ.), Prof., Vice-rector for integration, Director of the graduate school print and media industry of the Moscow Polytechnical University (Polytech Moscow). Moscow, Russian Federation.

Olga N. Astafieva – D.Sc. (Philos.), Prof. at UNESCO Dept. of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, head of Civil Society and Social Communications Centre. Moscow, Russian Federation.

Alikhan M. Baymenov – Cand. Sc. (Tech.), Chairman of the Agency of the Republic of Kazakhstan for Civil Service Affairs. Astana, Republic of Kazakhstan.

Tatiana G. Bogatyreva – D.Sc. (Cult.), professor, expert at Higher School of Public Administration, RANEPA, Moscow, Russian Federation.

Mikhail P. Bocharov – D.Sc. (Soc.), Prof., Deputy General Director of the Institute of Regional Problems. Moscow, Russian Federation.

Aleksandr N. Chumikov – D.Sc. (Pol.), Prof., Prof., Chief Researcher of the Institute of Sociology of Russian Academy of Sciences, professor of the Department of communication technologies at Moscow State Linguistic University, General Director of Chumikov PR and Consulting, Chairman of the Committee of Professional Education and Certification of the Russian Association of Public Relations. Moscow, Russian Federation.

Vladimir A. Evstafyev – D.Sc. (Philol.), Prof., Member of Russian Academy of Natural Sciences, Vice-President of the Association of Communicative Agencies of Russia. Moscow, Russian Federation.

Sergey G. Ivchenkov – D.Sc. (Soc.), Professor, Dean of the Faculty of Sociology, Saratov State University. Saratov, Russian Federation.

Argiro Kasotaki-Gatopoulou – D. Sc. (Philos.), Prof. of the University of Athens. Greece, Athens.

Ludmila V. Minaeva – D.Sc. (Philol.), Prof., Member of the Academy of Pedagogical and Social Sciences, President of the Public Relations Association. Moscow, Russian Federation.

Vyacheslav A. Mikhailov – D.Sc. (Hist.), Prof., Head of National and Federal Relations Department (RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Konstantin I. Mikulski – D.Sc. (Econ.), Prof., Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences. Moscow, Russian Federation.

Rudolf G. Pihoya – D.Sc. (Hist.), Prof., Principal Researcher of the Institute of the Russian History, Russian Academy of Sciences. Moscow, Russian Federation.

Evgeny V. Romat – D.Sc. (Gov.), Prof. of Marketing and Advertising Department of the Kiev National Trade and Economic University, President of the Advertisers Academy of Ukraine. Kiev, Ukraine.

Oleg F. Shabrov – D.Sc. (Pol.), Prof. Head of the Politology and Policy Management Department (RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Slobodan Vukicevic – D.Sc., Prof. University Crne Gore. Podgorica, Montenegro.

Aleksandr S. Zapesotskiy – D.Sc. (Cult.), Prof. Correspondent Member of the Russian Academy of Sciences. St. Petersburg, Russian Federation.

Vladimir Y. Zorin – D.Sc. (Pol.), Prof., Deputy Director of the Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences. Moscow, Russian Federation.

■ ■ ■ СОДЕРЖАНИЕ

■ Социальная структура, социальные институты и процессы

Кравченко С.А., Ракова К.В.

«Умные часы» как фактор становления гибридной коммуникации
между врачом и пациентом 15

Обухова Ю.О., Попов Д.Г., Фокина В.В., Арканникова М.С.

Отношение к вакцинации от COVID-19 в России: социальный,
политический и коммуникативный аспекты 29

■ Социология культуры

Андриянова Т.В.

Регион как территория в управленческих практиках взаимодействия
с социокультурными центрами 42

Помозова Н.Б.

Социологический дискурс-анализ контекста концепции
«Один пояс, один путь» 63

■ Социология управления

Гостенина В.И., Карандин К.С., Мельников С.Л.

Цифровая коммуникация: технология управления концепцией
маркетинга доверия 74

Уколова Л.Е., Алехина О.А.

Коммуникативные особенности подготовки бакалавров
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
в технических высших учебных заведениях 88

Проскуряков Р.А.

«Умный город» и его прототипы: социальные представления
(итоги социологического анализа) 105

■ Теория и философия политики

Шарков Ф.И., Понеделков А.В., Кудряшов К.В.

Проблемы коммуникации между властью, обществом и СМИ
в сфере демографического развития России 116

Терещенко В.В.

Политическая инновация как коммуникативный процесс:
восприимчивость элит к нововведениям 131

■ Политические институты, процессы и технологии

Осипов А.В.

Политические коммуникации в сетевых электоральных кластерах:
кибертехнологии в формировании сетевого партийного бренда. 145

Стеценко В.В.

«Приоритет 2030» в контексте развития социальных институтов
в России 155

■ Медиакоммуникации и журналистика

Киричѐк П.Н.

Концепты семантики и стилистики в контенте массовой
коммуникации 166

Симонов П.Ю.

Отношения субъектов коммуникации: степень доверия
к источнику информации 181

Хвощ Р.Н., Зворыгина О.И.

Прагматический эффект высказываний субъекта медицинского
дискурса в ходе решения просветительской задачи
в публичном секторе 191

■ ■ ■ CONTENTS

■ Social Structure, Social Institutions and Processes

Kravchenko S.A., Rakova K.V.

“Smart watch” as a Factor for the Formation
of Hybrid Doctor–Patient Communication26

Obukhova Y.O., Popov D.G., Fokina V.V., Arkannikova M.S.

Attitude To Covid-19 Vaccination In Russia: social, political

■ Sociology of Culture

Andriyanova T.V.

Region as a Territory in the Management Practices of Interaction With
Sociocultural Senters60

Pomozova N.B.

Sociological Discourse Analysis of the Concept
“One Belt, One Road” Context71

■ Sociology of Management

Gostenina V.I., Karandin K.S., Melnikov S.L.

Digital Communication: a technology of trust marketing85

Ukolova L.E., Alekhina O.A.

Communicative Features of Undergraduate Training in Advertising
and Public Relations in Technical Higher Educational Institutions 102

Proskuryakov R.A.

Smart City and its prototypes: social perceptions
(outcomes of social analysis) 113

■ Theory and Philosophy of Politics

Sharkov F.I., Ponedelkov A.V., Kudryashov K.V.

Communication Gaps Between the Government, Society and Media in
Demographic Development of Russia (conference review) 128

Tereshchenko V.V.

Political Innovation as a Communicative Process:
the receptivity of elites to innovations 141

■ Political Institutions, Processes and Technologies

Osipov A.V.

Political Communications in Network Electoral Clusters:
cyber technologies in the formation of a network party brand. 153

Stetsenko V.V.

“Priority 2030” in the Context of the Development of Social
institutions in Russia 163

■ Mediacommunications and Journalism

Kirichek P.N.

Semantic and Style Concepts in Mass Communication Content. 179

Simonov P.Yu.

Interrelation of Communication Subjects: the degree of trust to
the source of information. 189

Khvoshch R.N., Zvorygina O.I.

Pragmatic Utterance Effect of the Medical Discourse Subject
in Public Education Challenge 199

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

SOCIAL STRUCTURE, SOCIAL INSTITUTIONS AND PROCESSES

■ ■ ■ “Умные часы” как фактор становления гибридной коммуникации между врачом и пациентом¹

Кравченко С.А., Ракова К.В.

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа влияния новых цифровых актантов на характер коммуникации между врачом и пациентом. Обосновывается, что в современном обществе процесс цифровизации системы здравоохранения идет ускоренным темпом, побуждая индивидов к регулярному мониторингу состояния здоровья в фоновом режиме с помощью “умных часов” и других смартфонов с предустановленными медицинскими приложениями. Активное использование высокотехнологичных устройств для самостоятельной диагностики здоровья трансформирует коммуникацию врача и пациента, делая ее гибридной, что оказывает амбивалентное влияние на процесс лечения. С одной стороны, индивиды получают возможность непрерывно собирать информацию о состоянии организма. Однако, с другой стороны, портативные “умные” устройства уступают стационарному медицинскому оборудованию в точности получаемых показателей и предоставляют пользователям искаженную информацию, что без наблюдения медицинских работников может повлечь за собой непредвиденные последствия и риски для организма. Результаты проведенного авторами контент-анализа современных научных исследований, посвященных эффективности использования “умных” устройств при онлайн-диагностике здоровья, свидетельствуют о том, что сегодня в коммуникации врача и пациента наблюдаются формальные и прагматические тенденции. В этой связи, обосновывается, что гибридной социальной коммуникации в сфере медицины необходим новый вектор развития согласно принципам предлагаемого “гуманистического поворота”.

Ключевые слова: гибридная коммуникация, врач, пациент, “умные часы”, не-человеческие актанты, социо-цифровой гибрид, риск, социологическая амбивалентность, “самоисполняющиеся пророчества”, гуманизм

Для цитирования: Кравченко С.А., Ракова К.В. “Умные часы” как фактор становления гибридной коммуникации между врачом и пациентом // Коммуникология. 2021. Том 9. № 3. С. 15-28. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-3-15-28.

Сведения об авторах: Кравченко Сергей Александрович – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой социологии Московского государственного института международных отношений (МГИМО – Университет МИД России), главный научный сотрудник Института социологии ФНИСЦ РАН; Ракова Кристина Викторовна – аспирант кафедры социологии Московского государственного института международных отношений (МГИМО – Университет МИД России). Адрес: 119571, Россия, г. Москва, проспект Вернадского, 76. E-mail: sociol7@yandex.ru; kr.v.rakova@my.mgimo.ru.

Статья поступила в редакцию: 12.07.2021. *Принята к печати:* 04.08.2021.

¹ Статья написана при поддержке РФФИ, грант № 21-011-31572 “Усложняющиеся риски и уязвимости медиапространства России: методологические инновации анализа влияния современной информационной среды на политическое сознание молодежи”.

Исторически характер коммуникации между врачом и пациентом *усложняется*. Еще в середине прошлого века Т. Парсонс сформулировал, как ему представлялось, “универсальное” правило социального и медицинского порядка, предполагавшее, что доктор должен функционировать как “привратник”, имеющий исключительную власть над больным, который, будучи *объектом* врачевания, обязан безусловно выполнять его рекомендации, чтобы выздороветь как можно быстрее и обрести “нормальность” [Parsons 1951]. Однако четверть века спустя (очень небольшой срок по историческим меркам) социолог радикально пересмотрел свою позицию: увеличение усложняющихся заболеваний (хронических, инфекционных и психических патологий) востребовало, соответственно, “перепрокрытие” нормальности и создание более сложных медицинских структур, которые уже не могли функционировать по-старому – на основе односторонне направленных коммуникаций. Для лечения подобного рода больных, число которых постоянно росло, требовались *перманентные диалоговые коммуникации*, учитывающие динамику информации, поступающей от пациента, который становился *субъектом* процесса лечения [Parsons 1975: 257-278].

Современные коммуникации между врачом и пациентом обретают еще более сложное содержание – в них включаются *не-человеческие цифровые актанты*, способные осуществлять диагностику и лечение *рефлексивного типа* (в отличие от ранее проводившихся анализов, позволявших получать статистические данные). В итоге, ныне идет *становление гибридной коммуникации между врачом и пациентом*. Этому в немалой степени способствуют “умные часы”, позволяющие в условиях “соседствующих пространств” и “вневременного времени” [Castells 2010: xl, xxxi] получать информацию о состоянии здоровья человека, передавать ее лечащему врачу, который может находиться в любой точке планеты. Ориентированные на диагностику и даже лечение не-человеческие актанты вносят вклад в космополитизацию социального и медицинского порядка, последствия чего несут человеку как блага, так и новые более сложные риски, особенно риски дегуманизации собственно человеческих коммуникаций, что прежде всего влияет на сознание молодых людей.

Включение цифры в коммуникации: функциональные амбивалентности

В современном мире цифровые технологии оказывают *метаморфозное воздействие* на ныне рождающегося человека, характер его коммуникаций. Как отмечает У. Бек, новые поколения “изначально олицетворяют цифровизацию – ставя её не в конце, а в начале своей социализации... молодые поколения уже родились, как цифровые сущности”. В результате “молодое поколение обретает силу над её теряющим старшим поколением” [Beck 2016: 188, 189, 191]. Как видно, социолог ведет речь о *метаморфозах человеческой природы* – жить в современном обществе и избежать цифровых коммуникаций невозможно. По существу, молодой человек представляет собой целостный *социо-цифровой гибрид*,

предрасположенный к гибридным коммуникациям, в которых функционирование социально-культурных и цифровых компонентов слито воедино.

“Космополитизированные условия человеческого существования” [Беск 2007: 2] и цифровые медиа изменили не только характер информационного обмена между людьми, но и образ мышления, социальные практики, ценностные ориентации индивидов, содержание их коммуникаций. Если традиционные СМИ характеризовались относительной простотой, пассивной функциональностью и *односторонней, локально ограниченной коммуникацией* с реципиентами, то современные *глобальные* средства передачи информации отличаются своей интерактивностью и позволяют пользователям принимать непосредственное участие в создании и распространении информации [Neuman 1999: 52].

В космополитизирующемся мировом обществе коммуникации ускоряются и интенсифицируются посредством распространения “новых медиа” [Луман 2005: 137]. Они включают в себя: мобильные приложения, информационные каналы в социальных сетях и мессенджерах, онлайн-сообщества, видеоблоги и др., что позволяет каждому молодому человеку обретать “цифровые тела”, осуществлять игры со статусами и идентификациями, вступать в диалоговые коммуникации с представителями других стран и культур [Кравченко 2020]. Однако с появлением цифровых каналов передачи информации и созданием “умных” устройств, функционирующих на основе принципов искусственного интеллекта, возникли и новые более сложные риски. Как считает Н. Луман, при использовании девайсов тело человека “привязывается” к месту подключения устройства и, как следствие, количество и частота коммуникаций лицом-к-лицу между свободно перемещающимися в реальном пространстве людьми сокращается. Более того, современные цифровые программы и гаджеты, производящие *плюрализм смыслов*, ставят под сомнение авторитет экспертов и саму валидность научного знания. По мнению социолога, скоро наступит день, когда каждый человек сможет перепроверять мнения специалистов в области медицины с помощью компьютера [Луман 2005: 142]. Действительно, в последнее время социальные практики многократной перепроверки поставленного врачом диагноза, его корректировки, к чему подталкивают медицинские не-человеческие актанты, последующий выбор самостоятельного онлайн-лечения получили широкое распространение. Так, с помощью наручных “умных часов”, смартфонов и предустановленных в них приложений современный пользователь может ежедневно получать информацию о состоянии своего здоровья и принимать решения относительно плана лечения без коммуникаций лицом-к-лицу с лечащим врачом.

Согласно акторно-сетевой теории, сформулированной Б. Латуром, М. Каллоном и Дж. Ло, современное научное знание формируется в процессе гетерогенной инженерии, в которой социальные, концептуальные, текстуальные и технические составляющие объединяются в социо-материальные гибриды, обретающие целостное функционирование. Так, в современном мире появляются новые не-человеческие актанты: цифровые наручные часы, смартфоны с сенсор-

ными датчиками, беспроводные наушники, робомобили. Соответственно, в социальных науках возникла инновационная предметная область – материальные объекты, качественно влияющие на характер коммуникаций людей. Это воспроизводит все новые социотехнические гибриды типа “человек-компьютер”, “человек-автомобиль”, “человек-умные часы” и т.д., что привело к легитимации “материалистического поворота”. Его теоретико-методологический инструментарий позволяет интерпретировать гибридные коммуникации, включающие в себя расширяющиеся и усложняющиеся отношения между человеком и не-человеческими актантами [Латур 2002; Latour 1987]. При их анализе необходимо учитывать и то, что ныне практически не остается “чистых” социальных, цифровых или природных реалий – возникающие гибридные феномены представляют собой сложные сети и переплетения между индивидами, техническими устройствами и природными объектами одновременно.

Инструментарий материалистического поворота крайне востребован при исследовании гибридных коммуникаций врача и пациента. Данные коммуникации представляют собой сложную структуру, состоящую из тесно связанных звеньев, таких как: стремительное развитие передовых технологий ИТ-сферы, распространение коронавирусной инфекции, использование смартфонов, цифровизация системы здравоохранения. Высокотехнологичные устройства, цифровые платформы, гаджеты и смартфоны, функционирующие на основе алгоритмов искусственного интеллекта, представляют собой материальные объекты и средства *социально-цифровых* действий индивидов, что изменяет видение нормальности и патологии, здоровья и болезни и, конечно, того, как осуществлять коммуникации в процессе лечения. Сегодня для “правильных” коммуникаций врача и пациента, предполагающих элиминацию очереди, необходимо задействовать как нематериальные, так и материальные актанты, что изначально придает им гибридный характер. Так, чтобы записаться на прием ко врачу, москвичу необходимо заполнить электронную форму на портале мэра Москвы с помощью смартфона или персонального компьютера – т.е. использовать не только свои человеческие ресурсы, но и цифровые устройства с доступом к Интернету. Более того, процесс получения медицинских услуг теперь может осуществляться полностью в дистанционном формате без очной коммуникации с медицинским работником. Владелец смартфона может использовать специальные приложения, которые автоматически ставят пользователю *предварительный диагноз* и формируют персональный план действий/лечения на основе сканирования “цифрового тела”. Последствия тому амбивалентны: с одной стороны, создание высокотехнологичных портативных медицинских программ и устройств делает их доступными практически для каждого (в реальной жизни – в первую очередь для молодых людей, рожденных, по У. Беку, “цифровыми сущностями”) и упрощает процесс получения медицинских услуг; однако, с другой стороны, минимизируется роль врача, что влечет за собой риски для здоровья.

Одну из причин стремительного распространения гибридной коммуникации между врачом и пациентом, онлайн-мониторинга здоровья и лечения мы видим в увеличении количества активных пользователей “умных часов”, смартфонов и других смарт-устройств как новых каналов получения информации, что проявилось еще до Covid-19. В последнее время отмечается снижение популярности телевидения, о чем свидетельствуют результаты опроса, проведенного Фондом “Общественное мнение” (ФОМ)¹: по состоянию на 19 апреля 2015 года 63% респондентов выбрали телевидение в качестве источника информации, которому они доверяют больше всего. Однако в августе 2019 года доля респондентов, доверяющих телевидению, сократилась до 35%, что на 28% меньше по сравнению с 2015 годом. Более того, в период с апреля 2015 года по январь 2020 года количество респондентов, которые доверяют форумам, блогам и социальным сетям, увеличилось с 4% до 13%. Согласно данным социологического исследования ФОМ на тему: “Сайты и соцсети как источник новостей”², в период с января 2018 года по январь 2020 года доля россиян, которые смотрят в Интернете новости и читают информационные сообщения увеличилась с 48% до 57%. В сентябре 2019 года ФОМ также опубликовал результаты опроса о предпочитаемых россиянами источниках информации³. Так, за период с 29 августа 2010 года по 18 августа 2019 года наблюдаются следующие изменения в распределении ответов респондентов: 1) доля россиян, предпочитающих получать информацию и узнавать новости посредством телевидения сократилась с 87% до 64%; 2) количество опрошенных, которые предпочитают использовать новостные сайты в Интернете в качестве главных источников информации, увеличилось почти в 3,5 раза (с 13% до 45%); 3) доля респондентов, отдающих приоритет форумам, блогам и социальным сетям при получении новой информации, увеличилась с 4% до 27%⁴.

Согласно немецкому провайдеру статистических данных “Statista”, количество людей, пользующихся смартфонами, с каждым годом стремительно растет: в период с 2016 по 2021 год количество пользователей смартфонов увеличилось на

¹ Доверие различным источниками информации и телевидению как источнику новостей // Официальный портал ФОМ. Источник данных: “ФОМнибус” – опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 19 января 2020 г. 53 субъекта РФ, 104 населенных пункта, 1500 респондентов: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14337/> (дата обращения: 04.06.2021).

² Сайты и соцсети как источник новостей // Официальный портал ФОМ. Источник данных: “ФОМнибус” – опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 19 января 2020 г. 53 субъекта РФ, 104 населенных пункта, 1500 респондентов: https://fom.ru/SMI-i-internet/14340 (дата обращения: 04.06.2021).

³ Источники информации: предпочтения // Официальный портал ФОМ. Источник данных: “ФОМнибус” – опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 18 августа 2019 г. 53 субъекта РФ, 104 населенных пункта, 1500 респондентов: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14256/> (дата обращения: 05.06.2021).

⁴ Там же.

2,71 млрд человек и достигло 6,38 млрд пользователей¹. Что касается “умных часов”, статистика предоставляет информацию о динамике их поставок на мировой рынок в период с 2016 по 2018 гг. с прогнозом до 2022 года. В 2016 году на мировой рынок поступило 18,7 млн “умных часов”, а в 2018 году – 43,9 млн. Статистический прогноз свидетельствует о том, что в 2022 на мировой рынок поступит около 113 млн “умных часов”². Как отмечают Б. Ридер и А. Дэвид в статье “Здоровье под рукой: систематический анализ использования смарт-часов для мониторинга здоровья и поддержания хорошего самочувствия”, “умные часы” обладают потенциалом для преобразования системы здравоохранения, характера ее функционирования, потому что: (1) знакомы большинству людей; (2) становятся все более доступными для потребителей; (3) позволяют осуществлять непрерывный мониторинг физической активности и состояния организма в режиме реального времени с помощью датчиков; (4) отправляют владельцу индивидуальные сообщения и напоминания; (5) что особенно значимо – предоставляют каналы коммуникации с родственниками и друзьями, а также между врачами и пациентами [Reeder, David 2016: 270]. Становится очевидным тот факт, что люди проводят больше времени в Интернете, используя цифровые устройства и “умные” гаджеты, которые являются не только источником информации и способом гибридной коммуникации, но и предоставляют ряд функций диагностики заболеваний, которые позволяют осуществлять значимые социальные действия в один клик, среди которых – мониторинг здоровья.

Для диагностики гибридной коммуникации между врачом и пациентом необходимо комплексное задействование принципов “социологической амбивалентности”, предложенных Р. Мертоном – новые реалии лечения одновременно содержат в себе потенциалы функциональности и дисфункциональности, организации и дезорганизации [Merton 1976]. Кроме того, необходимо учесть эффект “самоисполняющегося пророчества” – по мнению социолога, предрасположенность индивидов к материализации предсказаний и “Божественных откровений” (в нашем случае речь идет о якобы “всесилии”, “универсальной полезности” цифровизации). В результате на сознательном и бессознательном уровнях люди изменяют свое поведение согласно пророчествам, исходящим от “новых медиа”. Это приводит к тому, что зачастую они сбываются. Основываясь на данном эффекте, ученый по-своему интерпретирует теорему У. Томаса: “изначально ложное определение ситуации порождает новое поведение, представляющее первичное ложное суждение *правдивым*. Это увековечивает царствование ошибки” [Merton 1948]. Эти методологические подходы побуждают нас крити-

¹ Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2026 // Statista. Jun 2, 2021: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (дата обращения: 18.06.2021).

² Smartwatch unit shipments worldwide from 2016 to 2022 // Statista. September, 2019: <https://www.statista.com/statistics/1055603/worldwide-smart-wristwear-shipments/> (дата обращения: 21.06.2021).

чески отнестись к последствиям становления гибридных коммуникаций и футурологическим пророчествам о замене функций человека машинами с искусственным интеллектом, что латентно стимулирует их “самоисполнение”. Полагая, научное сообщество, руководствуясь формальными, прагматическими, а, подчас, и меркантильными соображениями, пока недооценивает фактор включения цифры в человеческие коммуникации, его отложенного во времени влияния на сознание, мышление и поведение молодых людей.

Исследование практик использования “умных часов”: как они влияют на здоровье

На смену традиционным наручным часам пришли цифровые многофункциональные “умные часы”, позволяющие следить не только за течением времени, но и за состоянием своего здоровья. Предусмотренное приложение “Здоровье” в смарт-часах Apple Watch предоставляет владельцу информацию о целом ряде медицинских показателей, таких как: количество пройденных шагов и этажей, расход калорий, пульс, регулярность сердечного ритма, изменение веса, артериальное давление, ЭКГ, наличие мерцательной аритмии и др. Научные данные свидетельствуют о том, что в США у каждого пятого американца есть фитнес-браслет с “умными часами” [Massoomi, Handberg 2019]. Они дают их владельцам возможность самостоятельно осуществлять мониторинг состояния здоровья и принимать те или иные решения, касающиеся приема лекарственных препаратов, питания, фактически, *без консультации с лечащим врачом*.

В 2018 году Управление по контролю за качеством пищевых продуктов и лекарственных препаратов США (Food and Drug Administration – FDA) дало разрешение на использование Apple Watch Series 4 для снятия ЭКГ и выявления мерцательной аритмии. Вместе с тем, уже на следующий год американские ученые опубликовали результаты исследования, согласно которым медицинские показатели, полученные с помощью портативных смарт-часов, отличаются от данных стационарного медицинского оборудования: погрешность данных о ежедневном расходе калорий у смарт-часов составила около 27%. Как правило, информация о сожженных организмом калориях, получаемая от “умных часов” завышена. Авторы исследования отмечают, что врачам крайне важно учитывать искаженные показатели смарт-часов при консультировании пациентов¹. Действительно, неточная информация о расходе калорий может привести к тому, что индивид, например, боясь истощения организма, будет употреблять больше еды, что, в свою очередь, может вызвать непреднамеренные риски и трудно поправимые последствия в виде увеличения индекса массы тела, ожирения, гормональных нарушений, диабета и др. Однако ученые приходят к выводу о том, что неточность ин-

¹ What the Apple Watch’s FDA clearance actually means // The Verge. Sep 13, 2018: <https://www.theverge.com/2018/9/13/17855006/apple-watch-series-4-ekg-fda-approved-vs-cleared-meaning-safe/> (дата обращения: 29.06.2021).

формации, получаемой от смарт-часов, не делает ее полностью непригодной для медицинской диагностики: пациенты могут использовать весь функционал “умных часов” для экспресс-мониторинга здоровья в ситуациях, когда нет возможности еженедельно консультироваться с лечащим врачом. При этом крайне важно регулярно проходить *очный осмотр* у медицинских работников и не принимать самостоятельные решения по плану лечения.

Два года спустя, в марте 2021 года группа американских ученых опубликовала исследование, посвященное изучению технических возможностей смартфонов и “умных часов” для дистанционного отслеживания физической активности пациентов с сердечно-сосудистыми заболеваниями (ССЗ) [Rens et al.]. Исследователи подчеркивают, что распространение коронавирусной инфекции ускорило процесс внедрения практики дистанционного мониторинга здоровья и считают, что *непрерывный* сбор медицинских данных с помощью “умных” устройств предоставляет пациентам с ССЗ возможность получить более точную персонализированную информацию о состоянии своего здоровья по сравнению с данными, полученными на *эпизодических* приемах у врача. В своем исследовании авторы анализировали способность теста шестиминутной ходьбы (ТШХ), самостоятельно измеренного пациентами в домашних условиях, дополнить или заменить проведение аналогичного исследования в клинике под наблюдением врача. Отметим, что ТШХ представляет собой нагрузочный тест, который применяется в медицине для оценки функционального статуса пациентов с заболеваниями сердечно-сосудистой или бронхолегочной систем: измеряется дистанция, которую пациент преодолел за 6 минут в максимально возможном темпе [Будневский и др.]. В эксперименте приняли участие 110 человек, которые на протяжении 6 месяцев использовали смартфон iPhone 7 с подключенными “умными часами” Apple Watch Series 3, на которые было установлено приложение “VascTrac”, разработанное авторами исследования для сбора медицинской информации о физической активности пациентов. Каждую неделю испытуемые получали уведомление на смартфон и смарт-часы о необходимости самостоятельно провести ТШХ дома. На протяжении 6 месяцев врачи проводили клинические ТШХ, назначая пациентам 4 очных визита в клинику. В общем счете, было проведено 450 клинических ТШХ и 2019 самостоятельных ТШХ, в домашних условиях. Результаты исследования показали, что при проведении ТШХ количество шагов, зафиксированных смартфоном, совпало с количеством шагов, измеренных медицинскими работниками в клинике. На основе полученных данных авторы оценивают чувствительность датчиков смарт-устройств в 90% и точность в 85%. Любопытным является факт о том, что при сравнении результатов ТШХ, измеренных с помощью смарт-устройств на дому и в клинике, с данными ТШХ, зафиксированными вручную врачами, авторы пришли к выводу, что информация о количестве шагов является более надежной при проведении ТШХ, чем данные о пройденном расстоянии. Исследование показало, что способность смартфона и “умных часов” измерять данные ТШХ варьируется в зависимости от места тестирова-

ния: в домашних условиях показатели ТШХ менее точны, чем в клинике под наблюдением медицинских работников. Однако авторы подчеркивают, что это скорее связано с отсутствием четкого регламента, ежедневной изменчивостью физической активности пациентов и отсутствием наблюдения со стороны врача, а не с точностью самих устройств. Авторы приходят к заключению о том, что современные “умные часы” способны обеспечить пользователей и медицинских работников достоверной информацией о состоянии здоровья пациентов с ССЗ. Однако использование смарт-устройств имеет ряд ограничений. Так, авторы выделяют трудности использования смарт-девайсов для самостоятельной диагностики здоровья, связанные с прерывистым доступом к электричеству и сотовой связи, недоверием к телемедицине и недостаточным уровнем развития навыков использования подобных устройств среди пожилого населения.

Как видно, в научном сообществе использование смарт-часов в медицинских целях оценивается амбивалентно: ученые выделяют как положительные стороны высокотехнологичных функций “умных часов”, позволяющих пользователям самостоятельно следить за состоянием здоровья, так и отрицательные эффекты, которые связаны с погрешностью медицинских показателей, фиксируемых смарт-часами и необходимостью в дальнейшем технологическом совершенствовании данных устройств. Владельцы “умных часов” могут принять ошибочные решения относительно своего питания, лекарств, образа жизни, полагаясь на неточные медицинских данные.

В январе 2021 года немецкие ученые К. Зипман и П. Ковальчук опубликовали результаты исследования, в рамках которого изучалась роль психологического фактора, побуждающего людей использовать “умные часы” достаточно продолжительное время [Siepmann, Kowalczyk 2021]. Они исходили из того, что согласно теории самодетерминации, внутренняя мотивация индивида участвовать в какой-либо деятельности обусловлена степенью удовлетворения трех основных психологических потребностей: *автономия* (когда индивид сам является инициатором своих действий и осуществляет непосредственный контроль над своим поведением), *компетентность* (стремление индивида достичь поставленной цели и эффективно осуществлять ту или иную деятельность) и *взаимосвязь с другими* (создание отношений, основанных на чувстве привязанности и принадлежности к определенной социальной группе). Авторы исследования считают, что “умные часы” обладают необходимым потенциалом для удовлетворения вышеуказанных трех потребностей индивида. Так, функции смарт-часов предоставляют пользователям возможность записывать свои тренировки и полученные результаты, делиться достижениями с друзьями, участвовать в соревнованиях и получать награды. Потребность в компетентности удовлетворяется благодаря обратной связи и уведомлениям о физической активности организма, получаемых от “умных часов”. Смарт-часы также предоставляют пользователям автономию и расширение возможностей, которая проявляется в получении доступа к медицинским данным без необходимости консультироваться с врачом. “Умные

часы” также удовлетворяют потребность в общении с помощью встроенных социальных приложений и мессенджеров. По мере того, как пользователи испытывают удовлетворение своих основных психологических потребностей, у них может развиваться стремление к непрерывному использованию смарт-часов, в частности, самоконтролю физической активности.

Результаты исследования показали, что такие факторы, как удовлетворенность, полезность, удовольствие и целедостижение повышают желание к постоянному использованию “умных часов”. Более того, пользователи, которые предпочитают спортивный образ жизни, следят за здоровьем и стремятся к долголетию, в большей степени склонны к самостоятельной оценке своего организма с помощью количественных показателей. Данное явление получило название “квантифицированного Я” (quantified self) и ныне оформилось в общественное движение, имеющее целью самопознания и самосовершенствования путем рефлексии о данных “оздоровления, омоложения” своего тела. К. Зипман и П. Ковальчук подчеркивают, что приверженцы квантификационной самооценки организма не только более привязаны к смарт-часам, но и эмоционально взаимодействуют с не-человеческими актантами – портативными цифровыми устройствами, которые можно носить на запястье и регулярно осуществлять мониторинг организма. Результаты были получены с учетом таких переменных, как: возраст, пол, бренд смарт-часов, общение с друзьями и родственниками, продолжительность владения “умными часами” и уровень физической подготовки. Вот лишь некоторые из них. Хотя молодые люди рождаются “цифровыми сущностями”, их симпатии и склонности к использованию конкретных смарт-устройств обусловлены реалиями “текущей современности” [Бауман 2008] – ими легко увлекаются и восхищаются, однако их также быстро забывают. Сказанное относится и к авторитету врача – им не доражат, зачастую пренебрегают. Молодежь склонна к самолечению, полагаясь на “позитивный опыт” сверстников, почерпнутый из Интернета. Отмеченные эффекты далеко небезобидны, ибо они “нормально травмируют” [Kravchenko 2020: 150-159] функционирование институтов общества, социальный и медицинский порядок. Респонденты же пожилого возраста, напротив, привержены к “институционализированной рутине”, которая, по оценке Э. Гидденса, выполняет функцию “избегания экзистенциально беспокойства” [Giddens 1991: 37, 61] – лица этой возрастной группы в большей степени склонны к непрерывному использованию “умных часов” и чаще обращаются к врачам за консультациями.

Выводы

Рост популярности “умных часов” коррелирует со становлением гибридной коммуникации между врачом и пациентом. Этот тип коммуникаций навсегда пришел в нашу жизнь. В настоящее время в нем доминируют формальные, прагматические и меркантильные тенденции. Полагаем, научное сообщество, используя принципы предложенного нами “гуманистического поворота” [Кравченко 2015],

может дать импульс для обретения этими коммуникациями гуманистического вектора развития, что позволит возродить в них, по соображениям канадского социолога У.Х. Вандербурга, собственно “человеческий дух” [Vandenburg 2016].

Гибридные коммуникации между врачом и пациентом получили еще большее распространение на фоне популяризации практик самостоятельной диагностики здоровья и лечения, а также рисков, обусловленных Covid-19. Обеспокоенность ими в обществе увеличивается, и владельцы “умных часов” и других высокотехнологичных гаджетов стремятся к непрерывному мониторингу состояния организма, что все более возможно в дистанционной и самостоятельной форме. В нынешних условиях очные посещения поликлиник и консультации лицом-к-лицу с медицинскими работниками не только требуют времени и финансовых затрат, но и подвергают здоровье индивида дополнительному риску в условиях пандемии.

Использование “умных часов”, расширение их функциональности за счет медицинских приложений создает как новые возможности, так и новые риски. Несомненно, диагностический потенциал смарт-устройств будет расширяться, а получаемые данные становятся более валидными, сопоставимыми с результатами стационарных обследований. Люди получают мгновенный доступ к объективной медицинской информации о состоянии своего здоровья. Однако важно, как ею распорядиться. Практики принятия решений относительно своего лечения без консультации с врачом могут привести к тяжелым последствиям для пациента. Более того, распространение этих практик негативно сказывается и на функциональности врача – латентно минимизируется роль искусства врачевания, являющееся непреходящей ценностью. Очевидно, пришло время формирования принципиально новой культуры лечения, основанной на гибридных коммуникациях между врачом и пациентом гуманистического типа.

Также, полагаем, востребованы междисциплинарные исследования пределов использования цифровых инноваций в человеческих коммуникациях. Они не должны изменять собственно человеческую природу. В силах научного сообщества не допустить материализации алармистских “самоисполняющихся пророчеств”.

Источники

Бауман З. (2008). *Текущая современность*. СПб.: Питер.

Будневский А.В., Кравченко А.Я., Токмачев Р.Е., Черник Т.А., Токмачев Е.В., Летникова Ю.Б. (2020). Диагностические, прогностические и терапевтические возможности использования теста 6-минутной ходьбы у пациентов с хронической сердечной недостаточностью // *Кардиоваскулярная терапия и профилактика*. Том 19. № 6. Р. 109-116.

Кравченко С.А. (2020). Возрастающая роль “цифрового тела” в человеческом капитале: изменения в характере коммуникаций // *Коммуникология*. Том 8, № 3. С. 15-28.

Кравченко С.А. (2015). *Социологическое знание через призму “стрелы времени”: востребованность гуманистического поворота*. Монография. М.: МГИМО-Университет.

Латур Б. (2002). *Дайте мне лабораторию, и я переверну мир*. М.: Логос.

Луман Н. (2005). *Медиа коммуникации*. Пер. с нем./ А. Глухов, О. Никифоров. М.: Логос.

Beck U. (2007). *Cosmopolitan Vision*. Cambridge: Polity Press..

- Beck U. (2016). The Metamorphosis of the World. Cambridge: Polity Press.
- Castells M. (2010). The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society. Second edition. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Giddens A. (1991). Modernity and Self-Identity. Cambridge: Polity Press.
- Kravchenko S.A. (2020). The birth of “normal trauma”: The effect of non-linear development. *Economics and Sociology*. No. 2. P. 150-159.
- Latour B. (1987). Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers through Society. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Massoomi M.R., Handberg E.M. (2019). Increasing and evolving role of smart devices in modern medicine. *European Cardiology Review* [el. source]: <https://www.ecrjournal.com/articles/increasing-and-evolving-role-smart-devices-modern-medicine/>.
- Merton R.K. (1948). Self-Fulfilling Prophecy. *Antioch Review*. Vol. 8. No. 2. P. 193-210.
- Merton R.K. (1976). Sociological ambivalence and other essays. New York: The Free Press.
- Neuman W.R. (1991). The Future of the Mass Audience. Cambridge University Press.
- Parsons T. (1975). The sick role and the role of the physical reconsidered. *Millbank Memorial Fund Quarterly*. No. 53 (3). P. 257-578.
- Parsons T. (1951). The Social System. New York: Free Press.
- Reeder B., David A. (2016). Health at hand: A systematic review of smart watch uses for health and wellness. *Journal of Biomedical Informatics*: <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2016.09.001>.
- Rens N, Gandhi N, Mak J, Paul J, Bent D, Liu S, et al. (2021). Activity data from wearables as an indicator of functional capacity in patients with cardiovascular disease. *PLoS ONE* 16 (3): doi.org/10.1371/journal.pone.0247834.
- Siepmann C., Kowalczyk P. (2021). Understanding continued smartwatch usage: the role of emotional as well as health and fitness factors. *Electron Markets*: doi.org/10.1007/s12525-021-00458-3.
- Vanderburg W.H. (2016). Our Battle for the Human Spirit. Toronto: University of Toronto Press.

■ ■ ■ “Smart watch” as a Factor for the Formation of Hybrid Doctor–Patient Communication¹

Kravchenko S.A., Rakova K.V.

Moscow State Institute of International Relations (MGIMO – University), Moscow, Russia.

Abstract. The relevance of the research derives from the necessity to analyze the influence of new non-human digital actants on the nature of doctor-patients communication. The authors prove that in modern society the digitalization of the healthcare system is proceeding at an accelerated pace and pushes individuals to monitor their health status regularly in background mode by using such digital actants as smartwatches with pre-installed medical applications. The active use of high-tech devices for self-diagnosis of health transforms the doctor-patient communication, making it hybrid and exerting ambivalent influence on the treatment process. On the one hand, individuals can collect health information continuously. However, on the other hand, the study reveals that smartwatches provide users with less accurate health information in comparison with the health information obtained via stationary medical equipment.

¹ The study was funded by the Russian Foundation for Basic Research (RFBR) No: 21-011-31572.

The use of inaccurate information without the supervision of medical workers may lead to unforeseen consequences and health risks. The results of the content analysis of modern scientific research on the effectiveness of smart devices' use in online health diagnostics indicate that formal and pragmatic trends take place in doctor-patient communication. In this regard, the authors prove that hybrid social communication in medicine needs a new vector of development in accordance with the principles of the proposed "humanistic turn".

Keywords: hybrid communication, doctor, patient, smartwatch, non-human actants, socio-digital hybrid, risk, sociological ambivalence, "self-fulfilling prophecies", humanism

For citation: Kravchenko S.A., Rakova K.V. (2021). "Smart watch" as a factor for the formation of hybrid doctor-patient communication. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 3. P. 15-28. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-3-15-28.

Inf. about the authors: Kravchenko Sergey Aleksandrovich – DSc (Soc.), Prof., Head of the Department of sociology, MGIMO – University; Chief Researcher at the Institute of Sociology, Federal Center of Theoretical and Applied Sociology, Russian Academy of Sciences (RAS); Rakova Kristina Viktorovna – post-graduate student of the Department of sociology, MGIMO – University. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 76. E-mail: sociol7@yandex.ru; kr.v.rakova@my.mgimo.ru.

Received: 12.07.2021. *Accepted:* 04.08.2021.

References

- Bauman Z. (2008). Liquid modernity (transl.). St. Petersburg: Piter (In Rus.).
- Beck U. (2007). Cosmopolitan Vision. Cambridge: Polity Press.
- Beck U. (2016). The Metamorphosis of the World. Cambridge: Polity Press.
- Budnevsky A.V., Kravchenko A. Ya., Tokmachev R.E., Chernik T.A., Tokmachev E.V., Letnikova Y.B. (2020). Diagnostic, prognostic and therapeutic possibilities of the 6-minute walk test use in patients with chronic heart failure. *Cardiovascular therapy and prevention*. Vol. 19. No. 6. P. 109-116 (In Rus.).
- Castells M. (2010). The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society. Second edition. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Giddens A. (1991). Modernity and Self-Identity. Cambridge: Polity Press.
- Kravchenko S.A. (2015). Sociological knowledge through the "arrow of time" prism: the demand for a humanistic turn. Monograph. Moscow: MGIMO – University (In Rus.).
- Kravchenko S.A. (2020). The birth of "normal trauma": The effect of non-linear development. *Economics and Sociology*. No. 2. P. 150-159.
- Kravchenko S.A. (2020). The increasing role of the "digital body" in human capital: changes in the nature of communications. *Communicology*, Vol. 8, No. 3. P. 15-28 (In Rus.).
- Latour B. (1987). Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers through Society. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Latour B. (2002). Give me a laboratory and I will turn the world upside down (transl.). M.: Logos (In Rus.).
- Luhmann N. (2005). Media communications. Transl. from German/ A. Glukhov, O. Nikiforov. M.: Logos Publishing House (In Rus.).
- Massoomi M.R., Handberg E.M. (2019). Increasing and evolving role of smart devices in modern medicine. *European Cardiology Review* [el. source]: <https://www.ecrjournal.com/articles/increasing-and-evolving-role-smart-devices-modern-medicine/>.
- Merton R.K. (1948). Self-Fulfilling Prophecy. *Antioch Review*. Vol. 8. No. 2. P. 193-210.

Merton R.K. (1976). Sociological ambivalence and other essays. New York: The Free Press.

Neuman W.R. (1991). The Future of the Mass Audience. Cambridge University Press.

Parsons T. (1951). The Social System. New York: Free Press.

Parsons T. (1975). The sick role and the role of the physical reconsidered. *Millbank Memorial Fund Quarterly*. No. 53(3). P. 257-578.

Reeder B., David A. (2016). Health at hand: A systematic review of smart watch uses for health and wellness. *Journal of Biomedical Informatics*: <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2016.09.001>.

Rens N, Gandhi N, Mak J, Paul J, Bent D, Liu S, et al. (2021). Activity data from wearables as an indicator of functional capacity in patients with cardiovascular disease. *PLoS ONE* 16 (3): doi.org/10.1371/journal.pone.0247834.

Siepmann C., Kowalczyk P. (2021). Understanding continued smartwatch usage: the role of emotional as well as health and fitness factors. *Electron Markets*: doi.org/10.1007/s12525-021-00458-3.

Vanderburg W.H. (2016). Our Battle for the Human Spirit. Toronto: University of Toronto Press.

■ ■ ■ Отношение к вакцинации от COVID-19 в России: социальный, политический и коммуникативный аспекты

Обухова Ю.О., Попов Д.Г., Фокина В.В., Арканникова М.С.

Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого (СПбПУ Петра Вликого), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. В работе приводятся результаты количественного исследования, проведенного методом анкетирования, которое было посвящено отношению к ситуации, связанной с распространением коронавирусной инфекции, в том числе исследовало трансформацию социотехнического воображаемого в отношении к процедуре вакцинации. В статье анализируются ценности и установки респондентов по отношению к медицинским технологиям, надежды на перспективы и способы выхода из эпидемии и роль новых вакцин в этом. Исследование позволило выявить, что большинство респондентов не связывало решение проблемы коронавируса с вакцинацией или изобретением лекарства, надеясь на выработку коллективного иммунитета или на то, что она “закончится сама собой”. Значительное количество респондентов негативно относится к вакцинации, опасаясь небезопасности вакцины. Также опрос показал, что гендерные различия в отношении к вакцинации от коронавирусной инфекции, судя по всему, не являются существенными, а вот различия в двух возрастных группах – молодежи до 35 лет и представителей старшего возраста оказались более значимыми: у молодежи зафиксировано несколько более положительное отношение к науке и к вакцине, чем у группы людей старшего возраста. Статья поднимает вопрос о том, каким образом формируется такое отношение к медицинским технологиям и вакцинации и какова должна быть роль государственных коммуникаций в этом вопросе.

Ключевые слова: социотехническое воображаемое, медицинские технологии, covid-19, вакцинация, доверие, установки, коммуникация и пропаганда, взаимодействие общества и государства

Для цитирования: Обухова Ю.О., Попов Д.Г., Фокина В.В., Арканникова М.С. Отношение к вакцинации от COVID-19 в России: социальный, политический и коммуникативный аспекты // Коммуникология. 2021. Том 9. № 3. С. 29-40. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-3-29-40.

Сведения об авторах: Обухова Юлия Олеговна – канд. социологических наук, доцент; Попов Дмитрий Геннадьевич – канд. философских наук, доцент; Фокина Вероника Викторовна – канд. политических наук; Арканникова Марина Сергеевна – канд. политических наук, доцент, докторант Санкт-Петербургского государственного университета. Высшая школа медиакоммуникаций и связей с общественностью СПбПУ Петра Великого. Адрес: 195251, Россия, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29. E-mail: julietobu@gmail.com, klacik_p2@list.ru, vfokina.org@mail.ru, marinesku.spb@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 03.08.2021. *Принята к печати:* 02.09.2021.

Настоящая статья посвящена теме формирования и трансформации социотехнического воображаемого в современной России, в первую очередь связанного с областью медицины и медицинских технологий. Социотехническое воображаемое представляет собой специфический конструкт общественного сознания, который тесно связан с тем, как технологии и наука отображаются в сознании людей. Социотехническое воображаемое – это не сама технология, как она есть, но это ее имидж, ее образ, ее восприятие обществом. Это могут быть мечты и надежды, а могут быть страхи; принятие или непринятие новых технологий и связанных с ними практик. Исследования социотехнического воображаемого позволяют получить представление о том, какая картина будущего строится в головах наших современников, когда они думают о техническом, научном прогрессе и его отдельных новшествах, а также прогнозировать то, насколько сильное сопротивление будет вызывать та или иная новая технология [Jasanoff]. По отношению к разным сферам технического прогресса формируется разное отношение – какие-то идеи принимаются обществом, иные же вызывают отторжение [Попов, Обухова]. Отдельного внимания заслуживает и проблема взаимодействия государства и общества по отношению к социотехническому воображаемому [Попов, Фокина]. Применительно к данному исследованию, интерес авторов основан на том внимании в современном обществе, которое уделяется вопросам доверия к медицине и медицинским технологиям в условиях кризисных ситуаций. Вопрос доверия выступает одним из наиболее значимых для современного общества и напрямую связан как с вопросом доверия между индивидами, так и с проблемами доверия по отношению к государственным и иным социальным институтам [Подвойский, Михайлова].

В современном мире в самых различных социальных группах существует страх перед вакцинацией и недоверие к медицинским технологиям [Подвойский, Михайлова]. В частности, в 80-90 гг. XX века возникло целое движение “антипрививочников”, которые проводят достаточно агрессивную пропаганду отказа от прививок. Аргументация такого движения часто основана на формировании системы непроверенных (и в принципе, непроверяемых) слухов, нагнетании страха, стремлении связать с прививками абсолютно все проблемы со здоровьем (включая аутизм, ДЦП, аллергию, наследственные патологии и т.д., причем, если ребенок не был привит, то возникновение заболеваний связывают с прививками родителей), призывов к “осознанному”, “не как у стада” отношению к прививкам и иногда и другим медицинским технологиям, искажении фактов (например, в прививках в качестве консерванта содержится не ртуть, а мертиолят ртути, то есть совершенно другое по своим химическим свойствам вещество, а в монодозы прививок и консервантов часто не добавляют), а также откровенная ложь (в прививки добавляют “абортивный материал”) [Обухова 2017]. Причем, подобная пропаганда может быть весьма эффективной именно благодаря своей агрессивности, бескомпромиссности и тому, что она играет на самом дорогом для многих людей – здоровье их детей [Обухова 2018]. Безусловно, пропаганда, основанная

на лжи, рано или поздно оказывается разоблачена, но в данном случае основанием для разоблачения может стать разве что новая эпидемия. Впрочем, по данным Росстата, в России с 2010 по 2016 год охват детей необходимыми по прививочному календарю прививками составлял от 95,6 до 98,3%, что достаточно для предотвращения эпидемий и создания коллективного “иммунного щита” для тех, кому противопоказана вакцинация¹.

В связи с эпидемией COVID-19 остро встал вопрос не только об изобретении новой вакцины в короткие сроки, но и о проведении кампании по вакцинации населения. Фактически, в ситуации, когда общество впервые за долгий период времени столкнулось с пандемией нового заболевания с относительно высокой вероятностью как смертельного исхода, так и инвалидизации, мы получили достаточно уникальную возможность проанализировать, каково будет отношение общества к медицинским технологиям и, в частности, к перспективе использовать технологию вакцинации для защиты от нового вируса.

Методология

Нами было опрошено 304 человека в возрасте от 16 до 72 лет, мужчины и женщины, проживающие в России (использовался метод Интернет-опроса).

Выборка оказалась несколько скошена в отношении женщин и молодежи, поэтому при анализе данных также были проанализированы эти группы отдельно. Различия между мужчинами и женщинами оказались, в общем и целом, несущественными, в то время как различия между группой молодежи (до 35 лет) и людьми старшего возраста оказались более значимыми.

Результаты исследования

Итак, результаты исследования в отношении надежд на окончание эпидемии показывают, что 7,2% опрошенных полагают, что не было никакой эпидемии, (а 0,3% думали, что она уже закончилась), а 16,8% надеются, что она закончиться сама собой. Еще 33,2% надеются на выработку коллективного иммунитета в результате того, что “все переболеют”. Таким образом ожидают окончания эпидемии ввиду естественных причин (не инициированных человеком и не связанных с какими-либо технологиями и изобретениями) ровно 50% респондентов. На медицину еще недавно возлагали надежды всего лишь 27,6% опрошенных (18,4 надеялись на вакцину и 9,2% – на лекарство) и отражение этого мы видим и сейчас в результатах начала прививочной кампании. Также 4,6 % не надеются на окончание и 10,2 % затруднились ответить. Проведение опроса в период ослабления пандемии в летние месяцы позволило получить очень интересные результаты, в том числе основанные на вере в прохождение критического этапа.

¹Здравоохранение в России (2017): Стат.сб./ Росстат. С. 3-46.

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос “С чем вы связываете надежды на окончание эпидемии COVID-19?” / What do you pin hopes for the end of the COVID-19 epidemic?**С чем вы связываете надежды на окончание эпидемии COVID-19?**

Вариант ответа	Частота, чел.	Проценты (%)	Накопленный %
Не было никакой эпидемии	22	7,2	7,2
Она уже закончилась	1	0,3	7,6
Закончится сама собой	51	16,8	24,3
Изобретут вакцину	56	18,4	42,8
Разработают лекарство	28	9,2	52,0
Мы все переболеем и выработаем иммунитет	101	33,2	85,2
Ни с чем, не надеюсь на окончание	14	4,6	89,8
Затрудняюсь ответить	31	10,2	100,0
Всего	304	100,0	

При ответе на вопрос непосредственно об отношении к перспективе вакцинации 6,9% заявило снова, что это будет бессмысленно, так как эпидемии нет, 6,6% заявило, что не верит в вакцинацию, так как вакцины (с их точки зрения) не работают. 24,7 % сказали, что опасаются вакцинации, так как новая вакцина может быть опасна и предпочитают ждать новых данных по ней.

Кроме того, 6,6% опрошенных полагают, что применение вакцины на первых порах будет оправдано только для врачей, 34,9% считают, что применение вакцины оправдано в отношении врачей и пожилых как группы риска, и только 20,4% надеются на вакцину и готовы ее использовать для себя и близких вне зависимости от возраста и профессиональной принадлежности.

Таблица 2. Распределение ответов на вопрос “С чем вы связываете надежды на окончание эпидемии COVID-19?” (молодежь до 35 лет) / What do you pin hopes for the end of the COVID-19 epidemic? (youth 16 – 35 y.o.)**С чем вы связываете надежды на окончание эпидемии COVID-19? (молодежь)**

Вариант ответа	Частота, чел.	Проценты (%)	Накопленный %
Не было никакой эпидемии	10	5,4	5,4
Она уже закончилась	1	,5	6,0
Закончится сама собой	37	20,1	26,1
Изобретут вакцину	35	19,0	45,1
Разработают лекарство	18	9,8	54,9
Мы все переболеем и выработаем иммунитет	57	31,0	85,9
Ни с чем, не надеюсь на окончание	6	3,3	89,1
Затрудняюсь ответить	20	10,9	100,0
Всего	184	100,0	

При этом и здесь у нас есть некоторые отличия между более старшими и младшими респондентами. Так, старшие в большей степени демонстрируют уверенность, что эпидемии не было или она уже закончилась, но все же меньше среди людей старшего возраста нежели младшего ожидает, что эпидемия закончится сама собой.

При этом и старшие, младшие в наибольшей степени склонны ожидать выработки естественного иммунитета в результате того, что все переболеют.

Таблица 3. Распределение ответов на вопрос “С чем вы связываете надежды на окончание эпидемии COVID-19?” (старшая группа от 36 лет) / What do you pin hopes for the end of the COVID-19 epidemic (seniors 36 – 72 y.o.)

С чем вы связываете надежды на окончание эпидемии COVID-19? (от 36 до 72 лет)			
Вариант ответа	Частота, чел.	Проценты (%)	Накопленный %
Не было никакой эпидемии	11	9,6	9,6
Она уже закончилась	14	12,2	21,7
Закончится сама собой	19	16,5	38,3
Изобретут вакцину	8	7,0	45,2
Разработают лекарство	44	38,3	83,5
Мы все переболеем и выработаем иммунитет	8	7,0	90,4
Ни с чем, не надеюсь на окончание	11	9,6	100,0
Затрудняюсь ответить	115	100,0	
Всего	11	9,6	9,6

Таким образом, мы видим, что наибольшие надежды на окончание эпидемии в обеих группах по крайней мере еще летом возлагали именно на естественный иммунитет. На вакцину надеялись менее, чем одна пятая респондентов, причем наиболее подверженная болезни старшая группа респондентов выражала меньше надежд на вакцину, чем более молодая. Если прибавить к этому количеству людей, которые рассчитывают на изобретение лекарства, то все равно на медицинские технологии рассчитывали менее одной трети всех опрошенных.

Примерно ту же картину мы, соответственно видим и в ответах на вопрос об отношении непосредственно к изобретению вакцины от COVID-19. Только 20% опрошенных испытывали надежду на то, чтобы применить вакцину для себя и близких, еще 35% надеялись на то, что можно будет привить группы риска (врачей и пожилых), но не распространяли желание привиться на себя, а 6,6% считали, что на первых порах применение вакцины будет оправдано для врачей. Четверть опрошенных опасалась новой вакцины и была намерена ждать новых данных, а примерно 13,5% в совокупности не верили в эпидемию или в вакцины вообще.

При этом молодежь не склонна считать, что вакцина не нужна, так как эпидемии нет или что вакцины не работают (2,7 и 3,8%), а вот люди старшего возраста высказывают в том числе и такие мысли (14% и 10% соответственно). При этом они в равной степени опасаются, что новая вакцина может быть опасна.

Таблица 4. Распределение ответов на вопрос “Если будет изобретена вакцина от COVID-19, как вы к этому отнесетесь?” / If a COVID-19 vaccine is invented, how do you feel about this?

Если будет изобретена вакцина от COVID-19, как вы к этому отнесетесь?

Вариант ответа	Частота, чел.	Проценты (%)	Накопленный %
Это будет бессмысленно, так как эпидемии нет	21	6,9	6,9
Не верю в вакцинацию, так как вакцины не работают	20	6,6	13,5
Опасаясь, что новая вакцина может быть опасна, буду ждать точных данных	75	24,7	38,2
Для врачей на первых порах применение вакцины будет оправдано	20	6,6	44,7
Хорошо бы, чтобы можно было защитить врачей и пожилых	106	34,9	79,6
Очень надеюсь на вакцину, в том числе для себя и близких	62	20,4	100,0
Всего	304	100,0	

И если среди молодежи 44,6% высказались за то, что целесообразно сделать прививку врачам и людям пожилого возраста, то среди старших респондентов таковых оказалось всего 19%.

Таблица 5. Распределение ответов на вопрос “Если будет изобретена вакцина от COVID-19, как вы к этому отнесетесь?” (молодежь до 35 лет) / If a COVID-19 vaccine is invented, how do you feel about this? (youth 16 – 35 y.o.)

Если будет изобретена вакцина от COVID-19, как вы к этому отнесетесь?
(молодежь)

Вариант ответа	Частота, чел.	Проценты (%)	Накопленный %
Это будет бессмысленно, так как эпидемии нет	5	2,7	2,7
Не верю в вакцинацию, так как вакцины не работают	7	3,8	6,5
Опасаясь, что новая вакцина может быть опасна, буду ждать точных данных	44	23,9	30,4
Для врачей на первых порах применение вакцины будет оправдано	14	7,6	38,0
Хорошо бы, чтобы можно было защитить врачей и пожилых	82	44,6	82,6
Очень надеюсь на вакцину, в том числе для себя и близких	32	17,4	100,0
Всего	184	100,0	

Таблица 6. Распределение ответов на вопрос “Если будет изобретена вакцина от COVID-19, как вы к этому отнесетесь?” (старшая группа от 36 лет) / If a COVID-19 vaccine is invented, how do you feel about this? (seniors 36 – 72 y.o.)

Если будет изобретена вакцина от COVID-19, как вы к этому отнесетесь?
(от 36 до 72 лет)

Вариант ответа	Частота, чел.	Проценты (%)	Накопленный %
Это будет бессмысленно, так как эпидемии нет	16	13,9	13,9
Не верю в вакцинацию, так как вакцины не работают	12	10,4	24,3
Опасаюсь, что новая вакцина может быть опасна, буду ждать точных данных	30	26,1	50,4
Для врачей на первых порах применение вакцины будет оправдано	6	5,2	55,7
Хорошо бы, чтобы можно было защитить врачей и пожилых	22	19,1	74,8
Очень надеюсь на вакцину, в том числе для себя и близких	29	25,2	100,0
Всего	115	100,0	

Что касается взаимосвязи между отношением к перспективе вакцинации и возрастом, то здесь имеется статистически значимая отрицательная слабая корреляция ($-0,165$) между возрастом и положительным отношением. Иными словами, чем возраст меньше, тем, в некотором смысле, более позитивное отношение к перспективе прививки.

Это согласуется и с результатами других исследований, в которых молодежь показана как наиболее эффективно приспособившаяся к новым условиям жизни, более позитивно настроенная, более оптимистичная и наименее пострадавшая (в их субъективном восприятии) от коронокризисных ограничений, в отличие от пожилых [Иоселиани, Корнеева; Евсеева; Мунина].

Гендерные различия, как мы уже сказали, представляются по большей части, несущественными. Некоторые различия наблюдаются в отношении того, что касается надежд на способ окончания эпидемии, то женщины чуть более чем мужчины склонны ожидать выработки коллективного иммунитета и чуть менее склонны отрицать сам факт наличия эпидемии; мужчины же в большей степени (27% среди мужчин против 13% у женщин) склонны надеяться на вакцину, но кардинальных различий мы, опять же, не наблюдаем.

Если говорить непосредственно об отношении к вакцинации, то и здесь мы видим, что мужчины в большей степени, чем женщины склонны надеяться на изобретение вакцины и научные методы борьбы с эпидемией: считают, что необходимо привить врачей и пожилых 38%, а еще 30% готовы вакцинироваться сами и вакцинировать своих близких. Среди женщин надеются на доступность прививки

для себя и близких всего 15%, 33% считают, что ее применение оправдано для наиболее уязвимых категорий (врачам и пожилым), и целых 30% опасается, что новая вакцина может быть опасна (среди мужчин таких 16%).

Таблица 7. Комбинационная таблица Надежды на окончание эпидемии COVID-19 / Combination table of hope for an end to the COVID-19 epidemic

Вариант ответа		Ваш пол		Всего
		Мужской	Женский	
Не было никакой эпидемии	количество	12	10	22
	% по столбцу	11,0%	5,2%	7,3%
Она уже закончилась	количество	0	1	1
	% по столбцу	0,0%	0,5%	0,3%
Закончится сама собой	количество	17	34	51
	% по столбцу	15,6%	17,6%	16,9%
Изобретут вакцину	количество	30	25	55
	% по столбцу	27,5%	13,0%	18,2%
Разработают лекарство	количество	5	22	27
	% по столбцу	4,6%	11,4%	8,9%
Мы все переболеем и выработаем иммунитет	количество	33	68	101
	% по столбцу	30,3%	35,2%	33,4%
Ни с чем, не надеюсь на окончание	количество	3	11	14
	% по столбцу	2,8%	5,7%	4,6%
Затрудняюсь ответить	количество	9	22	31
	% по столбцу	8,3%	11,4%	10,3%
Всего	количество	109	193	302
	ИТОГО %	100,0%	100,0%	100,0%

Обсуждение результатов: роль коммуникации между государством и обществом в изменении отношения к вакцинации

Одна из ключевых задач современных социологических исследований, выступает задача интерпретации полученных результатов. Важно отметить уникальность периода проведения опроса (май – июль 2020) совпавшей по времени с периодом снижения в обществе опасений по поводу рисков заражения и увеличения надежд, связанных с летним периодом социальной активности опрошенных аудиторий. Что коррелируется с результатами масштабного социологического исследования, проводимого на базе Левада-Центр применительно к исследуемому периоду [Коронавирус: вакцина и происхождение вируса].

На основе проведенного исследования можно предположить, что в обществе складывается ситуация недоверия, опасения и даже страха по отношению к новой вакцине даже среди тех, кто в принципе, не отрицает вакцинацию, причем такое социотехническое воображаемое (как комплекс установок, ценностей и ожиданий) характерно среди лиц более старшего возраста, для которых вирус

COVID-19 наиболее опасен. Авторы предполагают, что значительную роль в этих процессах играет недоверие респондентов как в целом к освещению ситуации вокруг COVID-19, так и к действиям медицинских служб и органов исполнительной власти по предотвращению кризисной ситуации. Более того ситуацию усугубляет “кризис экспертизы” и отсутствие достаточной на тот период времени информации. Но как показывает исследование Левада-Центра [Коронавирус: вакцина и происхождение вируса], даже достаточная к началу марта 2021 год информация и опыт второй волны пандемии не дает уверенности в принятии решений в пользу вакцинации.

Немаловажным при обсуждении формирующегося социотехнического воображаемого является вопрос о том, каким образом оно формируется и с помощью каких источников. В более раннем нашем исследовании (2017-2020 гг.), которое представляло собой качественный анализ документов, а именно, записей в интернет-сообществах, было проанализировано 16 сообществ, официально посвященных здоровому образу жизни, альтернативной медицине, здоровому питанию, родительству, а также непосредственно вакцинации (или отказу от нее), домашним родам и т.д. Всего на данный момент было проанализировано 96 публикации, среди которых можно было найти как нейтральное, так и негативное отношение к современным медицинским технологиям и институтам. Были, безусловно и положительные высказывания, комментарии и посты, однако необходимо отметить, что значительная часть пабликов, посвященных обсуждению вакцинации (например, “Прививки: за и против”) ведут активную пропаганду против прививок, содержат неточности или серьезные ошибки, неподтвержденные данные о вреде прививок и т.д., а любое высказывание в пользу прививок часто приводит к бану его автора.

Можно отметить, что техническое развитие и внедрение новых коммуникативных технологий опережает рост качества образования и критического мышления. На человечество совсем недавно обрушился информационный поток, который стал доступен благодаря сети Интернет и информационно-коммуникационным устройствам. Мы еще не умеем воспринимать критически всю поступающую информацию, у нас нет культуры обращения к статистике, ссылкам и источникам. Предметы, связанные с логикой, методами научного познания, выработкой навыков поиска достоверной информации не преподаются в школе. Фактически, общество осталось беззащитным перед лавиной противоречивой информации, которая обрушивается на нас всех ежедневно. Данную ситуацию дополняет “кризис экспертизы” и отсутствие полноценной просветительской деятельности по вопросам здоровья, современных методов преодоления кризисных ситуации и усугубляет общее недоверие к социальным институтам. Возвращаясь к вопросу о роли социотехнического воображаемого, нужно подчеркнуть, что на его формирование может оказывать влияние не только общество, но и государство, профессиональная среда, специалисты в области коммуникаций и связей с общественностью.

Указанные институты и спикеры со стороны сообщества научных коммуникаторов, с одной стороны, способны оценить объективно опасность или пользу той или иной технологии (а также перспектив отказа от нее). С другой стороны, и профессиональное сообщество, и государство несет ответственность за отсутствие информирования общества или за недостаточную аргументированность, неточность аргументов или искажение данных. В ситуации, когда наиболее просвещенная (профессиональное исследовательское и медицинское сообщество) и ввиду своих основных функций заинтересованная в общественном благополучии (государство) общественных институции отказываются брать на себя ответственность за общественное информирование, то в соответствии с законами распространения информации, лакуны начинают заполняться кем-то другим, в частности организованными группами ковид-диссидентов, и отрицателей вакцин, или просто людьми, которые не имеют соответствующих знаний и опыта и не могут сопоставить риски проведения вакцинации и отказа от нее, а потому выражают (публично и массово) свои закономерные опасения, которые, будучи повторенными многократно в сетевом коммуникационном пространстве приводят к формированию социотехнического воображаемого с позицией страхов и опасений и ведут к сознательному отказу от вакцинации.

Выводы. Безусловно, для исполнения своих социальных функций и государству, и профессиональному сообществу сегодня необходимо налаживать коммуникации. и вступать в диалог по существующим повесткам, работать с агитацией и пропагандой, использовать наиболее актуальные каналы трансляции информации, лидеров общественного мнения, а самое главное, выдвигать обоснованную аргументацию в форме, понятной и близкой людям и способствовать тому, чтобы научная и медицинская среда все-таки превращалась в рамках нашего социотехнического воображаемого в источник енной информации и полезных благ, чтобы люди могли смотреть на новые технологии не с опаской или враждебностью, а с уверенностью в их безопасности и пользе.

Источники

Евсеева Я.В. (2021). Пожилые люди во время пандемии COVID-19 (Обзор 2021) // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: Реферативный журнал. № 2. С. 75-93. DOI: 10.31249/rsoc/2021.02.07.

Иоселиани А. Д., Корнеева А. Н. (2021). Позитивное и негативное в пандемии COVID-19 // Манускрипт. № 5. С. 912-916.

Коронавирус: вакцина и происхождение вируса (2021). Аналитический центр Юрия Левады "Левада-центр" [эл. ресурс]: <https://www.levada.ru/2021/03/01/koronavirus-vaktsina-i-proishozhdenie-virusa/>.

Мунина О.В. (2021). Лиминальная идентичность поколения COVID // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология, ч. 21, вып. 1. С. 23-28. DOI: 10.18500/1818-9601-2021-21-1-23-28.

Обухова Ю.О. (2018). Социотехническое воображаемое: медицинские технологии и пропаганда // Технологии PR и рекламы в современном обществе: Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции / Под ред. И.Р. Тростинской. СПб. С. 76-78.

Обухова Ю.О. (2017). Социотехническое воображаемое в медицине: комплекс негативных идей // *Контуры будущего: технологии и инновации в культурном контексте. Коллективная монография / Под ред. Д.И. Кузнецова, В.В. Сергеева, Н.И. Алмазовой, Н.В. Никифоровой.* СПб. Астерион. С. 142-146.

Попов Д.Г., Обухова Ю.О. (2018). "Социотехническое воображаемое" как пространство PR-коммуникации между властью, наукой и обществом // *Общество. Среда. Развитие.* № 4 (49). С. 12-16.

Попов Д. Г., Фокина В. В. (2018). Влияние научно-технического прогресса на трансформацию ресурсов власти и общества // *Управленческое консультирование.* № 3. С. 103-113.

Подвойский Д., Михайлова Е., ред. (2021). СоциоДиггер. Том 2. Выпуск 1-2 (7): Доверие [эл. ресурс]: <https://sociodigger.ru/3d-flip-book/2021vol2-7/#>.

Jasanoff S. (2015). *Dreamscapes of modernity: Sociotechnical imaginaries and the fabrication of power.* Chicago, London: University of Chicago Press.

■ ■ ■ Attitude To Covid-19 Vaccination In Russia: social, political and communication aspects

Obukhova Y.O., Popov D.G., Fokina V.V., Arkannikova M.S.

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint Petersburg, Russia.

Abstract. The paper presents the results of a quantitative survey conducted by the method of questionnaires, which was devoted to the attitude to the situation associated with the spread of coronavirus infection, including the study of the transformation of the sociotechnical imaginary in relation to the vaccination procedure. The article analyzes the values and attitudes of respondents in relation to medical technologies, hopes for the prospects and ways of getting out of the epidemic and the role of new vaccines in this. The study revealed that the majority of respondents did not associate the solution to the coronavirus problem with vaccination or the invention of a drug, hoping for the development of herd immunity or that the pandemic will end per se. A significant number of respondents have a negative attitude towards vaccination, fearing the unsafe vaccine. The survey showed that gender differences in attitudes towards vaccination against coronavirus infection, apparently, are not significant, but the differences in two age groups – young people under 35 and older people (36 – 72 y.o.) turned out to be more significant: among young people, a slightly more positive attitude was recorded to science and to a vaccine than among the older group of respondents. The article raises the question of how this attitude to medical technology and vaccination is formed and what should be the role of government communications in this matter.

Keywords: sociotechnical imaginary, information technologies, covid-19, trust, attitudes, communication and promotion, interaction of society and state

For citation: Obukhova Y.O., Popov D.G., Fokina V.V., Arkannikova M.S. (2021). Attitude to Covid-19 vaccination in Russia: social, political and communication aspects. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 3. P. 29-40. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-3-29-40.

Inf. about the authors: Obukhova Iuliia Olegovna – CandSc (Soc.), associate professor; Popov Dmitrii Gennadievich – CandSc (Philos.), associate professor; Fokina Veronika Victorovna –

CandSc (Polit.), associate professor; Arkannikova Marina Sergeevna – CandSc (Polit.), associate professor, doctoral student of St. Petersburg State University. High School of Media Communications and PR, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University. Address: 195251, Russia, Saint Petersburg, Polytechnicheskaya st., 29. E-mail: julietobu@gmail.com, klacik_p2@list.ru, vfokina.org@mail.ru, marinesku.spb@mail.ru.

Received: 03.08.2021. Accepted: 02.09.2021.

References

- Evseeva Ya.V. (2021). Elderly people during the COVID-19 pandemic (Review 2021). *Social and Human Sciences. Domestic and foreign literature. Ser. 11, Sociology: abstracts.* No. 2. P. 75-93. DOI: 10.31249 / rsoc / 2021.02.07 (In Rus.).
- Ioseliani A.D., Korneeva A.N. (2021). Positive and negative in the COVID-19 pandemic. *Manuscript.* No. 5. P. 912-916 (In Rus.).
- Coronavirus: Vaccine and Virus Origins (2021). Yuri Levada Analytical Center [el source]: <https://www.levada.ru/2021/03/01/koronavirus-vaktsina-i-proishozhdenie-virusa/> (In Rus.).
- Munina O.V. (2021). Liminal identity of the COVID generation. *Izvestia of Saratov University. New series. Series: Sociology. Political Science.* Part 21, Issue 1. P. 23-28. DOI: 10.18500 / 1818-9601-2021-21-1-23-28 (In Rus.).
- Obukhova Y.O. (2018). Sociotechnical imaginary: medical technologies and propaganda. In I.R. Trostinskaya, ed. PR and advertising technologies in modern society: Proceedings of the XIII All-Russian Scientific and Practical Conference. SPb. P. 76-78 (In Rus.).
- Obukhova Y.O. (2017). Sociotechnical imaginary in medicine: a complex of negative ideas. In Kuznetsova D.I., Sergeeva V.V., Almazova N.I., Nikiforova N.V., eds. Contours of the future: technologies and innovations in a cultural context. Collective monograph. SPb. Asterion. P. 142-146 (In Rus.).
- Popov D.G., Obukhova Y.O. (2018). "Socio-technical imaginary" as a space of PR-communication between power, science and society. *Society. Environment. Development.* No. 4 (49). P. 12-16 (In Rus.).
- Popov D.G., Fokina V.V. (2018). The influence of scientific and technological progress on the transformation of the resources of power and society. *Management consulting.* No. 3. P. 103-113 (In Rus.).
- Podvoisky D., Mikhailova E., ed. (2021). SocioDigger. Vol. 2. Issue 1-2 (7): Trust [el. source]: <https://sociodigger.ru/3d-flip-book/2021vol2-7/#> (In Rus.).
- Jasanoff S. (2015). Dreamscapes of modernity: Sociotechnical imaginaries and the fabrication of power. Chicago, London: University of Chicago Press.

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ

SOCIOLOGY OF CULTURE

■ ■ ■ Регион как территория в управленческих практиках взаимодействия с социокультурными центрами

Андриянова Т.В.

Курский государственный университет, Курск, Российская Федерация.

Аннотация. В статье исследуются управленческие практики в социокультурных центрах Тобольской, Ульяновской областей, Северного Кавказа и Якутии с учетом основных тенденций формирования облика современного региона. Выделяются концептуальные составляющие в рамках взаимодействия региона в целом и его городских поселений на институциональном уровне и в представлениях руководителей: “моральный регион”, “эффект соседства”, “культурный потенциал города”. На материалах эмпирического исследования в Курской области обсуждаются управленческие задачи в существовании городских социокультурных центров, их потенциал в условиях позитивного изменения антропогенного ландшафта региона. Взаимодействие городских территориальных образований с регионом как целостной системой представляется нам на сегодняшний момент как институционализированный резерв для развития его социокультурного потенциала, налаживания внутри- и межрегиональных связей. Основные противоречия, обнаруженные нами по результатам исследования, зафиксированы еще в XX веке, и до сих пор остаются неразрешенными, несмотря на вступление общества в новую постиндустриальную фазу развития. По-прежнему и на уровне региона, и на уровне отдельных территорий руководители измеряют эффективность своей работы накоплением ресурсов, наращиванием объемов и формализацией деятельности, между тем как население предпочитает качественное преобразование действительности с элементами инноватики и заполнением существующих “пустот” в архитектурном и символическом понимании. Таким образом, представленные нами результаты исследований требуют дальнейшего осмысления в региональном преломлении и на уровне отдельных территорий.

Ключевые слова: регион, город, управление, взаимодействие, социокультурные центры

Для цитирования: Андриянова Т.В. Регион как территория в управленческих практиках взаимодействия с социокультурными центрами // Коммуникология. 2021. Том 9. № 3. С. 42-62. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-3-42-62.

Сведения об авторе: Андриянова Татьяна Владимировна – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии, Курский государственный университет. Адрес: 305000, Россия, г. Курск, ул. Кирова, 5. E-mail: andriyanova.tv@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 14.04.2021. *Принята к печати:* 02.07.2021.

Развитие региональных территорий является трендом в решении многих проблем современного российского общества в силу действия целого ряда факторов, из которых мы бы хотели выделить социокультурную детерминанту. Взаимодействия субъектов и объектов здесь происходят в рамках определенных

поселенческих комплексов и, как указывает Т. Парсонс, являются важнейшим аспектом социальных отношений в силу того, что служат зарождению и развитию и личности, и социальной системы в целом [Парсонс 2002: 438]. Это, в свою очередь, подразумевает общий нормативный эталон ценностей, который имеет относительный характер и свою институционализацию в определенных ситуациях взаимодействия. Управление, в данном случае, понимается как институцированное содержание ролей и одновременно попытка модифицировать их, добавляя новые элементы с целью достижения определенных целей и стандартов [Парсонс 2002: 443].

В статье на основании полученных данных делается попытка выделить в структуре региона основные “точки роста”, в качестве которых могут выступать социокультурные центры [Андриянова 2019]. Центральной исследовательской задачей выступает выявление наличия и характера возможностей взаимодействия региона как целостного образования и его городских территорий, представленных конкретными социокультурными центрами в поле управленческих практик. В качестве концептуальных основ в исследовании выступают интегральные понятия Р. Парка “моральный регион”, “эффект соседства” и “культурный потенциал города” В. Глазычева, позволяющие с точки зрения институционального подхода выявлять противоречия в изучаемом объекте и наметить дальнейшие исследовательские перспективы.

Исследовательская проблема, концептуальные основы исследования

Основной исследовательский интерес в статье сосредоточен на выявление наличия и характера возможностей взаимодействия региона как целостного образования и его городских территорий, представленных конкретными социокультурными центрами в поле управленческих практик.

В качестве концептуальных парадигм выступают интегральные понятия “моральный регион”, “эффект соседства”, “культурный потенциал города”, позволяющие с точки зрения институционального подхода выявить противоречия в изучаемом объекте и наметить дальнейшие исследовательские перспективы. Трансформация основных социальных институтов (семьи, образования, культуры, религии) на уровне региона делает данный объект транзитивным, что требует использования при его анализе нелинейного подхода с целью изучения его генезиса, выявления ключевых подходов к его пониманию, что в дальнейшем позволит перейти к построению комплексной исследовательской программы.

За основу методологической модели исследования взят интегральный подход основоположника американской урбанистической социологии Р. Парка и отечественного ученого-урбаниста В.Л. Глазычева, что позволяет обобщить уже имеющиеся данные по интересующему нас вопросу и выявить закономерности в развитии городских социокультурных центров, а также проанализировать управленческие практики.

Эмпирическая база исследования

Эмпирической базой исследования выступают: (1) интервью с руководителями социокультурных центров городских поселений (библиотеки, музеи, галереи, театры и т.д.) (N=10), проведенные автором в 2020 году; (2) данные территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Курской области за 2019 год; (3) вторичные данные исследований, проведенных в социокультурных центрах Тобольской, Ульяновской областей, Северного Кавказа и Якутии. В качестве вспомогательных методов в исследовании использовались такие общенаучные методы как сравнительный анализ и компаративный анализ вторичных социологических данных. Также применен описательный метод для определения степени изученности управленческих практик в развитии городских социокультурных центров. Для комплексной оценки региональных городских сообществ как объекта управленческого воздействия применялся анализ статистических данных за последние годы.

Для исследования связей внутри региона как территории и управленческих практик в городских социокультурных центрах как организациях: а) открытых, то есть имеющих каналы обмена с окружающей средой; б) со сложными внутренними нелинейными процессами, требуется создание интегрированной модели исследования с соответствующей эмпирической базой. Поэтому сбор и анализ имеющейся эмпирической информации авторы осуществляли с помощью синергетического нелинейного метода, предложенного С.В. Шманевым и В.И. Гуровым в рамках управления организацией. Он позволяет выделить те структуры, “которые обеспечивают ее переход в новое устойчивое состояние, соответствующее ее внутренним тенденциям” [Шманев, Гуров 2019: 43]. “Направление и динамику структурных и функциональных изменений в системе” определяет тот факт, что определенные структуры на определенных стадиях развития могут объединяться, с одной стороны – подавляя друг друга, а с другой – вступая в резонанс, что формирует нелинейность процессов. Это в данном случае означает, что система реагирует на изменения как во внешней среде, так и в самой системе непропорционально этим процессам, вызывая к жизни различные траектории их развития, а синергия способствует выделению области притяжения различных целей системы, что определяет необратимости системных процессов и неопределенности последствий управленческих действий [Шманев, Гуров 2019].

В качестве вспомогательных методов в исследовании использовались такие общенаучные методы как сравнительный анализ и компаративный анализ вторичных социологических данных. Также применялся описательный метод для определения степени изученности управленческих практик в развитии городских социокультурных центров. Для комплексной оценки региональных городских сообществ как объекта управленческого воздействия применялся анализ статистических данных за последние годы.

Степень разработанности проблемы

Выделяя основные теоретические подходы к рассмотрению заявленной темы, остановимся на более широких вопросах регионалистики, а затем перейдем к выявлению роли городских территорий в развитии региона.

Среди зарубежных исследований мы, в первую очередь, отметим те, где в качестве ключевых выступают понятия “регион”, “регионализм”, “регионализация” в контексте глобализации, начиная с 90-х годов XX века. Так, Л. Фосетт и Э. Харрелл [Fawcett, Hurrell 1995] отмечают возникновение целого ряда институтов, которые подчеркивают роль регионализма в широкой исторической перспективе и призывают к укреплению регионалистских механизмов. Рассматривая истоки, существующие и будущие перспективы развития нового регионализма и регионализации, специалисты во многом оценивали их место и значение критически. Наряду с позитивной реакцией на возвращение регионализма в международную научную повестку (“региональные оптимисты”), нашлись и скептики (“региональные пессимисты”), считающие, что регионализм 60-х годов XX века в его обновленной версии 80-х годов будет иметь такие же ограничения. Тем не менее, с середины 80-х годов XX века развитие новых тенденций регионализма охватило все проблемные области исследований и стало приобретать глобальный характер. Внимание авторов было сосредоточено на балансе регионализации и глобализации в мировой экономике;

- взаимоотношения региональных организаций с Организацией Объединенных Наций;
- взаимозависимости между возрождением тенденций регионализма и вопросами идентичности и национализма;
- усиливающейся роли региональных институтов в контексте развития каждой страны.

В странах Западной Европы и Америки можно выделить области, где регионализм приобрел институционализированный характер в конкретных исследованиях, что способствовало наращиванию данных в рамках “региональной осведомленности” (regional awareness) хотя и проявилось это по-разному.

П. Херст, Г. Томпсон и С. Бромли [Hirst, Thompson, Bromley 2009], оценивая новую фазу мирового социально-экономического устройства, в поле дискуссии о регионализации и глобализации, придерживаются позиции “конца национального государства” как фатального следствия глобализма, поскольку национальные границы теряют свой смысл, создается новый политический и экономический порядок, неподконтрольный традиционным субъектам, ориентированным на национальное государство.

Регионализация в работах Ч. Омана [Oman 1994] выступает: как политический ответ на глобализацию; как средство укрепления микроэкономических сил и ослабления власти групп с особыми интересами; как уменьшение интеграции между теми странами и народами, которые не имеют общих культурных или исто-

рических особенностей, а также географической близости. Автор указывает, что глобализация и регионализация могут взаимно усиливать друг друга, поскольку последняя стимулирует внутрирегиональную конкуренцию. Она особенно заметна при анализе данных развития отдельных регионов и их внутренних структур.

По мнению Б. Хеттне [Hettne 1999], регионы представляют собой определенные новые явления, которые могут быть оценены неоднозначно. С одной стороны, они поддерживают процесс глобализации, с другой стороны, противостоят ему, но в целом регионализация способствует активизации социальных сил, вовлеченных в эти два процесса. Глобализация, в отличие от регионализации, является более свободной в идеологическом смысле концепцией в социальной науке и означает видение мира без границ, в котором территория утрачивает всякое значение. В отечественной науке, напротив, возрастает значение роль отдельных территорий в развитии страны и в целом и как тенденция нейтрализации негативных последствий глобализации.

Регионами в науке сейчас называется огромный массив объектов, охватывающий широкий спектр совершенно различных явлений от всего Ближнего Востока до конкретных административных статистически определяемых районов [Schmitt-Egner 2002]. Для последующего эмпирического исследования и практического применения авторами на основе методологических подходов Д. Истона [Easton 1992]), Э. Гидденса [Giddens 1984] и М. Смотса [Smouts 1998], предлагается “пространственное” определение региона, в котором учитываются основные элементы региональной системы.

Широко известна позиция С. Хантингтона, указывающего на тенденции упадка национальных государств вследствие глобализма с одной стороны, и возвращения к “племенной” культуре (tribalism), как части формирующейся реальности – с другой стороны. Вместе с тем он выделяет культуру как важнейший и центральный аспект становления глобальной политики в ближайшие годы, что возможно приведет в будущем к столкновению цивилизаций: “The faultlines between civilizations will be the battlelines of the future” [Huntington 2000: 100].

Из всего вышесказанного мы отмечаем сложность и противоречивость самого феномена – “регион”, его трансформацию в разных исследовательских подходах и ключевую роль социокультурных, ментальных, национальных особенностей в его развитии, на что обращают внимание практически все ученые. Это является необходимой для нашего исследования потенцией в выявлении связей понятий “регион”, “территория”, “социокультурные центры”.

В отечественных исследованиях в рамках регионалистики можно отметить целый ряд концептуальных подходов, среди которых мы обращаем внимание на тех, которые непосредственно затрагивают интересующий нас срез: “территория-регион-городская социокультурная среда”. Так, социокультурная эволюция России и ее регионов изучается с 2005 года Центром исследования социокультурных изменений института философии РАН, и полученные за эти годы результаты позволяют видеть изменения не только по оси временных координат, но и ка-

чественные отличия региональной повестки в разных федеральных округах Российской Федерации [Ласточкина 2015]. В рамках этих исследований была использована методология Китайской академии наук, где акцент делается на стратегии модернизации регионов с двойной компонентой: ре-индустриализация и информатизация [Лапин 2011]. Автор и руководитель этого масштабного проекта, Н.И. Лапин предлагает в качестве ведущего принципа изучения современного общества в целом и региональных сообществ, в частности, антропосоциокультурный эволюционизм (АСК-эволюционизм), позволяющий дать целостное понимание объекта [Лапин 2018: 5]. Среди предлагаемых им основных шагов к становлению демократического развития регионов можно выделить: построение здесь первичного уровня инновационной системы; развитие региональных сообществ в рамках социального государства и т.д. [Лапин 2018: 11]. Вероятно, метод антропосоциокультурного эволюционизма применительно к каждой конкретной ситуации может содействовать в построении теоретической модели исследования и в ориентации на индивида как на центрального субъекта.

Переходя на уровень исследований социокультурного развития городской среды, анализируются работы Н. Бауэр и Л. Шабатуры, где на первый план выходят такие компоненты, как антропогенный ландшафт, культурный ландшафт, ландшафтный дизайн, понимаемые как средства воссоздания ценных природных и культурных комплексов и традиционных видов жизнедеятельности людей. Определяющую роль здесь играют руководители и управленцы разного уровня, которым общество доверяет координацию действий в этом направлении. Они зачастую вынуждены действовать в ситуации неопределенности и риска: «Динамику развития современного города характеризуют в основном возрастающие территориальные потребности и увеличение занимаемых городом территорий, развитие промышленности, транспортных магистралей, сферы обслуживания, быстрый рост доли населения» [Бауэр, Шабатура 2013: 92].

Т.С. Рыжова, определяя социально-философский контекст формирования социокультурных составляющих городской среды, указывает на его онтологический и аксиологический аспекты, где понимание жизни любого сообщества складывается из территориальной составляющей, как цели создания среды обитания и построения развернутой картины мироздания на основе системы принятых норм и ценностей [Рыжова 2010]. Уделяя большое внимание городу как объекту социокультурного исследования, автор, между тем, не указывает на его сущностную связь с регионом и механизмы взаимодействия между ними. О.А. Гаман-Голутвина отмечает важность управленческих практик в современной ситуации приоритета человеческого капитала в новой экономике знаний с учетом культурной составляющей [Гаман-Голутвина 2013].

Анализ имеющихся на сегодняшний момент исследований в интересующей нас области не позволяет выделить устойчивые концепции социокультурного развития региона, в его связи с городскими и сельскими территориями с учетом управленческих факторов и подходов к реализации в конкретных взаимо-

действиях. Автор на основе имеющихся теоретико-методологических подходов и эмпирических данных представит собственную позицию с учетом специфики Курской области как одного из регионов Центрального Федерального округа.

Методологические основания исследования

Методология настоящего исследования комплексная, в своей основе она опирается на идеи основоположника городской социологии Р. Парка и отечественного ученого-урбаниста В.Л. Глазычева. Выбор данных авторов обусловлен интегральной проблематикой их работ, в которых уделяется большое внимание интересующим нас вопросам развития территории-региона, социокультурных центров и управленческих практик.

В работах Р. Парка мы выделяем следующие ключевые понятия:

1. Город – как “новообразование” и продукт последовательных усилий нескольких поколений людей с точки зрения институционального подхода [Парк 2012: 130]. Кроме собственно физической организации городу присуща и особая моральная организация, а также их характерное взаимодействие с возможностью взаимной модификации. Бивалентность проявляется здесь в том, что, с одной стороны, здесь просматривается человеческая природа, которая формирует городскую среду, с другой стороны, сформированная городская общность сама является данностью для новых поколений людей [Кравченко 2010: 14-25].

2. “Эффект соседства” – как неотъемлемая часть городского поселения, где речь идет о введении в жизнь территориальных образований организованных типов проведения досуга и развлечения населения (например, создание игровых площадок и танцевальных залов в американских городах) с целью интеграции населения [Парк 2012: 132-133].

3. “Моральный регион” – как социальное образование является концентрированным проявлением соседства, возникающим спонтанно в зависимости от вкусов и темпераментов индивидов без учета профессиональных или экономических интересов [Парк 2012: 167-169].

В целом Парк пишет о городах как об особых организациях с типичной биографией и достаточным сходством признаков, что позволяет производить различные обобщения. Их районы образуются людьми, с одной стороны, безусловно близкими друг другу, а с другой, сохраняющими социальную дистанцию, символические связи и собственные социокультурные представления. Наконец, городское сообщество является источником появления новых институтов в результате утраты значения уже существующих, а также для удовлетворения вновь возникающих потребностей.

В свою очередь, в трудах В.Л. Глазычева:

1. Понятие “культурный потенциал города” как органическое единство процесса создания новых социокультурных центров и удовлетворения потребностей разных групп населения [Глазычев, Егоров, Ильина и др. 1995: 11-13]. Отмечается отсутствие здесь прямой зависимости: в 80-е годы XX века в нашей стра-

не, располагавшей в то время практически неограниченными ресурсами для возведения новых клубов, музеев, библиотек, горожане и жители сельской местности не разделяли энтузиазм властей по поводу проведения досуга в специально оборудованных местах и предпочитали иные формы самоорганизации (клубы по интересам, народные музеи, любительские формирования, студии и т.д.), в то время как специально отстроенные и оборудованные здания пустовали. Глазычев назвал это явление “неписанным законом социальной компенсации” [Глазычев, Егоров, Ильина и др.: 14], согласно которому формальная система учреждений культуры постепенно вытеснялась неформальной, самодеятельной, размеры которой постепенно приближались к диапазону организованной культуры.

2. Комплексный подход в социокультурном развитии города, который раскрывается как “конструктивный”, “средовой”, “целостный” [Глазычев, Егоров, Ильина и др.: 19-23]. В первом случае мы имеем дело с действительностью, на которую можно и нужно влиять, а значит возможно включить в культурную активность разные группы населения, понимая, что городское пространство обладает собственной культурой, памятью, инерцией. С точки зрения средового подхода маркерами развития городской культуры могут служить различные обжитые людьми пространства как носители культурных межпоколенческих отношений. Целостный подход основывается на преодолении разрыва между необходимостью развития личностной культуры горожан, проявляющейся в семейных традициях и устоях, а также в других формах самореализации и ограниченности ресурсов индивида (и даже семьи) в удовлетворении этих потребностей.

В целом понимание Глазычевым культурного потенциала города уходит в сферу “городского мира”, основу которой составляет созидательная активность деятельного меньшинства при проявленной общественной деятельности всех горожан [Глазычев, Егоров, Ильина и др.: 24].

Обнаруженные нами в работах Парка и Глазычева взаимосвязи в рассмотрении социокультурного развития региона и городских поселений как его составляющих, а также анализ управленческих практик, позволили нам сформировать методологическую основу исследования.

Результаты исследования и их обсуждение

Основные блоки вопросов исследования были определены нами исходя из сочетания факторов развития региона и его связи с городскими поселениями следующим образом:

- институциональная природа городских поселений, ее влияние на развитие социокультурных центров и наличие обратной связи в управленческих практиках;
- проявление “эффекта соседства” в городских поселениях и его распространение в зоны управленческого контроля социокультурных центров;
- формирование контуров “морального региона” в представлениях руководителей социокультурных центров на примере городских территорий Курской области;

- культурный потенциал города как интегральная цель управленческого воздействия и процесса самоорганизации социальных общностей городских территорий;
- реализация комплексного подхода в социокультурном развитии городских территорий Курской области.

Социально-демографические и экономические характеристики объекта

Для более полной характеристики объекта исследования обратимся к статистическим данным, характеризующим его текущее состояние. Всего в Курской области расположено 5 муниципальных образований со статусом городского округа в существующих границах, которые мы далее будем именовать городскими поселениями (городами): Железногорск, Курск, Курчатов, Льгов, Щигры¹. Средняя плотность населения в них составляет 1019,7 человек на 1 км²⁽²⁾, что значительно превышает средний показатель по региону – 36,9 человек на 1 км²⁽³⁾ и ставит перед исследователем задачу учета этого фактора в оценке управленческой деятельности.

Гендерный состав городского населения представляет типичную для современного города картину: 44,6% составляют мужчины, а 55,4% – женщины. Такое распределение характерно для возрастных групп от 30 лет и старше, где доля мужского населения неуклонно сокращается⁴. На общем фоне отмечается естественная убыль населения и в городских и сельских поселениях; средняя миграционная активность внутри региона имеет положительное сальдо, а межрегиональная – отрицательное, то есть *привлекательность Курской области для населения достаточно низкая*⁵.

Динамика численности городского населения в общей структуре населения Курской области выглядит следующим образом (см. таблицу 1). Здесь заметна характерная для современных обществ тенденция: прирост доли городского населения и его значительное преобладание над сельским. В нашем случае соотношение выглядит как 68,5% к 31,5% соответственно, что указывает на важность изучения развития городских поселений при несомненном учете того факта, что и сельские поселения с небольшим количеством населения нельзя упускать из зоны ответственности руководителей всех уровней.

По региону удельный вес женщин из числа работников городских учреждений культуры и искусства региона составляет 6,4%, а мужчин – 1,5%⁶, что подт-

¹ Статистический ежегодник Курской области (2019), Стат. сб./Курскстат, С25 Курск: <https://kurskstat.gks.ru/storage/mediabank/ezhegodnik-19.pdf> (дата обращения 4.11.2020).

² Там же.

³ Там же, С. 32.

⁴ Там же, С. 46.

⁵ Там же, С. 67.

⁶ Там же, С. 77.

Таблица 1. Оценка численности населения Курской области¹ / Population of Kursk region

	на 1 января 2020 г.	в среднем за 2019 г.
Все население	1104008	1105524
городское население	756464	755691
сельское население	347544	349833

верждает распространенное в обществе мнение о культуре как сфере приложения женского труда. Отметим важную для нас тенденцию: в целом по Курской области распределение мужчин и женщин среди руководителей разного уровня практически равное (50,3% и 49,7% соответственно)². Это говорит о трансформации стереотипа “начальник-мужчина” и ее влиянии на все сферы общественной жизни, в том числе и социокультурную сферу.

При общем росте индекса потребительских цен с начала 2020 года, индекс цен и тарифов на услуги организаций культуры вырос на 1,1, что соответствует общей динамике и не превышает общий коэффициент³. Среднемесячная начисленная заработная плата работников в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений на февраль 2020 г. составила в среднем 29310,8 тыс. рублей, причем у работников библиотек, архивов, музеев и прочих объектов культуры она составляет 30373,7 тыс. рублей и это превышает показатель средней заработной платы работников в области спорта, отдыха и развлечений (26458,2 тыс. рублей)⁴. В целом по региону этот показатель составляет 32265,6 тыс. рублей⁵. По числу замещенных рабочих мест деятельность в интересующей нас области составляет около 2% по региону, абсолютный показатель – 4985 рабочих мест, что на 98,9% обеспечивает рабочие места⁶. Таким образом, в среднем в Курской области один работник социокультурной сферы приходится примерно на 200 человек.

В регионе растет и общее число работников, имеющих высшее образование: если в 2013 году они составляли 29,6%, то в 2018 – 35,1%⁷ и динамика в данном случае предполагается положительная, так как доля молодежи, желающей иметь высшее образование, растет. В области культуры, спорта, организации досуга и развлечений число работников с высшим образованием составляет 37,6%, со

¹ Там же, С. 44.

² Там же, С. 78.

³ Социально-экономическое положение Курской области (январь-март 2020): <https://kurskstat.gks.ru/storage/mediabank/03.pdf> (дата обращения 4.11.2020).

⁴ Там же, С. 61.

⁵ Там же, С. 57.

⁶ Там же, С. 66-70.

⁷ Там же, С. 79.

средним профессиональным образованием – 59,2%¹. В современных условиях образование представляет собой значительный резерв для повышения квалификации и переподготовки кадров, так как, с одной стороны, уровень технической оснащенности социокультурных центров будет повышаться, с другой – текущая ситуация предполагает выход на уровень он-лайн форматов обслуживания населения, что требует высококвалифицированных кадров.

Доля расходов домашних хозяйств на организацию отдыха и культурных мероприятий имеет слабо выраженную динамику в диапазоне от 2,8% до 5,1% с 2005 по 2018 год², что можно увидеть в Таблице 2.

Таблица 2. Потребительские расходы домашних хозяйств³/ Household consumer spending (%)

	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Расходы домашних хозяйств на организацию отдыха и культурных мероприятий	4,0	4,0	2,8	4,0	5,1	3,4	3,2	4,2

При анализе транскриптов интервью руководителей городских социокультурных центров удалось выявить и зафиксировать следующие эмпирические показатели по основным блокам исследования:

1. К городским социокультурным центрам, расположенным на территории региона, по сути, можно отнести музеи, библиотеки, картинные галереи, театры, организации культурно-досугового типа, цирк, объединенные под эгидой комитета по культуре Курской области и департамента культуры Администрации г. Курска, непосредственно осуществляющих управленческие функции. Территориальные особенности города представляются здесь, по Парку, как изменения, которые сам человек и его поведение вносят в установленное городское планирование. Но не только это можно считать характерной чертой городских территориальных поселений, им присущ свой особый характер, история, менталитет, традиции, формируемый населяющей их популяцией людей. Сама локация этих образований тоже имеет большое значение: удаленность от бизнес-центра, разросшиеся “спальные районы”, элитные поселки становятся со временем определяющими при характеристике поселения.

В связи с вышесказанным для руководителей важным представляется формирование особого облика социокультурных центров и развитие его инфраструктуры. Фрагмент из интервью № 3: *Развитие музея “Усадьба А.А. Фета” как регионального туристического маршрута видится в нескольких направлениях. Первое – создание необходимой инфраструктуры: оборудование парковки для*

¹ Социально-экономическое положение Курской области (январь-март 2020): <https://kurskstat.gks.ru/storage/mediabank/03.pdf> (дата обращения 4.11.2020). С. 80.

² Там же, С. 115.

³ Там же, С. 115.

нескольких туристических автобусов, организация питания и строительство гостиницы. Второе – развитие хозяйственной деятельности: для содержания животных (лошади для прогулок по усадьбе) требуется капитально отремонтировать помещение и провести благоустройство хозяйственной территории. Также необходимо сделать проект и провести очистку пруда и обводнение места, где располагалась ротонда во времена поэта А.А. Фета, построить ротонду и фонтан.

Институциональную природу музея как социокультурного центра выделяет в своих исследованиях и Е.М. Акулич на основе собственного многолетнего опыта работы руководителем Тобольского государственного историко-архитектурного музея-заповедника: «Музей как социальный институт организует и координирует деятельность людей по сохранению прошлого, передаче знания о нем, без чего эта деятельность приобрела бы разрозненный, непоследовательный и неустойчивый характер» [Акулич 2004: 90]. Для исследования явлений ментальной, социальной и исторической динамики Н.С. Розов предлагает развернутый исследовательский аппарат, который можно применять и к таким социокультурным институтам региона как музеи, библиотеки и т.д. [Розов 2010].

2. Трансформация, вызвавшая по Парку «эффект соседства» в регионе, коснулась основных социальных институтов (семья, школа и церковь), включающих в себя ключевые позиции и роли индивида, на которых базируется социальная организация. В первую очередь она связана с разрушением локальных привязанностей и ослаблением принуждений первичных групп, что снижает эффективность неформального социального контроля. Также это отражается и на процессах, протекающих непосредственно в самих этих социальных институтах: они вынуждены приспосабливаться к условиям городской среды, утрачивая свои непосредственные функции и приобретая взамен латентные, что ведет к нестабильности их существования. Отсутствие бесплатных библиотек, концертных залов, картинных галерей, по мнению Парка, еще более усугубляет кризис социокультурных институтов в городской среде. Он называет это кризисом «ассимиляции», то есть ее затрудненности в условиях городской среды, где индивиды существуют в состоянии взаимозависимости и взаимосвязанности, а социальный контроль мигрирует от моральных обязательств в сторону позитивного права. Отсюда, отмечает Парк, следует глобальное распространение управленческого контроля в тех зонах, где традиционно господствовала индивидуальная инициатива и свободный выбор.

В Курской области описанные выше тенденции также нашли свое отражение в материалах интервью. Фрагмент из интервью № 10: *Для формирования нравственного облика подрастающих поколений необходимо приучать курян посещать социокультурные учреждения, начиная с раннего возраста на системной основе, с выработкой механизма взаимодействия социальных институтов культуры и образования и соответствующей системы отчетности и ответственности.* Фрагмент из интервью № 7: *Управленцы разного уровня могут, например, активизировать работу учителей, школьников и всего местного насе-*

ления в изучении краеведения на базе музеев. При планировании и подготовке мероприятий с участием нашего региона (форумы, конференции, спортивные соревнования) необходимо учитывать в культурной программе посещение различных социокультурных центров. Проведение крупных городских и областных праздников в регионе может включать в свою программу проекты, проводимые на их площадках. Здесь важно и личное участие руководителей разного ранга в мероприятиях городских социокультурных центров и их освещение в СМИ, что станет примером для населения. Можно отметить присутствие почти в каждом интервью четкого требования со стороны руководителей формализовать социокультурные практики населения региона, в том числе и при взаимодействии с социокультурными центрами.

Рассматривая социокультурные центры как необходимые составляющие жизни регионов, определенная часть ученых склоняется к тому, что они должны быть развернуты на базе образовательных учреждений. В этом случае, по их мнению, проще восстановить утраченные межинституциональные связи и организовать управление. В 90-е годы XX века Н.Г. Денисов на основе имеющихся данных по Северному Кавказу предлагал создавать социокультурные центры как региональную модель особого полисубъектного спектра образовательных институтов [Денисов 1999: 39]. В 2000-х годах появились новые исследовательские методы развития социокультурных центров на базе образовательных учреждений, предложенные и реализованные, в частности в Якутии [Цирульников 2009] и в Ульяновской области [Даллакян 2013]. В целом идея полисубъектности выглядит в данном случае привлекательной особенно для небольших территорий или городских поселений, не располагающих развитой инфраструктурой.

3. “Моральный регион” по Парку может воплощать в себе как позитивное, так и негативное начало, но в любом случае служит для высвобождения подавляемых природных склонностей в социально ценных формах, посредством символического выражения, что относится прежде всего к культуре, искусству, спорту и т.д.

В представлениях руководителей становление “морального региона” связано в первую очередь с развитием самих социокультурных центров: расширением площадей, открытием новых зданий и площадок, введением информационно-коммуникационных технологий, что позволит более полно раскрыть соответствующие социально ценные формы. Фрагмент из интервью № 9: *Большая работа проведена по развитию музейной сети (открыты новые и проведены ремонты зданий части существующих музеев, осуществлена реэкспозиция в ряде районных центров, приобретено специальное оборудование для облегчения доступа людям с ограниченными возможностями). Вместе с тем, например, археологический музей располагается в здании объекта культурного наследия федерального значения “Дом купца Хлопони́на” (1782 г.), где площадь экспозиции и хранилищ составляет 273,17 м², что затрудняет возможность пригласить знаковые выставки из других музеев, существенно повысить процент выставляемости предметов, находящихся в хранилищах, использовать некоторые виды экс-*

позиционного оборудования, организации игровых зон и зон отдыха, организовать массовые мероприятия для посетителей, большая часть которых – школьники. Фрагмент из интервью № 1: В Курском областном краеведческом музее незамедлительного решения требует проблема строительства современного здания, так как с 1926 года по настоящее время музей, с одной стороны, находится в самом центре города и входит в его антропогенный ландшафт, с другой стороны, отведенное под него здание бывшего Архиерейского дома, технически и морально устарело. Площади, отводимые под экспозицию, фонды и рабочие места недостаточны, в учреждении нет парковки, туалета, раздевалки, кафе, сувенирного магазина и т.д. Если даже и будет принято долгожданное решение о строительстве нового здания для музея, работы возможно затянутся, но уже сейчас для успешной реализации задач социокультурного развития региона требуется в ближайшее время произвести ремонт некоторых залов музея и их реэкспозицию. При этом необходимо использовать современное музейное оборудование – материалы, витрины, подсветку, различную мультимедийную технику. Фрагмент из интервью № 2: Курский планетарий требует особого внимания, так как он – единственный в Центральном Черноземье, куда приезжают экскурсионные группы из Орла, Белгорода, Воронежа, Липецка, Губкина, Старого Оскола. Кроме ремонта здесь требуется модернизация оптико-механического проектора “Малый Цейс”, который был приобретен в 1970 г. с проекцией звездного неба, комет, планет, солнечных и лунных затмений.

4. Комплексный подход в развитии региона, его городских территорий и социокультурных центров включает в себя ключевую конструктивную составляющую, позволяющую учитывать многоуровневую структуру городской культуры: от целостности городского массива до культурного облика каждого индивида. Эта целостность может распадаться на отдельные элементы, вследствие действия процессов социальной мобильности, миграции, аномии, что значительно усложняет задачу. Общим элементом, по мнению Глазычева, здесь выступает городская среда, понимаемая как совокупность застройки пространства, символов и знаков, населения и форм его взаимодействия с этими элементами, то есть всего того, что входит в понятие “повседневность”. Причем средовая составляющая использует только элементы системного подхода (социокультурные центры, учреждения культуры, творческие объединения), так как полное его применение в данном случае ведет к формализации функций этих элементов и выстраивания иерархии между ними, что не всегда находит свое воплощение на практике. Например, целый ряд социокультурных центров, включает в себя разветвленную сеть филиалов, имеющую единую систему коммуникаций и управленческий аппарат. Так ОБУК “Курский областной краеведческий музей” – это областной краеведческий музей в г. Курске и 31 филиал:

– 5 музеев военно-исторических: военно-исторический музей “Юные защитники Родины” (г. Курск), музей партизанской славы “Большой Дуб” (Железнодорожский район), Историко-мемориальный музей “КП Центрального фронта”

(м. Свобода Золотухинского района), Историко-мемориальный музей “КП Воронежского фронта” (п. Кировский Пристенского района), Поныровский историко-мемориальный музей Курской битвы (музей и мемориал в п. Поныри, смотровая площадка на Тепловских высотах в Поныровском районе, монумент “Ангел мира” в Фатежском районе);

– 6 мемориальных музеев: музей композитора Г.В. Свиридова (г. Фатеж), Н.В. Плевицкой (с. Винниково Курского района), Н.Н. Асеева и А.П. Гайдара (г. Льгов), К.Д. Воробьева (с. Нижний Реутец Медвенского района); усадьба А.А. Фета (д. Воробьевка Золотухинского района);

– 17 краеведческих музеев: Беловский, Горшеченский, Глушковский, Дмитриевский, Касторенский, Конышёвский, Кореневский, Курчатовский, Льговский, Обоянский, Пристенский, Рыльский, Советский, Суджанский, Тимский, Фатежский, Щигровский;

– литературный музей (г. Курск);

– историко-культурный центр “Коренная пустынь” (м. Свобода Золотухинского района);

– планетарий (г. Курск).

Кроме этого на праве оперативного управления за областным краеведческим музеем закреплены объекты культурного наследия регионального значения (Водяная мельница конца XIX века в с. Красниково Пристенского района) и федерального значения (Палаты Мазепы начала XVIII века в с. Ивановское Рыльского района).

В целом, наличие такого количества филиалов и культурных объектов ведет к обеднению их функций, утрате свободы выбора форм организации и ограничению финансирования. Как альтернатива предлагается многовариантность развития каждого социокультурного центра. Средовой подход имеет и еще одно ограничение – он требует учета многих факторов развития городской среды, в том числе экономического, управленческого, социального и т.д. В качестве технологической основы развития городской среды и ее культурного пространства Глазычев предлагает использовать проекты как ответ на вопрос: “как делать?”, программы (“что делать?”) и план (“когда и какими средствами делать?”) не смешивая эти понятия и не заменяя их смежными (“концепция”, “стратегия” и т.д.). Это способствует проявлению корпоративной целостности на уровне города и умению вести дискуссию в городском пространстве в более широком контексте. Целостная составляющая позволяет представить становление города как “корпоративного индивида” (В. Глазычев) с самосознанием того, как общности людей способны сформировать адекватный дизайн городской среды и скорректировать управленческие подходы.

Выводы, сделанные в данной статье, можно сформулировать следующим образом:

1. Взаимодействие городских территориальных образований с регионом как целостной системой представляется на сегодняшний момент как институциона-

лизированный резерв для развития его социокультурного потенциала, налаживания внутри- и межрегиональных связей; основные противоречия, обнаруженные по результатам исследования, зафиксированы еще в XX веке, и до сих пор остаются неразрешенными: на уровне региона и на уровне отдельных территорий руководители измеряют эффективность своей работы накоплением ресурсов, наращиванием объемов и формализацией деятельности, между тем как население предпочитает качественное преобразование действительности с элементами инноватики и заполнением существующих “пустот” в архитектурном и символическом понимании.

2. Руководители многих учреждений культуры Курской области считают их социокультурными центрами, играющими важную роль в становлении облика городских территорий, а решение ряда острых проблем, которые мешают их успешному развитию, будет способствовать формированию грамотного антропогенного ландшафта. Главной из них на протяжении многих лет для всех без исключения центров остается острый недостаток площадей и строительство новых зданий. С одной стороны, решение этой проблемы намечено властями региона в рамках подготовки к 1000-летию г. Курска в рамках открытого архитектурного конкурса “Курск 2032” на создание концепции по восстановлению историко-культурного облика центральной части г. Курска. В частности, авторы проекта-победителя М. Заутренников и К. Будыкин (г. Курск) на основании исследования архивов и натурных наблюдений предлагают переосмыслить городскую территорию с учетом ее проблем, потенциала и условий позитивного изменения городской среды, в том числе и для людей с ограниченными возможностями здоровья. В ходе общественного обсуждения были высказаны пожелания “преимущественно общественного функционального наполнения зданий”¹, что относится к размещению разных типов учреждений в одном пространстве, например, объединение картинной галереи, музея современного искусства имени Малевича, ресторана и открытой площадки для мероприятий. С другой стороны, концентрация всех социокультурных центров в одном месте регионального пространства и их увеличение в арифметической прогрессии могут не дать желаемого эффекта. Как описывают это Парк и Глазычев, простое суммирование разных объектов не вызывает желаемую активизацию культурной жизни населения, а их расположение в одном месте создаст серьезные препятствия для развития других городских территорий и порождает другие проблемы (например, транспортные пробки).

3. Для формирования комплекса региональных целевых программ, направленных на развитие городских социокультурных центров, управленческий корпус предлагает:

– приобретать и внедрять современное экспозиционное, выставочное и другие виды оборудования;

¹Проект №29011: <http://kursk2032.com/proekty2/zautrennikov-budykin-proekt-29011/> (дата обращения 4.11.2020).

- обеспечить свободный и устойчивый доступ к беспроводным интернет-технологиям;
- создать инфраструктуру для комфортного пребывания посетителей;
- активизировать издательскую деятельность (каталоги коллекций, путеводители, сборники научных исследований);
- разработать систему по переподготовке и повышению квалификации кадров, обеспечению необходимыми специалистами.

В данном случае мы имеем дело и с теоретической и с практической разработкой различных проектов развития социокультурных центров.

В формировании таких концептуальных составляющих развития территории-региона как “моральный регион”, “эффект соседства”, “корпоративный индивид” большую роль играет взаимодействие социальных институтов семьи, образования, культуры и религии. Основным субъектом здесь становится подрастающее поколение, именно на работу с ним направлены многие управленческие ресурсы. Руководители социокультурных центров указывали на это, как на проблему, так как посещение таких объектов в образовательной организации относится к внеаудиторной деятельности и в целом на нее выделяется один час в квартал. Однако этого мало для формирования у обучающегося полного и всестороннего представления о регионе, поэтому логичной кажется активизация взаимодействия с семьей как основным институтом социализации и практика различных форм работы с посетителями: экскурсии, интерактивные программы, квесты, мастер-классы с привлечением добровольческих и иных некоммерческих организаций.

Пока в регионе слабо выявляется инициатива создания неформальных структур. Здесь инициатива как правило принадлежит самому населению, и отражает две тенденции: реализацию внутригрупповых, а подчас и личностных внутрикультурных интересов и ответ на неэффективные управленческие решения. Решение этой проблемы Глазычев видит в построении особой системы действий, способствующей развитию оригинального культурного потенциала города с учетом того факта, что размер города никак не связан с его значением в области культуры. Определяющую роль здесь будет иметь творческая активность самого населения и его наиболее креативных групп.

Источники

- Акулич Е.М. (2004). Музей как социокультурное явление // Социологические исследования. № 10. С.89-92.
- Андриянова Т.В. (2019). Управленческие аспекты развития учреждений культуры региона. Курск: Курск. гос. ун-т.
- Бауэр Н.В., Шабатура Л.Н. (2013). Культура формирования устойчивой городской среды // Вестник Ишимского государственного педагогического института им. П.П. Ершова. Том 3. № 9. С. 4-9.
- Гаман-Голутвина О.В. (2013). Человеческий капитал в экономике знаний: управленческий аспект // Вестник МГИМО-университета. Том 3. № 30. С. 132-134.

- Глазычев В.Л., Егоров М.М., Ильина Т.В. и др. (1995). Городская среда. Технология развития: Настольная книга. М.: Ладья.
- Даллакян Т.Е. (2013). Школа – социокультурный центр как фактор личностной реализации старших подростков // Педагогическое образование в России. № 5. С. 131-134.
- Денисов Н.Г. (1999). Региональные субъекты социокультурного развития: структура и функции: автореф. ... докт. философ. наук. Москва.
- Кравченко С.А. (2010). Динамика современных социальных реалий: инновационные подходы // Социологические исследования. № 10. С. 14-25.
- Лапин Н.И. (2011). Социокультурные факторы российской стагнации и модернизации. Социологические исследования, № 9. С. 3-18.
- Лапин Н.И. (2018). Антропосоциокультурный эволюционизм – метатеоретический принцип изучения сообществ людей // Социологические исследования. № 3. С. 3-14.
- Ласточкина М.А. (2015). Научная жизнь: исследование социокультурной модернизации регионов России // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. Том 5. № 14. С. 211-221.
- Парк Р.Е. (2012). Город: предложения по исследованию человеческого поведения в городской среде / пер. с англ. В.Н. Николаева // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11. Социология. № 1. С. 129-170.
- Парсонс Т. (2002). О структуре социального действия. М.: Академический Проект.
- Розов Н.С. (2010). Ритуалы, институты и ресурсы: социальные основы трансформации менталитета // Ценности и смыслы. Том 5. № 8. С. 50-67.
- Рыжова Т.С. (2010). Город в социокультурном пространстве региона // Регионология. № 1 [эл. ресурс]: <https://regionsar.ru/ru/node/480> (дата обращения 20.06.2020).
- Цирульников А.М. (2009). Социокультурные основания развития системы образования. Метод социокультурной ситуации // Вопросы образования. № 2. С. 39-64.
- Шманев С.В., Гуров В.И. (2019). Управление самоорганизующимися социально-экономическими системами с позиции институционально-синергетической методологии // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. Том 9. № 6. С. 39-47.
- Easton D. (1992). Categories for the systems analysis of politics. In: Susser B., ed. *Approaches to the Study of Politics*. Prentice Hall. P. 189-201.
- Fawcett L., Hurrell A. (1995). *Regionalism in the World Politics: Regional Organization and International Order*. Oxford: Oxford University Press.
- Giddens A. (1984). *The Constitution of Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Hettne B. (1999). Globalization and the new regionalism: the second great transformation. In: Hettne B., Inotai A., Sunkel O., eds. *Globalization and the new regionalism*. Basingstoke: Macmillan. P. 1-24.
- Hirst P., Thompson G., Bromley S. (2009). *Globalization in question* (3rd edition). Cambridge, Malden, MA: Polity.
- Huntington S.P. (2000). The clash of civilization? In: Crothers L., Lockhart Ch., eds. *Culture and politics*. N.Y.: Palgrave Macmillan. P. 99-118.
- Oman C. (1994). *Globalization and Regionalization: The Challenge for Developing Countries*. Paris: OECD, Development centre.
- Schmitt-Egner P. (2002). The concept of region: theoretical and methodological notes on its reconstruction. *European Integration*. Vol. 24. No. 3. P. 179-200.
- Smouts M.-C. (1998). The region as a new imagined community? In: Le Galès P., Lequesne C., eds. *Regions in Europe*. London: Routledge.

■ ■ ■ Region as a Territory in the Management Practices of Interaction With Sociocultural Senters

Andriyanova T.V.

Kursk State University, Kursk, Russian Federation.

Abstract. The key research interest of this paper is focused on identifying the presence and nature of opportunities for interaction between the region as an integral entity and its urban territories, represented by specific socio-cultural centers in the field of management practices. The author identifies the conceptual components of interactions of the region as a whole and its urban settlements, at the institutional level and in the views of the leaders: “moral region”, “neighborhood effect”, “cultural potential of the city”, which allow to identify contradictions in the studied object and outline further research prospects. Transformation of basic social institutions – family, education, culture, religion at the level of the region makes this property is transitive, which requires the use of nonlinear analysis approach to study its Genesis, identify the key approaches to understanding that in the future will allow us to build an integrated research program. The *methodological model of the study* is based on the integral approach of the founder of American urban sociology R. Park and the Russian urban scientist V.L. Glazyshev. This allows us to generalize the existing data on the issue of interest to us and to find common patterns in the development of urban socio-cultural centers, as well as to analyze management practices. The *empirical basis* of the research is based on (1) semi-structured interviews with the heads of socio-cultural centers of urban settlements (libraries, museums, galleries, theaters, etc.) (n=10) conducted by the author in 2020; (2) data from the territorial body of the Federal state statistics service for the Kursk region for 2019; (3) secondary data from studies conducted in the socio-cultural centers of the Tobolsk, Ulyanovsk regions, the North Caucasus and Yakutia. As auxiliary methods, the study uses such General scientific methods as comparative analysis and comparative analysis of secondary sociological data. A descriptive method was also used to determine the degree of knowledge of management practices in the development of urban socio-cultural centers. For a comprehensive assessment of regional urban communities as an object of management influence, the analysis of statistical data for recent years was used.

The author’s conclusions can be formulated as follows: *first*, the interaction of urban territorial entities with the region as an integral system is currently presented as an institutionalized reserve for the development of its socio-cultural potential, establishing intra-and inter-regional relations; *second*, the main contradictions found in the results of the study were recorded in the twentieth century, and still remain unresolved: at the regional level and at the level of individual territories, managers measure the effectiveness of their work by heating up resources, increasing volumes and formalizing activities, while the population prefers a qualitative transformation of reality with elements of innovation and filling existing voids in the architectural and symbolic sense.

Keywords: region, city, urban settlement, management, interaction, socio-cultural centers

For citation: Andriyanova T.V. (2021). Region as a territory in the management practices of interaction with sociocultural centers. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 3. P. 42-62. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-3-42-62.

Inf. about the author: Andriyanova Tatyana Vladimirovna – CandSc (Soc.), associate professor at the Department of sociology, Kursk state University. Address: 305000, Russia, Kursk, Kirova st., 5. E-mail: andriyanova.tv@gmail.com.

Received: 14.04.2021. *Accepted:* 02.07.2021.

References

- Akulich E.M. (2004). Museum as a Sociocultural Phenomenon. *Sociological Research*. No. 10. P. 89-92 (In Rus.).
- Andriyanova T.V. (2019). Management aspects of the development of cultural institutions in the region. Kursk: Kursk state university (In Rus.).
- Bauer N.V., Shabatura L.N. (2013). Culture of the formation of a sustainable urban environment. *Bulletin of the Ishim State Pedagogical Institute*. P.P. Ershova. Vol. 3.No. 9. P. 4-9 (In Rus.).
- Dallakyan T.E. (2013). School as a socio-cultural center as a factor in the personal realization of older adolescents. *Pedagogical education in Russia*. No. 5. P. 131-134 (In Rus.).
- Denisov N.G. (1999). Regional subjects of socio-cultural development: structure and functions: author's thesis. Moscow (In Rus.).
- Easton D. (1992). Categories for the systems analysis of politics. In: Susser B., ed. Approaches to the Study of Politics. Prentice Hall. P. 189-201.
- Fawcett L., Hurrell A. (1995). Regionalism in the World Politics: Regional Organization and International Order. Oxford: Oxford University Press.
- Gaman-Goluvina O.V. (2013). Human capital in the knowledge economy: the management aspect. *Bulletin of MGIMO University*. Vol. 3. No. 30. P. 132-134 (In Rus.).
- Giddens A. (1984). The Constitution of Society. Oxford: Oxford University Press.
- Glazychev V.L., Egorov M.M., Ilyina T.V. et al. (1995). Urban environment. Development technology. M.: Ladya (In Rus.).
- Hettne B. (1999). Globalization and the new regionalism: the second great transformation. In: Hettne B., Inotai A., Sunkel O., eds. Globalization and the new regionalism. Basinstoke: Macmillan. P. 1-24.
- Hirst P., Thompson G., Bromley S. (2009). Globalization in question (3rd edition). Cambridge, Malden, MA: Polity.
- Huntington S.P. (2000). The clash of civilization? In: Crothers L., Lockhart Ch., eds. Culture and politics. N.Y.: Palgrave Macmillan. P. 99-118.
- Kravchenko S.A. (2010). Dynamics of modern social realities: innovative approaches. *Sociological studies*. No. 10. P. 14-25 (In Rus.).
- Lapin N.I. (2011). Sociocultural factors of Russian stagnation and modernization. *Sociological Research*. No. 9. P. 3-18 (In Rus.).
- Lapin N.I. (2018). Anthropolocial-cultural evolutionism – a metatheoretical principle of studying human communities. *Sociological studies*. No. 3. P. 3-14 (In Rus.).
- Lastochkina M.A. (2015). Scientific life: a study of the socio-cultural modernization of Russian regions // Economic and social changes: facts, trends, forecast. Vol.5. No. 14. P. 211-221 (In Rus.).
- Oman C. (1994). Globalization and Regionalization: The Challenge for Developing Countries. Paris: OECD, Development centre.
- Park R.E. (2012). City: Proposals for the Study of Human Behavior in an Urban Environment, transl. V.N. Nikolaeva. *Social and Humanitarian Sciences. Domestic and foreign literature. Ser. 11. Sociology*. No. 1. P. 129-170 (In Rus.).
- Parsons T. (2002). On the structure of social action. M.: Academic Project (In Rus.).
- Rozov N.S. (2010). Rituals, institutions and resources: social foundations of the transformation of mentality. *Values and meanings*. Vol. 5.No. 8. P. 50-67 (In Rus.).

Ryzhova T.S. (2010). City in the socio-cultural space of the region. *Regionology*. No. 1 [el. source]: <https://regionsar.ru/ru/node/480> (In Rus.).

Schmitt-Egner P. (2002). The concept of region: theoretical and methodological notes on its reconstruction. *European Integration*. Vol. 24. No. 3. P. 179-200.

Shmanev S.V., Gurov V.I. (2019). Management of self-organizing socio-economic systems from the standpoint of institutional-synergetic methodology. *News of the South-West State University. Series: Economics. Sociology. Management*. Vol. 9.No. 6. P. 39-47 (In Rus.).

Smouts M-C. (1998). The region as a new imagined community? In: Le Galès P., Lequesne C., eds. *Regions in Europe*. London: Routledge.

Tsirulnikov A.M. (2009). Socio-cultural foundations for the development of the education system. Method of the sociocultural situation. *Education Issues*. No. 2. P. 39-64 (In Rus.).

■ ■ ■ Социологический дискурс-анализ контекста концепции “Один пояс, один путь”

Помозова Н.Б.

Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье исследуется контекст концепции “Один пояс, один путь” на основе выступлений Председателя КНР Си Цзиньпина с 2013 по 2021 гг. С момента первых упоминаний о Морском Шелковом пути XXI века Ли Кэцяном в 2013 г. произошла трансформация концепции, в частности, она была дополнена сухопутным экономическим проектом, и за ней закрепилось название “Один пояс, один путь” (Пояс и путь). Концепция стала ассоциироваться с именем Председателя КНР Си Цзиньпина как ее инициатора, в дискурсе которого она звучит весьма часто. В качестве методологической основы исследования был выбран социологический дискурс-анализ в сочетании с рефлексивной социологией международных отношений и анализом биографических данных члена Постоянного комитета Политбюро ЦК КПК Ван Хунина, который считается одним из авторов исследуемой концепции и советников Си Цзиньпина. Академический бэкграунд, опыт общения с американской интеллектуальной элитой, а также научный интерес к исследованию европейских философских концепций обусловили социологическую рефлексию, повлиявшую не только на смысловое наполнение “Одного пояса, одного пути”, но и на внешнюю политику Китая в целом, приоритетным направлением которой является европейское. В настоящее время разворачивается борьба дискурсов КНР и США за влияние (власть, по М. Фуко) на европейском континенте, рефлексивным следствием которой стало предложение Дж. Байдена создать альтернативный китайской Инициативе Пояса и пути проект.

Ключевые слова: социологический дискурс-анализ, “Один пояс, один путь”, социологическая рефлексия, Ван Хунин, Си Цзиньпин, Китай

Для цитирования: Помозова Н.Б. Социологический дискурс-анализ контекста концепции “Один пояс, один путь” // Коммуникология. 2021. Том 9. № 3. С. 63-72. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-3-63-72.

Сведения об авторе: Наталья Борисовна Помозова – кандидат социологических наук, доцент кафедры Современного Востока Факультета истории, политологии и права Российского государственного гуманитарного университета. Адрес: Москва, 125047, Миусская площадь, 6. E-mail: npomozova@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 05.07.2021. *Принята к печати:* 02.09.2021.

Проект Пояса и пути – одна из главных внешнеполитических инициатив Китая в новую эпоху, которую можно рассматривать как практическое измерение концепции Сообщества единой судьбы человечества. Анализ Инициативы “Один пояс, один путь” посвящено количество научных работ в области различных

дисциплин, анализ ее дискурса также стал предметом исследований как в России (И.Е. Денисов, Д.Л. Адамова [Денисов, Адамова], И.Ю. Зуенко, А.Т. Габуев [Зуенко, Габуев], К.Г. Муратшина [Муратшина] и др.), так и за рубежом (А. Хутабарат [Hutabarat], О. Арифон [Arifon], Я Сяо [Ya Xiao] и др.).

Впервые идея о создании Морского Шелкового пути была озвучена Премьером Госсовета КНР Ли Кэцяном на ярмарке Китай-АСЕАН в сентябре 2013 г.¹ В октябре этого же года Си Цзиньпин во время своего визита в Джакарту выступил с речью², в которой упомянул фактически изложенные Премьером Ли предложения. Позднее концепция объединила морскую и сухопутную, получила название “Один пояс, один путь” и была закреплена за Си Цзиньпином как инициатором глобального проекта.

Понятие “рефлексии” часто встречается в социологии, однако существуют различные подходы как к определению самого термина, так и к инструментальным возможностям рефлексивной социологии. Согласно принципу “логики двойного смысла” П. Рикёра, рефлексия представляет собой как обретение смысла, так и духовно-практический регулятор, способный воссоединять человеческий дискурс [Рикёр]. П. Бурдьё говорит о дискурсе как о словесном освоении действительности, выражаемом в конкретных, исторически обусловленных и существующих высказываниях, совокупность которых представляет собой объективную форму, рамки этого освоения [Бурдьё]. Дискурс, по Фуко, сам по себе представляет власть, за которую ведется борьба, в результате чего происходит смена дискурсов в зависимости от баланса сил в обществе. Иными словами, дискурс – это инструмент борьбы за власть, целью которой является обладание захват дискурса: “Дискурс – это не просто борьба или система доминирования, но и то, за что и посредством чего ведётся борьба; дискурс – это власть, которую нужно захватить” [Фуко 48-78, 52-53]. Новизна подхода Фуко состояла, прежде всего в том, что он объективировал дискурс, обосновал его независимость от субъекта (в отличие от, например, риторики), который вовсе не произвольно познаёт мир и оформляет своё знание в высказываниях, множество которых и составляет дискурс [Литвак, Помозова].

Дискурс Председателя КНР Си Цзиньпина (в данном случае – концепции “Один пояс, один путь”) обусловлен, с одной стороны, текущим состоянием Китая, а с другой – рефлексией лиц, задействованных как в теоретическом формировании, так и в практическом воплощении концепции. При этом именно посредством дискурса ведется борьба с США за влияние на европейском континенте.

Методология и обсуждение. Методологическую основу исследования составляет социологический дискурс-анализ в сочетании с рефлексивной социологией международных отношений и анализом биографических данных. Объектом

¹ Вступительное слово Премьер-министра Ли Кэцяна на 10-м Форуме Китай-АСЕАН (на англ.): <http://id.china-embassy.org/eng/ztbd/5798112rredf/t1073252.htm> (дата обращения: 21.04.2021).

² Выступление Си Цзиньпина в Парламенте Индонезии (на нагл.): http://www.asean-china-center.org/english/2013-10/03/c_133062675.htm (дата обращения: 21.04.2021).

исследования является официальный внешнеполитический дискурс концепции “Один пояс, один путь”, основанный на выборке официальных выступлений Председателя КНР Си Цзиньпина с 2013 по 2021 год.

(1) В китайской прессе и экспертных кругах широко распространено мнение о том, что главная роль в разработке концепции, как и в случае с “китайской мечтой”, принадлежит члену Постоянного комитета Политбюро Компартии Китая Ван Хунину¹. Он часто сопровождает Си Цзиньпина в зарубежных поездках, однако не является публичной фигурой, его выступления на международных площадках достаточно редки, а присутствие в Интернет не значительно. Его биография свидетельствует о высокой роли академической мысли в конструировании внешнеполитических концепций современного Китая. Ван Хунин являлся политическим консультантом трех Председателей КНР – Цзянь Цзэмина, Ху Цзиньтао и Си Цзиньпина, и считается идеологом и одним из ключевых авторов некоторых концепций, в частности, “теории трех представительства”, “научной концепции развития”, “китайской мечты”, “Одного пояса – одного пути”. Прежде чем стать советником на высшем политическом уровне, как и автор концепции “мирного возвышения” Чжэн Бицзянь, Ван Хунин сделал академическую карьеру, причем еще более выдающуюся, чем Чжэн. При этом оба ученых являются, в первую очередь, американистами и имеют опыт работы в США, а также общения с представителями американской экспертной и политической элиты.

Несмотря на то, что научные интересы Ван Хунина как международного лежат, в первую очередь, в плоскости китайско-американских отношений (самой известной его монографией стала “Америка против Америки”) [Wang], из не-

¹ Ван Хунин – уроженец восточной провинции Шаньдун (1955 г.р.), окончил факультет Французского языка Восточно-китайского педагогического университета, после чего в течение года работал в издательстве. С 1978 по 1981 гг. обучался в магистратуре Фуданьского университета на факультете Международной политики, где защитил магистерскую диссертацию, посвященную концепции суверенитета, с 1981 по 1989 года работал преподавателем, с 1989 по 1994 год – деканом этого факультета. С августа 1988 года по февраль 1989 года работал в США в качестве приглашенного ученого, где в 1988 году он написал книгу “Америка против Америки”, в которой предрекал крах конкурентоспособности США ввиду чрезмерной приверженности индивидуализму, гедонизму и демократии. Он является автором монографий и многочисленных статей, посвященных различным аспектам, в том числе, современной политической теории. Политическая карьера Ван Хунина началась в 1995 году в качестве руководителя одной из групп в Центре политических исследований ЦК КПК. По итогам XVI съезда КПК (2002) он стал членом ЦК КПК, на XVII (2007) он вошел в состав Секретариата ЦК КПК, оставаясь при этом руководителем партийного Центра исследований и в 2017 году на XIX съезде стал членом самого влиятельного политического органа Китая – Постоянного комитета Политбюро ЦК КПК, оставаясь при этом Руководителем Секретариата, а также Центра политических исследований ЦК КПК и главой канцелярии Руководящей группы по всестороннему углублению реформ, которую возглавляет лично Си Цзиньпин. Входит в руководящую рабочую группу по реализации инициативы “Одного пояса, одного пути”.

большого количества биографических данных, находящихся в открытом доступе, известно, что прежде, чем заняться вопросами политологии, он изучал экономику и историю западной политической мысли. Так, в монографии “Государственный суверенитет” (гоцзя чжуоань), автор обращается к европейской философской мысли Г. Гегеля, Н. Макиавелли, Ж. Бодена, Д.Л. Остина и др., а в книге “Сравнительный политический анализ” он опирается на труды К. Маркса и В. Ленина [Haig: 1-19].

(2) “Продвигать дружбу между нашими народами и работать вместе, чтобы построить светлое будущее”¹

Впервые Си Цзиньпин упомянул концепцию “Один пояс, один путь” в речи, произнесенной в Университете Назарбаева 7 сентября 2013 года. Она дважды звучала как “экономический пояс вдоль Шелкового пути” (economic belt along the Silk Road), а отсылка к “древнему Шелковому пути” присутствовала в речи семь раз. В выступлении наиболее часто прозвучали следующие ключевые слова и выражения:

- общий / common (6),
- развитие / development (9),
- экономический / economic (13);
- сотрудничество / cooperation (22);
- региональный / regional (8);
- взаимный / mutual (7);
- взаимный выигрыш / win-win (3);
- мир / peace (3);
- национальное возрождение / national revitalization (2).

По одному разу прозвучали также словосочетания “путь мирного развития” (path of peaceful development) и “сообщество общих интересов” (community of shared interests).

(3) Речь Председателя КНР Си Цзиньпина в парламенте Индонезии²

2 октября 2013 года Си Цзиньпин, выступая в Джакарте перед членами парламента Индонезии, произнес следующие ключевые слова и выражения:

- сотрудничество / cooperation (14);
- развитие / development (25);
- экономический / economic (6);
- строить, строительство / build, building (10);
- региональный / regional (10);

¹ Способствовать дружбе между нашими народами и работать вместе над созданием светлого будущего (на англ.): https://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/wjdt_665385/zyjh_665391/t1078088.shtml (дата обращения: 21.04.2021).

² Выступление Си Цзиньпина в Парламенте Индонезии (на нагл.): http://www.asean-china-center.org/english/2013-10/03/c_133062675.htm (дата обращения: 21.04.2021).

- международный / international (6);
- общий / mutual (6);
- сообщество / community (6);
- сообщество единой судьбы / community of shared / common destiny (3);
- морской шелковый путь / Maritime Silk Road (1);
- Морской Шелковый путь XXI века / Maritime Silk Road of the 21st century (1);
- мир / peace (6);
- стабильность / stability (6);
- мечта / dream (5).

Внешнеполитические концепции:

- мирное развитие / peaceful development (2);
- великое обновление (возрождение) китайской нации / great renewal of the Chinese nation (2).
- путь мирного развития / path of peaceful development (1);
- новая эпоха / new era (1);
- китайская мечта / Chinese dream (1).

(4) Работать вместе, чтобы построить экономический пояс Шелкового пути и Морской шелковый путь 21 века¹

Си Цзиньпин и другие представители руководства Китая неоднократно использовали в речах, рассчитанных на зарубежную публику, и в качестве специальной площадки для обсуждения инициативы с международным сообществом был учрежден форум “Пояса и пути”, первое заседание которого состоялось в мае 2017 года в Пекине и было открыто торжественной речью Председателя КНР, в которой обращает на себя внимание частота употребления следующих слов и словосочетаний:

- Пояс и путь / Belt and Road (48);
- инициатива Пояса и пути / Belt and Road Initiative (28);
- Шелковый путь / Silk Road (16);
- мир / peace (11);
- сотрудничество / cooperation (46);
- запад, западный / West, Western (7);
- древние шелковые маршруты / ancient silk routes (10);
- взаимный / mutual (10);
- развитие / development (41);
- экономический / economic, economical (10);
- глобальный, глобализация / global, globalization (7);
- строить / build (22);
- Китай /China (25);

¹ Выступление Си Цзиньпина на церемонии открытия Форума Пояса и пути: http://www.xinhuanet.com/english/2017-05/14/c_136282982.htm (дата обращения: 26.04.2021).

- Европа, европейский / Europe, European (7);
- Азия, азиатский / Asia, Asian (8);
- Африка, африканский / Africa, African (3);
- Америки / Americas (1).

Такие словосочетания, как “Новый тип международных отношений” (new type of international relations), “сообщество общих интересов” (community of shared interests), “мир и развитие” (peace and development) прозвучали по одному разу.

(5) Работая вместе ради светлого будущего сотрудничества в рамках Инициатива Пояса и пути¹

В 2019 году состоялось второе заседание Форума. Дискурс-анализ выступления Председателя КНР Си Цзиньпина выявил следующие слова и выражения, которые заслуживают особого внимания:

- общий / common (3);
- развитие / development (35);
- Инициатива Пояса и пути / Belt and Road Initiative (11),
- Пояс и путь / Belt and Road (16);
- сотрудничество / cooperation (42);
- экономический / economic (17);
- глобальный, глобализация / global, globalization (13);
- Азия, азиатский / Asia, Asian (4);
- Африка, африканский / Africa, African (2);
- Европа, европейский / Europe, European (2);
- Америки / Americas (1).

По одному разу были озвучены также следующие концепции: “Сообщество единой судьбы человечества” (community with a shared future for mankind); “мирное развитие” (peaceful development).

(6) Сближаясь в трудностях на путик общему будущему для всех²

Темой традиционного форума в Боао в апреле 2021 года стала фраза “Мир претерпевает изменения: возьмемся за руки, чтобы способствовать укреплению глобального управления и сотрудничеству в рамках инициативы Пояса и пути”. В своей речи под названием “Сближаясь в трудностях на путик общему будущему

¹ Вступительное слово Председателя Китайской Народной Республики Си Цзиньпина на церемонии открытия Второго Форума международного сотрудничества в рамках Инициативы Пояса и пути (на англ.): <http://www.beltandroadforum.org/english/n100/2019/0426/c22-1266.html> (дата обращения: 26.04.2021).

² Вступительное слово Председателя Китайской Народной Республики Си Цзиньпина на церемонии открытия Ежегодной Азиатской Конференции в Боао (на англ.): <http://www.chinadaily.com.cn/a/202104/20/WS607e62d4a31024ad0bab6ba7.html> (дата обращения: 26.04.2021).

му для всех” на церемонии открытия 20 апреля 2021 г. Си Цзиньпин употребил следующие ключевые слова и выражения:

- экономический, экономика / economic, economy (13);
- глобальный / global (12);
- сотрудничество / cooperation (23);
- развитие / development (18);
- управление / governance (7);
- мир / peace (6);
- человечество / humanity, mankind (6);
- общие, разделенные между всеми / shared (7);
- мир / world (21);
- будущее / future (10);
- взаимный, общий / mutual (7).

Помимо Инициативы Пояса и Пути (10), в выступлении по одному разу были озвучены также следующие важные словосочетания: “возрождение китайской нации” (rejuvenation for the Chinese nation); “новый тип международных отношений” (new type of international relations); “Сообщество единой судьбы человечества” (community with a shared future for mankind); “сообщество здоровья” (community of health).

Выводы. Социологическая рефлексия автора главной политико-экономической концепции Ван Хунина (ученого-американиста, хорошо знакомого с европейской философской мыслью, имеющего постоянный опыт общения с американской политической и интеллектуальной элитой) оказала влияние на разработку амбициозной концепции. С одной стороны, ее реализация укрепит позиции КНР в мире и приблизит Китай к лидерству (в США она так и воспринимается), с другой стороны, ее “пунктом назначения” является Европа – главное место схватки двух держав.

Предпринимая усилия по сдерживанию Китая, США оказывает давление на европейских партнеров с тем, чтобы страны ЕС в ней не участвовали. Президент США Д. Байден предложил Премьер-министру Великобритании Б. Джонсону создать альтернативу Инициативе “Пояса и пути”, что тоже, в свою очередь, явилось результатом социологической рефлексии – американцы в борьбе за власть осознали угрозу потери влияния своего дискурса (по М. Фуко) на Европу. “Я предложил, что у нас, разумеется, должна быть схожая инициатива, исходящая от демократических государств, чтобы помочь тем странам, которые в этом нуждаются”¹. Реактивная дискурсивная политика текущей администрации Д. Байдена вряд ли будет иметь практический успех. Хотя страны ЕС, баланси-

¹ Реншоу Д. Дж. Байден заявил о предложении Б. Джонсону бросить вызов китайской Инициативе Пояса и Пути (на англ.): <https://www.reuters.com/article/us-usa-britain-biden-china/biden-says-he-suggested-to-uks-johnson-a-plan-to-rival-chinas-belt-and-road-idUSKBN2B132M?il=0> (дата обращения: 26.04.2021)

руя между США и КНР, в дискурсивном поле поддерживают Вашингтон, по факту многие из них достаточно активно взаимодействуют с Пекином, в том числе в рамках Инициативы Пояса и пути [Pomozova].

Будучи одной из главных глобальных экономических и политических концепций современного Китая, “Один пояс, один путь” часто звучит в выступлениях Председателя КНР, обращенных к международной аудитории. О ее важности для китайского руководства говорит и факт того, что с 2017 г. она закреплена в уставе КПК¹.

С момента появления название одной из главных экономико-политических концепций Китая претерпело несколько изменений, в том числе, в результате социологической рефлексии. В частности, исчезло упоминание о Шелковом пути, который в Европе может вызывать ассоциации с чрезмерным величием Китая. Данное словосочетание постепенно стиралась и из дискурса Си Цзиньпина. Так, выступление, в котором концепция была представлена впервые мировому сообществу, содержало 7 отсылок к Шелковому пути, а речь на форуме в Боао в апреле 2021 года – только одну. В остальном же дискурс концепции с момента ее оглашения широкой аудитории стабильно характеризуется позитивно окрашенной лексикой, в нем преобладают такие слова, как “мир”, “развитие”, “взаимный”, “обоюдный выигрыш” и проч., которые рассчитаны на положительное восприятие концепции, главным образом, в Европе.

Источники

Бурдые П. (1993). Политические позиции и культурный капитал // Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos.

Денисов И.Е., Адамова Д.Л. (2017). Формулы внешней политики Си Цзиньпина: основные особенности и проблемы интерпретации // Китай в мировой и региональной политике. История и современность. С. 76-90.

Зуенко И.Ю., Габуев А.Т. (2018). Пояс и путь в России: эволюция экспертного дискурса // Россия в глобальной политике. № 4. С. 142-168.

Муратшина К.Г. (2018). Китайская инициатива “Один пояс, один путь” в оценках европейских экспертно-аналитических центров (2013-2017 гг.) // Вестник ВолГУ. Серия 4, История. Регионоведение. Международные отношения. № 4. С. 131-146.

Литвак Н.В., Помозова Н.Б. (2021). Китайский дипломатический дискурс для Европы: изменения стиля // Россия в глобальной политике. Том 19, № 1. С. 50-69 (на англ.).

Рикёр П. (2008). Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. Академический проект.

Arifon O. (2019). Comparing Chinese and European Discourses regarding the “Belt and Road Initiative”. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*. Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication. No. 17: <https://journals.openedition.org/rfsic/6212#abstract>.

Foucault M. (1981). The order of discourse / R. Young (ed.) *Untying the text: A post-structuralist reader*. London: Routledge.

Patapan Haig, Wang Yi (2018). The Hidden Ruler: Wang Huning and the Making of Contemporary China. *Journal of Contemporary China*. Griffith University. P. 1-19.

¹ Полный текст Устава КПК, принятого с частичными поправками 19-м Всекитайским съездом КПК: http://russian.news.cn/2017-11/03/c_136726536_2.htm/ (дата обращения: 26.04.2021).

Hutabarat A.V. (2019). Political Discourse Analysis in Translation of Speech Texts on “One Belt One Road” (OBOR). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. P. 318-317.

Pomozova N. B. (2020). European Values and the Chinese Factor. *Russia in Global Affairs*. Vol. 1. January – March: <https://eng.globalaffairs.ru/articles/european-values-chinese-factor/>.

Wang Huning (1992). *Meiguo fandui Meiguo* (Shanghai: Shanghai wenyi chubanshe).

Ya Xiao, Yue Li, Jie Hu (2019). Construction of the Belt and Road Initiative in Chinese and American Media: A Critical Discourse Analysis Based on Self-Built Corpora. *International Journal of English Linguistics*. Vol. 9. № 3. P. 68-77.

■ ■ ■ Sociological Discourse Analysis of the Concept “One Belt, One Road” Context

Pomozova N.B.

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia.

Abstract. From the standpoint of sociological discourse analysis and reflective sociology the article examines the context of the “One Belt, One Road” concept based on some of the speeches of the President of the People’s Republic of China Xi Jinping from 2013 to 2021. Since the first mention of the 21st Century Maritime Silk Road by Li Keqiang in 2013, there has been some transformation of the concept, in particular, it was supplemented by an overland economic project, and the name “One Belt, One Road” (Belt and Road) was stuck behind it. The concept has come to be associated with the name of the President of the People’s Republic of China Xi Jinping as its initiator, in whose discourse it sounds quite often. Of particular interest is the analysis of the biographical data of Wang Huning, member of the Standing Committee of the Politburo of the CPC Central Committee, who is considered one of the authors of the concept under study and Xi Jinping’s advisers. The academic background, the experience of communicating with the American intellectual elite, as well as the scientific interest in the study of European philosophical concepts led to sociological reflection, which influenced not only the semantic content of the Belt and Road, but also the foreign policy of China as a whole, the priority of which is European.

Keywords: sociological discourse analysis, “One Belt, One Road”, sociological reflection, Wang Huning, Xi Jinping, China

For citation: Pomozova N.B. (2021). Sociological Discourse Analysis of the Concept “One Belt, One Road” Context. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 3. P. 63-72. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-3-63-72.

Inf. about the author: Natalia B. Pomozova – CandSc (Soc.), assistant professor at the Department of Contemporary East of the Russian State University for the Humanities. Address: 125047, Russia, Moscow, Miusskaya Square, 6. E-mail: npomozova@mail.ru.

Received: 05.07.2021. *Accepted:* 02.09.2021.

References

- Arifon O. (2019). Comparing Chinese and European Discourses regarding the "Belt and Road Initiative". *Revue française des sciences de l'information et de la communication*. Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication. No. 17: <https://journals.openedition.org/rfsic/6212#abstract>.
- Bourdieu P. (1993). Political positions and cultural capital. In: *Sociology of politics* (Transl.). M.: Socio-Logos (In Rus.).
- Denisov I.E., Adamova D.L. (2017). Xi Jinping's foreign policy formulas: main features and problems of interpretation. *China in world and regional politics. History and modernity*. P. 76-90 (In Rus.).
- Foucault M. (1981). The order of discourse / R. Young (ed.) *Untying the text: A post-structuralist reader*. London: Routledge.
- Hutabarat A.V. (2019). Political Discourse Analysis in Translation of Speech Texts on "One Belt One Road" (OBOR). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. P. 318-317.
- Litvak N.V., Pomozova N.B. (2021). Chinese diplomatic discourse for Europe: style changes. *Russia in global politics*. Vol. 19, No. 1. P. 50-69 (In Rus.).
- Muratshina K.G. (2018). Chinese initiative "One Belt, One Road" in the assessments of European expert and analytical centers (2013-2017). *Bulletin of VoISU. Series 4, History. Regional studies. International relationships*. No. 4. P. 131-146 (In Rus.).
- Patapan Haig, Wang Yi (2018). The Hidden Ruler: Wang Huning and the Making of Contemporary China. *Journal of Contemporary China*. Griffith University. P. 1-19.
- Pomozova N. B. (2020). European Values and the Chinese Factor. *Russia in Global Affairs*. Vol. 1. January – March: <https://eng.globalaffairs.ru/articles/european-values-chinese-factor/>.
- Ricoeur P. (2008). Conflict of interpretations. Essays on hermeneutics. Academic project.
- Wang Huning (1992). *Meiguo fandui Meiguo* (Shanghai: Shanghai wenyi chubanshe).
- Ya Xiao, Yue Li, Jie Hu (2019). Construction of the Belt and Road Initiative in Chinese and American Media: A Critical Discourse Analysis Based on Self-Built Corpora. *International Journal of English Linguistics*. Vol. 9. № 3. P. 68-77.
- Zuenko I.Y., Gabuev A.T. (2018). Belt and Road in Russia: Evolution of Expert Discourse. *Russia in Global Affairs*. No. 4. P. 142-168 (In Rus.).

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

SOCIOLOGY OF MANAGEMENT

■ ■ ■ Цифровая коммуникация: технология управления концепцией маркетинга доверия

Гостенина В.И., Карандин К.С, Мельников С.Л.

Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, Брянск, Российская Федерация.

Аннотация. В рукописи представлен обзор технологий управления маркетинговыми процессами: проанализировано понятие воронки доверия, температуры веб-трафика, инструментария цифрового маркетинга. Актуальность работы обусловлена несколькими факторами. Во-первых, глобализация и цифровая революция необратимо привели к изменению траектории пути развития технологий маркетинга. Массовая реклама плавно потеряла свое влияние, и компании начали больше фокусироваться на клиенте. Появление новых цифровых медиа привело к появлению новых концепций – цифрового маркетинга. Во-вторых, многие организации используют сочетание традиционных и цифровых маркетинговых каналов, однако цифровой маркетинг становится все более заметным, поскольку он позволяет более точно отслеживать расходование ресурсов и средств по отношению к другим традиционным маркетинговым каналам. В заключение работы авторами выделен общий элемент при определении понятия цифрового маркетинга: его связь с технологическим прогрессом и использование интернета, ведущего нас к социальным медиа. В цифровую эпоху основная функция маркетинга – находиться в постоянном контакте с пользователями, клиентами, сообществом и другими компаниями, публиковать актуальные новости и передавать уникальный опыт, коммуницировать с людьми, давая им возможность взаимодействовать как с выбранным брендом или компанией, так и в созданной ими коммуникативной среде.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, воронка доверия, температура веб-трафика, цифровые медиа, цифровая среда, электронная почта, социальные сети, голос бренда, тон бренда, поисковая оптимизация, корпоративный блог

Для цитирования: Гостенина В.И., Карандин К.С, Мельников С.Л. Цифровая коммуникация: технология управления концепцией маркетинга доверия // Коммуникология. 2021. Том 9. № 3. С. 74-87. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-3-74-87.

Сведения об авторах: Гостенина Валентина Ивановна – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии и социальной работы; Карандин Константин Сергеевич – аспирант кафедры социологии и социальной работы; Мельников Сергей Леонидович – кандидат педагогических наук, профессор, первый проректор Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского. Адрес: 241036, Россия, г. Брянск, ул. Бежицкая, 14, корпус 1, кабинет 203. E-mail: v.gostenina@yandex.ru; kkarandin@yandex.ru; 1prbgu@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 30.08.2021. *Принята к печати:* 18.09.2021.

Интерес к цифровым технологиям коммуникации на современном уровне общественного развития обусловлен многообразием пространственно-временных интервалов и социальными границами, которые дополнили гибкие сети социальных отношений, воспроизводя доверие и связанные с ним феномены как основание для воспроизводства виртуального пространства. Изучение состояния, тенденций и практики управления организациями требует освоения виртуальных маркетинговых технологий, которые в обобщенном представлении управленческой коммуникации мы бы представили как технологии, основанные на доверии [Шарков, Силкин].

Доверие как степень взаимодействия с социальным окружением, включая стейкхолдеров – это не только отражение состояния внутреннего мира человека и коллектива организации, но и реакция на происходящие процессы в производственной, личной и общественной жизни. В таком аспекте дефиниция “доверие”, при всей недостаточности разработки в социологической теории, аккумулирует элементы дискурса в форме восприятия, суждения, оценки окружающего мира, воспроизводит собственное суждение актора о реальном социальном взаимодействии и условиях транзакции.

Понятие “доверие” является новым для социальных наук. Лишь в 80–90-е годы прошлого века это понятие появилось в теоретических книгах по социологии Карен Кук, Рассел Хардин и Маргарет Леви [Cook, Hardin, Levi] как технология формирования категории “доверие – недоверие”, что предполагает наличие трехсторонних отношений в рамках функционирования ограниченного социального пространства, которое представляет собой социальную предпосылку доверия. Пространство формирует доверие внутри своих границ, а не за их пределами.

Определение понятия доверия в таком контексте может быть сопряжено с определением социального настроения, которое охарактеризовано Ж.Т. Тощенко в книге “Тезаурус социологии”: “Социальное настроение является регулятором человеческой деятельности в процессе преобразования мира и самого субъекта деятельности... Социальное настроение, следовательно, проявляет себя как функциональная единица социального и психосоциального освоения действительности” [Тощенко: 120-121]. Социальное настроение вызвано противоречиями в социальной среде и их решением – на этом фоне выстраиваются взаимоотношения (конфигурация структуры взаимоотношений) и происходит формирование доверия. Возникающие границы конфигураций межличностных отношений производят и воспроизводят доверие. При таком подходе коммуникации в виртуальном маркетинге трансформировались в доминирующие практики продвижения товаров и услуг. С позиций развития формирования доверия в настоящей статье будут проанализированы процессы и инструменты цифрового маркетинга: “воронка доверия”, определение температуры веб-трафика, электронные инструменты маркетинговых коммуникаций.

Идея подхода “воронки доверия” смещает маркетинг в сторону построения отношений с клиентами, позволяя постоянно увеличивать показатели продвиже-

ния товаров и услуг за счет укрепления доверия клиентов и поддерживать их лояльность к компании. В социологии управления воронку доверия принято считать оптимальной маркетинговой концепцией, особенно для маркетологов, работающих в сфере “business-to-business” (“B2B”), поскольку она рассчитана на весь жизненный цикл работы с клиентом, а не только непосредственно на продвижение, т.е. выходит за рамки традиционных техник. Эта концепция ориентирована не только на генерацию продаж, но и на создание и укрепление доверия [Фокина].

В рамках воронки создание и укрепление доверия выстраиваются близкие отношения с клиентами. С самого начала взаимодействия с потенциальными клиентами компании не только знакомят клиентов с брендом и ассортиментом продукции и услуг, но и одновременно с этим стремятся обеспечить максимальный уровень доверия.

Теоретический анализ источников, в которых проведен анализ понятия “доверие” позволил обосновать ключевые моменты необходимые для формирования стратегии доверия при управлении маркетингом:

- Профессионально-выстроенный и удобный веб-сайт, который ориентирован на интересы пользователей, предоставляющий справочную информацию о компании, оптимальные способы коммуникации, гарантии безопасности и защиту личной информации и данных.

- Регулярно обновляемые информационные каналы в социальных сетях, актуальный для целевой аудитории контент, направленный на оптимизацию прямого контакта с клиентами.

- Четкое позиционирование компании с точки зрения установления устойчивой связи с общественностью.

- Регулярно обновляемый корпоративный блог на сайте компании с практическими рекомендациями организации работы.

- Профессиональные, качественно-выполненные и несущие практическую пользу брошюры, чек-листы или другие документы.

- Постоянное использование релевантных ключевых слов, обрабатываемых поисковыми системами.

Практики управленцы рекомендуют для укрепления доверия и стабильного удержания клиентов избегать нежелательных пробелов на их пути, т.е. чем лучше компания представляет себя как поставщика услуг – “все и сразу” [Кондраченко], тем более позитивно пользователи воспринимают бренд.

Быстрота реагирования, преданные и мотивированные сотрудники (внимательная, квалифицированная и отзывчивая команда поддержки), удовлетворение или даже превосхождение ожиданий клиентов способствует установлению доверительных отношений (рисунок 1).

Представленный инструментарий теории социальных механизмов нивелирует границы социального пространства между зонами доверия и недоверия и трансформирует недоверие целевой аудитории в доверие. Если человек, заинтересованный в покупке продукта или услуги, знает, что его потребность может



Рисунок 1. Воронка доверия / Trust funnel

быть удовлетворена, то логично проводить кампанию, направленную на демонстрацию результатов решения его проблемы. Если же он не имеет представления о том, чего он хочет, то кампания должна сосредоточиться на рекламе продукта или услуги [Горшкова].

Понять уровень осведомленности, которым обладает клиент, позволяет концепция температуры веб-трафика: (1) холодный трафик (неизвестные пользователи); (2) умеренный трафик: осведомленные пользователи, не совершившие покупку; (3) Горячий трафик: пользователи совершившие покупку, с которыми установлены доверительные отношения. *Холодный трафик*: состоит из людей, не имеющих никакого представления о компании. Способ перевести клиента на следующий уровень – построить доверительные отношения, например, предложив бесплатный ресурс в Интернете в качестве *лид-магнита*, что, по сути, означает предложение оставить контактные данные пользователя. *Умеренный трафик* состоит из людей, которые знают или слышали о компании. Цель состоит транзакции состоит в том, чтобы публиковать идеи, которые поощряют умеренный трафик, провоцируя действия, заставляющие узнать о продуктах или услугах, которые интересуют аудиторию, до того момента пока не будет сделана покупка (демонстрационные вебинары, мастер-классы, бесплатные инструменты). *Горячий трафик*: состоит из людей, которые уже знакомы с компанией, установили с ней отношения и даже приобрели или оставили заявку на услуги. Цель – убедить клиента продолжить покупку (цепочка электронных писем, страницы продаж, онлайн платеж).

Инструментарий цифрового маркетинга

Стоит проанализировать основные инструменты, активно применяемые в цифровом маркетинге, выявить их основные преимущества и недостатки для управления продвижением товаров и услуг.

Электронная почта – онлайн-сервис, который позволяет пользователям компьютеров, мобильных телефонов или планшетов отправлять и получать текстовые сообщения (документы, фотографии) [Рожкова]. “Удержание” клиентов определяют отношения методом реализации разделительной полосы, которая фиксирует, кто относится к организации, а кто – нет. Отличие “своих” от “чужих” складывается из дополнительных предпочтений, которые распространяются только на “своих”. Предоставление гостям уникальной организационной идентичности фиксируется внутри организации. Таким образом, электронная почта используется как для привлечения клиентов, так и для их удержания с помощью заранее составленного списка (базы), состоящего из адресов электронной почты и информации о пользователях, которые ранее давали свое согласие на контакт с ними (таблица 1), таким образом расширяется зона доверия.

Таблица 1. Основные преимущества и недостатки электронной почты / E-mail communication advantages and disadvantages

Преимущества	Недостатки
Относительно низкая стоимость внедрения	Невозможность доставки сообщений в различные корпоративные сайты или системы веб-почты
Импульсная среда: стимулирует переходы через клик	Проблема конвертируемости
Быстрота проведения кампании	Сложно сохранять вовлеченность получателя
Простота персонализации	Ресурсы: для этого требуются человеческие и технологические ресурсы
Интеграция с другими средствами массовой информации	

Социальные сети – место, где пользователи обмениваются мнениями, комментариями и информацией через различные приложения, основным условием функционирования которых является наличие Интернета. По своей сути, социальные сети – большая структура, состоящей из людей или организаций, которые связаны определенными взаимоотношениями, например, дружбой, бизнес-интересами, убеждениями, общими интересами, и так далее. Их главное преимущество – возможность оставаться на связи и получать информацию в любом месте и в любое время. Внутриорганизационная жизнь как объект постоянного контроля: тестирование, сертификаты, оценки прогресса индивидов де факто становятся основаниями для идентификации пользователей [Старцев и др.] и построения для доверия; личный опыт пользователей перемещается на второй план, на первый план выходят закодированные репрезентации этого опыта. Таким образом сложные системы электронного доступа, контроль границ и внутриорганизационное наблюдение отражают систему работы организации.

Рассматривая региональный отчет по России Digital 2021: The Russian Federation, подготовленный компаниями WeAreSocial и Hootsuite, отметим несколько основных моментов¹: (1) в России насчитывается 99 миллионов пользователей социальных сетей. Это на 4,8 миллиона больше, чем в начале прошлого года, при этом 95,1% (94,15 миллиона) из них заходят в социальные сети с мобильных устройств; (2) у интернет-пользователя в России в среднем есть 7,3 аккаунта в социальных сетях. Вероятно, это связано с тем, что многие создают несколько аккаунтов для работы, общения, используют разные цифровые площадки коммуникации:

- для рабочих целей социальные сети используют 32% респондентов;
- наиболее популярной социальной площадкой у россиян является YouTube – 85% интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет пользуются этой сетью;
- ВКонтakte популярен у 78%, активная аудитория в российском сегменте во ВКонтakte на начало 2021 года составляет 74 миллиона человек, 54,7% из них женщины, а 45,3% – мужчины.

- российская часть рекламной аудитории Facebook насчитывает 8,9 миллиона пользователей. Соотношение мужчин и женщин примерно такое же, как в ВКонтakte.

- аудитория Instagram на начало 2021 года охватывает 45,8 % населения России старше 13 лет, что на 3,7% (2 миллиона пользователей) больше, чем кварталом ранее, 60,7% аудитории Instagram в России – женщины, а 39,3% – мужчины.

Социальные сети активно используются населением России, и, следовательно, являются одним из основных каналов взаимодействия в цифровом маркетинге. Несмотря на то, что социальные сети существуют уже много лет, компании стали обращать на них внимание как на мощный виртуальный инструмент управления продвижением, сравнительно недавно. Реклама брендов была сосредоточена в печатных СМИ, широковещательной рекламе и рассылках. Появление социальных сетей прибавляет компаниям еще один способ связи с потребителями на основе доверия, поэтому необходимо выработать стратегии, способные обеспечить постоянство бренда в социальных сетях [Кириллов]. В этой связи необходимо пояснить, что сетевое взаимодействие основано на мягких ценностях и тесно связано с такими понятиями как “социальный потенциал” [Кириллина 2011; 2013], “социальная атмосфера” и основано на вовлечении во взаимодействие и доверии.

Охарактеризуем основные приемы:

Визуализация бренда, применение присущих бренду цветовых схем и шрифтов в изображениях, видео и другом контенте, публикация фотографий и видео, учитывающих эстетику бренда и цвет.

Изучение целевой аудитории: взаимодействие выстраивается в разных сообществах в соответствии с контентом и целевой аудиторией. Например, аккаунт в “Одноклассники” стоит ориентировать на немолодых потребителей по срав-

¹ Digital 2021: главная статистика по России и всему миру // *Перевод отчета Global Digital 2021 и Digital 2021* [эл. ресурс]: <https://exlibris.ru/news/digital-2021-glavnaya-statistika-po-rossii-i-vsemu-miru/> (дата обращения: 10.05.2021).

нению с аудиторией в “Tik-tok” или “Instagram”. Социальные сети позволяют изучить различные демографические характеристики аудитории – это позволяет оптимизировать контент так, чтобы он был интересен реальным пользователям и вызывал доверие и наибольший отклик.

Определение “голоса и тона бренда” – индивидуализация бренда, которая формируется на основе того, что говорится в публикациях, как говорится, и как публикации демонстрируются в социальных сетях. Публикации должны создавать образ и ожидания в сознании пользователя, и каждая новая публикация должна нести свой вклад и укреплять эту индивидуальность.

Несколько аккаунтов для различных сфер интересов: если бизнес достаточно велик или его предложение рассчитано на разные целевые сегменты, лучше иметь несколько аккаунтов для целевого взаимодействия с различными сегментами аудитории и создавать для каждой из них релевантный контент.

Оценка результатов кампаний, которые ведутся в нескольких социальных сетях и дополнены взаимодействием в других каналах, может быть затруднено. Дополнительным инструментом мониторинга в этом случае могут быть опросы аудитории, чтобы понять уровень осведомленности о бренде, узнать, на какую аудиторию оказывается эффективное воздействие, и выяснить, воспринимают ли пользователи бренд именно так, как это требуется [Данилова].

Поисковая оптимизация (SEO) позволяет добиться того, чтобы сайт занимал наиболее “релевантную” позицию в поисковой выдаче. Получение более высоких позиций в органических списках зависит от понимания процесса, с помощью которого поисковая система подбирает и демонстрирует сайты, соответствующие критериям поиска (таблица 2).

Таблица 2. Основные преимущества и недостатки поисковой оптимизации / SEO advantages and disadvantages

Преимущества	Недостатки
Привлечение трафика	Постоянные инвестиции в создание нового контента и развитие ссылок
Низкая стоимость	Время (потребуется время, чтобы начать замечать результаты, особенно для новых сайтов)
Динамика (высокая скорость изменений и обновления нового контента)	

Технология, используемая для создания органических объявлений, включает четыре процесса:

- *отслеживание* позволяет определить страницы для индексации поисковыми роботами (“пауками”);
- *индексирование*: добавление сайта в базу данных, которая позволяет поисковой системе быстро производить полнотекстовый поиск по страницам сайта;
- *ранжирование*: после индексации происходит ранжирование в порядке релевантности с учетом различных факторов;

– *запрос и получение результатов*: после классификации запроса и сортировки результатов, упорядоченный список различных адресов и ссылок передается в поисковую систему и соответственно отображается на странице поисковой выдачи.

Поисковая оптимизация традиционно делится на две части: *On-Page* (внутренняя поисковая оптимизация), включающая в себя методы, используемые на веб-странице для оптимизации и улучшения позиционирования в поисковых системах; *Off-Page* (внешняя поисковая оптимизация) – состоит из любых элементов цифрового маркетинга, внешних по отношению к веб-сайту, которые позволяют улучшить его органическое позиционирование за счет ключевых слов.

Основными приемами внутренней поисковой оптимизации могут выступать: *подбор ключевых слов*; *короткие URL-адреса*, содержащие главные ключевые слова; *мета-теги* (отвечают за предоставление информации о сайте поисковым системам (название и описание веб-страницы, автора); *теги H1, H2 и другие* (относятся к структуре заголовков, оглавлений веб-страниц или статьи); *тегирование фотографий с помощью тегов <alt>*, включая ключевые слова; *анализ конкурентов* – изучение тактики продвижения конкурентов по ключевым словам.

Приемы внешней поисковой оптимизации: *LinkBuilding* – размещение внешних ссылок на определенные страницы с собственным текстом (покупка или обмен ссылками); *Link Baiting* – попытка получить ссылки на свой ресурс используя другие ресурсы, например, написание интересного контента на другом сайте с возможностью оставить обратный адрес (идеальный вариант, но требует временных затрат); *использование социальных сетей*, контент в которых может ссылаться на сайт или блог; *сотрудничество с другими блогами* (рекомендации и обмен ссылками, комментирование блогов, участие в обзорах и участие в онлайн-мероприятиях).

Поисковый маркетинг (SEM). Поисковый маркетинг предоставляет контроль над демонстрацией в поисковых выдачах. Все основные поисковые системы имеют свои собственные программы платной рекламы [Шевченко]. Как правило, это показ рекламы или рекламных баннеров компании в верхней части списка результатов поиска. Обычно они выделяются цветом, чтобы их нельзя было спутать с результатами органического поиска. Плата за подобные услуги может варьироваться, оплата может проводиться за клик или за количество просмотров [Плотников]. Ниже приведена таблица, обобщающая основные преимущества и недостатки платного поиска (табл.3).

Технологии SEO и SEM имеют определенные сходства и различия.

Сходства между SEO и SEM:

- обе технологии позволяют находить бренд в результатах поиска, если пользователи ищут темы, созвучные с предложениями отрасли, бизнеса или бренда;
- генерируют большие объёмы трафика на сайт, благодаря применению тактик, направленных на увеличение коэффициента числа кликов и привлечению большего числа потребителей к результатам поиска;

Таблица 3. Основные преимущества и недостатки SEM маркетинга / SEM advantages and disadvantages

Преимущества	Недостатки
Целевая реклама Простота Скорость Развитие бренда (эффект узнаваемости бренда даже для тех, кто не кликнул на сообщение) Плата за просмотр сообщения не взимается (плата взимается при перенаправлении и если пользователь нажимает на объявление)	Очень конкурентная и дорогая (тендерные войны за некоторые ключевые слова) Ежедневный контроль Неактуальность (для части пользователей) Ложные клики (конкуренты иногда используют недобросовестные практики для увеличения стоимости кликов конкурентов)

– помогают лучше узнать аудиторию, выяснить каковы ее потребности и что ее интересует для того что бы предоставить ей ценный контент;

– проводятся исследования ключевых слов, которые включают в себя изучение популярности ключевых слов, конкуренции за эти ключевые слова, т.е. как другие бренды, нацеленные на те же поисковые запросы, используют их для своего продвижения.

– требуют определенного опыта, тщательного мониторинга и постоянной оптимизации для повышения производительности.

Различия между SEO и SEM: несмотря на то что эти способы могут имеют много общего, между ними существуют существенные различия, которые перечислены в таблице 4.

Таблица 4. Основные различия между SEO и SEM / The differences between SEO and SEM

	SEO	SEM
<i>Определение</i>	Сосредоточен на органическом позиционировании бренда, поддерживаемом алгоритмами различных поисковых систем	Сосредоточен на поддержании ссылок в поисковых системах, используя платную рекламу
<i>Результаты поиска</i>	Отражается в результатах поиска	Демонстрируются в виде расширения объявления, которые появляются рядом с результатами поиска в виде ссылок, номеров телефонов и т.д.
<i>Стоимость</i>	Отсутствует плата, когда заинтересованная сторона видит результат поиска	Оплата происходит, когда пользователь нажимает на ссылку
<i>Видимость</i>	Не позволяет выбрать пользователя, который будет видеть результаты поиска	Объявления демонстрируются для выбранной целевой аудитории. Имеется разнообразная фильтрация, учитывающие возраст, местоположение, доход и т.д.

Окончание табл. 4

	SEO	SEM
<i>Результаты</i>	Прежде чем удачно спозиционировать бренд в поисковых системах, необходимо потратить много времени	Повышает видимость бренда в короткие сроки
<i>Стратегия</i>	Невозможно быстро выполнять преобразование сайта или отслеживать результаты, это занимает слишком много времени	Позволяет изменять целевое содержание сайта для апробации новых методик
<i>Добавленная стоимость</i>	Ценность растет со временем и оставляет долгосрочные результаты	Ссылки активны до тех пор, пока происходит оплата за показ
<i>CTR (click-through rate) — показатель кликабельности</i>	Первые результаты органического поиска имеют наибольшее количество кликов, исходя из количества пользователей, увидевших их на экране	Кликов меньше и они имеют переменные затраты, зависящие от конкуренции

Онлайн PR (интернет PR) – это мероприятия, направленные на развитие репутации, повышение узнаваемости бренда или компании, достигаемые путем взаимодействия с различными СМИ [Коган]. Онлайн PR используется для увеличения посещаемости сайта, создания важных реферальных ссылок для улучшения поисковой оптимизации, повышения узнаваемости или поддержки мероприятий вирусного маркетинга. Другими словами, это перенос традиционных связей с общественностью в цифровое пространство. Некоторые из наиболее часто используемых методов – блоги, подкасты, виджеты, создание комментариев.

Связи с общественностью в Интернете распространены благодаря достигаемому охвату, образу доверия и близости к потребителю, а также другим преимуществам, перечисленным в таблице 5.

Таблица 5. Основные преимущества и недостатки интернет PR / Online PR advantages and disadvantages

Преимущества	Недостатки
Высокий диапазон Экономичность Надежность Укрепление бренда (положительные комментарии способствуют повышению узнаваемости и престижа бренда или организации)	Отсутствие контроля Высокий риск, например, в случае с блогами, появление негативных комментариев будет не в пользу предлагаемой рекламы

Корпоративный блог – веб-сайт, на котором один или несколько авторов регулярно публикуют статьи на различные темы, и где публикации располагаются в хронологическом порядке. Под каждой записью как правило предлагается возможность комментировать и делиться содержанием в социальных сетях. Созда-

ние блога – один из самых распространенных инструментов при создании контента. Он создает видимость, позволяет работать с брендом, генерируя трафик и получая продажи. Одной из выигрышных стратегий для формирования хорошего блога, имиджа бренда и посещений – это поиск с последующей публикацией статей в других блогах. Под другими блогами мы подразумеваем те, которые генерируют больше трафика и имеют больший авторитет, делая небольшой вклад в них, мы формируем посещения и хорошее позиционирование своего бренда.

В заключение выделим следующие преимущества инструментов цифровой коммуникации. Во-первых, более широкий охват: интернет позволяет находить новые рынки в национальных и глобальных масштабах, прибегая к относительно небольшим инвестициям, что невозможно при использовании других СМИ (радио или телевидение).

Во-вторых, снижение затрат: эффективно спланированная и правильно направленная цифровая маркетинговая кампания может достигать отклика нужных клиентов с гораздо меньшими затратами, чем традиционные маркетинговые методы.

В-третьих, измеримость результатов: можно легко получить подробную информацию о том, как клиенты используют сайт или реагируют на рекламу, используя для этого инструменты веб-аналитики и многие другие инструменты.

В-четвертых, повышение конверсии: наличие доступной площадки (веб-сайта, интернет-магазина) позволяет клиентам находиться всего в нескольких кликах от загрузки купона, оформления или завершения покупки.

В-пятых, высокая персонализация: чем выше взаимодействие с клиентами, тем эффективнее можно формировать маркетинг с учетом потребностей клиентов и формировать для посетителей целевые предложения.

В-шестых, большая открытость позволяет формировать лояльность клиентов и зарабатывать положительную репутацию, управляя взаимодействием в социальных сетях.

Источники

Горшкова Р.Ю. (2020). Стратегия запуска рекламной кампании для онлайн-школ и образовательных проектов / Р. Ю. Горшкова // Реклама: теория и практика. № 4. С. 284-294.

Данилова С.В. (2018). Веб-статистика как инструмент интернет-маркетинга / С.В. Данилова // Роль государственной статистики в развитии современного общества: Материалы Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Иваново: Ивановский государственный университет. С. 10-13.

Кириллина Н.В. (2011). Социальный потенциал современных маркетинговых коммуникаций: теоретико-методологические основы социологического исследования // Социальная политика и социология. № 3 (69). С. 243-257.

Кириллина Н.В. (2014). Социальный потенциал маркетинговых коммуникаций в информационной среде современного города (социологический анализ): автореферат дисс. ... канд. соц. наук / Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. Москва.

Кириллов А.А. (2020). Социальные сети и реклама в социальных сетях / А.А. Кириллов, В.Е. Ермаков, А.Г. Бачинский, Т.И. Иванова. Форум молодых ученых. № 10 (50). С. 235-239.

Коган Д.А. (2020). PR нового времени: онлайн vs. Офлайн / Д.А. Коган, С.Д. Челышева // Коммуникации в эпоху цифровых изменений: Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции, Париж – Санкт-Петербург. С. 299-301.

Кондратенко К.С. (2020). Управленческая ментальность новых цифровых сервисов обратной связи с населением: технологии мотивации поведения пользователей // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. Том 16. № 4. С. 474-492.

Плотников А.В. (2017). Контекстная реклама как часть комплекса интернет-маркетинга // Московский экономический журнал. № 4. С. 42.

Рожкова Е.С. (2019). E-mail-маркетинг: внедряем и повышаем конверсию // Интернет-маркетинг. № 3. С. 224-232.

Старцев А.А., Гришанин Н.В. Кириллина Н.В. (2018). Идентичность и идентификация личности в социальных сетях // Коммуникология. Том 6. № 4. С. 76-87.

Тощенко Ж.Т. (2009). Тезаурус социологии. Тематический словарь-справочник. М.: ЮНИТИ-ДАНА. С. 120-121.

Фокина О.В. (2017). Доверительный маркетинг как инструмент увеличения эффективности продаж / О. В. Фокина, Е. С. Тюфякова // Экономика и управление: проблемы, решения. Том 3. № 8. С. 111-116.

Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2018). Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии: монография / под общ. ред. Ф.И. Шаркова. М.: Дашков и К.

Шевченко Е.В. (2019). Исследование возможностей sem-маркетинга в деятельности современных компаний: новые тренды и инструменты / Е.В. Шевченко, А.А. Вершинин // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: Материалы IV Международной научно-практической конференции, Краснодар, 18-22 ноября 2019 года. Краснодар: Кубанский государственный университет. С. 152-157.

Cook K.S., Hardin R., Levi M. (2007). Cooperation without trust? N.Y.: Russell Sage Foundation.

Digital 2021: главная статистика по России и всему миру // Перевод отчета Global Digital 2021 и Digital 2021 [эл. ресурс]: <https://exlibris.ru/news/digital-2021-glavnaya-statistika-po-rossii-i-vsemu-miru/>.

■ ■ ■ Digital Communication: a technology of trust marketing

Gostenina V.I., Karandin K.S., Melnikov S.L.

Bryansk State University, Bryansk, Russia.

Abstract. The paper represents the review of marketing management tools and technologies online: the concept of trust funnel, web-traffic temperature, digital marketing tools. The relevance of the work is determined by the following factors: *first*, globalization and digital revolution have irreversibly changed the trajectory of the marketing technology development path. Mass advertising has smoothly lost its influence, and companies began to focus more on the customer. The emergence of new digital media has led to new concept – digital marketing. *Second*, many organizations are using a combination of traditional and digital marketing channels; however, digital marketing is becoming more prominent as it allows for more precise tracking of resources and funds in relation to other traditional marketing

channels. In conclusion, the authors highlight common elements in defining the concept of digital marketing: its connection with technological progress and the use of the Internet, leading us to social media. In the new digital age, the main function of marketing is to be in constant contact with users, customers, the community and other companies, provides relevant news and content that convey unique experiences, communicate with people, giving them the opportunity to interact with the company or brand.

Keywords: digital marketing, trust funnel, web traffic temperature, digital media, digital environment, email, social media, brand voice, brand tone, search engine optimization, corporate blog

For citation: Gostenina V.I., Karandin K.S., Melnikov S.L. (2021). Digital communication: a technology of trust marketing. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 3. P. 74-87. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-3-74-87.

Inf. about the authors: Gostenina Valentina Ivanovna – DSc (Soc.), Professor, Head of the Department of sociology and social work; Karandin Konstantin Sergeevich – postgraduate student of the Department of sociology and social work; Melnikov Sergey Leonidovich – CandSc (Ped.), professor, vice-rector of Bryansk State University. Address: 241036, Russia, Bryansk, Bezhitskaya str., 14/1, office 203. E-mail: v.gostenina@yandex.ru; kkarandin@yandex.ru; 1prbgu@mail.ru.

Received: 30.08.2021. *Accepted:* 18.09.2021.

References

- Cook K.S., Hardin R., Levi M. (2007). Cooperation without trust? N.Y.: Russell Sage Foundation.
- Danilova S.V. (2018). Web statistics as an Internet marketing tool. In: The role of state statistics in the development of modern society: Materials of the International Scientific and Practical Conference. In 2 parts. Ivanovo: Ivanovo State University. P. 10-13 (in Rus.).
- Digital 2021: the main statistics for Russia and the whole world. Translation of the report Global Digital 2021 and Digital 2021 [el. source]: <https://exlibris.ru/news/digital-2021-glavnaya-statistika-po-rossii-i-vsemu-miru/> (in Rus.).
- Fokina O.V. (2017). Trust marketing as a tool for increasing the efficiency of sales. *Economics and management: problems, solutions*. Vol. 3.No. 8. P. 111-116 (in Rus.).
- Gorshkova R.Y. (2020). Strategy for launching an advertising campaign for online schools and educational projects. *Advertising: theory and practice*. No. 4. P. 284-294 (in Rus.).
- Kirillina N.V. (2011). Social potential of modern marketing communications: theoretical and methodological foundations of sociological research. *Social policy and sociology*. No. 3 (69). P. 243-257 (in Rus.).
- Kirillina N.V. (2014). Social potential of marketing communications in the information environment of a modern city (sociological analysis): author's thesis. Moscow (in Rus.).
- Kirillov A.A. (2020). Social networks and advertising in social networks. In: Kirillov A.A., Ermakov V.E., Bachinsky A.G., Ivanova T.I.. Forum of Young Scientists. No. 10 (50). P. 235-239 (in Rus.).
- Kogan D.A. (2020). PR of modern times: online vs. offline. In: Kogan D.A., Chelysheva S.D. Communications in the era of digital changes: Collection of materials of the IV International scientific and practical conference, Paris – St. Petersburg. P. 299-301 (in Rus.).
- Kondratenko K.S. (2020). Management mentality of new digital feedback services with the population: technologies for motivating user behavior. *Political expertise: POLITEX*. Vol. 16. No. 4.P. 474-492 (in Rus.).

Plotnikov A.V. (2017). Contextual advertising as part of the Internet marketing complex. *Moscow Economic Journal*. No. 4. P. 42 (in Rus.).

Rozhkova E.S. (2019). E-mail marketing: we implement and increase conversion. *Internet marketing*. No. 3. P. 224-232 (in Rus.).

Sharkov F.I., Silkin V.V. (2018). Theory and practice of mass information as a fundamental direction of communicology: monograph / ed. F.I. Sharkov. M.: Dashkov and K (in Rus.).

Shevchenko E.V. (2019). Research of sem-marketing opportunities in the activities of modern companies: new trends and tools. In: Shevchenko E.V., Vershinin A.A. Problems and prospects for the formation of marketing strategies in the context of unstable markets: Materials of the 4th International Scientific and Practical Conference, Krasnodar, November 18-22, 2019. Krasnodar: Kuban State University. P. 152-157 (in Rus.).

Startsev A.A., Grishanin N.V. Kirillina N.V. (2018). Identity and personality identification in social networks. *Communicology*. Vol. 6. No. 4. P. 76-87 (in Rus.).

Toshchenko Zh.T. (2009). Sociology thesaurus. Thematic dictionary-reference. M.: UNITY-DANA. P. 120-121 (in Rus.).

■ ■ ■ Коммуникативные особенности подготовки бакалавров по направлению “Реклама и связи с общественностью” в технических высших учебных заведениях

Уколова Л.Е., Алехина О.А.

Московский авиационный институт (МАИ – национальный исследовательский университет), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В настоящее время остро стоит вопрос о качестве профессионального образования и соответствии компетенций выпускников вузов требованиям не только образовательных программ, но и профессионального сообщества. В связи с активным развитием новых технологий появляются новые подходы к учебному процессу и методы обучения. Их эффективность не всегда является очевидной на первый взгляд и зачастую вызывает вопросы. Развитие гуманитарных направлений подготовки в технических вузах изначально было обусловлено экономическими соображениями, связанными с преобразованиями в экономике и перестройкой высшего образования. Тем не менее, в настоящее время подтверждается высокая эффективность таких образовательных программ, если в них сочетаются специальные компетенции и знания особенностей определенной отрасли, что становится конкурентным преимуществом выпускников на рынке труда. Ярким примером, подтверждающим такой подход, является подготовка бакалавров по направлению “Реклама и связи с общественностью” в технических вузах.

Авторами была проведена оценка эффективности коммуникативных особенностей подготовки бакалавров гуманитарного профиля в технических вузах на основе таких критериев, как использование научно-образовательного потенциала вуза и его ресурсов, интерес, вызываемый указанным направлением у абитуриентов, специфика образовательного процесса, уникальность компетенций, которыми обладают выпускники технического вуза, их востребованность на рынке труда и общественно-профессиональная оценка. Кроме того, был проведен опрос студентов 4 курса, обучающихся по направлению “Реклама и связи с общественностью”, профиль подготовки “Реклама и связи с общественностью в аэрокосмической отрасли”. Как показали исследования, выпускники гуманитарных направлений подготовки, и в частности “Реклама и связи с общественностью”, в технических вузах обладают широким кругозором, эрудированностью, знаниями конкретной отраслевой специфики, заинтересованы в работе в выбранной сфере. Важным преимуществом такой подготовки они считают возможность применять полученные знания и в других отраслях. Важно отметить, что высокий уровень подготовки подтверждается общественно-профессиональной аккредитацией факультета.

Ключевые слова: подготовка бакалавров по направлению “Реклама и связи с общественностью”, коммуникативные компетенции выпускников, образовательные технологии, отраслевая специфика образовательной программы, профессионально-общественная аккредитация

Для цитирования: Уколова Л.Е., Алехина О.А. Коммуникативные особенности подготовки бакалавров по направлению “Реклама и связи с общественностью” в технических

высших учебных заведений // Коммуникология. 2021. Том 9. № 3. С. 88-104. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-3-88-104.

Сведения об авторах: Уколова Лидия Евгеньевна – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой “Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях”; Алехина Ольга Александровна – старший преподаватель кафедры “Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях”, Московский авиационный институт (МАИ – национальный исследовательский университет). Адрес: 125080, Россия, г. Москва, Волоколамское шоссе, 4. E-mail: bos7979@yandex.ru; olyad25@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 26.08.2021. Принята к печати: 18.09.2021.

В конце XX века в образовательном процессе появилось новое явление – высшие технические учебные заведения стали реализовывать образовательные программы по подготовке специалистов гуманитарного профиля. Несмотря на определенную предвзятость профессиональной общественности к этой тенденции, что было обусловлено невысоким уровнем такой подготовки в некоторых вузах, данное направление постепенно утвердилось и позволило обеспечить подготовку студентов, совмещающих гуманитарные и отраслевые знания. В дальнейшем при переходе к двухуровневой системе образования эта тенденция сохранилась. Как отмечают представители ведущих российских вузов, “современный этап развития системы высшего образования в России связан с профилизацией образования” [Фарахутдинов: 14-18]. В связи с этим крупнейшие технические вузы, такие как Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет), Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, Московский энергетический институт (национальный исследовательский университет), национальный исследовательский технологический университет “МИСиС”, Новосибирский государственный технический университет, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева и многие другие открыли факультеты гуманитарной направленности. То есть они не просто обучают технических специалистов гуманитарным дисциплинам, а осуществляют подготовку специалистов гуманитарного профиля наряду с основными направлениями обучения.

Особого внимания в этом аспекте заслуживает изучение особенностей подготовки бакалавров по направлению “Реклама и связи с общественностью”, и оценка результатов обучения выпускниками, поскольку это направление обучения довольно новое, и в то же время оно популярно у абитуриентов и востребовано работодателями.

Материалы

Для выявления особенностей подготовки бакалавров гуманитарного профиля в техническом вузе предлагается проанализировать особенности подготов-

ки бакалавров по направлению “Реклама и связи с общественностью” в Московском авиационном институте по следующим критериям:

- научно-образовательный потенциал вуза;
- уникальность коммуникативных компетенций выпускников;
- востребованность образовательной программы у потребителей (абитуриентов и студентов);
- востребованность выпускников на рынке труда;
- общественно-профессиональная оценка.

В качестве метода исследования в работе использованы анализ особенностей подготовки бакалавров по указанному направлению в Московском авиационном институте, а также анонимный онлайн-опрос студентов 4 курса. Исследование проводилось в июне 2021 года на платформе [google.com/forms](https://www.google.com/forms), было опрошено 40 респондентов в возрасте 21-22 года, из них 62,5 % – женщины, 37,5% – мужчины.

Исследование

Изменения, которые происходят в современном мире, затрагивают все отрасли и направления деятельности, в том числе и сферу образования. Формируется новое мировоззрение, новое мышление, новые ценностные ориентации. Интенсивное развитие технологий, переход к digital-экономике, смещение центра коммуникаций в цифровое пространство – все это влияет на требования, которые работодатели предъявляют к молодым специалистам.

Большую востребованность на рынке труда сейчас имеют соискатели, способные быстро адаптироваться к изменениям, адекватно реагировать на стрессовые ситуации, работать в условиях многозадачности, быть эрудированными, стремиться к непрерывному повышению квалификации, работать на стыке разных профессий.

Следует отметить, что некоторые профессии устаревают, их вытесняют новые, СМИ регулярно составляют рейтинги “профессий будущего”¹ и “профессий, которые перестанут существовать в ближайшее время”². К выпускникам вузов работодатели предъявляют повышенные требования [Neverova, Rybakova: 1624-1629]. Соответственно студентам необходимо приобретать навыки для профессий, которые только появляются на рынке труда. И уже сейчас высшие учебные заведения готовят студентов работать в новой среде, которая характеризуется высокой интенсивностью коммуникаций, наличием больших массивов информации (big data), постоянным обновлением технологий, риском наступления кризисных ситуаций.

¹ 100 профессий будущего, РБК: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5d6e48529a7947777002717b> (дата обращения 09.04.2021).

² Какие профессии исчезнут к 2030 году? ReForum: https://futurehub.winningthehearts.com/kakie-professii-ischeznut2030?utm_source=yandex_direct&utm_medium=cpc&utm_campaign=reforum_brand&yclid=1801132419347151606 (дата обращения 09.04.2021).

Не все высшие учебные заведения способны соответствовать столь высоким запросам. Как отмечают практикующие специалисты, есть ряд причин, мешающих студентам получать качественное образование [Artyushina, Zhurbenko 2021: 54-66]. Среди них – нехватка квалифицированного профессорско-преподавательского состава и недостаточная оснащенность учебных заведений современными технологиями.

В связи с указанными обстоятельствами развитие гуманитарных направлений подготовки в технических вузах представляется актуальным и перспективным.

Современные научно-исследовательские и технологические университеты обладают достаточной научной, технической и технологической базой, что дает множество преимуществ при подготовке студентов. Такие образовательные организации ориентированы на самые современные концептуальные подходы, поскольку их стратегической целью является подготовка профессионалов с высоким уровнем квалификации, способных оказывать влияние на нравственные и духовные ценности, осуществлять коммуникации в рамках культурных традиций и с учетом требований современной жизни, обладающих междисциплинарным кругозором, знающих фундаментальные науки.

Соответственно, реализуемые направления подготовки основаны на традициях вузов, высокой профессиональной культуре, а также сочетают фундаментальность и гуманитарную направленность образовательного процесса. Происходит объединение технических и гуманитарных наук, что способствует развитию специалистов, отвечающих требованиям сегодняшнего дня [Манухин, Володина: 115-120].

Кроме того, как отмечает в своем исследовании Г.Г. Артюшина, цифровые технологии, которые могут быть доступны только на базе хорошо оснащенных современных технологических центров, актуальны для повседневного профессионально-ориентированного использования, развития навыков речевых коммуникаций, и в большой степени способствуют развитию самостоятельности учащихся [Artyushina, Zhurbenko 2020].

Для того, чтобы наглядно продемонстрировать все преимущества указанного формата обучения, можно проанализировать особенности подготовки бакалавров по направлению “Реклама и связи с общественностью” в институте иностранных языков Московского авиационного Института (национального исследовательского университета). У данного направления в МАИ существует профиль – “Реклама и связи с общественностью в аэрокосмической отрасли”, соответственно, образовательные программы охватывают широкий круг вопросов, связанных с отраслевой спецификой.

Аэрокосмическая сфера, которая относится к высокотехнологичным отраслям, является стратегически важной для государства, наукоемкой и высококонкурентной.

Следует отметить, что в высокотехнологичных отраслях все процессы протекают крайне интенсивно, компании вынуждены вести серьезную конкурентную

борьбу, постоянно быть готовыми к возникновению кризисных ситуаций, следить за изменениями во внешней и внутренней среде. Основой для эффективной производственной деятельности является устойчивый имидж, положительная репутация, грамотно сформированный бренд. Именно созданием имиджа и продвижением бренда занимаются специалисты в области рекламы и связей с общественностью. Значительное влияние на деятельность, имидж и прибыль компаний оказывает качество работы персонала, и это влияние распространяется на всю отрасль в целом.

Соответственно, требования к специалистам аэрокосмической отрасли высоки, при этом ожидания работодателей постоянно растут. Для них сейчас особенно важен баланс между глубокими теоретическими знаниями, адаптированными для практической сферы, и отработанными профессиональными умениями и навыками. Предприятиям и организациям аэрокосмической сферы необходимы кадры, обладающие коммуникативными навыками, ярким творческим потенциалом, высоким уровнем профессионализма, умением работать в интерактивном цифровом пространстве.

Постоянное присутствие современных организаций аэрокосмической отрасли в медиапространстве, высокий индекс информационного благоприятствования – необходимое условие для их существования и продвижения на рынке. Поскольку каждая крупная организация – сложная система, состоящая из множества элементов, учитывающая различные виды управляющих факторов (коммерческие, государственное, государственно-частное партнерство, государственные корпорации), знание будущего работника в области рекламы и связей с общественностью тонкостей и особенностей работы этой системы позволяет ему тратить меньше времени на адаптацию на новом рабочем месте, минимизирует риски в принятии решений, способствует комплексному использованию возможностей PR.

При проведении исследования важно было определить причин, по которым студенты выбирают профиль подготовки “Реклама и связи с общественностью в аэрокосмической отрасли” в МАИ. В результате опроса было установлено, что большинство студентов – 57,5% – заинтересовались профилем подготовки, и 50% хотели бы работать или уже работают в этой сфере (рисунок 1). При этом студенты могли выбрать несколько вариантов ответа.

Следует обратить внимание, что 22,5% респондентов ориентировались на “престижность” вуза. В мае 2020 года Московский авиационный институт вошел в топ-15 вузов России в международном рейтинге RUR¹. В марте 2021 года рейтинговое агентство QS (Quacquarelli Symonds) опубликовало новую версию ежегодного рейтинга лучших вузов в области машиностроения, аэрокосмической и

¹ МАИ вошел в топ-15 вузов России – Рамблер, 21.05.2020: https://news.rambler.ru/education/44216474/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения 29.06.2021).

1. Почему Вы выбрали профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в аэрокосмической отрасли» в МАИ

40 ответов

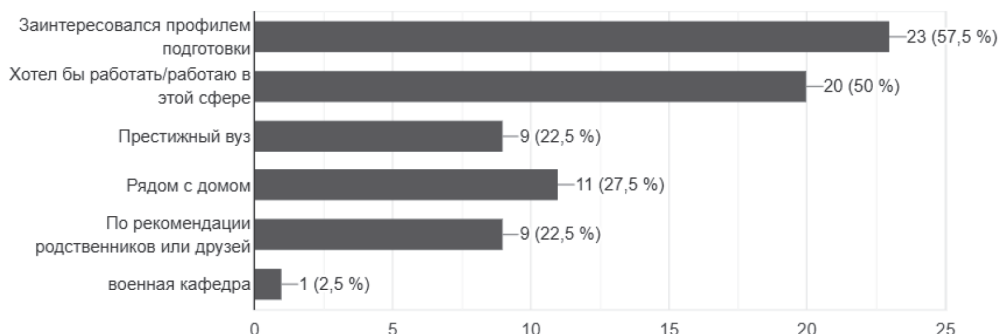


Рисунок 1. Причины выбора профиля подготовки респондентами /
Reasons for choosing a training profile by respondents

промышленной инженерии, куда впервые вошёл МАИ¹. Кроме того, МАИ входит в Times Higher Education World University Ranking, Times Higher Education Engineering & Technology, Times Higher Education Physical Sciences, Times Higher Education Emerging Economies University Rankings, Worldwide Professional University Rankings RankPro, рейтинг “Три миссии университета”, U-Multirank, рейтинг 4 uniRank™².

При этом важно, что за время обучения интерес к выбранному направлению сохранился: 2,5% опрошенных работают по выбранной специальности, 20% собираются искать вакансии, а 50% хотели бы в перспективе работать в аэрокосмической отрасли.

Перейдем к анализу особенностей и оценке студентами процесса обучения.

При разработке образовательного стандарта подготовки бакалавров по профилю “Реклама и связи с общественностью в аэрокосмической отрасли” и учебных программ основой стало сочетание освоения теоретической базы, проведения научно-исследовательской работы и прохождения практики. То есть, студенты, обучающиеся по данному направлению в МАИ, параллельно с изучением теоретических предметов, выполнением практических заданий на занятиях осуществляют научно-исследовательскую и практическую деятельность.

Важно обратить внимание, что в учебный план входят не только специальные предметы, связанные с профессиональным циклом, но и дисциплины, которые дают знания об отрасли.

¹ МАИ вошёл в профильный предметный рейтинг вузов QS – Aviaru.net. 04.03.2021: <https://www.aviaru.net/pr/?id=61292> (Дата обращения 29.06.2021).

² МАИ в рейтингах – официальный сайт МАИ: <https://mai.ru/common/achievements/ratings/> (дата обращения 29.06.2021).

5. Вы планируете после окончания обучения работать в организациях аэрокосмической отрасли?

40 ответов



Рисунок 2. Профессиональные ожидания выпускников /
Professional expectations of graduates

Такая форма обучения позволяет вести научную работу в соответствие с требованиями внешней среды. Кроме того, благодаря постоянному диалогу с отраслевым сообществом, в образовательном процессе учитываются результаты анализа мнений PR-практиков и представителей организаций аэрокосмической сферы и вносятся необходимые коррективы.

При организации процесса обучения в высшем учебном заведении необходимо уделять внимание практической составляющей, которая лежит в основе профессиональных компетенций обучающихся. Благодаря налаженному сотрудничеству с организациями аэрокосмической отрасли, студенты уже с первого курса во время прохождения практики могут познакомиться со структурой и спецификой организации, особенностями выстраивания стратегии коммуникаций.

Кафедра «Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях» МАИ тесно сотрудничает с ведущими представителями российского и международного сообщества в сфере коммуникаций, рекламы и связей с общественностью, такими как Ассоциация специалистов в сфере коммуникаций и информационно-аналитической деятельности «Международная академия коммуникологии», Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный лучник», всероссийский конкурс студенческих работ в области связей с общественностью и медийных технологий «Хрустальный Апельсин», Ассоциация директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России, Ассоциация преподавателей по связям с общественностью (АПСО) и др. Обмен опытом, постоянное совершенствование процесса подготовки кадров помогает создать необходимую базу для обучения профессионалов высокого класса.

В дальнейшем также учитывается профиль, утвержденный вузом. Поэтому обучающиеся ежегодно в соответствии с учебным планом проходят практику

в организациях аэрокосмического комплекса, таких как отраслевые научно-производственные объединения, государственные структуры, аэропорты, авиакомпании и др., а также в крупных коммуникационных и консалтинговых агентствах и средствах массовой информации.

Во время прохождения практики студенты не просто знакомятся с деятельностью специалистов по рекламе и связям с общественностью, но и ведут активную исследовательскую и аналитическую деятельность. В период прохождения практики, стажировок, экскурсий на предприятия студенты получают возможность профессиональной социализации, погружаются в профессиональную среду, у них формируются социально-психологические и социокультурные коммуникативные характеристики, необходимые для будущих профессионалов [Филоненко, Мосиенко, Понеделков 2017: 45-58]. Студенты проходят практику по профилю, соответствующему образовательной программе в таких отраслевых и профессиональных организациях как «Научно-производственное объединение «АЛМАЗ» имени А.А. Расплетина; «Отраслевое агентство «АвиаПорт»; «Р.И.М. Портер Новелли»; Комиссия по вопросам информационного сопровождения государственной национальной политики совета при Президенте Российской Федерации по межнациональным отношениям и др.

Эффективность образовательной программы подтверждают не только мнения специалистов, но и оценка опрашиваемых: 95% высоко оценивают выбранный в МАИ подход.

11. Вы считаете эффективным подход, когда изучение теоретических предметов проходит параллельно с выполнением практических заданий, научно-исследовательской и практической деятельностью?

40 ответов

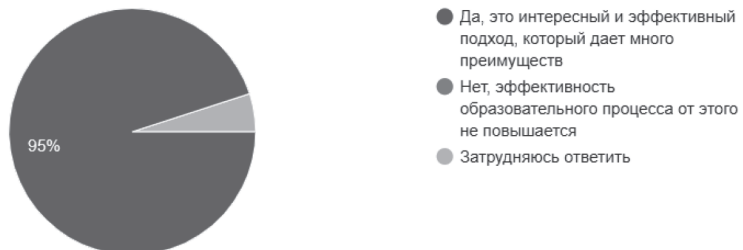


Рисунок 3. Оценка эффективности подхода к обучению, сочетающего изучение теоретических материалов,

выполнение практических заданий и научную деятельность /

Evaluating the effectiveness of an approach to teaching that combines the study of theoretical materials, the implementation of practical tasks and scientific activities

Поскольку деятельность PR-специалистов в аэрокосмической отрасли основана на регулярных исследованиях, обработке и анализе полученных данных,

научно исследовательская работа в вузе позволяет им получить все необходимые для этого навыки. При этом, в организации учебного процесса используются информационные технологии, позволяющие реализовать обучение и коммуникации в том числе в дистанционном формате, что помогает студентам отработать навыки взаимодействия в цифровой среде. Как отмечает в своем исследовании С.Г. Зубанова, использование дистанционных технологий в образовательном процессе помогает студентам улучшить лидерские качества [Beketova, Leontyeva, Zubanova], и с этим утверждением согласны 55% опрошиваемых.

13. Использование дистанционных технологий в образовательном процессе помогло улучшить Ваши профессиональные и личные качества?

40 ответов



Рисунок 4. Отношение студентов к использованию цифровых технологий в образовательном процессе /
Students' attitude to the use of digital technologies in the educational process

Знакомство студентов со спецификой деятельности организаций аэрокосмической отрасли охватывает широкий круг вопросов:

- изучение специальной литературы и научно-технической информации;
- знакомство с мировыми достижениями аэрокосмической науки и техники;
- анализ деятельности предприятий и организаций аэрокосмической сферы;
- изучение специфики внутреннего и внешнего рынка;
- участие в проведении научных исследований в сфере связей с общественностью в авиационном комплексе;
- изучение методов и методологии исследований, применяемых в связях с общественностью в организациях аэрокосмического комплекса;
- изучение научных основ преодоления кризисов, характерных для организаций аэрокосмической отрасли;
- PR-проектирование, определение критериев оценки эффективности проекта с учетом отраслевой специфики;
- подготовка докладов для конференций, научный спичрайтинг;
- знакомство с отраслевыми традиционными и новыми медиа;
- анализ особенностей government relations.

Студенты участвуют в международных конференциях, организатором которых выступает как МАИ (Международная молодёжная научная конференция “Гагаринские чтения”, Международная конференция “Авиация и космонавтика”), так и другие вузы, и имеют возможность апробировать результаты своей научной деятельности и ознакомиться с новыми разработками и трендами в аэрокосмической сфере.

Большинство учащихся с интересом участвуют (32,5%) или посещают научные мероприятия в качестве слушателей (45%).

14. Насколько для Вас интересным было участие в научных конференциях?

40 ответов

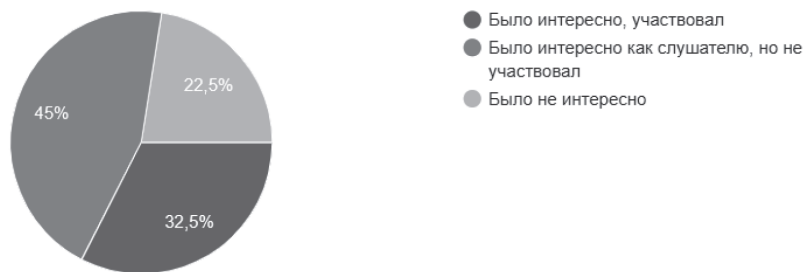


Рисунок 5. Заинтересованность студентов в научных мероприятиях /
Students' interest in scientific activities

Поскольку студенты задействованы в научной и проектной деятельности с самого начала обучения, они являются активными участниками учебного процесса и к моменту выпуска обладают навыками достаточно зрелых специалистов.

Важно обратить внимание, что интеграция технических и гуманитарных аспектов реализуется не только в процессе освоения образовательных программ и научно-исследовательской деятельности, но и в процессе творческой жизни студентов. Кроме того, некоторые авторы, такие как А.М. Желнова, предлагают использовать для решения вопросов междисциплинарного подхода синергетику, чтобы выделить и объединить преимущества точных и гуманитарных наук [Желнова: 95-99].

Большое внимание уделяется выполнению креативных заданий и подготовке проектов. Студенты кафедры “Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях” МАИ неоднократно становились призерами всероссийских конкурсов студенческих проектов.

Результаты научной и творческой деятельности подтверждаются многочисленными наградами.

В 2016 г. команда обучающихся получила специальный диплом XVI “Открытого всероссийского конкурса студенческих проектов “Хрустальный апельсин” в

области общественных связей, рекламы и медийных технологий” в номинации “Имидж инженерных и рабочих профессий” за проект “Формирование и развитие имиджа Героя Российской Федерации Елены Серовой (от инженера к лётчику-космонавту). Кроме того, студенты ежегодно становятся призерами Международной молодёжной научной конференции “Гагаринские чтения”. Уже в течение 10 лет выпускники кафедры получают призовые места во Всероссийском конкурсе на лучшую выпускную квалификационную работу, организатором которого является Ассоциация “Международная академия коммуникологии”.

Участие в профессиональных конкурсах влияет на формирование лидерских качеств будущих выпускников.

Ежегодно студенты посещают мастер-классы ведущих российских PR-специалистов в рамках студенческой недели “Серебряного лучника”.

Не менее важным фактором для всестороннего развития специалистов является многомерное социокультурное пространство [Калашникова: 100-102]. В связи с этим студенты МАИ посещают культурные объекты, связанные с историей и развитием аэрокосмической сферы. Это музей ПАО “НПО “Алмаз” имени академика А.А. Расплетина”, “Мемориальный музей космонавтики”, Музейно-выставочный комплекс МАИ, Музей истории Шереметьево и т.д. Благодаря этому у студентов формируются новые знания, алгоритмы действий, они приобретают образовательный культурный капитал.

Кроме того, студенты активно участвуют и в других мероприятиях, организованных вузом. При этом в культурной или спортивной жизни института задействованы практически все студенты – суммарный показатель 95%. Многие также выбирают такое современное направление как волонтерская деятельность – 30%.

6. В каких мероприятиях во время обучения Вы принимали участие

40 ответов

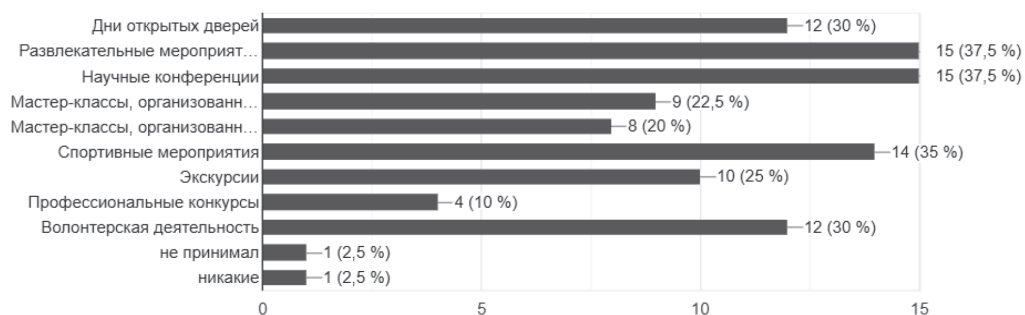


Рисунок 6. Студенческая жизнь в МАИ /
Student life at Moscow Aviation Institute

Таким образом, выпускники МАИ получают комплекс знаний, умений и навыков, который привлекает работодателей и делает специалистов востребованными.

ми на рынке труда в аэрокосмической сфере. Студенты считают, что полученные знания и навыки дают им конкурентные преимущества на рынке труда (рис 7). Выпускники МАИ работают в таких компаниях, как ПАО “НПО “Алмаз” имени академика А.А. Расплетина”, Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет), отраслевое агентство “Aviairport”, ПАО “Туполев”, аэропорт Домодедово, Госкорпорация “Роскосмос”, “Медialogия”, ПАО “ВымпелКом” и т.д.

7. Вы согласны с утверждением, что сочетание специальных компетенции и знаний особенностей определенной отрасли становится конкурентным преимуществом выпускников на рынке труда?

40 ответов

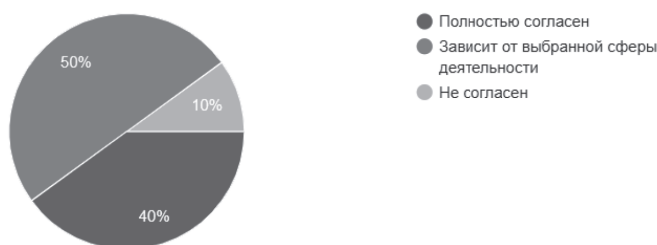


Рисунок 7. Оценка перспектив трудоустройства выпускниками /
Assessment of employment prospects by graduates

Кроме того, студенты считают, что полученные знания и навыки могут помочь им и при работе в других сферах- с этим утверждением согласны 80% респондентов.

8. Считаете ли Вы возможным применять полученные во время обучения знания при работе в других отраслях и сферах деятельности

40 ответов



Рисунок 8. Оценка полученных знаний и навыков /
Assessment of acquired knowledge and skills

Эффективность образовательных программ можно подтвердить независимой оценкой качества образования и профессионально-общественной аккредитацией программ вуза [Шарков, Потапчук: 232-247]. Подобная аккредитация профессиональным сообществом и общественностью – общемировая практика, позволяющая оценить стратегический потенциал подготовки кадров в конкретном учебном заведении. Институт иностранных языков МАИ в 2019 году получил Свидетельство о профессионально-общественной аккредитации, выданное Ассоциацией специалистов в сфере коммуникаций и информационно-аналитической деятельности “Международной академией коммуникологии”.

Результаты исследования

Выпускники гуманитарных направлений подготовки технических вузов получают ряд преимуществ: проектно-ориентированный интеллект, способность к исследовательской и аналитической работе, готовность к коммуникации как с отраслевым сообществом, так и с представителями других специализаций, они имеют возможность быстро вписаться в производственный процесс. Также к преимуществам получения образования по гуманитарной специальности в техническом вузе можно отнести освоение широкого спектра наук, что недостижимо в традиционном гуманитарном образовании [Степаненко, Носова, Иванова: 142–146]. Таким образом, развивается эрудированность студентов, что крайне важно для развития компетентного PR-специалиста. Все это делает их конкурентоспособными на рынке труда в аэрокосмической сфере.

Большинство опрошенные высоко оценили полученные знания и навыки, поскольку их можно применять как в выбранной отрасли, так и в других сферах деятельности. Кроме того, за время обучения студенты сохранили заинтересованность в выбранном направлении и планируют работать по специальности.

Следует отметить, что востребованность гуманитарных образовательных программ в технических высших учебных заведениях у абитуриентов высока, также высока и востребованность выпускников на рынке труда. Это обусловлено гармоничным сочетанием гуманитарно-профессиональных и отраслевых знаний, сильной научной базы вуза, подкрепленной наличием авторитетных ученых и значительным количеством научного контента, многолетнем опыте сотрудничества с зарубежными организациями [Осмоловская: 47-56].

Заключение

Гуманитарное образование в техническом вузе является востребованным и актуальным в современных условиях. Выпускники получают уникальные коммуникативные компетенции, позволяющие работать как на отраслевом рынке, так и в любых смежных направлениях.

Чтобы данное направление было реализовано эффективно, необходимо выполнить ряд требований.

Во-первых, при разработке программ высшие учебные заведения должны определить, какие функции будет выполнять выпускник в профессиональной среде, какие требования предъявляют к нему работодатели в условиях развития современной цифровой экономики [Глущенко, Гришанин: 34-52]. Кроме того, важно ориентироваться на образовательные запросы студентов и тенденции развития высшего образования в целом.

Вторым важным этапом является модернизация и научно-методическая оснащенность образовательных программ для развития профессиональных потребностей и умений, ориентированных на отраслевую специфику, мотивация к изучению предметов, развитие интеллекта, направленность студентов на достижение высоких результатов.

В-третьих, для ознакомления с особенностями профессионально деятельности в выбранной отрасли студентам ежегодно необходимо проходить практику.

В-четвертых, студенты сочетают научно-исследовательскую работу, практическую деятельность и участие в творческих конкурсах.

По итогам такой комплексной работы у обучающихся формируется целостная система теоретических знаний и практических умений и навыков. Они приобретают способность образно мыслить, умение вести научную работу и осуществлять исследования, составлять прогнозы. Выпускники обладают широким кругозором, знаниями отраслевой специфики. Таким образом, происходит интеграция научных знаний и научно-практических умений в связях с общественностью в аэрокосмической сфере.

Важно обратить внимание, что профильность позволяет выпускникам, обладающим уникальными компетенциями, выбирать любое направление работы, то есть специализация не ограничивает их собственные интересы и является средой для саморазвития и самосовершенствования.

Источники

Глущенко О.А., Гришанин Н.В. (2020). Эволюция специальности "Реклама и связи с общественностью": история формирования, современное состояние и тенденции развития // *Коммуникология*. Том 8. № 1. С. 34-52.

Желнова А.М. (2013). К понятию гуманитарных наук, их эффективности при формировании профессиональных компетенций выпускников и синергетическом методе // *Формирование гуманитарной среды в высшей технической школе: опыт проектирования и реализации: Материалы Всероссийской научно- методической конференции* (Москва, 15 ноября 2013 г.). М.: Издательский центр РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина. С. 95-99.

Калашникова М.Ф. (2013). Сотрудничество РГУ Нефти и газа им. И.М. Губкина с музеем Л.Н. Толстого в целях создания гуманитарной среды в вузе // *Формирование гуманитарной среды в высшей технической школе: опыт проектирования и реализации: Материалы Всероссийской научно- методической конференции* (Москва, 15 ноября 2013 г.). М.: Издательский центр РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина. С. 100-102.

Манухин А.А., Володина Н.Н. (2015). Гуманитарное образование в техническом вузе. Опыт МГТУ им. Н.Э. Баумана и Массачусетского технологического института // *Вестник высшей школы*. № 4. С. 115-120.

Осмоловская С.М. (2019). Коммуникационные практики высшей школы: социологический анализ // Коммуникология. Том 7. № 3. С. 47-56.

Степаненко Е.В., Носова Е.В., Иванова О.С. (2006). Учебная деятельность студентов специальности «Связи с общественностью» в техническом вузе: социологический аспект // Научный вестник МГТУ ГА. Серия история, философия, социология. № 101. С. 142–146.

Фарахутдинов Ш.Ф. (2017) Гуманитарное образование в техническом вузе // Sociologie lov ka. No 1. С. 14-18.

Филоненко В.И., Мосиенко О.С., Понеделков А.В. (2017). Взаимосвязь коммуникативной культуры и профессионального выбора студентов – гуманитариев // Коммуникология. Том 5. № 4. С. 45-58.

Шарков Ф.И., Потапчук В.А. (2017). Инструменты влияния профессионального сообщества на российскую систему образования в сфере подготовки кадров для рынка рекламы, коммуникаций и медиа // Коммуникология. Том 5. № 2. С. 232-247.

Artyushina G.G., Zhurbenko N. L., Sheypak O.A. (2020). Principles of Learner Autonomy as a Base for Teaching Professionally Oriented Foreign Language (Session I-Teaching Method). In: 2020 the 11th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management, and E-Learning (IC4E 2020). Ritsumeikan University, Osaka, Japan, January 10-12.

Artyushina G.G., Zhurbenko N.L., Sheypak O.A. (2021). Individual educational path based on learning styles theory as a way to reach sustainable quality educational goals. *Revista inclusions*. Vol. 8. No. 1. Enero – Marzo. P. 54-66.

Beketova E., Leontyeva I., Zubanova S., Gryaznukhin A., Movchun V. (2020). Creating an optimal environment for distance learning in higher education: discovering leadership issues. *Palgrave Communications*. Vol. 6. Issue 1. Article Vo. 66.

Neverova N., Rybakova L., Eremeenkov N., Galyuk N., Fedotova L., Nikol'skaya E. (2019). Studying The Innovative Methods Of Specialists Training In Aerospace Complex. *International Journal of Scientific and Technology Research*. Vol. 8. Issue 12. P. 1624-1629.

■ ■ ■ Communicative Features of Undergraduate Training in Advertising and Public Relations in Technical Higher Educational Institutions

Ukolova L.E., Alekhina O.A.

Moscow Aviation Institute (MAI), Moscow, Russia.

Abstract. Currently, the issue of the quality of professional education and compliance of the competencies of university graduates with the requirements of professional community is acute. New technologies require new approaches to the educational process and teaching methods. The development of humanitarian training in technical universities was initiated by economic considerations related to transformations in the economy and the restructuring of higher education. However, the high efficiency of such educational programs is now confirmed if they combine special competencies and knowledge of the characteristics of a specific industry, which becomes a competitive advantage of graduates in the labor market. A good example confirming this approach is the training of bachelors in the field of Advertising and Public Relations in technical universities.

The authors evaluated the effectiveness of communication features of bachelors training of a humanitarian profile in technical universities on the basis of such criteria as (1) the use of the scientific and educational potential of the university and its resources; (2) the interest caused by this direction among prospective students; (3) the specifics of the educational process; (4) the uniqueness of the competencies that graduates of a technical university have, (5) their demand in the labor market and socio-professional assessment. This study finalized in a poll of fourth (final) year undergraduate students studying in training profile "Advertising and Public Relations in the Aerospace Industry". As the poll showed, graduates of humanitarian fields of training in technical universities can be characterized by lateral thinking, erudity, knowledge of industry specifics, and motivation to work in the chosen field. An important advantage of such training is the perception of students consists in application of knowledge gained in other industries. It is important to note that the high level of training is confirmed by the social and professional accreditation of the faculty.

Keywords: bachelor's degree in advertising and Public Relations, graduate communication competencies, educational technologies, industry specific educational program, professional and public accreditation

For citation: Ukolova L.E., Alekhina O.A. (2021). Communicative features of undergraduate training in Advertising and Public Relations in technical higher educational institutions. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 3. P. 88-104. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-3-88-104.

Inf. about the authors: Ukolova Lydia Evgenievna – DSc (Philos.), Professor, head of the Department of Advertising and Public Relations in High Technology Industries; Alekhina Olga Aleksandrovna – senior lecturer at the Department of Advertising and Public Relations in High Technology Industries. Moscow Aviation Institute (MAI – National Research University). E-mail: bos7979@yandex.ru; olyad25@mail.ru.

Received: 26.08.2021. *Accepted:* 18.09.2021.

References

- Artyushina G.G., Zhurbenko N. L., Sheypak O.A. (2020). Principles of Learner Autonomy as a Base for Teaching Professionally Oriented Foreign Language (Session I-Teaching Method). In: 2020 the 11th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management, and E-Learning (IC4E 2020). Ritsumeikan University, Osaka, Japan, January 10-12.
- Artyushina G.G., Zhurbenko N.L., Sheypak O.A. (2021). Individual educational path based on learning styles theory as a way to reach sustainable quality educational goals. *Revista inclusions*. Vol. 8. No. 1. Enero – Marzo. P. 54-66.
- Beketova E., Leontyeva I., Zubanova S., Gryaznukhin A., Movchun V. (2020). Creating an optimal environment for distance learning in higher education: discovering leadership issues. *Palgrave Communications*. Vol. 6. Issue 1. Article Vo. 66.
- Farakhutdinov Sh. F. (2017). Liberal education in technical college. *Sociologie člověka*. No. 1. P. 14-18.
- Filonenko V.I., Mosienko O.S., Ponedelkov A.V. (2017). Interdependence of communicative culture and professional choice of students – humanitarians. *Communicology*. Vol. 5. No. 4. P. 45-58.
- Glushchenko O.A., Grishanin N.V. (2020). Evolution of the Specialty "Advertising and Public Relations": history, current state and the trends for development. *Communicology (Russia)*. Vol. 8. No.1. P. 34-52.

Kalashnikova M.F. (2013). Cooperation of Russian State University of Oil and Gas named after I.M. Gubkin with the Museum of L.N. Tolstoy in order to create a humanitarian environment at the university. In: Formation of a humanitarian environment at a higher technical school: experience in design and implementation: Materials of the All-Russian Scientific and Methodological Conference (Moscow, November 15, 2013). M.: Publishing Center of Russian State University of Oil and Gas named after I.M. Gubkin. P. 100-102.

Manukhin A.A., Volodina N.N. (2015). Humanitarian education in a technical university. Experience of MSTU named after N.E. Bauman and the Massachusetts Institute of Technology. *Bulletin of Higher School*. No. 4. P. 115-120.

Neverova N., Rybakova L., Eremeenkov N., Galyuk N., Fedotova L., Nikolskaya E. (2019). Studying The Innovative Methods Of Specialists Training In Aerospace Complex. *International Journal of Scientific and Technology Research*. Vol. 8. Issue 12. December. P. 1624-1629.

Neverova N., Rybakova L., Eremeenkov N., Galyuk N., Fedotova L., Nikolskaya E. (2019). Studying The Innovative Methods Of Specialists Training In Aerospace Complex. *International Journal of Scientific and Technology Research*. Vol. 8. Issue 12. December. P. 1624-1629.

Osmolovskaya S.M. (2019) Communication Practices of Higher Education: sociological analysis. *Communicology (Russia)*. Vol. 7. No.3. P. 47-56.

Sharkov F.I., Potapchuk V.A. (2017). Tools of influence of professional community on the Russian educational system in the field of personnel training for advertizing, communications and media markets. *Communicology*. Vol. 5. No. 2. P. 232-247.

Stepanenko E.V., Nosova E.V., Ivanova O.S. (2006). Educational activities of students of the specialty "Public Relations" in a technical university: sociological aspect // Scientific bulletin of MSTU GA. Series history, philosophy, sociology. No. 101. P. 142-146.

Zhelnova A.M. (2013). To the concept of the humanities, their effectiveness in the formation of professional competencies of graduates and the synergistic method. In: Formation of the humanitarian environment in a higher technical school: experience in design and implementation: Materials of the All-Russian Scientific and Methodological Conference (Moscow, November 15, 2013). M.: Publishing Center of Russian State University of Oil and Gas named after I.M. Gubkin. P. 95-99.

■ ■ ■ “Умный город” и его прототипы: социальные представления (итоги социологического анализа)

Проскуряков Р.А.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Термин Smart City (“Умный город”, “цифровой город”, “кибергород”, “город знаний”, “экогород”) с легкой руки журналистов активно стал использоваться в социальном пространстве в начале XXI века. Под данным термином подразумевается разносторонняя деятельность международных организаций (ООН, ЕС, ОАЭ и др.), многих городов в мире по преобразованию социальной среды мегаполисов. При наличии значительного числа публикаций, связанных с IT технологиями, прояснение смысла и содержания социальных характеристик нового явления нуждается в продолжении дальнейших исследований.

Пилотное исследование социальных представлений об “умном городе” осуществлялось при помощи контент-анализа научной литературы, прямого и дистанционного опроса горожан методом случайной выборки (459 чел.). Респонденты на основе методики семантического дифференциала (М. Рокича) оценивали образ “умного города”, а также ряд других образов, связанных с его пониманием, по 16 и 28 шкалам-дискриптам специально разработанных анкет, содержащих также тест К. Альдерфера и тест М. Люшера. Полученные ответы подвергались процедуре факторного и корреляционного анализа отдельно в каждой группе респондентов. При обработке результатов исследования использовалась программа IBM SPSS.

Ключевые слова: умный город, социальные представления, социальные характеристики, социальные оценки, ценностная идентичность, цветовая идентичность, мотивационная идентичность

Для цитирования: Проскуряков Р.А. “Умный город” и его прототипы: социальные представления (итоги социологического анализа) // Коммуникология. 2021. Том 9. № 3. С. 105-114. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-3-105-114.

Сведения об авторе: Проскуряков Роман Александрович – аспирант Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Адрес: 119606, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84.
E-mail: mc_max94@inbox.ru.

Статья поступила в редакцию: 28.06.2021. *Принята к печати:* 22.08.2021.

За два десятилетия использования термина *умный город* ни ученые, ни практики не пришли к окончательному решению относительно его семантики. Как отмечает британский социолог Роберт Холландс [Hollands], понятие *Smart City* до сих пор характеризуется неопределенностью. Данную мысль поддерживают А. Камера и Е. Альба (2019), подчеркивая, что “единого мнения о том, что такое

умный город, нет” [Camero, Alba]. При этом для значительной части научного сообщества “проблематика умного города укладывается в общий тренд исследований, направленных на изучение “Е- government” (электронного правительства) и “Е-governance” (электронного управления)” [Одинцов].

Отсутствует и общее понимание изменений социальной модели, социальной ориентации, особенностей социальных связей, социальных представлений, связанных с данным феноменом, его социальных характеристик и социальной оценки. На это влияет не только то, что “концепция умного города эволюционирует от технологического детерминизма до социо-ориентированного обоснования” [Колодий, Иванова, Гончарова]. Идеи О. Конта и Э. Дюркгейма об изначальном единстве коллектива и коллективных представлений [Э. Дюркгейм: 249] находит свое подтверждение в разных социальных представлениях о важнейших социальных критериях, целях развития *умного города* (Нью-Йорк, Лондон, Париж, Москва, Сингапур и др.). Соответственно, представляется невозможным согласиться с точкой зрения Ренаты Дамери (2013), считающей, что “концепция *умного города* вырастает исключительно из эмпирического опыта” [Dameri].

Для формирования общей картины социальной реальности явно не хватает данных. Очевидно, что еще далеко не только до завершения создания общей концепции умного города, но и до формирования полноценного образа, представлений о его новых социальных признаках и критериях. Актуально другое высказывание Ренаты Дамери: “Многие города в мире считают себя умными, однако значение, приписываемое этому слову, у каждого разное” [Dameri].

Для лучшего понимания социального смысла умного города важно, на наш взгляд, сопоставить представления о нем с представлениями о его прототипах, концепциях лучшего города или полиса, которые можно найти в дошедших до наших дней источниках разных эпох. Истоки представлений об умном городе прослеживаются в концепциях идеального города, города золотого века, небесного города, разумного города, а также идеальных, мифологических и рациональных городов Утопий, Солнца, Разумных и др.

Так, например, представления о будущем городе (образцовом, небесном, идеальном, разумном) связывали с равенством всех его граждан в собственности и образовании, которое должно было устранить гражданские конфликты (Фаллей Халкедонский, V – IV вв. до н.э.); с комфортом, обеспеченным для жителей, и разделением города на разные социальные зоны (Гипподам Милетский, 498–408 до н.э.); с “сообществом свободных людей, принимающих участие в суде и народном собрании, обладающих правом занимать и исполнять государственные должности” (Аристотель, II в. до н.э.); с жизнью общества, подчиненной общему благу всего полиса, строгому государственному контролю, где закон и порядок понятия тождественны (Плотин, 204–270 гг.).

Концептуальной основой “идеального города”, “города Солнца” выступали: принцип гармонии разных сфер человеческого бытия, гармоничного единства всех слоев общества, социальной гармония (Леон Баттиста Альберти 1404–1472 гг.);

социальное и материальное равноправие, привязанность к определенному месту, занятиям и временному распорядку, качество общественного обслуживания и др. (Томас Мор 1478–1535 гг.); отождествление со строением города социального порядка (Томмазо Кампанелла 1568–1639 гг.) и т.д.

Умный город, как и его прототипы, есть теоретическая модель совершенного города, содержащая представления о желаемом лучшем, образцовом социальном устройстве, наделенном недостающими качествами. Она задает направление развития, определяет цель и смысл, влияет на содержание мышления. А также, как отмечает Л. Вирт (один из основоположников изучения социологии городского образа жизни), “оказывает существенное влияние на изменения в человеческой природе и социальном порядке” [Вирт].

В современных представлениях об *умном городе*, как и в представлениях о его прототипах, присутствуют идеи О. Конта о том, что общество как организм развивается по законам разума, и Г. Спенсера – о его развитии по универсальному закону эволюции.

В наше время характерной *чертой умного города называют* глобальный уровень социальной вовлеченности (К. Ратти, Э. Таунсенд, Н. Комнинос, Х. Чураби), что является продолжением выявленной Л. Виртом тенденции становления города как “все более стимулирующего и регулирующего центра” [Вирт].

Продолжением процесса преобразования города, социальной природы индивидуумов и социального порядка, порожденного массовым использованием в XX веке технических новшеств (телеграфное и телефонная связь, радиовещание, телевидение и др.), стали революционные изобретения, послужившие формированию информационного общества XXI века, выступившие основой *умных* технических и социальных характеристик современных мегаполисов [Bakıcı, Almirall, Wareham]. Рост информатизации городского пространства вкупе с предсказанным Кастельсом трендом к увеличению доли городского населения диктуют потребность в разработке и оптимизации программ и регламентов управления информацией, развитии информационной экономики и социальных связей, организации безопасной, управляемой и комфортной городской среды [Кириллина: 121].

Анализ научной литературы и проведенный автором социологический опрос показывают, что в основе представлений об *умном городе* лежит ряд основополагающих факторов и условий совместной городской общественной жизни. В их числе: безопасность, толерантность, порядок, блага, комфорт, забота власти о гражданах, экологическая чистота, эффективность.

Представление об *умном городе* связано с приоритетами социальной идентификации при различении “хорошего” и “плохого” города, видения “роли участия субъектов и граждан в управлении городским развитием” [Vanolo].

В ходе проведенного автором исследования выявлены факторы, имеющие наибольшую нагрузку (значение). Для группы граждан: 1) негативное отношение, 2) комфорт, 3) сила, активность. Для группы менеджеров: 1) негативное отношение, 2) сила, активность, 3) комфорт.

Опрос показал, что обе группы респондентов характеризует позитивное отношение к понятию “умный город” и негативное – к понятию “город”. В первой группе (граждане) более значимыми являются позитивные характеристики и оценка комфорта, тогда как во второй (менеджеры) преобладает оценка силы и активности умного города. Образ умного города оценивается как более “умный”, чем образ умного руководителя, умного человека, умного дома, умного холодильника, но как менее сытый, менее активный, менее смелый. Различия значимы на уровне $p \leq 0,05$.

Корреляционный анализ показал, у граждан связь умного города и города является сильной ($r = 0,878$). При этом она значима при $p \leq 0,01$. В группе менеджеров наиболее сильной является взаимосвязь между умным городом и умным человеком ($r = 0,903$ при $p \leq 0,01$), что говорит о том, что представления менеджеров об умном городе сходны с представлениями об умном человеке.

На поверхности куба у группы граждан понятие “умный город” находится в одной плоскости с понятиями умный дом, умная игрушка, дом, игрушка, человек, то есть с неформальными, бытовыми понятиями. В группе менеджеров концепция умного города оказалась в одной плоскости с такими понятиями, как умный холодильник, умный дом, умный человек, умный руководитель, а также холодильник, человек, руководитель, город. В группе менеджеров образ умного города тесно связан с образом руководителя, что объясняет, почему характеристика силы и активности в данной группе вышла на первый план, по сравнению с группой граждан. В группе горожан характеристики умного города в большей степени связаны с личностными ценностями (жизненная мудрость, жизнерадостность и т.п.), тогда как в группе менеджеров умный город связан с ценностями, ориентированными на достижение желаемого, развитие, продуктивность и т.д.

Цветовое представление об “умном городе” характеризует доминирование зеленого цвета (56,25%) которое также характерно и в представлениях об умном доме (31,25%). И умный руководитель, и умный человек у большего количества опрошенных ассоциируется с синим цветом.

В трактовке М. Люшера зеленый цвет ассоциируется со здоровьем, силой воли, самоутверждением; синий символизирует покой и удовлетворение, отсутствие напряжения, удовлетворенность жизнью.

Понятие “умный город” положительно коррелирует с зелёным ($p \leq 0,01$), синим ($p \leq 0,01$) и фиолетовым цветом и отрицательно – с чёрным ($p \leq 0,01$) и коричневым ($p \leq 0,01$). “Умный дом” положительно связан с зелёным ($p \leq 0,01$), серым ($p \leq 0,01$) и жёлтым ($p \leq 0,01$) цветом и отрицательно – также с чёрным и коричневым. Понятие “умный руководитель” положительно коррелирует с синим ($p \leq 0,01$), серым ($p \leq 0,01$) и чёрным ($p \leq 0,01$) цветом.

Умный человек положительно коррелирует с зелёным ($p \leq 0,01$) и синим ($p \leq 0,01$) цветом и отрицательно – с жёлтым ($p \leq 0,01$) и коричневым ($p \leq 0,05$). “Умная игрушка” положительно связана с зелёным ($p \leq 0,01$), красным ($p \leq 0,01$), жёлтым ($p \leq 0,01$) цветом и отрицательно – с чёрным ($p \leq 0,01$). Умный холодильник

ник положительно коррелирует с синим ($p \leq 0,01$) и серым ($p \leq 0,05$) цветом и отрицательно – с коричневым ($p \leq 0,01$).

В формировании образа Умного города важную роль играют факторы общения и роста. Влияние потребности общения на образ *умного города* связано со следующими понятиями, занявшими первые места в рейтинге: Гуглить, Система 5G, Домен, Трафик, Гиперссылка. Наименьший рейтинг у таких понятий, как Интеллектуальные системы управления, Хэдхантер, QR-код, Блогер.

В исследовании взаимосвязи *умного города* и потребности **роста** рейтинг возглавили понятия: Интернет, Компьютер, Трафик, IT-услуги, Виртуализация. Нижние строчки рейтинга заняли: Веб-мастер, Сетевой администратор, Космогеолог, Космобиолог, Андеррайтер. Можно предположить, что данные слова оказались на последних местах не только в силу того, что не связаны с *умным городом*, но и по причине того, что значительная часть респондентов не до конца понимают их смысл.

Для группы граждан выявлено: чем выше *негативное отношение* к *умному городу*, тем ниже потребность в Интернет-услугах ($p \leq 0,01$), Интернет-работе ($p \leq 0,01$), искусственном интеллекте ($p \leq 0,01$) и *умном доме* в целом ($p \leq 0,01$).

На формирование образа умного города существенное влияние оказывают терминальные и инструментальные ценности. Опрос показал наличие значимых различий в степени их влияния. В группе граждан более важными считаются следующие терминальные ценности жизненной Мудрости ($p \leq 0,01$) и Творчество ($p \leq 0,01$), Счастливой семейной жизни ($p \leq 0,05$) и Развития ($p \leq 0,05$). В группе менеджеров более значима ценность Развития, Творчества, Смелости в отстаивании своего мнения ($p \leq 0,01$). Среди инструментальных ценностей в группе значимых различий у граждан обнаружены более значимые следующие ценности: воспитанность, аккуратность, жизнерадостность. В свою очередь у менеджеров: образованность, рационализм, самоконтроль, широта взглядов. Выявлены следующие корреляции (метод Ч.Е. Спирмена): чем выше ценность творчества ($p \leq 0,05$), образованности ($p \leq 0,05$) и широты взглядов ($p \leq 0,05$), тем более позитивно граждане склонны воспринимать *умный город*. При этом, чем выше ценность жизненной мудрости ($p \leq 0,05$), красоты природы и искусства ($p \leq 0,05$), свободы ($p \leq 0,05$), жизнерадостности ($p \leq 0,05$) и чуткости ($p \leq 0,05$), тем сильнее выражено *негативное отношение* к *умному городу* в группе граждан. У группы менеджеров выявлено, чем выше ценности таких составляемых как: жизненная мудрость ($p \leq 0,05$), широта взглядов ($p \leq 0,05$), развитие ($p \leq 0,05$), активная деятельная и продуктивная жизнь ($p \leq 0,05$), эффективность ($p \leq 0,01$), материально обеспеченная жизнь ($p \leq 0,05$), тем более позитивным является отношение к *умному городу*.

В ходе исследования подтвердилась наличие преемственности в представлениях о важнейших качествах *умного города* и его прототипов: комфорте, гармонии, безопасности, активности и силе, качестве управления, устранении неравенства.

В представлениях о комфорте умного города имеются существенные различия между группой граждан и менеджеров. Для группы граждан характерна взаимосвязь: чем выше ценность материально обеспеченной жизни ($p \leq 0,05$), общественного признания ($p \leq 0,01$), аккуратности ($p \leq 0,05$), образованности ($p \leq 0,01$), широты взглядов ($p \leq 0,05$), тем более комфортным воспринимается умный город. В тоже время, чем выше ценность красоты природы и искусства ($p \leq 0,05$), а также непримиримость к недостаткам в себе и других ($p \leq 0,01$), тем менее комфортным считают горожане умный город. В группе граждан комфорт умного города положительно связан с объектами: Система 5G ($p \leq 0,01$), Гуглить ($p \leq 0,01$), Контент ($p \leq 0,01$), Интернет-услуги ($p \leq 0,01$), QR-код ($p \leq 0,01$), Интеллектуальные системы управления ($p \leq 0,01$), Компьютер ($p \leq 0,05$), Виртуализация ($p \leq 0,01$), Интернет-работа ($p \leq 0,05$), Искусственный интеллект ($p \leq 0,01$), Умный дом ($p \leq 0,01$) и отрицательно – с понятиями Спам ($p \leq 0,01$), Камеры наблюдения ($p \leq 0,01$), Датчики фейс-контроля ($p \leq 0,01$). У группы менеджеров зафиксировано, что чем выше такие ценности, как образованность ($p \leq 0,01$), широта взглядов ($p \leq 0,05$), эффективность ($p \leq 0,05$), тем более комфортным воспринимается умный город.

Исследование показало, что процесс гармонизации общественных отношений находит свое воплощение в способности умных городов “объединить высокие технологии, зеленую среду и благополучие граждан, создавать общественные ценности и благосостояние граждан, а также экологическую устойчивость в городском пространстве” [Dameri]; “повысить эффективность здравоохранения, снизить эту статью затрат для жителей умного города” [Cook et al.]; интенсифицировать изобретательность, патентование [Caragliu, Del Bo], предоставлять интеллектуальные услуги [Zhang et al.]. В то же время в плане гармонии вызывает беспокойство построение *умных городов* “без учета ценностей и культурных и исторических профилей, которые некоторые города хранят в качестве наследия” [Allam, Newman].

В представлениях о безопасности умного города аккумулируется множество разных параметров. В частности, способность умных городов, местных жителей, путешественников “отслеживать физический мир в режиме реального времени [Zhang et al.], повышение эффективности городских служб [Su, Li and Fu], “информировании об альтернативной точке зрения на парадигму умного города, которая фокусируется на городских результатах, а не на изолированной технологии” [Allam, Newman]. В исследовании взаимосвязи умного города и безопасности первые места заняли понятия: Антивирус, Камеры наблюдения, Датчики фейс-контроля, Инсталляции. На последних – IoT, Криптовалюта, Скиминг, Интернет-магазин, Роботизация.

Представления об активности и силе умного города характеризуют корреляционные связи разных факторов. У группы граждан отмечается, что чем выше непримиримость к недостаткам в себе и других ($p \leq 0,01$) и чуткость ($p \leq 0,05$), тем ниже оценивается респондентами сила и активность умного города. При

этом, чем выше такие ценности, как активная деятельная жизнь ($p \leq 0,01$), интересная работа ($p \leq 0,01$), общественное признание ($p \leq 0,05$), уверенность в себе ($p \leq 0,05$) и смелость в отстаивании своего мнения ($p \leq 0,05$), тем выше сила и активность умного города. В группе граждан сила и активность умного города положительно коррелируют с виртуализацией ($p \leq 0,05$) и искусственным интеллектом ($p \leq 0,01$). В группе менеджеров выявлено, что чем выше такие ценности, как активная деятельная жизнь ($p \leq 0,01$), интересная работа ($p \leq 0,01$), общественное признание ($p \leq 0,05$), продуктивная жизнь ($p \leq 0,05$), развитие ($p \leq 0,05$), развлечения ($p \leq 0,05$), свобода ($p \leq 0,01$), уверенность в себе ($p \leq 0,01$), высокие запросы ($p \leq 0,05$), независимость ($p \leq 0,01$), широта взглядов ($p \leq 0,05$), эффективность ($p \leq 0,01$), тем более сильным и активным воспринимается умный город.

В представлениях об управлении в умном городе присутствует обеспокоенность потенциальными социальными угрозами. В их числе: появление нового жесткого инструмента контроля; риск исключения граждан из процесса принятия решений; риск подмены реальной повестки интересами элит; риск замены социально-политической повестки техническими вопросами” [Одинцов]. Отмечается озабоченность даже продвинутых пользователей полезностью, безопасностью, доступностью и эффективностью услуг” [Lytras, Visvizi] обеспечиваемых умным городом.

Обеспокоенность вызывают последствия динамичных процессов передачи роботам-компьютерам управленческих функций, перехода полномочий и компетенций от граждан к сетевым алгоритмам умного города, росте потенциальных возможностей Google и Facebook управлять посредством знания о людях, об их ресурсах, вкусах, предпочтениях, личных симпатиях, интересах, потребностях, мотивах и др.

В представлениях о неравенстве в умном городе присутствует озабоченность “ростом цифрового неравенства, “отсутствием конфиденциальности, которое может привести к дискриминации и социальной сортировке, создавая принципиально неравное общество” [Eckhoff, Wagner].

Выводы. Создание и бурное развитие умных городов характеризует процесс формирования принципиально новых форм социальной среды, социальной модели жизнедеятельности. Революционные новшества во взаимной связи с эволюционными изменениями характеризуются: рационализацией социальных отношений, созданием умного образа жизни, жизнеобеспечения, новых норм, традиций, обычаев умного общества, глубиной, широтой и скоростью, оперируемой им информации. Усиливается ведущая роль умных городов в формировании нового облика социальных представлений о социальном пространстве и времени (реальном и виртуальном). Социальные представления об умном городе отражают рост интеллектуального функционала городской среды, убыстрение, активизацию административной и деловой жизни, появление инновационно настроенного и мыслящего класса людей более автономных, независимых, в отличие

от живших в предыдущие эпохи развития городского уклада. Атрибутом социальных представлений об умном городе выступает генерирование новых видов трудовой деятельности и отдыха, увеличение разнообразия общедоступных видов досуга. А также появление новых страт, связанных новыми видами профессиональной деятельности; возрастание возможностей самоактуализации, самобразования, самосовершенствования.

Источники

- Вирт Л. (2005). Урбанизм как образ жизни. Избранные работы по социологии (Пер. с англ.). Москва. С. 93-118.
- Кириллина Н.В. (2018). Право на город: репрезентация и воспроизведение данных в городской информационной среде // *Коммуникология*. Том 6. № 2. С. 116-123.
- Колодий Н.А., Иванова В.С., Гончарова Н.А. (2020). Умный город: особенности концепции, специфика адаптации к российским реалиям // *Социологический журнал*. № 26(2). С. 102-123.
- Одинцов А.В. (2019). Основные риски реализации концепции “умного города” // *Социодинамика*. № 10. С. 1-8.
- Э. Дюркгейм (1898). Индивидуальные и коллективные представления // *Социологическая энциклопедия: В 2 т. Т. 2. М.: Мысль, 2003.*
- Allam Z., Newman P. (2018). Redefining the Smart City: Culture, Metabolism and Governance. *Smart Cities*. No. 1. P. 4-25.
- Bak с T., Almirall E., Wareham J. (2013). A Smart City Initiative: the Case of Barcelona. *Journal of Knowledge Economy*. No. 4. P. 135-148.
- Camero A., Alba E. (2019). Smart City and information technology: A review. *Cities*. Vol. 93. P. 84-94.
- Caragliu A., Del Bo C. (2019). Smart innovative cities: The impact of Smart City policies on urban innovation. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 142. P. 373-383.
- Cook D.J., Duncan G., Sprint G., Fritz R.L. (2018). Using Smart City Technology to Make Healthcare Smarter. *Proceedings of the IEEE*. Vol. 106. No. 4. P. 708-722.
- Dameri R. (2013). Searching for Smart City definition: a comprehensive proposal. *International Journal of Computers & Technology*. Vol. 11. No. 11. P. 2544-2551.
- Eckhoff D., Wagner I. (2018). Privacy in the Smart City – Applications, Technologies, Challenges, and Solutions. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*. Vol. 20. No. 1. P. 489-516.
- Hollands R. (2008). Will the Real Smart City Please Stand Up? *City*. Vol. 12. No. 3. P. 303-320.
- Lytras M.D., Visvizi A. (2018). Who Uses Smart City Services and What to Make of It: Toward Interdisciplinary Smart Cities Research. Sustainability 2018.
- Su K., Li J., Fu H. (2011). Smart city and the applications. In: *2011 International Conference on Electronics, Communications and Control (ICECC)*. P. 1028-1031.
- Vanolo A. (2014). Smartmentality: The Smart City as Disciplinary Strategy. *Urban Studies*. Vol. 51. No. 5. P. 883-898.
- Zhang K., Ni J., Yang K., Liang X., Ren J., Shen X.S. (2017). Security and Privacy in Smart City Applications: Challenges and Solutions. *IEEE Communications Magazine*. Vol. 55. No.1. P. 122-129.

■ ■ ■ Smart City and its Prototypes: social perceptions (outcomes of social analysis)

Proskuryakov R.A.

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia.

Abstract. The term *Smart City* (*digital city, cybercity, city of knowledge, eco-city*) is being increasingly used in the social space and media since the beginning of the twenty-first century. The term implies the comprehensive activities of international organizations (UN, EU, UAE, etc.) and cities to transform the social environment of megacities. In the presence of a significant number of publications related to IT technologies, clarification of the meaning and content of the social characteristics of the new phenomenon requires further research. The pilot-study of the social perceptions of the term *Smart City* was implemented by means of a content analysis of scientific literature, direct and remote polling of citizens using a random sample method (459 respondents). The respondents on the basis of the semantic differential method (M. Rokeach) have assessed the image of a *Smart City*, as well as a number of other images associated with its understanding on 16 and 28 scale-scripts, specially developed questionnaires containing also C. Alderfer's and M. L. Scher's tests. The received answers were subjected to the procedure of factorial and correlation analysis separately in each group of respondents. When processing the research results, the SPSS program was used.

Keywords: smart city, social perceptions, social characteristics, social assessments, value identity, color identity, motivational identity

For citation: Proskuryakov R.A. (2021). Smart City and its prototypes: social perceptions (outcomes of social analysis). *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 3. P. 105-114. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-3-105-114.

Inf. about the author: Proskuryakov Roman Alexandrovich – postgraduate student of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Address: 119606, Russia, Moscow, Vernadsky Ave., 84. E-mail: mc_max94@inbox.ru.

Received: 28.06.2021. *Accepted:* 22.08.2021.

References

- Allam Z., Newman P. (2018). Redefining the Smart City: Culture, Metabolism and Governance. *Smart Cities*. No. 1. P. 4-25.
- Bakıcı T., Almirall E., Wareham J. (2013). A Smart City Initiative: the Case of Barcelona. *Journal of Knowledge Economy*. No. 4. P. 135-148.
- Camero A., Alba E. (2019). Smart City and information technology: A review. *Cities*. Vol. 93. P. 84-94.
- Caragliu A., Del Bo C. (2019). Smart innovative cities: The impact of Smart City policies on urban innovation. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 142. P. 373-383.
- Cook D.J., Duncan G., Sprint G., Fritz R.L. (2018). Using Smart City Technology to Make Healthcare Smarter. *Proceedings of the IEEE*. Vol. 106. No. 4. P. 708-722.

- Dameri R. (2013). Searching for Smart City definition: a comprehensive proposal. *International Journal of Computers & Technology*. Vol. 11. No. 11. P. 2544-2551.
- Durkheim E. (1898). Individual and collective representations. In: Sociological encyclopedia: In 2 volumes. Vol. 2. Moscow: Mysl (In Rus.).
- Eckhoff D., Wagner I. (2018). Privacy in the Smart City – Applications, Technologies, Challenges, and Solutions. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*. Vol. 20. No. 1. P. 489-516.
- Hollands R. (2008). Will the Real Smart City Please Stand Up? *City*. Vol. 12. No. 3. P. 303-320.
- Kirillina N.V. (2018). The right to the city: representation and reproduction of data in the urban information environment. *Communicology*. Vol. 6. No. 2. P. 116-123 (In Rus.).
- Kolodiy N.A., Ivanova V.S., Goncharova N.A. (2020). Smart City: Features of the Concept, Specificity of Adaptation to Russian Realities. *Sociological Journal*. No. 26 (2). P. 102-123 (In Rus.).
- Lytras M.D., Visvizi A. (2018). Who Uses Smart City Services and What to Make of It: Toward Interdisciplinary Smart Cities Research. Sustainability 2018.
- Odintsov A.V. (2019). The main risks of implementing the concept of “smart city”. *Sociodynamics*. No. 10. P. 1-8 (In Rus.).
- Su K., Li J., Fu H. (2011). Smart city and the applications. In: *2011 International Conference on Electronics, Communications and Control (ICECC)*. P. 1028-1031.
- Vanolo A. (2014). Smartmentality: The Smart City as Disciplinary Strategy. *Urban Studies*. Vol. 51. No. 5. P. 883-898.
- Wirth L. (2005). Urbanism as a way of life. *Selected Works on Sociology* (Transl.). Moscow. P. 93-118 (In Rus.).
- Zhang K., Ni J., Yang K., Liang X., Ren J., Shen X.S. (2017). Security and Privacy in Smart City Applications: Challenges and Solutions. *IEEE Communications Magazine*. Vol. 55. No.1. P. 122-129.

ТЕОРИЯ И ФИЛОСОФИЯ ПОЛИТИКИ

THEORY AND PHILOSOPHY OF POLITICS

■ ■ ■ Проблемы коммуникации между властью, обществом и СМИ в сфере демографического развития России

Шарков Ф.И.¹, Понеделков А.В.², Кудряшов К.В.³

1. Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России (МГИМО), Москва, Российская Федерация.
2. Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Ростов-на Дону, Российская Федерация.
3. Северо-Кавказский социальный институт (СКСИ), Ставрополь, Российская Федерация.

Аннотация. Информационное противодействие демографическим вызовам России переместилось в социальные сети. Именно там сегодня и происходят многие интересные дискуссии по демографическому развитию России. Авторитетные эксперты государства и общества в этих дискуссиях почти не участвуют. Как следствие, конструктивный диалог представителей государства, общества и СМИ по проблемам противодействия демографическим вызовам, до сих пор не налажен, что не только не уменьшает саму угрозу депопуляции населения, но и способно существенно обострить многие из имеющихся сейчас в России социальные конфликты. При попытках диалога власти и общества, и СМИ обычно доминируют технологии одностороннего воздействия власти на общество с целью продвижения интересов власти, без анализа и учёта мнения общества. С одной стороны, власть государства в России всегда стремилась к подчинению общества, с другой стороны, абсентеизм и иные формы политической пассивности, многочисленные социальные конфликты и высокий радикализм у части населения России делают несбыточной полную гармонизацию отношений власти, общества и СМИ. Это заставляет власть брать инициативу в свои руки и дальше пытаться диктовать свою волю и обществу, и СМИ. Информационная политика воспринимается властью порой лишь как средство для реализации собственных интересов и попыткам формирования у населения страны благоприятного впечатления о своей деятельности. Современная информационная политика, реализуемая сегодня не отвечает уровню демографических вызовов безопасности государству.

Анализируя материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием “Демографическое развитие России: проблемы и пути решения” 26 апреля 2021 г. на базе Южно-Российского института управления – филиале Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (далее, РАНХиГС), авторы обзора выявляют основные проблемные моменты и представляют рекомендации для их преодоления.

Ключевые слова: власть, демография, информационная политика, коммуникационное пространство, меры, общество, средства массовой информации

Для цитирования: Шарков Ф.И., Понеделков А.В., Кудряшов К.В. Проблемы коммуникации между властью, обществом и СМИ в сфере демографического развития России // Коммуникология. 2021. Том 9. № 3. С. 116-130. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-3-116-130.

Сведения об авторах: Шарков Феликс Изосимович – доктор социологических наук, профессор кафедры социологии МГИМО (У) МИД РФ, заместитель декана факультета журналистики, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХиГС); Понеделков Александр Васильевич – доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой политологии и этнополитики, Южно-Российского института управления – филиала РАНХиГС при Президенте РФ; Кудряшов Константин Викторович – кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и теории государства и права Северо-Кавказского социального института (СКСИ). Адрес: 119571, Россия, г. Москва, проспект Вернадского, 76. E-mail: sharkov_felix@mail.ru; ponedelkov@uriu.ranepa.ru; kv-26@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 02.08.2021. Принята к печати: 25.08.2021.

Современные ученые рассматривают демографические проблемы преимущественно в контексте старения и депопуляции; неравномерного роста населения в различных регионах; демографического давления на окружающую среду; и вызываемых этими причинами этнических и межкультурных проблем; безработицей, деформацией размещения производственных сил; нищетой и нехваткой продовольствия. Однако такие последствия демографического дисбаланса как миграционные и иммиграционные потоки рассматриваются в основном в разрезе статистического учета. Причины возникающих в этих условиях коммуникационных дисбалансов практически не рассматриваются. Особенно это касается связанных с демографическими процессами проблем коммуникации между властью, обществом и СМИ.

Названные проблемы обсуждались 26 апреля 2021 г. на базе Южно-Российского института управления – филиале Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (далее, РАНХиГС) на Всероссийской научно-практической конференции с международным участием “Демографическое развитие России: проблемы и пути решения”. Её участники предварительно провели обширное научное исследование состояния демографического развития России, проблем и путей решения в двадцати трёх регионах Российской Федерации. По результатам конференции был опубликован сборник материалов. В настоящей статье использованы материалы докладов основных участников конференции.

Социально-политические механизмы решения проблем рождаемости

В большинстве стран приоритетным направлением демографической политики является регулирование рождаемости и сохранение семьи как социального института. Первоначально именно опасения демографического взрыва привлекали внимание многих стран к проблемам ресурсного обеспечения будущего населения и его расселения.

Однако уже с 1970-х годов в центре внимания мировой демографической политики оказалась проблема резкого падения рождаемости в экономически развитых странах. И в настоящее время в более шестидесяти государствах мира рождаемость не обеспечивает даже простого воспроизводства населения. Это создаёт серьезные проблемы, так как в этих странах проживает половина населения земли. В странах с резким ростом рождаемости в последние годы большинство стран проводят политику контроля рождаемости [Шарков: 7-11].

Сегодня в современных странах протекают два противоположных демографических процесса: (1) на снижение рождаемости в странах Азии, Африки; (2) на повышение рождаемости в странах Западной Европы, Российской Федерации. Ф.И. Шарков делает вывод о том, что любое принуждение иметь определённое количество детей контрпродуктивно и ведёт к демографическим искажениям. Демографические меры по повышению рождаемости во Франции дают и свой результат: “Сегодня Франция выделяет около 12-13% ВВП на материальную поддержку семей и занимает второе место (после Ирландии) в Европе по уровню рождаемости. Увеличение численности населения современной Франции на четыре пятых обеспечивается естественным приростом населения, в то время как в большинстве стран ЕС увеличение численности на 3/4 происходит за счёт миграции” [Шарков: 9]. Но здесь нужна определённая коммуникация между органами власти, общественностью и СМИ, так как возможны и негативные последствия. Так, в Великобритании большой объём материальной помощи многодетным семьям привел к появлению поколения людей, которые, не работая, живут за счёт детских пособий.

Ныне демографическая политика большинства стран включает в себя следующие социально-управленческие меры: по обеспечению безопасности материнства, доступности и совершенствованию медицинской помощи матерям и здоровью детей, оказанию материальной помощи многодетным семьям и матерям-одиночкам. Всё больше экономически развитых стран включают в программы своей демографической политики необходимость введения селективной миграции [Шарков: 9]. Ряд авторов высказывают сомнение в идеологии “устойчивого развития” ООН в части демографической политики, отметив, что она не может быть безусловным ориентиром для России, так как её изначальной целью было сдерживание роста численности населения планеты, а в перспективе и его сокращение за счёт снижения рождаемости [Шарков: 10; Mosher 2002].

Не вызывает полного доверия теория демографического перехода, посредством которой пытаются объяснить причины роста численности населения. В ней не делается акцент на продовольственном обеспечении, как в мальтузианской теории, и не развивается пессимистичный взгляд на рост населения. В то же время она делает исключительный акцент на увеличении дохода на душу населения в связи с ростом населения и игнорирует другие факторы, влияющие на это [The Theory of Demographic...].

Демографическое будущее России в геополитических и социально-экономических координатах

Демографические вызовы и отсутствие коммуникаций между органами публичной власти, общественностью и СМИ представляют опасность всегда и для любого государства. В современной России демографические вызовы создают реальную угрозу национальной безопасности. Если вовремя на них не реагировать, если не предотвращать талящиеся в них вредные последствия, возможен любой сценарий дальнейшего развития нашего Отечества: от его упадка до гибели.

Известный в России ученый А.В. Понеделков считает, что своими корнями демографические вызовы уходят в наше историческое прошлое, в различные многочисленные потрясения (далёкие или относительно недавние), которые пережила наша страна. Прежде всего, это экономические, социальные, военные и политические катаклизмы различных эпох. Он заметил, что та или иная страна начинает в полной мере ощущать угрожающий её государственности демографический кризис только тогда, когда имеют место три демографических вызова: высокая смертность, низкая рождаемость и структурные демографические изменения. Положение России в демографической иерархии мира постепенно снижается, прекращается рост её населения, а это порождает угрозу недонаселённости во многих её регионах. Даже после гибели СССР современная Россия – крупнейшее по территории государство, площадь которого превышает 17 млн. км², но удобны для жизни человека лишь около 30% из них, а более 70% – вечная мерзлота. Это объективно и во все ранее имевшие место исторические эпохи России обуславливало очевидные центры тяготения населения и “пустующие земли”.

А.В. Понеделков также отмечает, что на протяжении всей своей истории Россия пыталась вызвать переселение людей на свой Север и Восток. Иногда даже очень суровыми мерами. Но тщетно. С конца 80-х годов прошлого века пошёл обратный процесс переселения россиян с северных и восточных регионов в южные и западные. Следствием этого стала нехватка людских ресурсов для создания в “непопулярных” землях сплошной экономической структуры, развитой поселенческой структуры, даже для освоения богатейших местных природных ресурсов и богатств. Последнее решается сейчас путем внутренней, прежде всего временной, миграции населения [Рудой и др.].

Вызовы “недонаселения” породили вполне реальную угрозу национальной безопасности России, так как сейчас в Сибирском и Дальневосточном федеральных округах в совокупности проживают более 17% её населения при том, что сами округа занимают более 66% её современной территории. На эту часть России приходится более 35% территории всей Азии, а проживает на ней менее процента от доли всего населения этой части света. Закономерно, что многие представители азиатских народов с вождением смотрят на её природные богатства и ресурсы. И не только они: страны Запада, несмотря на собственную географическую удалённость, также придерживаются позиции о необходимости

участия и даже самостоятельного освоения громадных территорий России. Ещё одним опасным демографическим вызовом, по его мнению, остаётся сейчас и высокая смертность, которая порой полностью перекрывает рождаемость в некоторых регионах нашей страны в 2 и более раза! Естественный прирост наблюдается пока в меньшинстве регионов страны, прежде всего в Ингушетии, Чечне, Дагестане и в других национальных субъектах России. Последствия этого процесса очевидны уже в самой ближнесрочной перспективе.

А.В. Понеделков высказал предположение о том, что скоро между различными народами начнутся вестись войны даже за различные ресурсы. Он сделал вывод о том, что не только страны Запада, но и многие другие страны, будут стремиться поделить Россию или же заставить её “поделиться” своими многочисленными ресурсами. Для снижения смертности в России, в первую очередь, необходимо иметь в стране качественную систему здравоохранения, а это, прежде всего, расходы государственные федеральные и регионов страны. Другим фактором, влияющим на сокращение смертности – повышение продолжительности жизни в нашей стране. Главная причина снижения рождаемости – это уменьшение числа потенциальных рожениц: женщины, рождённые в восьмидесятые годы прошлого столетия, постепенно медленно и неуклонно выходят из их числа. Им на смену приходят женщины, рождённые в 1990-е годы, но, при всех остальных равных показателях, их численность в среднем по годам в два раза меньше. Однако он полагает, что материальная поддержка семьи со стороны государства в прямой или косвенной форме просто необходима. И она должна быть едина, вне зависимости от того, в каком субъекте Российской Федерации родился новый гражданин России, в каком регионе он появился на свет [Рудой и др. 2021].

Предпринимаемые попытки направить миграционные потоки в нужном для страны направлении пока не дали значимых результатов. По его мнению, демографическими вызовами являются и вызовы иммиграции. Для Российской Федерации это новое, недостаточно осмысленное явление, так как ранее Россия не знала массовой иммиграции. Черты эмиграции из России, её последствия для нашей страны пока недостаточно хорошо изучены, поэтому и до конца угрозу этого вызова для национальной безопасности мы ещё не осознали. Однако уже сейчас можно делать выводы о том, что это напоминает всё больше банальную “утечку мозгов”, а не позитивную международную “миграцию мозгов”, о которой нам говорили наши западные партнёры, называя её неотъемлемой частью грядущей для всех стран и народов глобализации.

Стратегия демографического развития России

По мнению Л.Л. Рыбаковского, “стратегия демографического развития может быть определена, как односторонний вектор, ориентированный на достижение определённых результатов, так и как вектор сохранения, которого рассчитано на длительный исторический период, который поскольку обусловлен фун-

даментальными национальными интересами государства. Стратегия демографического развития, определяющая генеральный вектор динамики населения, а часто и её географические приоритеты, на исторически длительный период не может зависеть от кратковременных интересов страны. Только интересы, сложившиеся в ходе формирования государства и сохраняющиеся спустя многие столетия, детерминируют различные направления его развития” [Рыбаковский, Хасаев 2015: 35].

Л.Л. Рыбаковский делает оптимистичный вывод о том, что в настоящее время в России реализуются национальные проекты по улучшению ситуации в различных сферах жизнедеятельности общества, принимаются меры по оздоровлению демографического развития страны. Однако, чтобы придать этим мерам целенаправленный характер, они должны быть дополнены таким юридически оформленным документом как “Стратегия демографического развития России”. Подобным документом, сыгравшим огромную роль в преодолении депопуляции в 2005-2012 гг., являлась “Концепция демографического развития России на период до 2025 г.”. “Стратегия демографического развития” может также явиться тем инструментом, который будут содействовать обеспечению восходящей демографической динамики в России [Рыбаковский, Кожевникова: 4-7].

Реализация региональной программы национального проекта “Демография” (на примере Ростовской области и Алтайского края)

Заместитель министра труда и социального развития Ростовской области (Ростов-на Дону) А.А. Харахашян отмечает, что в 2021 году продолжилась реализация национальных проектов и одним из самых значимых является нацпроект “Демография”. На его реализацию из бюджетов всех уровней было выделено более 10,5 млрд рублей. Минтруд Ростовской области реализует государственную программу “Социальная поддержка граждан”, а в рамках реализации Национального проекта “Демография” является ответственным исполнителем двух региональных проектов: “Финансовая поддержка семей при рождении детей”; и “Старшее поколение”. Общий объем финансовых средств на 2021 год по двум региональным проектам предусмотрен в объеме более 8,2 млрд. руб. Наибольший объем финансирования запланирован на меры финансовой поддержки семей с детьми – 7,4 млрд. руб.

А.А. Харахашян считает, что объективное старение населения является одним из основных факторов, определяющих демографические процессы в Ростовской области и сдерживающих позитивное развитие: численность граждан старших возрастов составляет 1 115,3 тыс. человек (или 26,6% в общей численности населения), а молодежи – 714,1 тыс. человек (или 17,0% в общей численности населения), что свидетельствует о том, что мы вступили в период очередной “волны” так называемого “демографического кризиса”, когда, с одной стороны, снижается число потенциальных родителей – малочисленное поколение рожденных

в 1990-е годы, а с другой стороны – неизбежно стареет многочисленное поколение людей, родившихся в первые послевоенные годы, поэтому и количество умерших неизбежно растёт.

Решение демографической проблемы – это комплексная задача, решение которой тесно связано с ростом экономики, развитием социальной сферы и инфраструктуры. По его мнению, основными приоритетами в этом направлении являются: поддержка семей с детьми; стимулирование рождаемости; пропаганда семейных ценностей; формирование культуры здорового образа жизни; создание условий для продления активных лет жизни и увеличения продолжительности жизни. В Ростовской области выстроена эффективная и разноплановая модель оказания помощи и поддержки гражданам старшего поколения. Все эти меры позволят качественно повысить уровень жизни населения региона и придать демографическому развитию новое измерение [Харахашян: 18-21].

Заместитель министра физической культуры и спорта Ростовской области С.А. Гадарова отмечает, что национальным проектом “Демография” предусмотрено увеличение доли граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом к 2030 году до 70%. Для достижения стратегической цели региональный проект “Спорт – норма жизни”, также, как и федеральный, предполагает решения по трем направлениям: развитие массового спорта; подготовка спортивного резерва; развитие спортивной инфраструктуры. Она считает, что ограничительные меры вызвали огромный интерес населения к занятиям спортом. В условиях самоизоляции физкультура стала одним из основных аспектов жизни наших граждан. В области открываются новые отделения и секции по адаптивной физической культуре и спорту. Создаются условия для выполнения нормативов комплекса ГТО для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. Количество доступных для инвалидов спортивных сооружений ежегодно растёт. Она также отметила, что научно-техническая революция внесла в образ жизни человека наряду с прогрессивными явлениями и ряд неблагоприятных факторов, в первую очередь гиподинамию и гипокинезию, нервные и физические перегрузки, стрессы профессионального и бытового характера. Поэтому – надо убедить жителей области в том, что кратчайший путь к здоровью и активному долголетию – это занятия физической культурой, ведение подвижного образа жизни и создать для этого необходимые условия [Гадарова: 26-28].

Демографическая ситуация в некоторых регионах ухудшается в том числе и по причине убытия населения из них по разным причинам. Так, О.Л. Рыбаковский делает вывод о том, что картина миграционных связей Ростовской области за 50 лет показывает неутешительные тенденции разобщения соседних регионов в ущерб центростремительным потоком в сторону первых миграционных реципиентов страны, а также продолжающиеся негативные тенденции оттока населения с геополитически значимых окраин России, прежде всего, Дальнего Востока [Рыбаковский: 93-97].

В последнее десятилетие вопрос сохранения численности народонаселения Российской Федерации имеет первостепенное значение. Основная задача, как в целом по стране, так и на краевом уровне – выстроить качественную политику, которая будет включать все необходимые меры по улучшению сложившейся демографической ситуации. Так, в Алтайском крае органами исполнительной власти и местного самоуправления в течение многих лет ведется системная работа по реализации необходимых мер демографической направленности с учетом всех региональных особенностей. С 2019 года в крае начали реализацию пять региональных проектов национального проекта “Демография”. В результате принятых мер пошло устойчивое снижение доли вторых рождений и устойчивый рост первых, третьих и последующих рождений.

В условиях постоянно меняющихся процессов социально-экономической и демографической жизни Алтайского края рациональным решением является мониторинг восприятия введенных мер непосредственно населением региона, экспертная оценка качества и эффективности проводимых мероприятий, а также постоянная разработка и внедрение новых мер в сфере демографической политики [Оськина: 21-26].

Реализуемые на федеральном и региональном уровнях программы по выходу из сложившейся кризисной ситуации в области демографии помогли в течение длительного времени добиться положительной динамики по ряду важных демографических показателей. Однако в условиях проявления негативных изменений в возрастной структуре населения и профиле рождаемости, постоянно возрастающих призывов общества в плане улучшения.

Советник Президента по международным связям Фонда “Живая память” Явчуновская Р.А. полагает “Проблемность демографического развития России в контексте национальной безопасности”. Она сделала вывод о начавшейся депопуляции населения в российском государстве.

Р.А. Явчуновская полагает, что для прекращения демографического спада необходимо поднять коэффициент рождаемости до 1,7 в 2024 году; высокий уровень смертности уже предстает как угроза национальной безопасности, так как в первую очередь снижается трудоспособное население, что вызывает необходимость внесения существенных поправок в формы и методы государственного федерального и регионального управления с учетом влияния политических, экономических, финансовых, экологических и иных рисков; модель “плавильного котла” не сработала ни в какой стране, и в России также, хотя у нас она не носит столь острого характера как на Западе и в США; в целях демографического развития должен соблюдаться фактор “разумной” многосторонности. Проблема демографического развития охватывает все стороны жизни общества и служит своеобразным индикатором существующих в обществе отношений, оказывающих влияние, в том числе, и на национальную безопасность государства [Явчуновская, Понеделков: 328-330].

Место и роль органов местного самоуправления в реализации государственной демографической политики

С 1992 года естественный прирост населения в России стремительно падает. Как и практик, и как учёный он считает, что существует несколько основных факторов влияющих на демографическую составляющую. По его мнению, самый главный и безусловный – это политика государства, которая определяет экономическую ситуацию, уровень социальной защищенности, поддержку семьи и брака и т.д. Экономический фактор оказывает влияние на все демографические процессы. Ухудшение материального положения, трудные условия жизни, приводят к падению уровня благосостояния, и как следствие ухудшение питания; рост цен на лекарства ведет к увеличению смертности. Экономический фактор влияет также на внутреннюю и внешнюю миграцию, так как расселение людей в немалой степени зависит от факторов заработной платы и возможности трудоустройства. Наряду с этим нельзя и игнорировать и фактор социальной защищенности. Если население не получает от государства социальную защиту, то увеличивается масштаб внешней миграции, которая также приводит к уменьшению численности населения.

Одной из задач органов власти является укрепление роли и престижа семьи. Они, прежде всего должны поддерживать тех, кто воспитывает подрастающее поколение и богатым жизненным опытом служит примером для молодежи, начинающей совместную жизнь. Однако, в последние годы пропаганда образа “женщины-матери” практически отсутствует. На экранах медиа люди видят совсем другой образ для подражания. Поэтому назрела настоятельная необходимость повышения социального статуса женщины-матери и особенно многодетной матери. Ключевая роль здесь принадлежит средствам массовой информации. Необходимо переориентировать общественное сознание на мысль, что женщина–мать выполняет самую главную социальную функцию. Через объективные и субъективные препятствия в решении демографических проблем всегда должна быть поддержка семьи, важно, чтобы каждый на своем месте оперативно и ответственно решал поставленные задачи [Ращупкин, Ляхов: 54-56].

Демографическая политика: от секторного к комплексному подходу

К обсуждению путей демографического развития подталкивает анализ развития демографических процессов на всех уровнях: от глобального – до местного. Так за последнюю сотню лет население планеты увеличилось в 5 раз, а экономический оборот – в 40 раз, потребление топлива – в 16 раз, вылов рыбы – в 35 раз. Однако уже около 1 млрд. чел. голодают либо недоедают, одновременно более 2 млрд. чел. имеют лишний вес и сопутствующие этому заболевания и, как следствие, преждевременную смертность. Он раскрыл содержание парадокса зависимости таких феноменов, как демографическая революция, демографический взрыв, наблюдаемые во многих развивающихся странах и обществах

в процессе первоначального “приобщения к цивилизации”, а также быстрое угасание демографической динамики по мере прежде всего прогрессивной смены типа социальных трансформаций.

Особую обеспокоенность вызывает демографическая динамика постсоветской России: обеднение населения – спад рождаемости и рост смертности. В действительности, по его мнению, всё не все так просто и очевидно. Дело не в ресурсном ограничении, не в глобальном недостатке ресурсов, а в социальных механизмах распределения богатства, знаний и труда, как это происходит и в России. В мире существует перенаселение и очевидная бедность, нищета и голод, но это местные, локальные явления, а не результат глобальной нехватки ресурсов. По его мнению, в современной России комплексный подход можно было бы обеспечить, культивируя модель демографического развития в рамках роста человеческого капитала подталкивают и основные позиции поправок в Конституцию РФ. Только придерживаясь такой более широкой социальной канвы, возможно закладывать и более широкий лаг социального планирования и индексирования, сочетаемый с другими важными параметрами социальной капитализации [Старостин: 89-92].

Заключение. Вопросы демографического развития выдвигают на первый план выдвигают множество вызовов, негативно влияющих на устойчивое и прогрессивное развитие страны, сохранение стабильности межнациональных отношений, обеспечение территориальной целостности и суверенитета, становление единой общероссийской гражданской идентичности [Кузина, Крицкая, Саркисян: 204-208]. Региональные проекции реализации социальной политики государства в контексте развития демографического ландшафта РФ существенно отличаются в регионах России. Анализ о ситуации на рынке труда в контексте демографических процессов [Нигматуллина: 57-65] показал, что “наиболее реальной и практически реализуемой должна быть гибкая социальная политика, ориентированная на региональные демографические показатели” [Рудой и др: 28].

“Демографическая сфера и демографическая политика имеют принципиальную важность для перспектив положительного социально-экономического развития страны.

Результаты государственной политики, проявляющиеся в системе демографических индикаторов, очень часто зависят от тех ее направлений, которые формируют доходы населения, степень его занятости, борьбу с коррупцией и т.д. Как выяснилось, большое значение имеет система формируемых в стране ценностей.

Кроме этого, важны ожидания, отрицательный характер который у многих экспертов указывает на принципиальную необходимость продолжения ее совершенствования и реализации как в ближайшем, так и отдаленном будущем” [Рудой и др.: 35].

Во взаимодействии государственной власти и средств массовой информации в современном политическом процессе России можно выделить две состав-

ляющие: сотрудничество и конфронтацию. С одной стороны, в условиях формирующегося демократического строя и провозглашения свободы слова в России наметилась тенденция к налаживанию конструктивного диалога между властями самых разных уровней и средствами массовой информации. С другой стороны, в условиях политизации масс-медиа и медиатизации политики актуализируются противоречия, возникающие между властью и прессой. СМИ могут выражать политические амбиции кругов, стремящихся к власти и обладающих достаточным капиталом для реализации своих намерений. При этом конфликт будет выглядеть не как соперничество власти и оппозиции, а как противостояние властных структур и СМИ, якобы стремящихся к отражению "истинного" положения вещей.

Являясь одними из центральных участников политического процесса, государство и масс-медиа способствуют его стабильности, а также информационной устойчивости политической системы. Государственная власть как гарант конституции и главный идеолог политических преобразований создаёт необходимые условия для полноценного функционирования mass media, ограничивая их деятельность лишь рамками закона. Средства массовой информации как составляющая массовой коммуникации общества, несут в себе различные социально-политические роли. Это могут быть роли организатора, объединителя, консолидатора общества, его просветителя. Но они могут играть и дезинтегрирующую, разъединительную роль.

Источники

Гадарова С.А. (2021). О мерах, реализуемых в Ростовской области по достижению доли занимающихся физической культурой и спортом до 70% к 2030 году / В.В. Рудой, А.В. Понеделков, А.В. Баранов, А.П. Яланский. Демографическое развитие России: проблемы и пути решения. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 26 апреля 2021. Ростов-на-Дону: ЮРИУ РАНХиГС. С. 26-28.

Кудряшов К.В., Понеделков А.В., Санькова А.А. (2021). Демографические вызовы национальной безопасности современной России / В.В. Рудой, А.В. Понеделков, А.В. Баранов, А.П. Яланский. Демографическое развитие России: проблемы и пути решения. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 26 апреля 2021. Ростов-на-Дону: ЮРИУ РАНХиГС. С. 144-153.

Кузина С.И., Крицкая А.А., Саркисян А.А. (2021). Влияние миграционных процессов на социокультурные и этно-демографические особенности регионов России / В.В. Рудой, А.В. Понеделков, А.В. Баранов, А.П. Яланский. Демографическое развитие России: проблемы и пути решения. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 26 апреля 2021. Ростов-на-Дону: ЮРИУ РАНХиГС. С. 204-208.

Нигматуллина Т.А. (2021). Рынок труда в контексте демографических процессов (на примере Республики Башкортостан) / В.В. Рудой, А.В. Понеделков, А.В. Баранов, А.П. Яланский. Демографическое развитие России: проблемы и пути решения. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 26 апреля 2021. Ростов-на-Дону: ЮРИУ РАНХиГС. С. 57-65.

Ращупкин В.В., Ляхов В.П. (2021). Место и роль местного самоуправления в реализации государственной демографической политики / В.В. Рудой, А.В. Понеделков, А.В. Баранов, А.П. Яланский. Демографическое развитие России: проблемы и пути решения. Сборник ма-

териалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 26 апреля 2021. Ростов-на-Дону: ЮРИУ РАНХиГС. С. 54-56.

Рудой В.В., Воронцов С.А., Понеделков А.В., Ляхов В.П., Васьков М.А., Яланский А.П. (2021). Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 26 апреля 2021. Демографическое развитие России: проблемы и пути решения: Ростов н/Д.: ЮРИУ РАНХиГС.

Рыбаковский Л.Л., Хасаев Г.Р. (2021). Стратегия демографического развития России, понятие, содержание // Народонаселение. №2.

Рыбаковский О.Л. (2021). Межрегиональные миграционные связи Ростовской области за 50 лет / В.В. Рудой, А.В. Понеделков, А.В. Баранов, А.П. Яланский. Демографическое развитие России: проблемы и пути решения. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 26 апреля 2021. Ростов-на-Дону: ЮРИУ РАНХиГС. С. 93-97.

Старостин А.М. (2021). Демографическая политика: от секторного к комплексному подходу / В.В. Рудой, А.В. Понеделков, А.В. Баранов, А.П. Яланский. Демографическое развитие России: проблемы и пути решения. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 26 апреля 2021. Ростов-на-Дону: ЮРИУ РАНХиГС. С. 89-92.

Харахашян А.А. (2021). Основные аспекты и передовые практики, реализуемые в рамках курируемых региональных проектов национального проекта "Демография", а также государственной программы Ростовской области "Социальная поддержка граждан" / В.В. Рудой, А.В. Понеделков, А.В. Баранов, А.П. Яланский. Демографическое развитие России: проблемы и пути решения. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 26 апреля 2021. Ростов-на-Дону: ЮРИУ РАНХиГС. С. 18-21.

Шарков Ф.И. (2014). Информационно-коммуникационная парадигма развития российской государственности // Коммуникология. Т. 3. № 1. С. 111-118.

Щербаков А.И. (2017). Демография: учеб. пособие / А.И. Щербаков, М.Г. Мдинарадзе, А.Д. Назаров, Е.А. Назарова; под общ. ред. проф. А.И. Щербакова. М.: ИНФРА-М.

Явчуновская Р.А., Понеделков А.В. (2021). Проблемность демографического развития России в контексте национальной безопасности / В.В. Рудой, А.В. Понеделков, А.В. Баранов, А.П. Яланский. Демографическое развитие России: проблемы и пути решения. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 26 апреля 2021. Ростов-на-Дону: ЮРИУ РАНХиГС. С. 328-330.

Mosher S. (2002). Bush stops funds for UNFPA abuses; the U.N. population fund supports forced abortions and sterilizations. *Insight on the News* [access mode]: http://findarticles.com/p/articles/mi_m1571/is_30_18/ai_90753056/?tag=content;col1.

The Theory of Demographic Transition (With Criticisms) (2018). In: <https://www.sociologydiscussion.com/demography/population-demography/the-theory-of-demographic-transition-with-criticisms/3096>.

■ ■ ■ Communication Gaps Between the Government, Society and Media in Demographic Development of Russia (conference review)

Sharkov F.I.¹, Ponedelkov A.V.², Kudryashov K.V.³

1. Moscow State University of International Relations (MGIMO), Moscow, Russia.

2. South Russian Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Rostov-on-Don, Russia.

3. North Caucasian Social Institute (NCSI), Stavropol, Russia.

Abstract. Information opponency to Russia's demographic challenges have gradually shifted to social networks, where many interesting discussions on demographic development of Russia are taking place. Authoritative experts of the state and society hardly participate in these discussions. As a result, a constructive dialogue between representatives of the state, society and the media on the issues of countering demographic challenges has not yet been established, which not only does not reduce the threat of population depopulation itself, but can also significantly exacerbate many of the social conflicts currently existing in Russia. When trying to establish a dialogue between the authorities, society and the media, the technologies of unilateral influence of the authorities on society in order to promote the interests of the authorities usually dominate, which happens without even analyzing and taking into account social opinion. On the one hand, the power of the state in Russia has always sought to subjugate society, and on the other hand, absenteeism and other forms of political passivity, numerous social conflicts and high radicalism among a part of the population of Russia make it impossible to fully harmonize relations between power, society and the media. Therefore, these forces the authorities should take the initiative into their own hands and try to dictate their will to both society and the media. Information policy is sometimes perceived by the authorities only as a means for realizing their own interests and trying to form a favorable impression of their activities among the population of the country. Today's public information policy does not meet the level of demographic security challenges to the state.

Reviewing the materials of the All-Russian scientific and practical conference with international participation "Demographic development of Russia: problems and solutions" of April 26, 2021 on the basis of the South Russian Institute of Management – branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), the authors identify outline the key issues and and provide recommendations for improvement.

Keywords: power, demography, information policy, communication space, measures, society, mass media

For citation: Sharkov F.I., Ponedelkov A.V., Kudryashov K.V. (2021). Communication gaps between the government, society and media in demographic development of Russia (conference review). *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 3. P. 116-130. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-3-116-130.

Inf. about the authors: Sharkov Felix Izosimovich – DSc (Soc.), professor at the department of sociology of MGIMO – University, deputy dean of the Faculty of Journalism, Head of the Department of Public Relations and Mediapolicy of the Institute of Public Administration and

Management (IGSU RANEPA); Ponedelkov Alexander Vasilievich – DSc (Pol.), Professor, Head of the Department of Political Science and Ethnopolitics, South-Russian Institute of Management – branch of RANEPA; Kudryashov Konstantin Viktorovich – CandSc (Hist.), associate professor at the Department of History and Theory of State and Law of the North Caucasus Social Institute (SKSI). *Address:* 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 76. *E-mail:* sharkov_felix@mail.ru; ponedelkov@uriu.ranepa.ru; kv-26@yandex.ru.

Received: 02.08.2021. *Accepted:* 25.08.2021.

References

Gadarova S.A. (2021). On the measures implemented in the Rostov region to achieve the share of people engaged in physical culture and sports up to 70% by 2030. In: Rudoy V.V., Ponedelkov A.V., Baranov A.V., Yalansky A.P. "Demographic development of Russia: problems and solutions", collection of materials of the All-Russian scientific-practical conference with international participation April 26, 2021. Rostov-on-Don: YURIU RANEPA. P. 26-28 (In Rus.).

Kharakhashyan A.A. (2021). The main aspects and best practices implemented in the framework of the supervised regional projects of the national project "Demography", as well as the state program of the Rostov region "Social support of citizens". In: Rudoy V.V., Ponedelkov A.V., Baranov A.V., Yalansky A.P. "Demographic development of Russia: problems and solutions", collection of materials of the All-Russian scientific-practical conference with international participation April 26, 2021. Rostov-on-Don: YURIU RANEPA. P. 18-21 (In Rus.).

Kudryashov K.V., Ponedelkov A.V., Sankova A.A. (2021). Demographic challenges to the national security of modern Russia. In: Rudoy V.V., Ponedelkov A.V., Baranov A.V., Yalansky A.P. "Demographic development of Russia: problems and solutions", collection of materials of the All-Russian scientific-practical conference with international participation April 26, 2021. Rostov-on-Don: YURIU RANEPA. P. 144-153 (In Rus.).

Kuzina S.I., Kritskaya A.A., Sarkisyan A.A. (2021). The influence of migration processes on the socio-cultural and ethno-demographic characteristics of the regions of Russia. In: Rudoy V.V., Ponedelkov A.V., Baranov A.V., Yalansky A.P. "Demographic development of Russia: problems and solutions", collection of materials of the All-Russian scientific-practical conference with international participation April 26, 2021. Rostov-on-Don: YURIU RANEPA. P. 204-208 (In Rus.).

Mosher S. (2002). Bush stops funds for UNFPA abuses; the U.N. population fund supports forced abortions and sterilizations. *Insight on the News* [access mode]: http://findarticles.com/p/articles/mi_m1571/is_30_18/ai_90753056/?tag=content;col1.

Nigmatullina T.A. (2021). Labor market in the context of demographic processes (on the example of the Republic of Bashkortostan). In: Rudoy V.V., Ponedelkov A.V., Baranov A.V., Yalansky A.P. "Demographic development of Russia: problems and solutions", collection of materials of the All-Russian scientific-practical conference with international participation April 26, 2021. Rostov-on-Don: YURIU RANEPA. P. 57-65 (In Rus.).

Rashchupkin V.V., Lyakhov V.P. (2021). The place and role of local self-government in the implementation of state demographic policy. In: Rudoy V.V., Ponedelkov A.V., Baranov A.V., Yalansky A.P. "Demographic development of Russia: problems and solutions", collection of materials of the All-Russian scientific-practical conference with international participation April 26, 2021. Rostov-on-Don: YURIU RANEPA. P. 54-56 (In Rus.).

Rudoy V.V., Vorontsov S.A., Ponedelkov A.V., Lyakhov V.P., Vaskov M.A., Yalansky A.P. (2021). Demographic development of Russia: problems and solutions, collection of materials of the All-Russian scientific-practical conference with international participation April 26, 2021. Rostov-on-Don: YURIU RANEPA (In Rus.).

Rybakovsky L.L., Khasaev G.R. (2021). Strategy of the demographic development of Russia, concept, content. *Population*. No. 2 (In Rus.).

Rybakovsky O.L. (2021). Interregional migration connections of the Rostov region for 50 years. In: Rudoy V.V., Ponedelkov A.V., Baranov A.V., Yalansky A.P. "Demographic development of Russia: problems and solutions", collection of materials of the All-Russian scientific-practical conference with international participation April 26, 2021. Rostov-on-Don: YURIU RANEPa. P. 93-97 (In Rus.).

Sharkov F.I. (2014). Information and communication paradigm of the development of Russian statehood. *Communicology*. Vol. 3. No. 1. P. 111-118 (In Rus.).

Shcherbakov A.I. (2017). Demography. Ed. A.I. Shcherbakov, M.G. Mdinardze, A.D. Nazarov, E.A. Nazarov. M.: INFRA-M (In Rus.).

Starostin A.M. (2021). Demographic policy: from a sectoral to an integrated approach. In: Rudoy V.V., Ponedelkov A.V., Baranov A.V., Yalansky A.P. "Demographic development of Russia: problems and solutions", collection of materials of the All-Russian scientific-practical conference with international participation April 26, 2021. Rostov-on-Don: YURIU RANEPa. P. 89-92 (In Rus.).

The Theory of Demographic Transition (With Criticisms) (2018). In: <https://www.sociologydiscussion.com/demography/population-demography/the-theory-of-demographic-transition-with-criticisms/3096>.

Yavchunovskaya R.A., Ponedelkov A.V. (2021). The problem of the demographic development of Russia in the context of national security In: Rudoy V.V., Ponedelkov A.V., Baranov A.V., Yalansky A.P. "Demographic development of Russia: problems and solutions", collection of materials of the All-Russian scientific-practical conference with international participation April 26, 2021. Rostov-on-Don: YURIU RANEPa. P. 328-330 (In Rus.).

■ ■ ■ Политическая инновация как коммуникативный процесс: восприимчивость элит к нововведениям

Терещенко В.В.

Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Ростов-на Дону, Российская Федерация.

Аннотация. В статье исследуются политические инновации в контексте общей теории инноватики, определяются основные научные подходы, используемые в социально-гуманитарных науках к инновациям, выявляются политические особенности внедрения инноваций, исследуются проблемы внедрения инноваций с позиций политической науки и анализируется роль российских элит в развитии современной России. В ходе исследования раскрываются содержания понятий инноватики в политической сфере и политических инноваций, которые являются не столько самими новшествами, сколько политическими процессами, детерминированными этими новшествами, а также связанными с этим политическими решениями и применяемыми инновационными политическими технологиями. В статье рассматривается роль российских элит в инновационном развитии России, анализируется на основании индекса качества элит (Elite Quality Index) восприимчивость российских элит к инновациям и выявляется их способность к реализации политики по инновационному развитию России.

Ключевые слова: политические инновации, политические процессы, элиты, элитология, качество элит, инновационная политика, инновационное развитие

Для цитирования: Терещенко В.В. Политическая инновация как коммуникативный процесс: восприимчивость элит к нововведениям // Коммуникология. 2021. Том 9. № 3. С. 131-143. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-3-131-143.

Сведения об авторе: Терещенко Виктор Викторович – аспирант кафедры политологии и этнополитики Южно-Российского института управления – филиала РАНХиГС.

Адрес: 344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70/54.

E-mail: ponedelkov@uriu.ranepa.ru.

Статья поступила в редакцию: 11.08.2021. *Принята к печати:* 25.09.2021.

Перед современной Россией остро стоит проблема повышения ее конкурентоспособности в мире в условиях глобализации. Также требуется дальнейшей демократизации политической системы российского общества, для чего необходимо активизировать инновационный процесс, модернизировать систему коммуникаций во всех сферах общества.

Необходимость экономической инновации вызвана тем, что в настоящее время российская экономика преимущественно носит “сырьевой” характер. Такое положение делает экономику страны, зависимой от мирового спроса на энергоносители и иные природные ресурсы, обрекает на роль потребителя промышлен-

ной продукции мировых лидеров. Рост спроса на высокотехнологичную и наукоемкую продукцию на мировых рынках, усиление конкуренции между развитыми странами на рынке данной продукции, обуславливает потребность скорейшего внедрения инноваций в промышленности и других сферах общественной жизни.

Одной из ключевых задач является помимо модернизации российской экономики является активизация инновационной деятельности во всех сферах общества. Прежде всего речь идет: а) в экономике – о формировании и развитии инновационного сектора экономики, в том числе высокотехнологичных и наукоемких отраслей, продукция которых пользуется особым спросом на международных рынках; б) в политической сфере – внедрение в социально-политическую практику инноваций на основе внедрения позитивного социокультурного и социально-политического опыта, выработки системы подходов и мер качественной трансформации политической системы и отдельных ее компонентов, которые порождают новые устойчивые механизмы социально-политического взаимодействия.

В целом, проблема инновационного развития всех сфер жизнедеятельности является одной из наиболее трудно решаемых и требует сосредоточения усилий большинства социальных групп и затрагивает все системы российского общества, включая и политическую. Особая роль в переходе Российской экономики на инновационные рельсы принадлежит элите, которая определяет основные направления ее экономического и политического развития, принимает решения и определяет базовые векторы и направления политики. Поэтому от качества современной российской элиты во многом зависит успех современной инновационной политики.

Понятие инновации в современном научном знании

Попытаемся разобраться, что подразумевается под инноватикой в политической сфере. Рассмотрим само понятие инновация. В современной научной литературе в большинстве случаев оно рассматривается через призму экономики с точки зрения достижения определенного экономического эффекта. Тем не менее, данное понятие является сложносоставным и состоит из двух частей – собственно новации, или изобретения, и нововведения, которое обеспечивает коммерческий успех инновации. То есть, инновация зависит не только от изобретения, которому прежде не было аналогов, но и от того, насколько эффективно данное изобретение будет внедрено в практическую деятельность и, соответственно, принесет прибыль при его использовании в коммерческих целях. В экономике понятие “инновация” рассматривается либо как процессобретения изобретательской идеей экономического содержания (Б. Твист), либо как комплекс мероприятий, влекущих за собой оптимизацию производственного процесса (Ф. Никсон) [см. Старостин 2016: 316-320].

В современной трактовке “инновации, инновационная деятельность” рассматриваются как сфера применения новых научных взглядов. Поэтому инновация на практике является результатом применения научных достижений в любой сфере

деятельности. Прежде всего, взаимообуславливаются инновационные процессы в экономической и политической сферах. Поэтому в рамках политической науки можно смело заявлять и о политических инновациях, подразумевая под ними возможность применения политологических знаний, подходов и методов в ходе политического процесса. Особое значение она приобретает с точки зрения актуального запроса политологии и элитологии, так как проблема федеральных, региональных и местных элит в современной России и связана с особенностями проведения инновационной политики, а также и эффективным управлением (на основе общих стратегических целей-ценностей) социально-политическими инновационными процессами. Политическая инновация, как и любая общественная инновация связана прежде всего с диалектическим осмыслением происходящих политических процессов, разработкой и внедрением социальных и политических инноваций [Старостин 2014: 11-17].

Что касается концепта инноватики, то он, строясь на фундаментальных постулатах различных наук имеет ярко выраженный прикладной характер. Именно этот симбиоз понятий зачастую вызывает недопонимание со стороны не только общества, но и отдельных представителей наук, о чем в свое время очень актуально с позиций современной инноватики написал академик П.Л. Капица в одном из писем 1934 года: “У нас вечно путают чистую науку с прикладной. Это естественно, конечно, и понятно, но в то же время в этом несомненный источник многих ошибок. Разница между прикладной научной работой и чисто научной в методах оценки. В то время как всякую прикладную работу можно непосредственно оценить по тем конкретным результатам, которые понятны даже неэксперту, чисто научная деятельность оценивается куда труднее, и эта оценка доступна более узкому кругу людей, специально интересующихся этими вопросами. Эта оценка может производиться правильно только при широком контакте с мировой наукой” [Капица 1989: 34-35].

Несомненно, наука играет огромную роль в жизни современного общества. В последние десятилетия в самой науке и в ее воздействии на различные сферы практики произошли грандиозные подвиги: на основе глубоких теоретических исследований микромира, Вселенной, человека и общества удается очень быстро, на протяжении жизни одного поколения существенно обновить техническую среду, культуру, инфраструктуру производство и повседневную жизнь. Можно с уверенностью сказать, что без науки и научных исследований человечеством ныне не осуществляется ни один значимый шаг вперед. Однако при определении науки мы сталкиваемся с весьма значительным разнобразием взглядов. Прежде всего нужно отметить, что наукой называют любую систему рациональных знаний или даже область систематизированных знаний. В этом случае говорят о древней науке, об античной науке, о средневековой науке и т.д. [напр., Касавин 2008] Между тем, более обоснованной можно считать точку зрения, связывающую появление науки со становлением индустриального общества в Западной Европе и эпохой западноевропейского Нового времени. Широко известна точка

зрения, высказанная в науковедении 60-х гг. XX в., о том, что наука – это продукт западного общества и о том, что ее появление тесно связано с появлением нового вида практической деятельности – научным экспериментом, который так и не сложился в традиционных культурах Востока. И что именно научный опыт, сопряженный с новыми структурами рационально-теоретического мышления, способствовал становлению инновационного общества. Последняя точка зрения, выделяющая науку из числа других видов познавательной деятельности, рассматривающая науку как относительно молодой (имеющий начало в XVI – XVII вв.) вид деятельности, получила воплощение в целом ряде областей знания, изучающих саму науку. Следует отметить, что в 1960 – 1970 годах оформились такие инновационные для своего времени дисциплины, как история науки, логика науки, социология науки, психология науки, экономика науки, философия науки, науковедение и наукометрия.

Инновационно-коммуникационный процесс

Данное недопонимание функций, сущности и структуры современной науки порождает поверхностное отношение ко всему новому, включая сам инновационно-коммуникационный процесс [Шарков, Силкин 2018]. Инноватика выступает двигателем современного прогресса не только в технической, но и общественной сфере, и в ходе научных исследований каждый исследователь неоднократно встречался с ситуациями, требовавшим использование инноватики применительно к науке, политике, образованию, социальному развитию и структуре общества, управлению. Это всегда позволяло выходить на новые уровни понимания в сфере методологии научного познания, особенно в политологии, социологии, теории и практике управления.

В информационно-коммуникационную эру развитие инновационно-коммуникационного процесса особенно важно и в социогуманитарной сфере. Роль социально-гуманитарного научного знания на протяжении полутора столетий их становления и развития менялась: от описания и мониторинга состояний социума и человека на первом этапе – до прямого целенаправленного воздействия на поведение человека и групп людей и проектирования новых социальных систем. Если в конце XIX – начале XX вв. существенную опосредующую роль в постановке задач социально-гуманитарного обеспечения социальных действий играли идеологические системы, то со второй половины XX века научные организации и отдельные исследователи социально-гуманитарной ориентации образовали экспертное и проектное сообщество, непосредственно включенное в разработку политических решений, социальных проектов и программ экономического развития.

Технологии Интернета существенно корректируют инновационно-коммуникационный процесс, меняют методы работы политиков и их потенциал для эффективного выполнения своей работы. Однако пока еще не все политологи и политики понимают, что инновации с поддержкой Интернета требуют уточне-

ния некоторых основополагающих политических вопросов [Thurlow, Lengel, Tomic 2004: 14]. Включаясь в инновационно-коммуникационный процесс, приходится осваивать новые концепции, уточнять способы и методы осуществления текущих коммуникаций и новые сетевые этические подходы (netiket). Каждый политический должен быть информирован о том, что ныне для этого существует разнообразное программное обеспечение. Доступ к новым электронно-цифровым каналам коммуникации одновременно выдвигает новые требования [Шарков 2014].

В целом, эра цифровых глобальных коммуникаций коренным образом меняет процесс выработки и реализации политики, трансформирует само научно-гуманитарное общество [Schramm 1997]. На современном этапе научно-гуманитарное общество функционирует не только на микро-, мезо-, но и на уровне глобальных коммуникаций. Осуществляется мониторинг и прогноз глобального развития, а также разработка и применение социально-гуманитарных технологий глобального, регионального и локального управления социальными системами и поведением человека. Особое направление в прогнозировании глобального развития отводится новому научному направлению элитологии [Понделков А.В., Воронцов и др. 2019: 201-208].

Довольно сложная репрезентация научной деятельности и научного мышления требует обоснованного синтеза полученных представлений и знаний о развитии науки разработки философско-методологического и философско-мировоззренческого подхода, в рамках которого может складываться та или иная версия частно-научного знания о самой науке. Следует подчеркнуть, что сама философская рефлексия может складываться как с позиций апологии науки (веры в науку как безусловную ценность и источник строго истинного знания), так и ее критики (рассмотрения науки лишь как одного из источников знания, в рамках которого может процветать догматизм и схематизм мышления), что дает основания само философское знание о науке дифференцировать на сциентистскую и антисциентистскую версии. Следует подчеркнуть, что наука выделена и осознана в социальной сфере и культуре как особый объект и изучается в различных предметных ракурсах [напр., Рузавин 2005].

Инновации в социально-политической системе

Что касается современной инноватики, то в последнее десятилетие тема инноваций стала достоянием не только академической науки и заботой политиков, но темой для широкого обсуждения в российском обществе наряду с темой реформ, эффективности управления и власти, гражданского общества и т. д. Необходимость инноваций и модернизации России стала очевидной на всех уровнях осмысления.

Следует уточнить содержание и важность инноваций с точки зрения политических наук. Несмотря на то, что инновации прежде всего ассоциируются с новыми техническими достижениями и высокотехнологичными отраслями производства, термин “инновация” закрепился благодаря гуманитарному знанию, в

частности культурологическим исследованиям, которые подчеркивали возможность, анализировали факты и последствия внедрения нового, привносимого одной культурой в другую. Речь шла преимущественно о том новом, что вносила европейская культура в культуры азиатские, архаические, неевропейские. И поскольку европейская культура как правило вносила технологии, сам термин инновации стал постепенно все больше ассоциироваться с технологическими и техническими новинками [см. Усманов 2000].

Благодаря теории “больших циклов” Н. Кондратьева, которая обосновывала возможность порождения одним нововведением других нововведений – масштабных изменений на перспективу, работам Й. Шумпетера, термин “инновация” стал широко употребим сначала в рамках социально-экономических наук, а затем распространился в лексиконе политических наук и общественной риторике.

Инновация, этимологически отсылающая к возникновению чего-то нового, в социально-политических науках апеллирует, прежде всего к возникновению некоего нового качества социально-политической системы. Инновация, прежде всего, как политическая категория, связана с категорией развития. Также следует подчеркнуть междисциплинарный характер данной категории, поскольку нововведения в одной сфере, особенно в сфере политического управления, неминуемо приводят к трансформациям, возникновению нового качества на системном уровне и отражаются во всех областях и сферах [Лопатин 1985: 24-27].

Следует отметить, что распространение инноваций возможно благодаря механизму имитации, копирования опыта других культур и технологий. Это особенно характерно для политической культуры, когда происходит своеобразное копирование моделей и образцов политического управления, попыток внедрения чужого нового в существующий политический контекст. Копировать можно политический механизм или политический результат. В первом случае это попытка внедрить новый алгоритм в политическую реальность, а во втором – имитировать результат внедрения нового, не меняя сам принцип действия политической системы.

С точки зрения развития современной политической коммуникации важно, что внедрение в социально-политическую практику инноваций путем заимствования, имитации, копирования чужого социально-политического опыта, с необходимостью сопровождается потребностью осмысления данных процессов, научного сопровождения [Shannon, Weaver 1949]. Например, предлагаются следующие инновации в электоральной системе. Представляется важным рассмотреть вопрос о реформировании избирательных систем, которые в той или иной форме опираются на правило плюрализма. Среди инновационных методов, которые были предложены, следует рассмотреть метод голосования за одобрение [Brams, Fishburn 1983] и метод большинства [Balinski, Laraki 2010]. И то, и другое заключается в том, чтобы попросить избирателей оценить всех кандидатов. При голосовании за одобрение существует только две оценки (одобрена или отклонена), и побеждает кандидат, получивший наибольшее количество одобрений. По мнению большинства, существует больше оценок (например, от “отлич-

но” до “отклонить”), и побеждает кандидат, получивший лучшую оценку не менее 50% избирателей (применяются некоторые дополнительные условия, если более одного кандидата удовлетворяет этому условию).

Соответственно, способы интеграции категории “инновация” в теорию политики представляют несомненный интерес для политологического исследования, поэтому политологические научные центры активно начинают разработку понятия “инновационное развитие”, “инновационная политика”, “инновационное управление” и вокруг новой предметной области образуются научные школы.

В широком смысле, политические инновации – это совокупность подходов и мер по качественной трансформации политической системы и отдельных ее компонентов, которые порождают новые устойчивые механизмы социально-политического взаимодействия. Следует согласиться с мнением Ю.В. Яковца, который считает, что экономические нововведения, которые как правило носят циклический характер, также вызывают к жизни циклы политических изменений, трансформирующие всю социально-политическую сферу [см. Яковец 2011]. Поэтому инновации – это не просто локальные новшества, это изменения, которые отражаются на качестве социально-политической системы, вызывают ее системные трансформации.

В этом смысле, инновации – это не столько заимствованные новшества, новые элементы политической системы, но это и политические процессы, инициированные данными новшествами, а также политические решения, которые приводят к нововведениям и качественным трансформациям в социально-политической сфере [Ильчук 1991: 4-5].

Политические инновации также предполагают развитие и качественное преобразование, поэтому они связаны с теорией и процессами политической модернизации. Политологическое понимание инноваций формируется на стыке многих областей политического управления, влияния, оценок. В идеале заказчиком и основным субъектом инноваций должны выступать граждане, общество. Это связано как с тем, что граждане – это налогоплательщики, так и с тем, что граждане – это основные исполнители нововведений на местах. Вместе с тем роль государства и элит так же велика. На высшем общенациональном уровне должно происходить стратегическое планирование в области инноваций.

Таким образом, понятие “инновация” в политологическом контексте связано со сферой политического управления и с понятием управляющего меньшинства – элитой.

Повышение качества элит как условие инновационного развития России

Элиты федерального уровня олицетворяют российское государство в целом. На этом уровне должно происходить определение главных приоритетов инноваций в области национальных интересов. Поэтому степень внедрения инноваций напрямую зависит от качества элит [напр., Karabushchenko., Ponedelkov et al. 2018]. Сами элиты неодинаково восприимчивы к инновациям. Восприимчи-

вость к новизне рассматривается как индивидуальная склонность к новым идеям, ценностям, товарам может оцениваться как на индивидуальном, так и на совокупном уровне.

Возникает вопрос, как оценить качество существующих элит и их восприимчивость к инновациям? В 2020 году исследователями швейцарского университета Санкт-Галлена совместно с Московской школой управления “Сколково” был разработан и предложен индекс качества элит (Elite Quality Index). Данный индекс был рассчитан на основе анализа 72 показателей и определяет степень совокупного влияния национальных элит (политической и экономической) на современное общество.

По мнению исследователей, элитами являются доминирующие коалиции, способные координировать или распоряжаться ключевыми ресурсами страны. Элиты оценивались по следующим четырем направлениям: экономическая власть, экономическая ценность, политическая власть, политическая ценность.

В исследовании рассматриваются используемые элитами различными странами бизнес-модели, которые делятся на эффективные, направленные на создания материальных, духовных или иных общественных ценностей, и неэффективные рентные бизнес-модели, которые не в состоянии продуцировать новые ценности и направлены в основном на обогащение элиты. Таким образом оценка качества элиты (EQ), происходит в соответствии с возможностью элиты создавать ценности, а не развивать ренту с помощью широкого распространения ресурсных бизнес-моделей.

Российские элиты по результатам исследования 2020 года набрали 48,9 балла и заняли 23 место из 32 (Таблица 1).

Таблица 1. Индекс качества элит (Elite Quality Index)¹

Rate	Country	Index
1	Singapore	68.5
2	Switzerland	64.9
3	Germany	64.2
4	Great Britain	63.9
5	USA	63.4
...		
23	Russia	48.9
...		
31	Argentina	41.6
32	Egypt	40.0

По результатам исследования 2021 года российские элиты несколько улучшили свое местоположение и заняли 65 место среди элит 151 исследуемой страны.

¹ Elite Quality Report 2020: 32 Country Scores and Global Rank: https://www.alexandria.unisg.ch/260885/1/Elite_Report.pdf (accessed 21.07.2021).

Данный индекс наглядно показывает рентную ориентированность российских элит, что является одним из главных препятствий инновационному развитию России.

Четвертая промышленная революция с массовыми внедрением киберфизических систем в производственные и бизнес-процессы предполагает не только структурные изменения в экономике, но и качественные трансформации элит. Особенно это касается российские элиты, которая в связи очередным энергетическим переходом, модернизацией и экологизацией мирового хозяйства будет вынуждены отказываться от использования бизнес-моделей, направленных на рентное получение прибыли и активно применять бизнес-модели экономического роста на основе инновационного развития.

Как показывают результаты исследования на сегодняшний момент не все российские элиты готовы к активному внедрению инновационных бизнес-моделей, применению политических и социальных инноваций. Не случайно А.Б. Чубайс поднял вопрос о предстоящей смене элит в 21 веке в связи с современным энергопереходом и предложил пересмотреть российской элите свои позиции в условиях предстоящей трансформации мировых элит¹.

Таким образом, можно предположить, что элитогенез 21 века во многом будет определен внедрением инноваций во все сферы российского общества и переходом российской экономики с природоресурсного вектора на инновационный. В противном случае качество российских элит будет постоянно снижаться, и они отойдут на периферию мировой экономики и политики.

Заключение. В условиях глобализации экономики и роста конкурентности на мировых рынках особое значение приобретает сфера инновационных технологий и инновационного производства, от уровня развития которой в настоящее время во многом зависит и уровень экономического развития и конкурентоспособности конкретной страны в международном масштабе. Наиболее развитые страны мира в настоящее время являются и странами, генерирующими инновации и производящими высокотехнологичную и наукоемкую продукцию.

Дальнейшее инновационное развитие России во многом зависит от научной разработанности инновационной деятельности и особенностей внедрения инноваций в различные сферы общественного бытия. Особый интерес приобретают политические инновации, которые являются не столько самими новшествами, сколько политическими процессами, детерминированными этими новшествами, а также связанные с этим политические решения и инновационные политические технологии. Политические инновации априори предполагают преобразование и развитие в рамках теории политической модернизации.

¹ Чубайс предупредил о смене мировых элит из-за революции в энергетике, РБК 4.08. 2021: <https://www.rbc.ru/politics/04/08/2021/610a4e3f9a7947bb76849ce4> (дата обращения 10.08.2021).

Особая роль в реализации политики по развитию инноваций и применению политических инноваций отводится политической и экономической элите, как основным распорядителям ресурсов и главным акторам современной модернизации. Однако качество российских элит оставляет желать лучшего. Подтверждением этого являются результаты исследования качества элит и их влияния на различные сферы жизни общества (политическую, социальную, экономическую и др.). Швейцарским Университетом Санкт-Галлена совместно с российской школой управления “Сколково” в 2020 и 2021 годах показавшее невысокое качество российской элиты, обусловленное использованием ей в большинстве случаев рентабельной бизнес-модели и невысоким созидательным потенциалом.

Таким образом, эффективность реализации инновационной политики во многом зависит от действующей российской элиты, ее качества и восприимчивости к инновациям.

Источники

Капица П.Л. (1989). Письма о науке, 1930-1980 / Сост., предисл. и примеч. П.Е. Рубинина. М.: Мос. рабочий.

Касавин И.Т. (2008). Формирование междисциплинарной парадигмы по теме “Наука и иные формы мышления” // Сравнительная философия: знание и вера в контексте диалога культур. М.: Вост. лит.

Лопатин В.А. (1985). Специфика противоречий инновационного процесса (методологический аспект). Минск.

Понеделков А.В., Воронцов С.А., Охотский Е.В., Васьков М.А. (2019). Российская элитология: инновационные ответы на вызовы современного мира // Власть. Т. 27. № 1. С. 201-208.

Понеделков А.В., Старостин А.М. (2008). Региональные административно-политические элиты России: прошлое, настоящее, будущее // Полис. Политические исследования. № 6. С. 86-98.

Старостин А.М. (2016). Модернизационный потенциал современной российской науки и условия его применимости / В сборнике: Экономико-правовые вызовы XXI века. Материалы VIII международного научно-практического форума. Ростовский институт защиты предпринимателя. С. 316-320.

Старостин А.М. (2014). Философская инноватика как инструментальный междисциплинарного синтеза / В сборнике: Философские вопросы естествознания и технических наук. Материалы международной научной конференции. С. 11-17.

Усманов Б.Ф. (2000). Социальная инноватика. Ин-т молодежи, каф. соц. политики и соц. работы. М.: Ин-т молодежи.

Шарков Ф.И. (2014). Информационно-коммуникационная парадигма развития российской государственности // Коммуникология. Т. 3. № 1. С. 111-118.

Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2018). Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии: монография / под общ. ред. Ф.И. Шаркова. М.: Дашков и К.

Яковец Ю.В. (2011). Глобальные экономические трансформации XXI века. Москва: Экономика.

Avdokushin E., Ponedelkov A., Vorontsov S. (2015). The role of russian federal and regional political elites in the modernization of public administration region. *Regional Studies of Russia, Eastern Europe, and Central Asia*. Vol. 4. No. 2. P. 327-346.

- Balinski M., Laraki R. (2010). Majority Judgement: Measuring, Ranking and Electing. MIT Press.
- Brams S.J., P.C. Fishburn (1983). Approval Voting. Boston: Birkhauser.
- Chigvintsev V., Artyukhin O., Tereshchenko V., Ponedelkov A., Kritskaya A. (2020). Food security of Russia: main approaches to ensuring it (political science analysis). In: E3S Web of Conferences. Innovative Technologies in Science and Education, ITSE.
- Rethinking Society for the 21st Century (2018). Report of the International Panel on Social Progress. Vol. 3: Transformations in Values, Norms, Cultures. Cambridge University Press.
- Karabushchenko P., Ponedelkov A., Vorontsov S. (2018). Elitology of education and challenges of the 21st century. *Amazonia Investiga*. Vol. 7. No. 17. P. 343-352.
- Kuzina S.I., Cherkasova T.P., Artyukhin O.A., Saraev N.V., Comartov D.S. (2020). Political-legal issues of fulfillment of Russia's international obligations on death Penalty Abolition. *The Country Revista Gênero e Direito*. Vol. 9. No. 3. P. 178-200.
- Lyubashits V., Mamychyev A., Uvarova G., Artyukhin O., Chapurko T. (2017). Sociocultural measurement of institutional and functional characteristics of public-power interactions. *Man in India*. Vol. 97. No. 23. P. 461-470.
- Schramm W. (1997). The Beginnings of Communication Study in America. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Shannon C., Weaver W. (1949). The Mathematical Theory of Communication. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Thurlow C., Lengel L., Tomic A. (2004). Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet. London: Sage.

■ ■ ■ Political Innovation as a Communicative Process: the receptivity of elites to innovations

Tereshchenko V. V.

The South Russian Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Rostov-on-Don, Russia.

Abstract. The paper is dedicated to the analysis of political innovations in the context of the general theory of innovation. The author defines the main scientific approaches used in social sciences and humanities to innovations, identifies the political features of the introduction of innovations, and, based on the examination of the problems of innovations introduction from the standpoint of political science, analyzes the role of Russian elites in the development of modern Russia. The study reveals the content of the concepts of innovation in the political sphere and political innovation, which are not that much the innovations per se, but the political processes determined by these innovations, as well as the associated political decisions and applied innovative political technologies. The article reveals the role of Russian elites in the innovative development of Russia, analyzes the susceptibility of Russian elites to innovations on the basis of the Elite Quality Index, and shows their ability to implement policies for the innovative development of Russia.

Keywords: political innovations, political processes, elites, elitology, quality of elites, innovation policy, innovative development

For citation: Tereshchenko V.V. (2021). Political innovation as a communicative process: the receptivity of elites to innovations. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 3. P. 131-143. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-3-131-143.

Inf. about the author: Tereshchenko Viktor Viktorovich – postgraduate student of the Department of Political Science and Ethnopolitics of the South Russian Institute of Management – branch of RANEPa. Address: 344002, Russia, Rostov-on-Don, Pushkinskaya str., 70/54. E-mail: ponedelkov@uriu.ranepa.ru.

Received: 11.08.2021. *Accepted:* 25.09.2021.

References

- Avdokushin E., Ponedelkov A., Vorontsov S. (2015). The role of russian federal and regional political elites in the modernization of public administration region. *Regional Studies of Russia, Eastern Europe, and Central Asia*. Vol. 4. No. 2. P. 327-346.
- Balinski M., Laraki R. (2010). Majority Judgement: Measuring, Ranking and Electing. MIT Press.
- Brams S.J., P.C. Fishburn (1983). Approval Voting. Boston: Birkhauser.
- Chigvintsev V., Artyukhin O., Tereshchenko V., Ponedelkov A., Kritskaya A. (2020). Food security of Russia: main approaches to ensuring it (political science analysis). In: E3S Web of Conferences. Innovative Technologies in Science and Education, ITSE.
- Kapitsa P.L. (1989). Letters about Science, 1930-1980 (Comp., foreword and notes P.E. Rubinin). Moscow (In Rus.).
- Karabushchenko P., Ponedelkov A., Vorontsov S. (2018). Elitology of education and challenges of the 21st century. *Amazonia Investiga*. Vol. 7. No. 17. P. 343-352.
- Kasavin I.T. (2008). Formation of an interdisciplinary paradigm on the topic "Science and other forms of thinking". In: Comparative philosophy: knowledge and faith in the context of the dialogue of cultures. Moscow (In Rus.).
- Kuzina S.I., Cherkasova T.P., Artyukhin O.A., Saraev N.V., Comartov D.S. (2020). Political-legal issues of fulfillment of russia's international obligations on death Penalty Abolition. *The Country Revista Gênero e Direito*. Vol. 9. No. 3. P. 178-200.
- Lopatin V.A. (1985). The specificity of the contradictions of the innovation process (methodological aspect). Minsk (In Rus.).
- Lyubashits V., Mamychyev A., Uvarova G., Artyukhin O., Chapurko T. (2017). Sociocultural measurement of institutional and functional characteristics of public-power interactions. *Man in India*. Vol. 97. No. 23. P. 461-470.
- Ponedelkov A.V., Starostin A.M. (2008). Regional administrative and political elites of Russia: past, present, future. *Polis. Political Studies*. No. 6. P. 86-98 (In Rus.).
- Ponedelkov A.V., Vorontsov S.A., Okhotskiy E.V., Vaskov M.A. (2019). Russian elitology: innovative responses to the challenges of the modern world. *Vlast*. Vol. 27. No. 1. P. 201-208 (In Rus.).
- Rethinking Society for the 21st Century (2018). Report of the International Panel on Social Progress. Vol. 3: Transformations in Values, Norms, Cultures. Cambridge University Press.
- Schramm W. (1997). The Beginnings of Communication Study in America. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Shannon C., Weaver W. (1949). The Mathematical Theory of Communication. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Sharkov F.I. (2014). Information and communication paradigm of the development of Russian statehood. *Communicology*. Vol. 3.No. 1.P. 111-118 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2018). Theory and practice of mass information as a fundamental direction of communicology. M.: Dashkov and K (In Rus.).

Starostin A.M. (2014). Philosophical innovation as a toolkit for interdisciplinary synthesis / In: Philosophical issues of natural science and technical sciences. Materials of the international scientific conference. P. 11-17.

Starostin A.M. (2016). The modernization potential of modern Russian science and the conditions for its applicability. In: Economic and legal challenges of the 19th century. Materials of the 8th International Scientific and Practical Forum. Rostov Institute for the Protection of Entrepreneurs. P. 316-320 (In Rus.).

Thurlow C., Lengel L., Tomic A. (2004). Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet. London: Sage.

Usmanov B.F. (2000). Social innovation. Ying t youth, department. social politics and social. work. Moscow (In Rus.)

Yakovets Y.V. (2011). Global economic transformations of the XXI century. Moscow: Economica (In Rus.).

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ПРОЦЕССЫ И ТЕХНОЛОГИИ

POLITICAL INSTITUTIONS, PROCESSES AND TECHNOLOGIES

■ ■ ■ Политические коммуникации в сетевых электоральных кластерах: кибертехнологии в формировании сетевого партийного бренда

Осипов А.В.

Ленинский районный суд г. Ростова-на-Дону, Ростов-на-Дону, Российская Федерация.

Аннотация. В статье представлены результаты актуального анализа сетевых электоральных кластеров, феномена киберпартий и политических технологий в электронной медиасреде в контексте проблемы консолидации политической власти. Указывая на современную специфику электоральных процессов и институтов современной России, автор обосновывает перемещение протестной активности и манипуляций электоратом в электронное пространство. Также делается вывод, что анализ сетевых электоральных кластеров, а также технологий политической мобилизации в интернете представляет важный ресурс и проблемное поле для политологов, работающих над проблемой консолидации политической власти. Для демократического решения проблемы необходимо своевременно выявлять и учитывать протестную активность в электронной медиасреде, отслеживать и предотвращать распространение потенциально опасного контента, используя технические и коммуникативные ресурсы социальных сетей. Вместе с тем, решение проблемы не ограничивается контрмерами в интернет пространстве, введением цензуры и т.д., оно лежит в плоскости совершенствования взаимодействия общества и власти, электорального законодательства, партийной системы и персональной политической компетентности граждан, их способности оценивать достоверность информации, определять свои политические предпочтения, ориентируясь не только на политический имидж партий (партийный бренд), но и реальное содержание их деятельности и программ.

Ключевые слова: политическая власть, политические технологии, политический актор, акторно-сетевая теория, сетевое общество, социальные сети, сетевой партийный бренд, киберпартии

Для цитирования: Осипов А.В. (2021). Политические коммуникации в сетевых электоральных кластерах: кибертехнологии в формировании сетевого партийного бренда // Коммуникология. 2021. Том 9. № 3. С. 145-154. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-3-145-154.

Сведения об авторе: Осипов Александр Владимирович – кандидат политических наук, судья, Ленинский районный суд г. Ростова-на-Дону. Адрес: 344082, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 9). E-mail: osipov.82@inbox.ru.

Статья поступила в редакцию: 21.07.2021. *Принята к печати:* 15.09.2021.

Проблема консолидации политической власти в современной России стоит достаточно остро. Это вызвано как продолжающимися внутренними процессами становления и стабилизации демократического режима в России, так и внеш-

ними социально-политическими вызовами современности. К первому фактору следует отнести проблемы стабилизации и повышения качества демократии, которое подразумевает не только стабильное функционирование демократических институтов, но и обеспечение реализации демократических ценностей на уровне государства и общества: политического равенства и ответственности, представительства, конкурентности, политического участия и т.д. [Шарков 2014: 111-118]. Т.е. качество демократии напрямую зависит от качества политического режима, государства, а также качества гражданского общества и жизни граждан. Ко второму фактору следует отнести усиливающееся международное давление на российскую внутреннюю и внешнюю политику, которое проявляется в виде социально-экономических санкций, а также угроз национальной безопасности, идеологических и информационных диверсий, киберполитических атаках и т.д.

Обозначенные факторы требуют активизации теоретико-методологических усилий политологов [Morton, Kenneth] в сфере анализа основных кластеров политической консолидации, таких как современная элита, гражданское общество, политические партии, а также более пристального внимания к процессам, которые происходят в наименее стабильном и подконтрольном сегменте политического взаимодействия – сетевых электоральных кластерах, функционирующих в электронной медиасреде.

Политические коммуникации в сетевых электоральных кластерах

Следует отметить, что в современных политических науках все более актуальным становится кластерно-сетевой подход. То есть рассмотрение основных субъектов и акторов политических процессов как сетевых кластеров [Kwak et al., Standage].

В целом, кластеры, в отличие от статичных элементов системы с выраженными субстанциональными характеристиками, обладают ярко выраженной динамикой, высокой интерактивностью и сложным характером взаимодействия. Иначе говоря, кластеры представляют собой сложные динамические системы, в которых процессы прямой и обратной связи построены по принципу коллаборации. В свою очередь коллаборация предполагает объединение акторов на основе общих целей и стратегий взаимодействия, а также наличие механизмов реализации и постоянной коррекции общей стратегии в зависимости от поведения акторов в процессе взаимодействия.

Применительно к политическим институтам, процессам и технологиям кластерно-сетевой подход позволяет выделять политические экосистемы, а также анализировать политические процессы, институты и технологии как сетевые динамические структуры, с высокой степенью неопределенности и наличием процессов постоянной переконфигурации акторов и сети [Standage]. Соответственно политические акторы, находясь в постоянной интеракции, постоянно трансформируются, оказывая влияние на всю политическую экосистему [Margetts; Wicks et al.].

Применительно к политическим взаимодействиям в электронной медиасреде это означает, что в социальных сетях постоянно образуются и функционируют социально-политические кластеры, которые аккумулируют политическую активность значительной части населения [Шарков, Назарова, Жуков: 52-62]. Более того, есть основания полагать, что в электронном сегменте политического пространства сосредотачивается и находит выражение протестная активность [Bull et al.], поэтому анализ сетевых электоральных кластеров имеет актуальное значение для решения проблем консолидации политической власти.

Среди факторов, которые способствуют аккумуляции протестной активности в интернете можно выделить, как минимум, следующие. Современная структура и состояние демократии в России не обеспечивает полноценное участие граждан в политической жизни страны. Это касается как институализированных форм участия, посредством членства в массовых институализированных партиях, так и электронным формам нормативно-правового участия граждан. К последним следует отнести активное развитие интерактивных электронных платформ для электронного голосования, взаимодействия государства и граждан по вопросам законодательных инициатив и вопросов публичной политики в электронной медиасреде. Несмотря на некоторый успех общественных обсуждений законодательных инициатив в сети интернет, работы государственных структур в социальных сетях и внедрение механизмов электронного голосования, качество демократии в данной сфере остается на достаточно невысоком уровне. Это проявляется в том, что многие социально-политические каналы взаимодействия политической власти и гражданского общества имеют односторонний режим, исключает реальную инициативу граждан в нормативно-законодательном процессе, а также не имеют эффективных механизмов в сфере последующей реализации и контроля со стороны граждан инициированных “снизу” политических процессов. Вместе с тем, необходимо отметить, что в последние несколько лет, особенно начиная с 2019 года, в связи с пандемией и вынужденным развитием дистанционных режимов взаимодействия, институты и технологии электронного правительства и электронного политического участия значительно продвинулись. Это, в частности, выражается в активном внедрении института электронного голосования по вопросам внесения поправок в конституцию РФ, а также технологическом совершенствовании интерактивных электронных платформ в формате 2.0, который позволяет трансформировать односторонний режим по линии политическая власть – общество в пользу интерактивного взаимодействия, образования и функционирования обратной связи и влияния между институтами государства и гражданского общества, а также реализовать потребности политического участия отдельных граждан в жизни страны. Результаты опросов ВЦИОМ подтверждают, что “внедрение инструментов электронного голосования постепенно изменит привычную для ряда групп избирателей модель поведения на выборах, референдумах, голосованиях и опросах. ...Доверие к институту электронного голосования будет зависеть от степени прозрачности систе-

мы и наличия возможности гражданского контроля за всеми этапами внедрения нового вида голосования”¹.

Современные массовые институализированные политические партии не обеспечивают значительной части населения возможность активного политического участия в жизни страны посредством формального членства в их составе. Причиной этому является как отсутствие эффективных демократических механизмов вертикальной мобильности внутри самих партий, демократической циркуляции и ротации партийных элит, так и несовершенство электоральной системы и законодательства. Например, высокий пятипроцентный барьер для прохождения партий в парламент, как справедливо отмечают многие политологи, не позволяет учесть волеизъявление значительной части населения в осуществлении реальной политики [Зырянов]. Т.е. не преодолевшие пятипроцентный барьер партии, за которые голосовали граждане, не имеют возможности быть представленными в парламенте и влиять на ход политической жизни. Более того, это способствует отчуждению народа от власти, стимулирует протестную активность и поиски альтернативных способов политического самовыражения, в том числе в пространстве электронной медиасреды.

Объективные процессы виртуализации социума и трансформация характера публичной политики в глобальном масштабе. Это выражается в том, что значительная часть населения предпочитает постиндустриальные, детерминированные новыми технологиями способы политической идентификации и самовыражения традиционным очным формам политического участия, а так же то, что политически активные граждане в значительной степени подвержены влиянию киберполитики и кибертехнологий манипуляции. С одной стороны, развитие кибертехнологий взаимодействия между властью и гражданами повышает личную политическую заинтересованность граждан и возможность выражать личные политические предпочтения в электронной среде “напрямую” – подписывать онлайн-петиции, получать оперативно политическую информацию, взаимодействовать почти напрямую с политическими лидерами, подписываясь на их персональные страницы и блоги в социальных сетях. А с другой стороны, коммуникации и связи в социальных сетях носят, как правило, слабый, непостоянный характер с высокой степенью неопределённости. Индивидуальная социально-политическая активность нередко сводится к “диванному участию” в политических процессах, когда она ограничивается распространением политического контента и подписываем онлайн петиций, выплёскиванием недовольства в адрес власти путем распространения карикатурных мемов вместо конструктивной критики и предложений для решений реальных политических проблем.

¹ Электронное голосование: новые технологии меняют электоральные привычки // Совместный аналитический доклад ВЦИОМ и Центра политической конъюнктуры. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/elektronnnoe-golosovanie-novye-tehnologii-menyayut-elektoralnye-privychki> (дата обращения: 15.06.2021).

Следует отметить, что кибертехнологии, апробированные в бизнесе для стимулирования и организации активных продаж, в современном мире используются в политических целях. Так, например, активную роль в “цветных революциях” и выборах, как известно, играют “фермы троллей” и боты. И те, и другие изначально должны были служить целям развития интернет пространства, повышения интереса пользователей к определенному контенту, стимулированию интеракций и повышению рейтингов публикаций посредством организации комментирования к публикациям. Но в силу того, что тролли и боты размещают контент в целях продвижения продукта и в интересах заказчика, эта технология не могла не быть использована в политических целях.

Технология создания “информационных пузырей” в сетевых сообществах

Аналогичный политический характер приобрела и технология создания информационных пузырей, так называемых эхокамер, которые распространяют информацию внутри определённых сетевых сообществ с высокой скоростью и при этом остаются непроницаемыми для представителей других сетевых групп. Это позволяет осуществлять в электронной медиасреде политическую манипуляцию и политическую мобилизацию с высокой скоростью. Более того, исследования роли эхокамер в социальных сетях во многом связано с феноменом “постправды” – распространением недостоверной информации, фейковых новостей и намеренной дезинформации внутри социальных сетевых сообществ. Англоязычные источники, освещая тему президентских выборов в США, даже использовали термин “политика постправды”, для обозначения проблемы использования социальных сетей в предвыборной агитации и анти агитации в целях оказания влияния на реальные политические процессы.

Успех политики постправды основан на том, что в социальных интернет-сетях внимание пользователей ограничено по сравнению с возможностью распространять тот или иной контент, поэтому недостоверная информация, если она обретает популярность посредством перепостов, комментирования, использования тематических тегов и т.д., становится вирусной и воспринимается пользователями как правда. Более того, нейросеть, алгоритмы социальных сетей изначально ориентированы на автоматическое продвижение контента, которой вызвал у пользователей наибольший интерес. Соответственно в целях политической борьбы, политикам оказалось проще и эффективнее играть на чувствах и ожиданиях пользователей, чем предоставлять правдивую информацию и вести честную предвыборную борьбу.

Электронные коммуникации в экстрасоциальном сетевом обществе

Примером использования коммерческих инструментов и алгоритмов социальных сетей в политических целях является также использование приложений, которыми пользуются SMM специалисты, контент менеджеры и специалисты, на-

страивающие таргетированную рекламу в электронной медиасреде. Данные инструменты позволяют рассылать информацию о товаре или услугу определённой категории пользователей. Нейросети на основе поисковых запросов пользователей, информации о том, какой пост был ими замечен и поддержан, а также информации о том, с какого устройства пользователь осуществляет электронные интеракции составляют психологические портреты пользователей и предлагают специалистам по социальному медийному маркетингу использовать данную информацию в целях размещения эффективной рекламы, ориентированной на определённый интернет-сегмент и целевую аудиторию. Данные инструменты и технологии легко и эффективно могут быть использованы в целях размещения политической рекламы и политической борьбы. Политики в глобальном масштабе используют электоральные сетевые кластеры в собственных целях.

Следует отметить, что проблема консолидации политической власти, рассмотренная через призму тенденций развития современного экстрасоциального сетевого общества, связана с современными феноменами киберпартии и сетевого партийного бренда. Данные феномены в последнее десятилетие особенно ярко проявились в западных странах в связи с интенсивным развитием электронных коммуникаций, формированием «сетевого общества» (М. Кастельс), с присущим ему новым типом публичной политики, геометрии власти и консолидации пользователей, а также новыми особенностями потребительского поведения, которые трансформируют политические процессы и институты под влиянием современных маркетинговых технологий воздействия на потребительскую целевую аудиторию посредством формирования брендов.

Формирование сетевого партийного бренда в электронном медиaprостранстве

Сетевой партийный бренд – это электронная проекция действующих в социально-политическом пространстве реальных институциональных партий, своего рода электронное представительство и штаб квартира партии в электронной медиасреде [Johnston]. На основе анализа данных социальных мониторингов, а также использования киберметрического анализа, социально-медийной предиктивной аналитики (СМПА) и других современных инструментов анализа аудитории социальных сетей и медийного пространства, известно, что наиболее влиятельные партии в России имеют свои аккаунты в социальных сетях и управляют информационными потоками, значительными по объёму и плотности. При этом наблюдается проекция реальной активности на виртуальную среду: наибольший объем у наиболее популярных партий, обладающих значительным политико-административным ресурсом. Так, например, социально-медийная предиктивная аналитика 2020-2021 года и киберметрический анализ показывают, что виртуальный кластер – партия Единая Россия имеет наибольший объем и плотность информационного потока – 59,4%. В тройку лидеров входит так же виртуальные кластеры партий КПРФ – 20,4% и ЛДПР – 14,8%. Тройку лидеров

непарламентских партий представляют партии Яблоко (16,2%), Партия Роста (15,7%), Партия Пенсионеров (13,5%) [Бродовская, Домбровская].

С другой стороны, сетевой партийный бренд – это новая форма политической консолидации, связанная с феноменом киберпартии, которая возникает и существует по преимуществу/исключительно в сетевом пространстве имеет свои специфические черты, детерминированные особенностями современного сетевого общества и виртуальных коммуникаций [Lupu; Miller, Klobucar]. То есть, на возникновение и функционирование сетевого партийного бренда существенно влияет тот факт, что современный потребитель, погруженный в избыточное количество информации, обрабатывает ее, ориентируется в информационном поле, опираясь на известные бренды и тренды, которые связаны, прежде всего, с узнаваемостью образа партии, привлекательностью ее имиджа, а не с реальным содержанием ее деятельности и политических программ [Писарчук].

Сетевой партийный бренд оказывает значительное влияние на электоральное поведение в современных обществах, поскольку использует многие каналы коммуникации, технологии управления электоральным поведением граждан, опираясь на эффективные технологии управления потребительским поведением и сетевого электронного маркетинга, обеспечивает реальную (или мнимую) обратную связь партии с потенциальным электоратом посредством электронных интеракций [Акопов]. Как известно, современным пользователям электронных медиа пространств важен быстрый отклик на собственные действия, возможность интеракции. Данный тип ожиданий от взаимодействия эффективно обеспечивают современные интерактивные платформы в формате 2.0, а также, уже упоминаемые в данной статье технологии эхокамер, троллинга, ботов и т.д.

Сосредотачивая свой интерес на определенной проблеме или публикации, пользователи интернет-сетей создают инфоповод, информационную повестку дня и возникает эффект “снежного кома”, который может привести в медиапространстве к быстрой и эффективной политической мобилизации. Соответственно, в целях противодействия манипуляциям электоратом, необходимо постоянно мониторить электронное медиапространство и своевременно выявлять потенциально опасный политический контент, что с технической точки зрения вполне возможно [Шарков 2016: 97-107]. Вместе с тем, достаточно проблематичным представляется в описанной ситуации в кратчайшие сроки развернуть эффективные контрмеры, организовать обратную реакцию или предотвратить развивающуюся реакцию пользователей на социально опасный политический контент. Кроме того, в целях повышения качества демократии необходимо соблюдать баланс между свободой слова, права доступа к информации и ограничением этой свободы в целях национальной безопасности и защиты граждан. Соцопросы ВЦИОМ по вопросам цензуры в интернет показывают, что “Каждый второй опрошенный в России высказывается в поддержку цензуры в соцсетях. Необходимость блокировки недостоверной информации поддерживают 51% опро-

шенных vs 10% считает, что не нужно. Россияне считают недопустимым блокировать аккаунты или личные страницы пользователей в социальных сетях (51%)”¹.

Выводы. Сделаем вывод, что анализ сетевых электоральных кластеров, а также технологий политической мобилизации в интернете представляет важный ресурс и проблемное поле для политологов, работающих над проблемой консолидации политической власти. Для демократического решения проблемы необходимо своевременно выявлять и учитывать протестную активность в электронной медиасреде, отслеживать и предотвращать распространение потенциально опасного контента, используя технические и коммуникативные ресурсы социальных сетей. Вместе с тем, решение проблемы не ограничивается контрмерами в интернет пространстве, введением цензуры и т.д., оно лежит в плоскости совершенствования взаимодействия общества и власти, электорального законодательства, партийной системы и персональной политической компетентности граждан, их способности оценивать достоверность информации, определять свои политические предпочтения, ориентируясь не только на политический имидж партий (партийный бренд), но и реальное содержание их деятельности и программ.

Источники

Акопов Г.Л. (2013). Интернет и политика: Модернизация политической системы на основе инновационных политических интернет-коммуникаций. М.: КноРус.

Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю. (2021). Конкуренция информационных потоков российских политических партий (2020 – 2021 г.): основные результаты социально-медийной предиктивной аналитики: https://event.wciom.ru/file/report_2021/115_21052021094245.pdf.

Зырянов С.Г. (2008). Трансформация политического пространства: от политических партий к электоральным кластерам (из опыта США и России) // Вестник ТГУ. №4. С. 24-29.

Писарчук Д.И. (2014). Сетевой партийный бренд как феномен нового экстрасоциального общества // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. Серия: Политология. История. Международные отношения. № 1 (123). С. 273-279.

Шарков Ф.И. (2016). Визуализация политического медиапространства // Полис. Политические исследования. № 5. С. 97-107.

Шарков Ф.И. (2014). Информационно-коммуникационная парадигма развития российской государственности // Коммуникология. Том 3. № 1. С. 111-118.

Шарков Ф.И., Назарова Е.А., Жуков А.В. (2020). Цифровая грамотность населения и сетевые коммуникации: социологическое измерение // Коммуникология. Том 8. №3. С. 52-62.

Bull P., Noordhuizen M., Wells, P. ed. (2000). The Mistiming of Applause in Political Speeches. *Journal of Language and Social Psychology*. Vol. 19. No. 3. P. 275-294. doi:10.1177/0261927X00019003001. ISSN 0261-927X.

Johnston R. (2006). Party Identification: Unmoved Mover or Sum of Preferences? *Annual Review of Political Science*. No. 9. P. 329-351.

Kwak H., Lee C., Hosung P, Moon S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media?. DOI: 10.1145/1772690.1772751. ISBN 978-1-60558-799-8.

¹ ВЦИОМ: Социальные сети и цензура: за и против: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-cenzura-za-i-protiv> (дата обращения: 15.06.2021).

Lupu N. (2011). Party Brands in Crisis: Partisanship, Brand Dilution, and the Breakdown of Political Parties in Latin America. PhD dissertation, Princeton University.

Margetts H. (2001). The cyber party. In: School of Public Policy. Paper to workshop 'The Causes and Consequences of Organizational Innovation in European Political Parties', ECPR Joint Sessions of Workshops. Grenoble.

Miller A., Klobucar T. (2000). The Development of Party Identification in Post-Soviet Societies. *American Journal of Political Science*. Vol. 44. No. 4. P. 667-685.

Morton R., Williams K. (2010). From Nature to the Lab: The Methodology of Experimental Political Science and the Study of Causality. Cambridge: Cambridge University Press.

Standage T. (2011). The People Formerly Known as the Audience. *Bulletins from the Future. Economist*. No. 400 (8471).

Wicks R., Bradley A., Blackburn G., Fields T. (2011). Tracking the Blogs: An Evaluation of Attacks, Acclaims, and Rebuttals Presented on Political Blogs During the 2008 Presidential Election. *American Behavioral Scientist*. Vol. 55. No. 6. P. 651-666.

■ ■ ■ Political Communications in Network Electoral Clusters: cyber technologies in the formation of a network party brand

Osipov A.V.

Leninsky District Court, Rostov-on-Don, Russia.

Abstract. The article represents the results of the analysis of network electoral clusters as a phenomenon of cyber parties and political technologies in the electronic media environment in the context of the problem of consolidating political power. Pointing to the modern specifics of the electoral processes and institutions of modern Russia, the author justifies the movement of protest activity and manipulation by the electorate into the electronic space. Based on the review of the relevant publications, the author concludes that the analysis of network electoral clusters, as well as technologies for political mobilization on the Internet, represents an important source and a problematic field for political scientists working on the problem of consolidating political power. For a democratic solution to the problem, it is necessary to timely identify and take into account protest activity in the electronic media environment, monitor and prevent the spread of potentially dangerous content using the technical and communicative resources of social networks. At the same time, the solution of the problem is not limited to countermeasures in the Internet space, the introduction of censorship, etc. It lies in the plane of improving the interaction of society and power, the electoral legislation, the party system and the personal political competence of citizens, their ability to assess the reliability of information, determine their political preferences, focusing not only on the political image of parties (party brand), but also the real content of their activities and programs.

Keywords: political power, political technologies, political actor, actor-network theory, network society, social networks, network party brand, cyberparties

For citation: Osipov A.V. Political communications in network electoral clusters: cyber technologies in the formation of a network party brand. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 3. P. 145-154. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-3-145-154.

Inf. about the author: Osipov Alexander Vladimirovich – CandSc (Pol.), judge at Leninsky District Court of Rostov-on-Don. Address: 344082, Russia, Rostov-on-Don, Pushkinskaya str., 9. E-mail: osipov.82@inbox.ru.

Received: 21.07.2021. *Accepted:* 15.09.2021.

References

- Akopov G.L. (2013). Internet and Politics: Modernizing the Political System Based on Innovative Political Internet Communications. M.: KnoRus (In Rus.).
- Brodovskaya E.V., Dombrovskaya A.Yu. (2021). Competition of information flows of Russian political parties (2020 – 2021): main results of socio-media predictive analytics: https://event.wciom.ru/file/report_2021/115_21052021094245.pdf (In Rus.).
- Bull P., Noordhuizen M., Wells, P. ed. (2000). The Mistiming of Applause in Political Speeches. *Journal of Language and Social Psychology*. Vol. 19. No. 3. P. 275-294. doi:10.1177/0261927X00019003001. ISSN 0261-927X.
- Johnston R. (2006). Party Identification: Unmoved Mover or Sum of Preferences? *Annual Review of Political Science*. No. 9. P. 329-351.
- Kwak H., Lee C., Hosung P, Moon S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media?. DOI: 10.1145/1772690.1772751. ISBN 978-1-60558-799-8.
- Lupu N. (2011). Party Brands in Crisis: Partisanship, Brand Dilution, and the Breakdown of Political Parties in Latin America. PhD dissertation, Princeton University.
- Margetts H. (2001). The cyber party. In: School of Public Policy. Paper to workshop 'The Causes and Consequences of Organizational Innovation in European Political Parties', ECPR Joint Sessions of Workshops. Grenoble.
- Miller A., Klobucar T. (2000). The Development of Party Identification in Post-Soviet Societies. *American Journal of Political Science*. Vol. 44. No. 4. P. 667-685.
- Morton R., Williams K. (2010). From Nature to the Lab: The Methodology of Experimental Political Science and the Study of Causality. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pisarchuk D.I. (2014). A network party brand as a phenomenon of a new extrasocial society. *Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series: Political Science. History. International relations*. No. 1 (123). P. 273-279 (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2014). Information and communication paradigm of the development of Russian statehood. *Communicology*. Vol. 3. No. 1. P. 111-118 (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2016). Visualization of political media space. *Polis. Political Studies*. No. 5. P. 97-107 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Nazarova E.A., Zhukov A.V. (2020). Digital literacy of the population and network communications: a sociological dimension. *Communicology*. Vol. 8. No. 3. P. 52-62 (In Rus.).
- Standage T. (2011). The People Formerly Known as the Audience. *Bulletins from the Future. Economist*. No. 400 (8471).
- Wicks R., Bradley A., Blackburn G., Fields T. (2011). Tracking the Blogs: An Evaluation of Attacks, Acclaims, and Rebuttals Presented on Political Blogs During the 2008 Presidential Election. *American Behavioral Scientist*. Vol. 55. No. 6. P. 651-666.
- Zyryanov S.G. (2008). Transformation of the political space: from political parties to electoral clusters (from the experience of the USA and Russia). *Vestnik TSU*. No. 4. P. 24-29 (In Rus.).

■ ■ ■ “Приоритет 2030” в контексте развития социальных институтов в России

Стеценко В.В.

Таганрогский институт имени А.П. Чехова (филиал) Ростовского государственного экономического университета, Таганрог, Российская Федерация.

Аннотация. Актуальность статьи связывается автором со сложными социально-экономическими, политическими реалиями, в которых оказалось современное российское общество. Автор обращается к категории “социальное время”, чтобы охарактеризовать изменения в различных сферах жизни социума. Акцентируя внимание на таких современных тенденциях как цифровизация, коммерциализация, атомизация общества и индивида, автор обращается к категории “человеческий капитал”, призванной сгладить обозначенные негативные явления и восстановить целостность системы социальных коммуникаций. В качестве подтверждения важности развития человеческого капитала на государственном уровне в статье проанализированы основополагающие доктринальные документы в рассматриваемой области. Автор обращается к осмыслению программы “Приоритет 2030” как актуальной инициативы, направленной, в том числе, на развитие человеческого капитала с помощью системы образования. Автор осуществляет анализ различных авторских позиций в целях выявления угроз, препятствующих развитию человеческого капитала. Методологической основой исследования послужили приёмы контент-анализа трудов ведущих исследователей, а также дискурс-анализа публикаций в СМИ и на информационных ресурсах. Анализ нормативной базы, а также значимых научно-исследовательских платформ позволил сделать вывод о преобладании в современной образовательной парадигме принципов коммерциализации, цифровизации, бюрократизации. Вместе с тем, национальные приоритеты наращивания человеческого капитала требуют наличия ценностно-смыслового фундамента, предоставить который способна культура и просветительская деятельность.

Ключевые слова: социальные институты, социальное время, человеческий капитал, человеческий потенциал, национальные приоритеты, образовательная политика, культурная политика, просветительская деятельность, социальные коммуникации

Для цитирования: Стеценко В.В. “Приоритет 2030” в контексте развития социальных институтов в России // Коммуникология. 2021. Том 9. № 3. С. 155-164. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-3-155-164.

Сведения об авторе: Стеценко Владимир Вадимович – преподаватель кафедры отраслевых юридических дисциплин Таганрогского института имени А.П. Чехова (филиала) Ростовского государственного экономического университета.

Адрес: 347936, Россия, Таганрог, Инициативная ул., 48.

Email: vstetsenkov1992@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 09.07.2021. *Принята к печати:* 02.09.2021.

Актуальные тенденции формируют новую повестку дня, обусловленную процессами постпандемии, социально-экономическим спадом, дефицитом доверия между государством и гражданским обществом. Современный социум подвержен быстрым и кардинальным изменениям, при этом качественная трансформация затрагивает его параметры и внутренние связи, усиливает и устраняет возможность возвращения системы к прежнему состоянию [Бек]. В подобных реалиях транзитивности и неопределённости особую актуальность приобретает человеческий капитал, как безусловная ценность, гарантирующая устойчивость государства и социума в сложный период, когда происходит разрыв устоявшихся общественных связей и коммуникаций, а социальное время характеризуется неустойчивостью и нестабильностью.

В рамках современного политического дискурса полагаем актуальным является обращение к феномену “социальное время”, который рассматривается в качестве отражения коллективной жизнедеятельности и особого измерения деятельности членов социума [Сорокин, Мертон]. Современное социальное время, обусловленное изменяющейся системой социальных коммуникаций, характеризуется хаотичностью, неоднородностью, социальной неопределённостью периода пандемии, кризисной направленностью.

Вместе с тем, известно, что социальные процессы оцениваются каждой личностью субъективно, исходя из совокупности разнородных причин, что обусловлено различием между индивидуальным и социальным временем. Исследователи А.С. Чупров, Г.К. Эзри в качестве объединяющего элемента рассматриваемых феноменов называют различные аспекты культуры как общественного явления, как духовной связи между членами социума [Чупров, Эзри].

Жизнь современного индивида характеризуется неопределённостью: деформируется социальное время, происходит утрата коллективной памяти, отдельная личность атомизируется от социума, общность людей утрачивает целостность [Штомпель: 67-68].

В условиях усиливающихся трендов на цифровизацию ряд авторов (Е.С. Садовая, В.А. Сауткина, А.Р. Зенков) отмечает, что развитие и внедрение информационных коммуникационных технологий формирует условия для кардинального изменения социального порядка, трансформирует человеческое восприятие и мировоззрение. По их мнению, современный человек отвергает жесткие ценностные ориентиры и при этом, владея современными достижениями естественных наук, не понимает последствий их применения. Невиданные ранее достижения технологического развития входят в противоречие с регрессом в социальной сфере [Садовая, Сауткина, Зенков].

Развитие человеческого капитала как национальный приоритет оптимизации социальных институтов

В обозначенных реалиях особую важность приобретают вопросы, связанные с качественными характеристиками человеческого капитала, как нового эффек-

тивного ресурса, включающего в себя три компонента: психофизиологическое здоровье человека, социально-духовный капитал, интеллектуальный капитал, от которого зависит производительный и эффективный труд человека, его вклад в социально-экономическое развитие.

Данный вектор государственной политики был обозначен в Послании Президента РФ Федеральному собранию в 2021 году, в котором смысловым ориентиром государственной политики определено умножение человеческого капитала как основного достояния России¹.

Обратимся к доктринальным документам, в которых поднимаются вопросы повышения качества человеческого капитала.

В Стратегии национальной безопасности-2021 декларируется, что основополагающими предпосылками, от которых зависит статус РФ в мировом пространстве на долгосрочный период являются высокие показатели роста человеческого капитала, возможность достичь технологического превосходства, результативность деятельности государственных управленцев, а также переход российской экономики на новый технологический уклад².

В Стратегии государственной культурной политики отмечается значение человеческого потенциала как важнейшего ресурса стратегического развития общества и государства для обеспечения национальной безопасности РФ³.

После принятия новой редакции Конституции РФ произошло обновление перечня стратегических задач, что отражено в Указе Президента “О национальных целях развития РФ на период до 2030 года”, в котором определены пять национальных целей для прорывного развития страны⁴. Среди них возможность для самореализации и развития талантов. В рамках этой цели отражен ключевой критерий, связанный с эффективностью деятельности вузов: вхождение РФ в десятку стран-лидеров по результативности научных исследований. Существуют и другие критерии эффективности, которые можно отнести к системе показателей социально-культурного аспекта и влияния на глобальное и локальное (национальное, региональное) развитие [Джуринский].

¹ Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию от 21 апреля 2021 года [эл. ресурс]: <http://kremlin.ru/events/president/news/65418> (дата обращения: 23.07.2021).

² Стратегия национальной безопасности Российской Федерации. Утверждена Указом Президента РФ от 02.07.2021 № 400 [эл. ресурс]: <http://static.kremlin.ru/media/events/files/ru/QZw6hSk5z9gWq0pID1ZzmR5cER0g5tZC.pdf> (дата обращения: 23.07.2021).

³ Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года (с изменениями и дополнениями). Утверждена распоряжением правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 г. № 326-р [эл. ресурс]: <http://static.government.ru/media/files/AsA9RAyYVAJnoBuKgH0qEJA9Ixp7f2xm.pdf> (дата обращения: 23.07.2021).

⁴ Указ о национальных целях развития России до 2030 года [эл. ресурс]: <http://kremlin.ru/events/president/news/63728> (дата обращения: 23.07.2021).

Перемены связаны с построением “нового общества” и становлением инновационного типа развития, которые трансформируют социально-экономические и социокультурные аспекты общества. И, в связи с этим, ключевым индикатором развития становится человеческий капитал, скооперированный в общественную деятельность, основанную на доверии и солидарности (социальный капитал). Современному обществу необходимы инновации в социальной сфере, основанные на совершенствовании индивида, объединении социальных процессов и управленческого инструментария с самоуправлением и саморегулированием. Основным ресурсным фактором инновационного развития становится совокупность, единство человеческого капитала и социального капитала, зависящая от состояния политической системы общества [Оганисян].

Важным измерением для раскрытия человеческого капитала выступает социально-экономическая сфера. Неслучайно сама концепция человеческого капитала была изначально выдвинута американскими экономистами Т. Шульцом и Г. Бэккером, которые понимали под данным явлением сконцентрированный в индивиде комплекс знаний, навыков, умений, который может быть усилен с помощью соответствующих вложений, но не в потребительскую активность, а в образование и компетенции [Schultz, Becker].

В книге “Мысли вслух” советский и российский политический деятель Е.М. Примаков выдвигает следующий тезис – экономическая модернизация не может осуществляться изолированно от иных сфер социума, без демократизации общественной жизни и государственного управления прорыв в экономике затруднен, если вообще возможен. Как отмечает Е.М. Примаков, процесс модернизации не ограничивается только лишь сферой экономики, он значительно шире и распространяется на политику, социум, право и, что особенно близко нам – культуру. В контексте рассмотрения уникальной по масштабу и сложности проблематики модернизации российской экономики и общества в целом, Е.М. Примаков подчёркивает необходимость решения существующих задач в области кадровых ресурсов, которые коррелируют, по мнению автора, с двумя “точками роста” – подготовкой управленческих кадров и работой с одаренной молодежью [Примаков].

Таким образом, предложенный Е.М. Примаковым тезис о глубокой, имманентной корреляции между этапами модернизации экономики и социально-политической сферы общества является бесспорным. Полагаем, что важнейшим аспектом, определяющим эффективность обозначенных процессов, выступает вопрос качества человеческого капитала как важнейшего ресурса для социального и экономического развития общества и государства.

Важным шагом в развитии человеческого капитала на государственном уровне является утверждение программы “Приоритет 2030”, задачей которой провозглашается концентрация ресурсов для обеспечения вклада российских университетов в достижение национальных целей развития Российской Федерации на период до 2030 года, рост научно-образовательных показателей вузов,

их участие в социально-экономических процессах в регионах РФ¹. Председатель Правительства России М.В. Мишустин назвал программу “Приоритет 2030” крупнейшей инициативой по поддержке университетов в истории современной России. “Университеты должны давать престижное и востребованное образование, развивать научную базу, для того чтобы молодые учёные могли реализовать свои идеи”².

Программа “Приоритет 2030” ориентирована на исследования, разработки, инновации, технологический рост и территориальное развитие. Её выполнение обеспечит усиление роли вузов в достижении государственных приоритетов РФ, послужит раскрытию потенциала талантливой молодёжи, предоставит доступ к качественному высшему образованию, сгладит диспропорции в пространственном развитии государства, ликвидирует недостаток квалифицированных специалистов в социально-экономической сфере. Ключевыми показателями реализации Программы, направленными на совершенствование системы высшего образования, являются: усиление качественных показателей подготовки специалистов; опора на научно-технологический потенциал региональных вузов; коллаборация образования с бизнесом и обществом; формирование консорциумов вузов с другими университетами, научными организациями³.

Угрозы, препятствующие наращиванию человеческого капитала

Для достижения высоких результатов эффективности системы высшего образования в рамках реализации проекта “Приоритет 2030” важно выделить те угрозы, которые тормозят поступательное движение российских вузов:

- появление функционально неграмотных специалистов;
- перепроизводство специалистов с высшим образованием;
- низкая востребованность специалистов с высшим образованием;
- преобладание гуманитарного направления над естественнонаучным;
- разрыв между экономикой, высшим образованием и наукой;
- незначительная доля инновационного образования;
- отток высокоподготовленных выпускников за рубеж;
- низкий экспортный потенциал современной системы высшего образования;
- культурно-мировоззренческая зависимость в ценностном, нормативном и методическом аспектах от западноориентированной образовательной парадигмы;
- имитация образования в частных вузах и филиалах [Старостин].

¹ Программа “Приоритет 2030” [эл. ресурс]: <https://minobrnauki.gov.ru/action/priority2030/> (дата обращения: 23.07.2021).

² Правительство России утвердило единую программу поддержки российских университетов “ПРИОРИТЕТ-2030” [эл. ресурс]: https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT_ID=34099 (дата обращения: 23.07.2021).

³ Программа “Приоритет 2030” [эл. ресурс]: <https://minobrnauki.gov.ru/action/priority2030/> (дата обращения: 23.07.2021).

Для актуализации смысловых основ образовательной политики современной России в контексте позиционирования вызовов, угроз и рисков гармонизации отношений общество-государство полагаем релевантным обозначить основные проблемные аспекты, продуцируемые элементами либеральной парадигмы, внедренной в систему высшего образования Российской Федерации. Еще в 2013 году на Валдайском форуме президент России констатировал нашу ценностную несовместимость с Западом. Анализируя российский исторический, культурный и государственный опыт, В.В. Путин отметил, что наше движение вперед невозможно без духовного, культурного, национального самоопределения, иначе мы не сможем противостоять внешним и внутренним вызовам, не сможем добиться успеха в условиях глобальной конкуренции¹.

Исследователи Е.С. Садовая, В.А. Сауткина, А.Р. Зенков констатируют, что имманентным фактором, характерным для либерального подхода к социальной сфере в целом и для образования в частности, является усугубление неравенства в доступе к общественным благам, которые стремительно перемещаются в сферу услуг [Садовая, Сауткина, Зенков].

Исследуя состояние науки и образования в социуме либерального типа, политолог М.Г. Делягин обозначает ряд особенностей: антигуманность, коммерциализация, отрицание патриотизма, упадок научной сферы, деградация институтов образования, уход от принципа системности, переход исследовательской деятельности в рыночную парадигму, снижение показателей познавательной активности. Исследователь особо подчёркивает опасность утраты самостоятельных мыслительных компетенций, а также закрепление догматизма сознания. По мнению М.Г. Делягина, процесс образования в нашем обществе приобрёл черты “дрессировки”, поверхностная информация об изучаемом явлении пришла на смену комплексному пониманию. Подобная образовательная модель и формируемая ею мыслительная парадигма подвержена внешнему влиянию, что обуславливает снижение устойчивости общества к кризисным проявлениям [Делягин].

Подобные мысли выдвигают исследователи А.И. Овчинников, А.Ю. Мамычев, П.П. Баранов, утверждая, что образование в рамках либеральной парадигмы ориентировано на формирование в России человека-потребителя, который не будет отличаться всесторонним умственным, нравственным и духовным развитием, ценности которого исключительно материальны. Указанные цели реализуются путем коммерциализации, деградации системы образования, снижения его уровня. Согласимся с утверждением исследователей о том, что основные проблемы современного социума порождаются упадком духовности. Морально-нравственный регресс создает предпосылки таких явлений, как коррупция, агрессия и криминал, кризис семейных ценностей и демографический спад. Исправить эту критическую ситуацию возможно лишь с помощью возрождения традиционных духовно-нравственных ценностей. Осуществлять эту непростую мис-

¹ Выступление Владимира Путина на заседании клуба “Валдай” [эл. ресурс]: <https://rg.ru/2013/09/19/stenogramma-site.html> (дата обращения: 23.07.2021).

сию государство должно через поддержку образовательных институтов, транслирующих духовность и культуру в общество [Овчинников, Мамычев, Баранов].

Известный российский политолог С.А. Михеев отмечает опасность чрезмерной коммерциализации образования, а также утраты духовной, ценностно-смысловой надстройки данного процесса, разрыва межпоколенческих связей, снижения статуса педагога¹.

В связи с угрозами, представленными прозападной парадигмой, в системе образования РФ наметился тренд на снижение влияния либеральной мысли, одним из проявлений которого стали кадровые изменения в ведущих вузах страны.

Роль культурного компонента в обеспечении развития человеческого капитала

В качестве положительных аспектов деятельности системы высшего образования выделим смену акцентов и реструктуризацию базовых приоритетов вузов, когда на ведущие позиции выдвинулись функции общегражданской и культурной социализации студенческой молодежи. Высшее образование и поныне, хотя и в меньших масштабах, чем в 90-х – начале 2000-х гг. выполняет социально-компенсаторную функцию, парирующую негативные последствия массовых процессов социальной маргинализации [Старостин]. Наряду с формированием профессиональных компетенций, необходимых для успеха на современном рынке труда, важная роль в системе высшего образования отводится воспитательной работе. На основе федеральных нормативно-правовых актов определена целевая установка воспитательной деятельности в вузе, которая связана с созданием предпосылок для социальной активности студентов, формирования их гражданской идентичности, профессионального роста и индивидуально-личностного совершенствования для удовлетворения потребностей в нравственном, культурном, интеллектуальном, социальном и профессиональном развитии².

Высшее образование, по мнению профессора А.М. Старостина, имеет потенциал для того, чтобы стать в авангарде инновационных процессов и обеспечить реализацию национальных приоритетов в сфере защиты национальной безопасности. Эффективность функционирования высшего образования может быть усилена в социально-политическом аспекте через социально-гражданскую и военно-патриотическую социализацию [Старостин].

Таким образом, отметим, что развитие человеческого капитала – это политическая задача, от качества решения которой зависит создание условий для раз-

¹ Михеев С.А. Разговор об образовании – это разговор о будущем [эл. ресурс]: <https://www.youtube.com/watch?v=tK9tL41noXc> (дата обращения: 23.07.2021).

² Примерная рабочая программа воспитания в образовательной организации высшего образования [эл. ресурс]: <https://minobrnauki.gov.ru/upload/2021/04/Примерная%20рабочая%20программа%20воспитания%20в%20образовательной%20организации%20выс....pdf> (дата обращения: 23.07.2021).

вития человека, его креативного потенциала и благоприятной институциональной и социокультурной среды. Важно акцентировать внимание на том факте, что политическая и интеллектуальная элита российского общества осознает необходимость в инновационном развитии общества и должна адекватно ответить на этот вызов с привлечением национальной энергии для решения задач преодоления отчуждения между обществом и властью. Целевые ориентиры трансформации российского общества достижимы при условии политической модернизации, включающей изменение институциональной среды, создание политической системы на основе плюрализма и конкуренции, учета интересов различных социальных групп и социальной активности граждан.

Считаем, что в принятой программе “Приоритет 2030” основной упор сделан на интеллектуальном направлении развития человеческого потенциала. Важная роль отводится коммерческой составляющей в наращивании данного ресурса. Вместе с тем, одним из ключевых компонентов человеческого капитала выступает духовный потенциал, который характеризует человека как носителя культуры и нравственности. Полагаем, что государству следует скорректировать тренд на чрезмерную цифровизацию и коммерциализацию образования с помощью усиления влияния культуры как ценностно-смысловой платформы развития диалога общества и государства. Согласимся с мнением политолога М. Деягина, что “ключом к будущему является культурная матрица..., которая заключается в специфике русской культуры, уникально сочетающей самые дефицитные качества нашей эпохи: творчество, склонность к технологиям, гуманизм и мессианство” [Деягин: 327].

О важности культуры для раскрытия человеческого капитала и развития системы образования указывалось в Декларации G20 о потенциале культуры, принятой на первом в истории саммите министров культуры стран “Большой двадцатки” (Рим, 2021), в которой подчеркивалось, что культура станет основой для восстановления социума, двигателем инновационного, устойчивого и сбалансированного общественного роста, создаст общее поле для межличностного взаимодействия и социальных коммуникаций¹.

Заключение. Резюмируя проведенное исследование, просветительская деятельность в рамках воспитательной работы в вузах позволит сформировать мировоззрение обучающихся через систему ценностно-смысловых ориентиров и установок, принципов и идеалов, взглядов и убеждений, отношений и критериев оценки окружающего мира, что в совокупности является нормативно-регулятивным механизмом их жизнедеятельности. Просветительская деятельность содержательно должна быть направлена на оптимизацию диалога государства и общества, укрепление суверенитета России в различных аспектах и предотвращение

¹ Декларации G20 о потенциале культуры [эл. ресурс]: <https://ru.euronews.com/2021/07/30/20-culture-summit-final> (дата обращения: 30.07.2021).

глобальных вызовов и угроз современного миропорядка. Ценностно-смысловым ориентиром для просветительской деятельности должны выступать идеалы служения Отчеству, государству через укрепление духовных и моральных сил общества.

Источники

- Бек У. (2000). Общество риска: на пути к другому модерну. М.: Прогресс-Традиция.
- Делягин М.Г. (2019). Конец эпохи: осторожно, двери открываются! Том 1. Общая теория глобализации. Издание двенадцатое, переработанное и дополненное. М.: ИПРОГ, книжный мир.
- Джуринский А.Н. (2018). Высшее образование в современном мире: тренды и проблемы. М.: Прометей.
- Оганисян Ю.С., ред. (2011). Модернизация и политика в XXI веке. Ин-т социологии РАН. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН).
- Овчинников А.И., Мамычев А.Ю., Баранов П.П. (2017). Основы национальной безопасности. М.: Риор: ИНФРА-М.
- Примаков Е.М. (2011). Мысли вслух. М.: Российская газета.
- Садовая Е.С. Сауткина В.А., Зенков А.Р. (2019). Формирование новой социальной реальности: технологические вызовы. Москва.
- Сорокин П.А., Мертон Р.К. (2004). Социальное время: опыт методологического и функционального анализа // СОЦИС. № 6. С. 112-119.
- Старостин А.М. (2021). Новая философия глобального мира: проблемная репрезентация: монография. Москва: Мини Тайп.
- Чупров А.С. Эзри Г.К. (2015). Социальное время: концепт или реальность? // Социум и власть. №6 (56). С. 7-15.
- Штомпель О.М. (2018). Инновация как тенденция глобального развития. Ростов н/Д: ИПК РГЭУ (РИНХ).
- Schultz T.W. (1971) Investment in Human Capital: The Role of Education and of Research. New York.
- Becker G.S. (1992) Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education. Chicago, London.

■ ■ ■ “Priority 2030” in the Context of the Development of Social Institutions in Russia

Stetsenko V.V.

Taganrog Institute named after A.P. Chekhov (branch) of the Rostov State University of Economics, Taganrog, Russia.

Abstract. The relevance of the article is associated by the author with the complex socio-economic, political realities in which modern Russian society finds itself. The author turns to the category “social time” to characterize the changes in various spheres of society’s life. Focusing on such modern trends as digitalization, commercialization, atomization of society and the individual, the author turns to the category of “human capital”, designed to smooth out the indicated negative phenomena and restore the integrity of the social communications system. As a confirmation of the importance of human capital development at the state level, the article analyzes the fundamental doctrinal documents in the area under consideration. The

author is elected for understanding the Priority-2030 program as an urgent initiative aimed, among other things, at building up human capital with the help of the education system. The author analyzes various authors' positions in order to identify threats that impede the development of human capital within the education system. The methodological basis of the study was the methods of content analysis of the works of leading researchers, as well as discourse analysis of publications in the media and information resources. Analysis of the regulatory framework, as well as significant research platforms, allowed us to conclude that the principles of commercialization, digitalization, and bureaucratization prevail in the modern educational paradigm. At the same time, national priorities for building up human capital require a value-semantic foundation, which culture and educational activities are capable of providing.

Keywords: social institutions, social time, human capital, human potential, national priorities, educational policy, cultural policy, educational activities, social communications

For citation: Stetsenko V.V. (2021). "Priority 2030" in the context of the development of social institutions in Russia. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 3. P. 155-164. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-3-155-164.

Inf. about the author: Stetsenko Vladimir Vadimovich – lecturer of the Department of Sectoral Legal Disciplines of the Taganrog Institute named after A.P. Chekhov (branch) of the Rostov State Economic University. Address: 347936, Russia, Taganrog, Initiativnaya st., 48. E-mail: vstetsenkov1992@gmail.com.

Received: 09.07.2021. *Accepted:* 02.09.2021.

References

- Beck W. (2000). Risk Society: Towards a Different Modernity (Transl.). M.: Progress-Tradition (In Rus.).
- Becker G.S. (1992) Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education. Chicago, London.
- Chuprov A.S. Ezri G.K. (2015). Social Time: Concept or Reality? *Society and power*. No. 6 (56). P. 7-15 (In Rus.).
- Delyagin M.G. (2019). End of an era: watch out, doors open! Volume 1. General theory of globalization. 12th ed., revised and enlarged. Moscow (In Rus.).
- Dzhurinskiy A.N. (2018). Higher education in the modern world: trends and problems. M.: Prometheus (In Rus.).
- Oganisyan Y.S., ed. (2011). Modernization and politics in the XXI century. Institute of Sociology RAS. Moscow: Russian Political Encyclopedia (ROSSPEN) (In Rus.).
- Ovchinnikov A.I., Mamychiev A.Y., Baranov P.P. (2017). Fundamentals of National Security. M.: INFRA-M (In Rus.).
- Primakov E.M. (2011). Thinking aloud. M.: Rossiyskaya Gazeta (In Rus.).
- Sadovaya E.S. Sautkina V.A., Zenkov A.R. (2019). Formation of a new social reality: technological challenges. Moscow (In Rus.).
- Schultz T.W. (1971) Investment in Human Capital: The Role of Education and of Research. New York.
- Shtompel O.M. (2018). Innovation as a global development trend. Rostov-on-Don (In Rus.).
- Sorokin P.A., Merton R.K. (2004). Social time: experience of methodological and functional analysis (Transl.). *Social Studies (Socis)*. No. 6. P. 112-119 (In Rus.).
- Starostin A.M. (2021). New Philosophy of the Global Peace: Problem Representation. Moscow: Mini Type (In Rus.).

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА

MEDIACOMMUNICATIONS AND JOURNALISM

■ ■ ■ Концепты семантики и стилистики в контенте массовой коммуникации

Киричѐк П.Н.

Московский гуманитарный университет, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматриваются семантико-стилистические концепты функционирования массовой коммуникации в современных условиях, определяются их роль и значение для трансфера публичной информации от коммуникатора к реципиенту. Автор, анализируя семантику и стилистику медиатекстов выдающейся коммуникативной личности (известного журналиста Э.Э. Киша), (1) прослеживает постепенные изменения в мировоззрении автора и связанные с этим процессом трансформации именного языка и стиля и (2) выявляет творческие ресурсы усиления интенции журналистского произведения и улучшения перцептивного эффекта в контакте “автор – аудитория”, (3) делает замечания в адрес устоявшихся в теории прессы положений о взаимосвязи идей и стиля в публицистике и (4) даёт профессиональные уроки образно-логического мастерства начинающим журналистам.

Ключевые слова: массовая коммуникация, контент, концепт, семантика, стилистика, медийный текст, перцептивный эффект

Для цитирования: Киричѐк П.Н. Концепты семантики и стилистики в контенте массовой коммуникации // Коммуникология. 2021. Том 9. № 3. С. 166-180. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-3-166-180.

Сведения об авторе: Киричѐк Пётр Николаевич – доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики факультета рекламы, журналистики, психологии и искусства Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, 5. E-mail: kpn54@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 19.07.2021. *Принята к печати:* 02.09.2021.

Известно, что семантика в союзе со стилистикой является важным инструментом массовой коммуникации. От него прямо зависит качество поставляемого в публичную сферу информационного продукта. А последнее, в свою очередь, обуславливает профессионализм его производителя. И чем выше этот именной уровень, тем с большим эффектом проходит массово-коммуникативный контакт. В пределах печатной, электронной, сетевой журналистики как разновидности массовой коммуникации продуктивность контакта производителя с потребителем во многом детерминирована качеством семантики и стилистики медиатекста. Здесь всё решает уровень творческой индивидуальности, выступающей в исходной роли деятельного коммуникатора, который адресует своё произведение требовательному реципиенту и при этом претендует на активную или хотя бы пассивную обратную связь.

Если актором массовой коммуникации предстаёт большой мастер слова (кадра, звука, цифры), то к его творчеству в обязательном порядке прикладывается известное медийное правило, которое устанавливает чётко выраженную взаимосвязь собственных идей и стиля, при этом семантико-стилистическая эволюция авторских произведений объясняется изменением его личного мировоззрения. Эту не всегда очевидную научно-креативную парадигму самые разные эксперты письменной речи – художественной и публицистической – доказывали на конкретных примерах много раз, причём с фундаментальной основательностью. В частности, один из лучших специалистов-аналитиков в области литературного стиля А.В. Чичерин утверждал, что “упорное долгое искание самого меткого слова неотделимо от искания правды” [Чичерин 1968: 31].

Гонка за образом в пределах морали

За очередным, весьма нетривиальным, примером стоит обратиться к творческому наследию лучшего репортёра “всех времён и народов”, чешско-немецкого журналиста-классика Эгона Эрвина Киша, значительно продвинувшего вперёд в креативном плане контент и формат массовой коммуникации. Неслучайно коллеги по творческому цеху, кто-то с восхищением, а кто-то с завистью, именовали его “неистовым репортёром”, для которого в процессе работы не существовало никаких преград, даже организационных – при сборе материала. На всём творческом пути Киша рельефно проявлялось это симбиозное движение мысли и слова автора: эволюция личного мировоззрения – от праведника-моралиста (искателя – любителя правды) до аналитика-социалиста (проводника – реализатора правды) – неизменно подправляла его художественно-публицистическое мышление. И даже небольшая корректировка его идейной позиции неизбежно оборачивалась тончайшими нюансами в изменении словосложения.

Известно, что в молодости Киш исповедовал привлекательную для него идею фикс – быть летописцем жизни объективным, беспристрастным и даже аполитичным. Тогда он сравнивал репортёра со свидетелем на суде, дававшим честные показания, но не выносившим окончательного приговора. Ранний Киш хотел быть публичным апологетом справедливости “вообще” и честно признавался в том, что к вербальной “погоне за действительной правдой его подстрекал спортивный интерес” [Орлов 1964: 9]. Но постепенно в складе его мировоззрения, а затем и творческого мышления созрел инаковый подход к отражению действительности, который уже заключал в себе возможность умеренного авторского вмешательства в стихийное движение повседневной жизни в процессе её отображения: “Искушению предоставить фактам возможность непосредственного, самостоятельного действия поддаваться нельзя. Чтобы произведение не потеряло художественности, писатель должен строго отобрать краски, построить своё изложение в правильной перспективе и дать его как документ художественный – художественный обвинительный документ” [Киш 1964: 226].

Наглядный образец такого “документа” с построенным в целевой перспективе сюжетом Киш представляет в очерке “Шестидневные гонки” (1924 год): здесь он начинает последовательно преодолевать объективистский подход к отражению действительности, который понуждает автора в полном согласии с его ранними представлениями накладывать преднамеренное вето на прямое (с чётко заявленным “я”) творческое самовыражение. Пересматривая прежнюю “свидетельскую” отрешённость от публичного вердикта над происходящим в окружающей жизни, Киш уже не маскирует авторскую позицию в кружевной глади идей и стиля, отмеченных тончайшей связью мысли и слова высочайшей пробы: “Мерно вращается земля, чтобы улавливать свет солнца, мерно вращается луна, чтобы быть ночником земли, мерно вращаются колёса, производя ценности, только человек бессмысленно вертится, неравномерно ускоряя свой бег по произвольной, совершенно произвольной эллиптике, впустую, целых шесть дней и шесть ночей” [Киш 1964: 29].

Применив именной метод логической фантазии, сущность которого составляет многообразие различных внутренних и внешних “связей” (любимое слово Киша) отражаемого объекта, автор вначале решает “задачу” (по К.С. Станиславскому) произведения – нарисовать детальный портрет населяющего Европу обыкновенного человека обыкновенных достоинств в процессе его превращения под неослабным прессом массовой культуры в нравственно-психологический гумус, благодатный для произрастания мещанства во всех его разновидностях. В открытом виде такое превращение происходит в сфере досуга, суть и форму которого репортёр относит в безусловный моральный “минус”, но при этом он чурается политики. Его не интересует роль мещанства в общественной жизни – прогрессивная или реакционная: ответ на этот подспудный вопрос, по замыслу автора, проявится сам собой, после нарисованной им впечатляющей картины низменных вкусов, интересов, занятий безликой толпы, одурманивающей самое себя избытком острых ощущений.

Законом это назвать нельзя, правилом – тоже, однако такая тенденция повторяется из поколения в поколение, в прошлом, настоящем и будущем: для одурманных массовой культурой людей остаётся невостребованной большая жизнь, с чётко поставленной целью и высоким предназначением, а также разумной интеграцией личных и общественных интересов. Она требует от человека упорного труда души и разума, к чему не способен мещанин-обыватель: ни тот, вчерашний, кто ездил на телеге, готовил на костре и спал на соломе, да и не тот, сегодняшний, кто ездит на авто и метро, готовит в микроволновой печи и спит на матрасе с электрическим подогревом. У подобного, с позволения сказать, гомо сапиенс, по словам А.М. Горького, “чувственная сфера расшатана, тупа, она настойчиво требует острых и сильных раздражений” [Горький 1979: 232, 251-252], что понуждает его компенсировать мелкость повседневной жизни широким набором эмоциональных “наркотиков” – карты, рулетка, гонки, коррида и пр.

В гротескном стиле, который приближается к пародии, Киш живописует добровольное самоуложение нормального от рождения человека в прокрустово ложе

первородно-примитивных инстинктов. Шкалой оценки, сдобренной горькой, саркастической усмешкой автора, становится абстрактно-гуманное представление о месте человека на земле, его идеализированном облике, который имеет своим истоком утопическую и религиозную мифологию, обладает завидной устойчивостью в общественном сознании и передаётся на трансфере из одной эпохи в другую. Но миражный идеал, формирующий подтекст очерка, нуждается в дополнительном интеллектуальном ресурсе – и в его роли выступает вселенский здравый смысл, с помощью которого автор препарировывает абсурдную невразумительную суть вошедших в моду азартных увлечений среднестатистического европейца. Алогичный, казалось бы, симбиоз миражно-идеального здравомыслия образует, тем не менее, самый первый, весьма приблизительный, вариант проявляющейся авторской позиции в виде всех содержащихся в очерке моральных выпадов журналиста против “оливково-зеленой” тины мещанства.

Нарочитая “надклассовость” Киша может для ортодоксального анализа медиатекста показаться абстрактной позицией, тем более, если его экспертизу будет проводить приверженец формационного (не цивилизационного) подхода к явлениям общественной жизни. Но “классовость” есть не что иное как зауженная “социальность”, чего и хотел избежать автор с его редким умением открывать в отражаемом фрагменте действительности куда более широкие связи, нежели противостояние гегемона и угнетателя в открытой или скрытой форме. И всё это не даёт никакого повода делать Кишу упрек в том, что он занимается моральным резонёрством, оторванным от жизни. Каким бы важным для творческого успеха в журналистике не являлся политический аспект (с его приоритетом “классовости”), судить о качестве её продукта нужно по законам публицистики, а не приходящим извне рассудочным акцентам. И здесь больше всего подходит адаптированный к вербально-визуальному образцу аксиологический подход, юмористически охарактеризованный А.П. Чеховым и адресованный критикам: “Если вам подали чай, не ищите в нём кофе”.

Инструментарий аксиологического подхода фиксирует в очерке “Шестидневные гонки” в качестве главного его достоинства абсолютную адекватность избранного автором гибридного “описания-повествования”, умело подчинённого не только заявленной творческой задаче, но и сверхзадаче, которая решается виртуозно использованными семантико-стилистическими средствами. Уже с первых строк Киш с ювелирной точностью складывает в сознании массовой аудитории вычурный облик абсурдного по сути и характеру шоу-состязания, устроенного на потребу обывателя, с последующим рождением из простой детали-намёка пронзительного образа-ассоциации: “Тринадцать велосипедистов ... в пятницу, в девять часов вечера, опустили ноги на педали... Головы велосипедистов беспрерывно кивают то вправо, то влево, смотря по тому, которая нога в этот миг нажимает” [Киш 1964: 27-28].

Методом логической фантазии Киш подводит читателя к аллегорическому выводу, проистекающему из очередной пары “связей”, открытой воображением ав-

тора, а именно: “ноги – голова”. В самом деле, в рамках того лишённого здравого смысла действия, каким представляется нескончаемая велосипедная гонка по очерченному спортивным дворцом овалу, первичным началом становятся движения ноги, а вторичным – соображения головы. В этом случае ноги задают работу голове, а не наоборот, что подвергает сомнению все нормальные уложения человеческого естества, подчинённого его био-социо-психогенезу. За говорящей деталью следует типичный кишевский намёк: “серое вещество” занятых в гонке лиц отключается за ненадобностью, ибо всё, что от него здесь требуется, – просто участвовать в поступательном механическом движении. И эта азартно-примитивная бессмыслица, разжигающая низменные страсти, с первых же минут превращает пришедших лицезреть велосипедные гонки людей в безликую, но агрессивную толпу, готовую к любым несправедливым поступкам.

Суммарный портрет этой толпы даётся в резких сочных мазках, с использованием самых крайних тонов семантико-стилистического колера (за исключением ненормативных слов и идиом), которые могут в первом приближении показаться моральной диффамацией, допущенной автором в отношении свободных, вольных в своих пристрастиях, граждан, например: “...беснуется сумасбродная карусель... бессмысленно лепечет... палата буйно-помешанных...”. Этот набор бьющих по читательским нервам эпитетов негативного смысла – всего лишь малая часть неисчерпаемого вербального ресурса, которым обладал и мастерски использовал Киш для социально-нравственной трактовки отражаемого фрагмента действительности. Однако столь крайний вариант практического словосложения помогает автору буквально “вдавливать” в сознание и даже подсознание массовой аудитории стойкое неприятие этого искусственно экзальтированного шоу, делающего обывателя психическим наркоманом.

Мысль в оправе слова

По обыкновению стиль изложения в очерках Киша отличается щедрой россыпью вербальных связей-парадоксов, которые в интеллектуальном или эмоциональном плане могут возвышать либо, наоборот, снижать оказавшиеся в поле его зрения факты, события, явления действительности. Здесь он даже второстепенные члены предложения использует для привлечения дополнительного аргумента в мысленном диалоге с читателем – утрировать сущностную бессмыслицу велосипедного шоу пространственной, ничего не значащей, пустотой: “Они рвутся вперед, а между тем они всё на том же месте, всё на том же овале беговой дорожки... хотя и пролетают с головокружительной скоростью пространства, равные диагоналям Европы или расстояниям от Константинополя до Лондона и от Мадрида до Москвы” [Киш 1964: 28]. Фраза на самом деле выходит ударной, поскольку в ней выделяется стилистический рефрен – резко очерченное, как бы самостоятельное столкновение предлога “на” с группой предлогов “от – до”, противоположных по внутреннему смыслу. Очередная кишевская “связь” – теперь уже предлогов – проявляется в тексте несколько раз и уподобляет харак-

тер востребованной обывателем велосипедной гонки безысходному верчению белки в колесе.

Ни в самом действии, ни в его смотринах не просматривается какое-либо полезно-приятное начало, если не считать таковым быстро усиливающееся примитивно-однообразное удовольствие, низводящее человека до одноклеточного существа, озабоченного ловлей кайфового состояния. И ритм очерка, динамичный, энергически насыщенный, прекрасно соответствует этой идее. Он отличается стойким однообразием и походит на пулевое стаккато автоматной очереди: направо – налево, направо – налево; день и ночь, ночь и день; то вправо, то влево; ни вправо, ни влево; тринадцать сердец – “гип-гип”; рёв публики – “гип-гип”. Новый набор кишевских “связей” обличает крайнюю узость мыслей и чувств обывателя, находящихся в замкнутом круге стандартного сознания и поведения, озабоченного сохранением привычного статус-кво, способно ограждать его от нарушающих строй жизни перемен.

Это чисто мещанское понимание собственной безопасности, которое понуждает повседневно фильтровать все жизненные обстоятельства, впечатления, переживания и оставлять к употреблению лишь те из них, что являются либо благоприятными, либо нейтральными для спокойствия минимизированной в своих проявлениях души. В таком алгоритме архетип человека подвергается повседневной немилосердной обработке с целевой аннигиляцией всякой боли и сострадания к другому человеку и сопутствующей аккумуляцией зловещего иммунитета к чужому горю. Если мне хорошо – значит, всё прекрасно, а если другому плохо – это его проблемы: “Разве беда, что голландец-фермер во вторую ночь слетел крутой параболой с велосипеда прямо в публику? Нет, это просто “аут”. Разве что-нибудь меняется от того, что Тиц падает замертво? Нет, ничего не меняется. Если кто-нибудь убьётся насмерть, какое тебе до этого дело? Что же, случайность” [Киш 1964: 30].

По всему выходит, что экзальтированный игровой аттракцион, который становится на глазах обывателя источником самого трагического случая – неожиданной смерти человека, не вызывает у организаторов, участников, зрителей велошоу даже мало-мальского протеста против аморальной его сущности. Возможно, у кого-то и возникает мимолётное сочувствие к ушедшим в иной мир гонщикам, но оно неизбежно утопает в толпообразном мещанском антиестестве, чью свинцово-мерзостную философию точно выражает стиль приведённого отрывка. В нём Киш прибегает к чередованию фраз, которое напоминает сжатие-разжатие пружины: на длинные, с придаточными предложениями, вопросы следуют неизменно короткие ответы. Это примитивное во всех смыслах отношение к происходящему – на большее не способно односложное, обтекаемое, пригодное на все случаи жизни сознание и поведение обывателя. Как заметил Г. Лебон, “каковы бы ни были чувства толпы, хорошие или дурные, характерными их чертами являются односторонность и преувеличение. В этом отношении, как и во многих других, индивид в толпе приближается к примитивным существам... Преувели-

чение чаще обнаруживается в дурных чувствах толпы, атавистическом остатке инстинктов первобытного человека” [Лебон 1995: 178-179].

Уже говорилось, что стиль изложения у Киша в любом его произведении – от репортажа до очерка – формируется методом логической фантазии, которая предполагает, в ряду других авторских приёмов, применение несоразмерной, по первому впечатлению, макро-и микродетализации в медийном тексте. Действительно, в тех креативных моментах, где масштабная несоразмерность рядом стоящих жизненных деталей удачно работает на идею (основную мысль) произведения, журналист-классик смело прибегает к стилевым алогичным сюрпризам, без всякой самоцензурной боязни получить критическое замечание в эклектичности описания или повествования: “Из парка выходят первые вагоны трамвая, идут на фабрику рабочие, супруг дарит жену утренним поцелуем, кто-то обдумывает, какой ему сегодня повязывать галстук, серо-черный, полосатый или же коричневый вязаный” [Киш 1964: 28-29].

И в самом деле, не только формальную, но и диалектическую логику сложно обнаружить в зафиксированном “фотографическом” взглядом публициста житейском ассорти: мелкие картинки с натуры Киш выдаёт стихийно, хаотически, без какой-либо связи между ними. В этом фрагменте не наблюдается свойственного для автора двуединого креативного приёма – постепенного нагнетания эмоциональной напряженности с традиционным расположением деталей по ранжиру. И всё же авторская логика и тут присутствует, правда, своеобразная, потому что скрывается в подтексте, который представляет собой средоточие не привычных для Киша связей, а наоборот, антисвязей: неупорядоченная, по первому впечатлению, куча-мала натуральных штрихов олицетворяет алогичную чересполосицу неранжированных мироощущений, характерных для “мыслящего” обывателя, которому для жизненного прозябания вполне хватает обезличенного сумбура представлений о происходящем в действительности.

Ближе к концу Киш готовит сюжетную развязку и применяет ещё один виртуозный семантико-стилистический приём – параллельного контрастного монтажа, и в структуре очерка внезапно проступает второй (внедворцовый) план изображения, усиливающий значимость авторского замысла. Этот план резко снижает высокое для обывателя реноме азартного велосипедного шоу в результате столкновения его примитивной сути с обострённым смыслом людского бытия в рамках мировых общечеловеческих ценностей. И в этом случае, вопреки евклидову правилу, смысловые параллели в кишевских фразах однозначно пересекаются: “Люди рождаются и люди умирают, распускается почка и увядает цветок..., светит солнце и обучаются стрельбе рекруты..., стучит мельничное колесо и томятся в темницах борцы за дело рабочего класса, а эти тринадцать, упёршись задом в кожаный сферический треугольник, безостановочно мчатся по кругу” [Киш 1964: 29].

Это фактическая кульминация очерка, которая завершает смысловой ряд креативного описания и повествования в духе логической фантазии, – авторским

акцентом на социально-нравственный вердикт: оказывается, для среднестатистического обывателя, и активного, и пассивного, всё происходящее в действительности одновременно представляется как важным, так и неважным. Стук мельничного колеса и страдания борцов за справедливость могут вызывать у мещанина одинаковые эмоции – тому и другому жизненному факту места в черепной коробке отводится поровну. Да и не способен обыватель с головой, забитой диким азартом, и с желудком, заполненным ячменным пивом, задуматься над трагическим парадоксом: разве солнце, этот божественно-небесный дар, даёт витальный свет для того, чтобы люди из-за неумения или нежелания устроить нормальную жизнь для всех, а не только для избранных учились сажать и убивать друг друга?

Как известно, медийная теория социальной ответственности, по утверждению Ф. Сиберта, У. Шрамма, Т. Питерсона, “признаёт роль прессы в предоставлении развлечения, но с условием, что это “хорошее развлечение” [Сиберт, Шрамм, Питерсон 1998: 114]. Ну, а если развлечение плохое, следует иная реакция прессы, которую в оптимальном варианте демонстрирует Киш. Совершённое им в глазах аудитории моральное уничтожение социальной бессмыслицы мещанского бытия и сознания является ювелирно сделанным образцом общественного воспитания средствами массовой коммуникации. И всё-таки для большего нравственно-психологического эффекта от публичного слова требуется явно выраженная авторская позиция, о чём заявляет Киш в более поздней и многообещающей креативной декларации: “Необходимо создать живой, движущийся фон, которого повсюду требует диалектический материализм в отличие от материала плоского, статического; нужно дать прошлое и будущее в их отношении к настоящему; это и есть логическая фантазия, это и есть подлинный уход от банальности и демагогии” [Киш 1964 : 226-227].

От здравого смысла к политическому резюме

Эту именную декларацию Киш формулирует и обнародует в середине 30-х годах XX века, в ней он обобщает свои творческие искания в рамках диспозиции “автор – действительность” и приходит к окончательно сформировавшемуся методу логической фантазии. Но путь к такому итогу по времени отличается достаточной продолжительностью. В согласии с этой декларацией позиция автора постепенно мутирует от здравого смысла к политической оценке, но не так быстро и не столь явно, как утверждает Э. Утиц: “Красной нитью – красной буквально – тянется от его (Киша) первых до последних шагов в литературу политика” [Утиц 1956: 14]. Точнее будет сказать, что политическая оценка происходящего в окружающей жизни исподволь начинает прорасти в текстах его более поздних произведений, среди которых названной семантико-стилистической особенностью выделяется очерк “Политическая тюрьма и одна встреча” (1927 год).

В этом произведении Киша ещё проглядывает та мировоззренческая дань, которую он отдаёт прежней позиции авторского невмешательства в течение жиз-

ни, или “стихийно-демократического правдоискательства” (термин Ю.Я. Орлова). Весь тон очерка, за исключением ударной его концовки, отличается выдержанным олимпийским спокойствием и безукоризненной лёгкостью повествования, отличающей руку большого мастера слова, изредка позволяющего себе безобидную иронию, иногда переходящую в сарказм: “Из министерств и учреждений, которых в Гааге больше, чем людей в Голландии; высокий камин и несколько прялок могли бы придать этому помещению некоторый уют, если бы не знали, что у этого очага грелись помощники палача; под защитой полной тьмы заключённые, стремясь бежать, вытаскивали кирпичи из стен, чтобы в конце концов узнать, что за кирпичами над их ногтями и зубами издевается дубовая стена в три локтя толщиной” [Киш 1964: 47, 48, 50].

Дотошное описание Кишем мрачного голландского музея образует один предназначенный для читателей эмоциональный поток, связанный с мифическим бытием политической тюрьмы, лишённой в настоящее время достойных заключения сидельцев: “Облегчённо вздыхаешь, точно сам вырвался из тюрьмы, когда покидаешь этот дом, перед которым нетерпеливо дожидаются новые посетители. Мирно плавают белые лебеди, проезжают автомобили и мелькают велосипедистки, проходит благодушный господин, его сопровождает дама; лицо его кажется мне таким знакомым” [Киш 1964 : 51]. Последнее предложение и использованный здесь набор определительных, указательных и личных местоимений (“его лицо такое знакомое, этот дом, это лицо, этот господин, мне знакомо его лицо, откуда я знаю это лицо”) исподволь нарушают спокойный описательно-повествовательный тон очерка. Маленький протуберанец возникающей тревоги образует для читателей второй эмоциональный поток, связанный с появлением рядом с тюрьмой знакомого господина.

И в этом месте очерка, вопреки прежней авторской нейтральной установке, сначала в зародыше проявляется, а потом и в открытой форме высказывается та самая политическая оценка, которую ранний Киш старался избегать в принципе или намеренно камуфлировать изящным слогом: “Властители умели защищать себя и мстить за себя. Нет темницы страшнее политической государственной тюрьмы, будь то Тауэр, или Шпильберг, или Замок ангела – так плохо никогда не приходится преступнику, который покушается только на жизнь и имущество ближнего, убийце, который... И вдруг мне вспоминается, кто этот благодушный господин, только что прошедший с дамой, и почему мне знакомо его лицо. Это лейтенант Фогель, убийца Розы Люксембург” [Киш 1964 : 51].

Последняя фраза, если прочитать её вслух, да ещё голосом актёра-чтеца, прозвучит, как выстрел. В итоге, в пределах внезапно появляющейся сюжетной диспозиции, равнозначными сторонами которой, по замыслу автора, становятся политическая тюрьма и благодушный господин, возникает, в согласии с эстетическим учением Г. Гегеля, катарсис. Здесь Киш сводит в один хронотипический пункт два эмоциональных потока, шедших до сих пор параллельно, – во-первых, от политической тюрьмы, в которой пустуют камеры, и, во-вторых, от политического убийцы,

который гуляет на свободе. И в точке пересечения двух конструируемых автором потоков происходит воздействующий на восприятие читателей эмоционально-интеллектуальный взрыв, достигающий адекватного перцептивного эффекта.

Ритм и цвет в интенции медиатекста

Изначальная природа массовой коммуникации обрекает её структурно-функциональный механизм на абсолютный общественный характер. Другого быть не может: в рамках содержания этой коммуникации существует только интересное массам людей, а в рамках её формы – только доступное им. Всё остальное, не отвечающее двум фундаментальным требованиям, в этом периметре не работает. С одной стороны, “социальность” и, с другой стороны, “вербальность (визуальность)” – это две несущие опоры-конструкции массовой коммуникации, распространяющей информацию, которая, по утверждению Ф.И. Шаркова, “должна быть социально значимой для всей аудитории. Значимость информации для массовой аудитории зависит от её насыщенности необходимыми сведениями, демократичности (обращена ко всем и каждому без ограничений), плюрализма (множественность мнений, оценок, позиций), оперативности, инновационности, активности” [Шарков 2009: 167].

По семантико-стилистической эволюции творчества Киша нетрудно заметить, как со временем усиливается социальный характер его произведений, в которых автор постепенно уходит от позиции честного нейтрального наблюдателя, озабоченного адвокатским поиском абстрактно-гуманной справедливости. Теперь вместо здравого смысла и миражного идеала Киш берёт в аргументы выразительную конкретику повседневной жизни, снабжённую убойным авторским комментарием, как это происходит, например, в очерке “У Форда в Детройте” (1930): “Конвейер бежит в буквальном смысле слова над самыми головами рабочих, прикасаясь к их волосам. Но почему такая теснота? Разве мы не видели больших свободных площадей в помещении фабрики, разве фабричные залы недостаточно высоки для того, чтобы расположить бегущую ленту несколько выше, так, чтобы она не угрожала головам рабочих?” [Киш 1964: 65-66].

Раннему Кишу не свойствен столь явный акцент на одну мысль или деталь: если он сталкивался с резко выраженными социальными моментами повседневной жизни, которые противоречили авторской беспристрастности, то обычно прятался за горькой усмешкой или двусмысленным намёком. На сей раз преодолевший “плоский” материализм Киш не выпускает из поля зрения подмеченную им сущность негативного явления и выносит по этому поводу жёсткий социально-экономический вердикт: “О, далёкие расстояния – это потеря времени. А время – это заработная плата. Вот причина этой тесноты, причина того, что отсутствуют скамьи или столы для обеда, отсутствуют раздевалки, где бы можно было оставить своё платье, ощущается недостаток уборных, запрещено курить. Ни одна секунда рабочего времени не теряется понапрасну, день и ночь бежит лента конвейера, в которую как бы вплетены люди” [Киш 1964: 66].

Далее, авторский вердикт получает продолжение, где анализ неблагополучной производственной ситуации углубляется, а порожаемое в её недрах масштабное зло получает недвусмысленное определение – это эксплуатация человека человеком, самое отвратительное на свете явление, с которым нужно бороться всеми средствами, в том числе, публичным словом: “Если рабочий получает увечье, то ему оказывают медицинскую помощь, и он тотчас же опять становится на работу. Если он сломал правую руку, то ему дают такую работу, при которой нужна только левая рука: он становится одним из многочисленных рабочих с пониженной трудоспособностью. 3595 отдельных манипуляций (всего их на заводах Форда 7882) могут быть ими выполнены: 670 манипуляций могут выполнять безногие, 2637 – одноногие, 2 – безрукие, 715 – однорукие и 10 – слепые. Рабочие по металлу продолжают свою работу даже в больнице” [Киш 1964: 64]. В этом случае Киш выступает в роли журналиста-социолога, прибегающего к услугам всезнающей и всевидящей статистики, против которой не находится сколь-нибудь весомых контраргументов.

От одного произведения к другому у позднего Киша на повестку дня выходит с завидной регулярностью тема социального неравенства, которая понуждает автора заниматься тем, чем он раньше старался пренебрегать, а именно: политической подоплёкой происходящего в действительности. Это авторское ноу-хау вполне отчётливо проглядывает в очерке “Боринаж” (1937), посвящённом описанию нелёгкой жизни шахтёров известного угольного района Бельгии. И первая перемена в тексте обнаруживается в том, что знаменитая усмешка Киша теряет в лёгкости и весёлости и переходит в горький скептицизм, увы, чётко фиксирующий возникшее в людских отношениях неизбежное господство чистогана: “Надпись, запрещающая подниматься на горы, освобождает управление рудников от обязанности платить потерпевшим при несчастных случаях – если обрушится гора или соскользнёт вагонетка. И так уже несчастные случаи в шахтах стоят много денег” [Киш 1964: 79].

В ярких сочных красках Киш рисует социальный портрет жителей Боринажа, находящихся в повседневности под нещадным прессом неблагоприятных социально-экономических обстоятельств: “Люди, жизнь которых висит на канате подъёмника, лёгкие которых пропитаны угольной пылью, глаза которых теряют зрение в постоянном мраке, кости которых поражены ревматизмом от жары и сквозняков в проклятой дыре шахты, люди, которые часто в течение многих дней отрезаны от внешнего мира, люди, которые всегда видят перед собой своих неотступных врагов – газ, обвал, воду” [Киш 1964: 93]. В тексте очерка автор прямо упоминает врагов здешних шахтёров, но только естественного (природного) происхождения. Однако в подтексте этот список явно имеет продолжение – за ним стоят “враги” искусственного (общественного) происхождения, хозяева местных шахт и предприятий, которые в пределах своих богатых ресурсных возможностей ничего не делают для того, чтобы оберегать жизнь простых людей от действий злых сил природы. Неслучайно автор как никогда много вни-

мания уделяет рабочему движению в стране, чем выражает социальный протест против несправедливого устройства окружающей действительности. В этом случае Киш выступает в роли журналиста-политолога.

Кажется, не последняя роль языка и стиля в интенции медиатекста не подлечит никакому сомнению, ведь с их помощью автор организует адекватную содержанию форму произведения, от которой сильно зависит уровень перцепции в рамках коммуникации “производитель – потребитель информации”. Тем более, странно встречать по этому поводу суждения другого рода от видных экспертов в сфере журналистики: “Только человек, далёкий от реальности, будет искать примеры хорошего языка в средствах массовой информации” [Дэннис, Мэррилл 1997: 173]. Такой любительский парадокс может выдавать либо слабо осведомлённый в специфике газетно-журнального и радиотелевизионного материала человек, либо нарочито не объективный “специалист”, который исключает из круга анализа мировой миллионистый массив блистательной публицистики – от Джона Рида, Поля Вайяна-Кутюрё, Альберта Вильямса, Уолтера Липпмана, Арта Бухвальда до Александра Герцена, Власа Дорошевича, Михаила Кольцова, Анатолия Аграновского, Георгия Радова и др.

Иного не дано: как раз по смежной черте семантики и стилистики пролегает в журналистике граница между профессионалом и ремесленником. Первый, например, В.А. Аграновский, знает, что такое “красота слова – в его точности, звучности, ясности, какие бы светлые или тёмные стороны жизни за ним не стояли. Умение одеваться в “яркие пиджаки” – вот что нам нужно, чтобы стать мастерами журналистики” [Аграновский 1988: 522]. Киш, безусловно, был ярким мастером публичного слова, а значит, и выдающейся коммуникативной личностью. И он как коммуникатор умело пользовался способностью “переключать” стиль сообщения с одного вида на другой – в зависимости от специфики объекта отражения и характера поведения реципиента. Если для “Шестидневных гонок” свойствен динамичный, энергически-насыщенный, напряжённый стиль повествования, то для “Боринажа” – скорее рваный, прерывистый, контрастный стиль описания с использованием резких жгучих слов с обилием шипящих звуков: “Удушливая, спирающая атмосфера при жаре, доходящей до сорока восьми градусов. Непрерывно в чреве изборозждённой земли идёт брожение, кожа её лопаётся, целые деревни проваливаются, исчезая бесследно, сквозь зияющие трещины почвы прорывается вода каналов и затопляет землю” [Киш 1964: 78-79].

Другой коронный семантико-стилистический приём Киша – телеграфически лапидарная фраза с неоднократным повторением ключевых слов: “Его дальнейшая жизнь и творчество не что иное, как безумное бегство из самой мрачной тьмы к самому яркому свету. Бегство от мрака к краскам. Бегство из глубины в высоту. Бегство из угольной пыли к цветочной пыльце. Бегство из тесных шахтёрских жилищ в широкие золотистые поля. Бегство от гор угольного шлака в долины золота” [Киш 1964: 83-84]. Это пристрастное вдавливание авторского чувства в сознание и подсознание читателя с расчётом на предполагаемую

реакцию. Эту цель преследуют одноплановое конструирование пяти соседних предложений “бегство от..., бегство из...” и категоричное построение этих фраз при отсутствии в них глаголов, а также постепенное нарастание степени определённости выводов: от абстрактного “бегство от мрака к краскам” до конкретного “бегство из тесных шахтёрских жилищ в широкие золотистые поля”.

В заключение. Стилистика в паре с семантикой не всегда выполняет роль ведомого элемента. У большого мастера слова эта диспозиция нередко бывает противоположной, что наблюдается во многих фрагментах очерка “Боринаж”. К примеру, всегда верный в деталях, логичный в приёмах, парадоксальный в словах Эгон Эрвин Киш уже упомянутый глагол как часть речи, переходящий в приём стиля, он то выключает из оборота, то, наоборот, включает, когда этого требует авторский замысел: “Парализованная ужасом толпа, окружившая место катастрофы, видит вдруг перед собой хоровод привидений, показавшийся на небе сейчас же после одного из взрывов. Там, наверху, в облаке, реют призрачные фигуры, колеблются руки, колышатся ноги, фигуры спускаются и поднимаются, снова крутятся и переплетаются друг с другом, словно бестелесные создания” [Киш, 1964 : 82]. В этом фрагменте намеренное обилие глаголов и причастий (отглагольной формы) говорит об экспрессивном восприятии свидетелей ужасного зрелища. И неслучайно здесь мало эпитетов, которые обычно отражают подробный характер восприятия, но скованным ужасом людям не до подробностей – это необратимое свойство человеческой психики.

В итоге, если геном стиля в очерке “Шестидневные гонки” есть ритм, то в очерке “Боринаж” эту роль выполняет цвет. Здесь преобладает серый, грязный, чёрный цвет (“дети играют в грязи; почерневший от копоти кабачок; убогие домишки из закоптелого кирпича; угольная пыль, угольный шлак; чёрные пропасти; мрачно-серый наряд здешнего ландшафта”). Унылая цветовая доминанта повествования эмоционально усиливает авторскую негативную оценку повседневной жизни в этом не благополучном для людского бытия регионе: “У подножия горы из шлака, с высоты которой проезжий осматривает окрестности, расположена деревня Патюраж. Отсюда бельгийский институт угольной промышленности рассылает один экспортный предмет, которым он владеет монопольно и запасы которого у него неиссякаемы: бомбы, начинённые гремучим газом” [Киш 1964 : 89]. Действительно, из серо-чёрной ауры, которую источает окружающая людей неприглядная действительность, может рождаться и множиться лишь недоброе начало. Значит, надо что-то кардинальное с этой жизнью сделать, чтобы она заиграла всеми цветами солнечной радуги...

Источники

- Чичерин А.В. (1968). Идеи и стиль. О природе поэтического слова. М.: Сов. писатель.
Орлов Ю.Я. (1964). Эгон Эрвин Киш / Киш Э.Э. Репортажи. М.: Изд-во Моск. ун-та. С. 5-26.
Киш Э.Э. (1964). Репортажи. М.: Изд-во Моск. ун-та.
Горький А.М. (1979). Разрушение личности // Горький М. Собр. соч. В 16 т. М.: Правда. Т. 16. С. 219-271.

- Лебон Г. (1995). Психология народов и масс. СПб.: Макет.
Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. (1998) Четыре теории прессы. М.: Изд-во "Вагриус".
Утиц Э. (1956). Эгон Эрвин Киш – классический журналист. Берлин: Ауфбау.
Шарков Ф.И. (2009). Коммуникология: основы теории коммуникации. М.: Дашков и К.
Дэннис Э., Мэррилл Д. (1997). Беседы о массмедиа. М.: Вагриус.
Аграновский В.А. (1988). Вторая древнейшая... (Заметки о журналистике) // Кто ищет... Повести. Очерки. Заметки. М.: Сов. писатель. С. 359-543.

■ ■ ■ Semantic and Style Concepts in Mass Communication Content

Kirichek P.N.

Moscow University for the Humanities, Moscow, Russia.

Abstract. The article examines the semantic and style concepts of the functioning of mass communication in modern conditions, determines their role and significance for the transfer of public information from the communicator to the recipient. The author, analyzing the semantics and stylistics of media texts of an outstanding communicative personality (well-known journalist E.E. Kish), (1) traces gradual changes in the author's worldview and the associated transformation of the nominal language and style; (2) identifies creative resources strengthening the intention of a journalistic work and improving the perceptual effect in "Author" – "Audience", (3) comments on the positions established in the theory of the press on the relationship of ideas and style in publishing and (4) gives professional lessons in figurative and logical mastery novice journalists.

Keywords: mass communication, content, concept, semantics, stylistics, media text, perceptual effect

For citation: Kirichek P.N. (2021). Semantic and style concepts in mass communication content. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 3. P. 166-180. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-3-166-180.

Inf. about the author: Kirichek Pyotr Nikolaevich – DSc (Soc.), Professor at the Department of Journalism of the Faculty of Advertising, Journalism, Psychology and Art of the Moscow University for the Humanities. Address: 111395, Russia, Moscow, Yunosti str., 5. E-mail: kpn54@yandex.ru.

Received: 19.07.2021. *Accepted:* 02.09.2021.

References

- Agranovskiy V.A. (1988). The second oldest ... (Notes on journalism). In: Who Seeks ... Stories. Essays. Notes. Moscow: Sov. Writer. P. 359-543 (In Rus.).
Chicherin A.V. (1968). Ideas and style. On the nature of the poetic word. Moscow: Sov. Writer. P. 359-543 (In Rus.).
Dennis E., Merrill D. (1997). Conversations about the mass media (Transl.). Moscow: Vagrius (In Rus.).

- Gorky A.M. (1979). Personal destruction. In: Gorky M. Collected Edition in 16 Volumes. Moscow: Pravda. Vol. 16. P. 219-271 (In Rus.).
- Kish E.E. (1964). Reports. Moscow: Publishing house of Moscow University (In Rus.).
- Le Bon G. (1995). Psychology of peoples and masses. SPb.: Layout (In Rus.).
- Orlov Y.Y. (1964). Egon Erwin Kish. In: Kish E.E. Reports. Moscow: Publishing house of Moscow University (In Rus.). P. 5-26.
- Sharkov F.I. (2009). Communicology: Foundations of Communication Theory. M.: Dashkov and K (In Rus.).
- Siebert F, Schramm W., Peterson T. (1998) Four theories of the press. Moscow: Vagrius (In Rus.).
- Utits E. (1956). Egon Erwin Kish is a classic journalist. Berlin: Aufbau (In Rus.).

■ ■ ■ Отношения субъектов коммуникации: степень доверия к источнику информации

Симонов П.Ю.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена вопросам отношений субъектов коммуникации. Целью исследования является анализ роли доверия к источнику информации как фактора эффективной коммуникации. Задачи исследования – разграничение средового и субъектного подходов к изучению коммуникации, выявление моделей коммуникативного акта на современном этапе, определение принципов взаимоотношений субъектов коммуникации, описание факторов, влияющих на степень доверия к источнику информации, выработка критериев изучения субъекта и его поведения в процессе коммуникации на современном этапе. Методика исследования включает описательный и обзорный метод в изучении теории вопроса, анализ и сопоставление концепций с точки зрения философии, социологии, коммуникативистики, психологии. Автор рассматривает критерии определения “субъекта”, “субъективности”, психологического феномена “доверия” в процессе реализации медиакоммуникации. В статье описаны различные аспекты коммуникативных отношений, связанные со степенью доверия субъектов к источнику информации; приводятся практические примеры поведения субъектов коммуникации.

Ключевые слова: коммуникация, масс-коммуникация, субъект коммуникации, доверие, медиакоммуникация, источник информации, инфодемия, средства массовой информации (СМИ), средства массовой информации (СМК)

Для цитирования: Симонов П.Ю. Отношения субъектов коммуникации: степень доверия к источнику информации // Коммуникология. 2021. Том 9. № 3. С. 181-190. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-3-181-190.

Сведения об авторе: Симонов Павел Юрьевич – аспирант кафедры зарубежного регионоведения и международного сотрудничества Института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: pashaivanov192@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 11.07.2021. *Принята к печати:* 02.09.2021.

Проблема отношений субъектов коммуникации актуализируется в связи с “отсутствием единой теории субъекта” [Мусиец: 12], что связано с постоянно изменяющимися характеристиками самой коммуникации. Указывается, в частности, что в обществе постсовременного типа субъект вновь грозит исчезнуть, окончательно утратив своих субъективных идентичностей [Чернавский: 38].

В то же время основные положения теории коммуникации в изложении таких авторов, как М. Маклюэн, Г. Лассуэлл, Дж. Томпсон, П. Лазарсфельд и др. оста-

ются актуальными до сих пор. Исследователи прошлого едины в том, что связь цели и средств передачи сообщения, его содержания, ожиданий получателя сообщений в комплексе формируют эффект коммуникации. В то же время массовая аудитория, ее неоднородность, наличие в ней “лидеров мнений” и общей реакции предопределяют результат массовой коммуникации в системе СМИ и СМК. Так, Г. Лассуэлл выделяет различные типы реакций аудитории на массовую информацию: например, сопряженные со спецификой деятельности людей в социальных общностях (когнитивные, ценностные, организационные, тонизирующие, коммуникативные) и другие типы реакций – ожидаемые и нежелательные, спонтанные и обусловленные [Lasswell].

Желаемым результатом для отправителя сообщения будет влияние, оказываемое на аудиторию, зависящее от профессиональных умений и надежности источника информации. Они же в значительной мере влияют на доверие аудитории по отношению к адресанту [Lasswell; Rubin; Lazarsfeld; Rogers].

При этом конечным субъектом коммуникации всегда выступает человек: его деятельность в процессе коммуникации есть “часть системы”, поэтому чрезвычайно важен “характер взаимодействия субъекта и системы, а не воздействия субъекта на систему”, по утверждению Н.А. Зубкова [Зубков: 71]. В коммуникации, направленной на массовую аудиторию, сохраняются те же принципы ориентации на личностные и социальные потребности человека [Маслоу].

Субъективность коммуникации

Массовая коммуникация предполагает передачу сообщения от субъекта к субъекту. Отправитель – источник информации – зашифровывает и передает сообщение для аудитории, состоящей из различных, несхожих между собой людей. Дж. Томпсон определяет “массовую коммуникацию как “институционализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации”¹ [Thompson]. Коммуникативная деятельность опирается на различные возможности среды, на способности адресата воспринимать информацию, поэтому “субъектные” отношения являются фундаментальным компонентом коммуникативной науки.

Так, широко обсуждается вопрос о взаимосвязи между медиа и информацией, что свидетельствует о том, что интернет стал определенной социальной инфраструктурой, а именно, что сетевое общество – это контекст, в котором мы обсуждаем эти отношения. В условиях перенасыщения информационного поля субъекты склонны выбирать один или несколько источников информации, которым они доверяют. В случае, если эти источники противоречат друг другу, привлекаются дополнительные источники, считает Е.В. Лаврова [Лаврова: 95].

В медиапсихологии как оригинальной отрасли психологической науки активно существует и обсуждается проблема доверия – особой этической кате-

¹ Цит. по: Макаревич Э.Ф. (2015). Об эффективности коммуникационного воздействия // Знание. Понимание. Умение. № 1. С. 106-127.

гории, со свойственными ей аксиологическими аспектами. Психологи считают, что в когнитивном отношении доверие занимает промежуточную позицию между тотальным знанием и полным незнанием, между слепой верой и неверием, поэтому ситуация взаимодействия обладает признаком проблемности, неопределенности [Овчарова: 57]. В этих обстоятельствах источником доверия выступает “рисковая составляющая социальной ситуации взаимодействия, обусловленная принятием самостоятельного решения” [Алексеева: 14].

Поэтому чрезвычайно важно при исследовании процесса коммуникации обращать внимание на предполагаемые ожидания субъектов коммуникации, способ организации общения (“со-общения”), а также отношения между субъектами коммуникации и ожиданиями сторон в процессе передачи информации.

Кроме того, исследователи указывают, что в эпоху пост-журналистики изменяется не только система коммуникации, но и система ценностей. Столкновение ценностей, этических взглядов и правил между субъектами коммуникации в современную эпоху глобализации кардинально меняется, благодаря интернету, существенно облегчающего отношения между коммуникантами, делающего информацию доступней, стирающего языковые барьеры и изменяющего сам субъект коммуникации. В некоторых областях масс-коммуникаций, например, пропаганде, испытывающей своеобразный кризис, идет интенсивный поиск средств для новой коммуникации.

И.М. Дзялошинский прогнозирует, что медиакоммуникации будут по-прежнему конкурировать в борьбе за аудиторию, в условиях новой, глобальной коммуникации. При этом технологии не стирают “двух фундаментальных ограничений развития нашей индустрии – количественного ограничения спроса (время, необходимое для потребления медиа) и качественного ограничения (подавляющее большинство потребителей будут оставаться пассивными в отношении контента)” [Алексеева: 92]. Претерпевают изменения и этические законы, при этом “любое коммуникативное действие опосредовано обязательными нормами и правилами, которыми определяются взаимные поведенческие ожидания и которые должны пониматься и признаваться, по крайней мере, двумя субъектами, осуществляющими коммуникацию” [Алексеева: 68].

Степень доверия к источнику информации при медиакоммуникации в значительной степени зависит от предыдущего личного опыта субъекта коммуникации и его ожиданий, силы осуществляемого воздействия (давления), в сочетании с потребностями и другими аксиологическими категориями.

С точки зрения отдельного субъекта, функции коммуникации соотносятся с механизмом внутренней координации. Субъектность проявляется в коммуникации на личностном уровне – реализуется способность к самопознанию, эмоциональной регуляции;

– на уровне организации – осуществление внутренней координации; управления командой, принятия решений, достижения консенсуса;

– на уровне социума – в процессе обмена информацией, регулирования общественных отношений, порядка в обществе, социальной интеграции, сохранении связей и координации.

Приведем наглядный пример: в 2018 году, при реализации пенсионной реформы, масс-коммуникация на начальном этапе проводилась традиционными средствами (через официальные каналы СМИ, правительственные сообщения), что затрудняло выражение мнения населения и вызвало общественные волнения. Коммуникация между отдельными субъектами осуществлялась на уровне личного общения, переходя в социальные сети. В связи с этим, центр коммуникации между властью и обществом переместился в социальные сети, где люди активно выражали свою позицию. Официальные каналы при этом воздействовали на законопослушных потребителей (контролирующая функция), а адаптивно-регулятивную функцию в процессе коммуникации организаторы осуществляли посредством социальной рекламы на телевидении (в отношении старшего поколения) и в социальных сетях (в отношении возрастной категории до 45-50 лет). Интернет-коммуникация работала как для выражения населением своей позиции по спорному вопросу, так и с целью регуляции процесса принятия реформы, что позволило снизить градус социального напряжения.

Полученный опыт коммуникации нашел отражение в президентской пиар-компании и продвижении конституционных изменений, которая проводилась не только через официальные каналы СМИ, но и с помощью социальных медиа. Степень доверия субъектов СМК изменялась пропорционально тому, насколько информация (предложенные при вертикальной коммуникации изменения) соответствовали действительности. В дальнейшем, уровень доверия к каналу информации будет определяться количеством подтвержденной оригинальной информации.

При организации массовой коммуникации, важно учитывать, каковы отношения внутри субъекта однородной коммуникации – между разными отправителями, разными получателями, различными субъектами демаркации и т. д. Это могут быть “вертикальная”, “горизонтальная” или “гибридная” модели (согласно теории X- и Y-осей коммуникации С. Кирдиной и классификации, предложенной И.М. Дзялошинским). Государственная коммуникация практически всегда является вертикальной, лишь иногда переходя в разряд гибридной. Вопрос о доверии к источнику информации служит ключом к степени успешности коммуникационных связей.

Степень доверия к источнику информации: критерии определения

Важный фактор, влияющий на коммуникацию, – это перспектива развития тех или иных тем, их социальная значимость.

Другой актуальный пример: во время пандемии коронавирусной инфекции в первое время, в условиях непонимания происходящего, информация распространялась спонтанно, от человека к человеку, путем неформального общения, например, через мессенджеры, и приобретала лавинообразный характер.

Данное явление характеризуется как типичное для глобального цифрового пространства: объемы масштабного дезинформирования, наносящего вред социальному здоровью, обусловлены, прежде всего, глобальной значимостью информации, степенью влияния на общество [Дзялошинский: 54]. В настоящий момент определен четкий тренд развития коммуникации, связанной с угрозой безопасности индивида – от самостоятельного сбора им первичной информации – к приоритету новостных выпусков, комментарию специалистов, что подтверждает мысль о доверии как философской категории.

Распространение массовой паники в интернете – это проявление тревожности, а ее стремительное распространение несет угрозу социальной паранойи. Тем не менее, в России проведен ряд исследований, позволивших установить, что уровень панических настроений здесь не так высок, как в других странах¹ [Солдатова].

Закономерно, что именно в освещении глобальных проблем чаще всего имеет место общественная манипуляция в массовой коммуникации, осуществляемая в частных интересах или стихийно. Изменяются установки и ценности, степень доверия, социальные законы и институты. Страдают, прежде всего, государственные СМИ, выстроенная система информирования, так как люди испытывают большую степень доверия по отношению к неформальным источникам (полученным при непосредственном общении).

На данном этапе можно наблюдать, как реализуется обмен информацией, при адекватной степени отношения и взаимодействия между субъектами коммуникации. Отношения между отправителем и получателем в условиях инфодемии имеют значение только на первом этапе отправки сообщений: в дальнейшем, при лавинообразном росте фейковой информации, большую роль начинает играть массовый характер коммуникации. В результате, в ходе неэффективной коммуникации, обыватели, “наевшись” непроверенных фактов и слухов, обращаются к средствам массовой информации за достоверными сведениями.

Исследователи (напр., Д.В. Мун, В.В. Попета и др. [Мун, Попета: 38]) объясняют сложившуюся закономерность свободой информации, перемещающейся в интернете; сложностью установления первичного информационного “вброса” деструктивного фейка в случае использования для передачи информации зашифрованных “мессенджеров”; значимостью для производителей, потребителей и распространителей, которые получают популярность в сетях, благодаря производству и распространению фейков. Распространение дезинформации в интернете происходит, прежде всего, в процессе непосредственной реакции на нее субъектов коммуникации. Таким образом, массовая коммуникация, основываясь, на высокой степени доверия субъектов в межличностном обще-

¹ Солдатова В.Г. Психологические причины инфодемии // Журналистика и СМИ в период пандемии COVID-19. Материалы онлайн-дискуссии на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова: <http://www.journ.msu.ru/about/news/35187/>; запись дискуссии: <https://expert.msu.ru/journ> (дата обращения: 21.06.2021).

нии или неформальном общении в социальных сетях, может стать переносчиком искаженной информации.

Управление доверием

Важную роль играют в процессе реализации массовой коммуникации этические (правовые) нормы. В эпоху интернет появляется понятие “носитель информации”, то есть субъект одновременно является как отправителем, так и адресатом сообщения. Вопрос заключается в том, что такой “эффект слияния” меняет саму матрицу коммуникации. Закон “О новостных агрегаторах” (2019) стал своеобразной вехой, законодательно запретив свободное обращение слухов среди субъектов информации, производство непроверенных новостей на данный момент является правонарушением.

В связи с вышеуказанными вопросами, остро встает вопрос доверия по отношению к субъектам информации, которыми являются не только конечные потребители, но и средства массовой информации (СМИ). Так, в среде практиков редакционно-издательской деятельности, ставится вопрос о доверии к традиционным медиа в условиях инфодемии. Естественная реакция общества на экстремальные условия – это распространение фейк-ньюс¹. Адекватных инструментов регулирования на действия “вирусного редактора” пока не найдено. Употребление традиционных СМИ во многом спасает от заражения инфодемией, в то же время за аудиторию приходится бороться, конкурируя с интернетом. Актив традиционных медиа в данной борьбе – это, прежде всего, аудитория и свободное время, которая она готова уделить коммуникации в определенной области. Закономерным этапом пандемии стал уход от получения информации путем новостных ботов, мессенджеров и социальных медиа и наступление прерогативы социально-экономической информации.

На данном этапе пока не поддается анализу связь между предметом и объектом коммуникации в области журналистики и СМИ. Однако примеры изменения самих принципов осуществления коммуникации в новых условиях имеются. Влияние субъекта коммуникации проявилось в изменениях производственного процесса (уход в онлайн) и распространения печатных изданий.

Передача информации от человека к человеку, как акт внешней передачи сообщения в процессе коммуникации, может быть разделена на передачу в присутствии поля и вне его, тем самым подчеркивая два ключевых этапа развития коммуникации, а также важность технологии распространения информации. Соответственно, устанавливается степень доверия, которую испытывает субъект коммуникации по отношению к предлагаемому информационному полю и каналу информации. Поскольку конечный субъект коммуникации – человек,

¹ Новиков Р.Ю. Мнение практиков // Журналистика и СМИ в период пандемии COVID-19: Материалы онлайн-дискуссии на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова: <https://expert.msu.ru/journ> (дата обращения: 21.06.2021).

первичное влияние имеет временная ориентация, поведенческая парадигма и психологический настрой субъекта передачи. Следовательно, коммуникация может иметь как жесткий, так и гибкий характер, с точки зрения коммуникативного мышления и психологической ориентации, опираясь на потребности субъекта, его позитивные ожидания.

Доверие как психологический феномен

В современной отечественной психологии имеют место три общепризнанных концепций доверия: социально-психологическая концепция доверия, разработанная И.В. Антоненко, концепция доверия (недоверия) как относительно самостоятельных социально-психологических явлений, изложенная А.Б. Купрейченко и концепция доверительных отношений личности, разработанная Т.П. Скрипкиной [Скрипкина: 49].

Доверие как психологический феномен базируется на системе потребностей человека, а в процессе коммуникации эти потребности либо реализуются, либо остаются нереализованными, что ведет к снижению степени доверительного отношения субъектов. Многочисленные функции доверия, которые носят разнородный характер, в процессе коммуникации вступают в действие, подвергаются испытаниям: например, познание и самопознание, потребность в общении, эмоциональный комфорт и социальное взаимодействие являются потребностями, которые могут быть “закрыты” в ходе коммуникации. В то же время, если эти потребности остаются нереализованными, то доверие к другому субъекту снижается, будь то собеседник или официальные каналы информации в ходе массовой коммуникации.

Следовательно, при реализации коммуникации через СМИ подобные потребности должны приниматься во внимание и учитываться. Так, личные потребности (например, потребность в безопасности, стабильности), как правило, превалируют над общественными. Доверие аудитории можно заслужить с помощью качественной, профессионально подобранной информации, связанной с ожиданиями конечного потребителя – субъекта коммуникации.

Бытийные фундаментальные функции доверия, например, “функция моделирования целостности бытия и целостности личности”, “функция связи человека и мира в общую онтологическую систему” и некоторые другие, при массовой коммуникации реализуются не всегда, если воздействие на субъекты коммуникации не учитывает потребностей, обманывает ожидания аудитории, разрушает ее представление о мире.

С другой стороны, массовая коммуникация может быть реализована путем расширения масштабов, привлечения дополнительных технологических возможностей, объединения консенсуса аудитории для достижения целей упорядоченного контроля над обществом. Такова социальная миссия коммуникации в современном мире.

Выводы и заключения

Анализ социологических исследований и практического опыта построения коммуникации подтверждает, что эффективная коммуникация обязательно включает “активно разрабатываемый в современной отечественной психологии субъектный подход” [Скрипкина: 50] в процессе ее организации и реализации.

Функция распространения информации, с точки зрения средового подхода, носит характер социального механизма, позволяя осуществить в отношении субъекта коммуникации следующие действия:

- 1) мониторинг окружающей и социальной среды;
- 2) присвоение социального статуса;
- 3) снижение влияния зависимости от окружения и др.

При субъективном подходе определение уровня доверия в процессе осуществления коммуникации является желательным действием, так как распространение информации может уменьшить неопределенность, сделать картину мира субъекта более цельной. Коммуникация способна содействовать задаче формирования долговременной памяти человека и общества, что также является формой передачи сообщения отдельному субъекту.

С точки зрения анализа влияния степени доверия субъектов на их поведение в процессе коммуникации, следует отметить следующее: в информационную эпоху в связи с перенасыщением информационного поля существует потребность в надежных источниках информации, важных для потребителя. Интернет как глобальное средство коммуникации, с одной стороны, делает ее доступнее, а с другой – не всегда оправдывает ожидания аудитории. В результате, после фейковых атак, представляется закономерным обращение субъектов коммуникации к традиционным моделям СМИ, заслуживающим доверия как более надежный канал информации.

Источники

Алексеева А.Ю. (2007). Уверенность, социальное и межличностное доверие: критерии различия // Человек. Сообщество. Управление. № 4. С. 4-20.

Дзялошинский И.М. (2012). Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. Монография / И.М. Дзялошинский. М.: Издательство АПК и ППРО.

Зубков Н.А. (2018). Трансформация субъективности в коммуникативном пространстве информационного конфликта // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. №2 (15).

Лаврова Е.В. (2014). Воздействие новостных передач на представление об опасности // Психология общения и доверия: теория и практика: Сборник материалов Международной конференции УРАО, ПИ РАО, МГУ 6-7 ноября 2014 / Под ред. Т.П. Скрипкиной. М.: Университет РАО, 2014.

Макаревич Э.Ф. (2015). Об эффективности коммуникационного воздействия // Знание. Понимание. Умение. № 1. С. 106-127.

Маслоу А. (2001). Мотивация и личность. СПб.: Евразия.

Мун Д.В., Попета В.В. (2020). From fake to deepfake: угрозы и риски развития и распространения технологий искажения реальности в глобальном информационном пространстве // Культура: теория и практика. №1 (34).

Мусиенц П.В. (2006). Социально-философский анализ субъектов коммуникации: автореферат дисс. ... канд. филос. наук. Москва.

Овчарова Т.Н. (2015). Доверие в социокультурной коммуникации // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия "Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии". №2.

Садыков Д.И., Ахметьянова Н.А. (2020). Распространение фейковых новостей во время пандемии COVID-19 // *Colloquium-journal*. №8 (60).

Скрипкина Т.П. (2014). Проблема доверия в отечественной психологии // Психология общения и доверия: теория и практика: Сборник материалов Международной конференции УРАО, ПИ РАО, МГУ 6-7 ноября 2014 / Под ред. Т.П. Скрипкиной. М.: Университет РАО.

Чернавский М.Ю. (2015). Судьба субъекта в контексте развития современных массовых коммуникаций // Научный вестник Гуманитарно-социального института. № 3. С. 6-9.

Lasswell H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (ed.) *The communication of ideas*. N. Y.: Harper. P. 37-51.

Lazarsfeld P.F. (1994). The people's choice: How the voter makes up his mind in presidential election (3rd ed.) / P. F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gauder. N. Y.: Columbia Univ. Press.

Rogers E.M. (1994). A history of communication study. A biographical approach. N.Y.: Free Press.

Rubin A.M., Windhall S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*. Vol. 3. No. 2. P. 184-199.

Thompson J.B. Mass communication and modern culture. *Sociology*. Vol. 22. No. 3. P. 359-383.

■ ■ ■ Interrelation of Communication Subjects: the degree of trust to the source of information

Simonov P. Yu.

Russian presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russian Federation.

Abstract. The paper is devoted to the issues of interrelations between subjects of communication. The aim of the study is to analyze the role of trust in the source of information as a factor in effective communication. The objectives of the research are to differentiate the environmental and subjective approaches to the study of communication, to identify models of the communicative act at the present stage, to determine the principles of the relationship between the subjects of communication, to describe the factors that affect the degree of trust in the source of information, to develop criteria for studying the subject and his behavior in the communication process at the present stage. The research methodology includes a descriptive and survey method in the study of the theory of the issue, analysis and comparison of concepts from the point of view of philosophy, sociology, communication, psychology. The author examines the criteria for determining the "subject", "subjectivity", the psychological phenomenon of "trust" in the process of implementing media communication. The article describes various aspects of communicative relations related to the degree of subjects' trust in the source of information and gives practical examples of the behavior of subjects of communication.

Keywords: communication, mass communication, subject of communication, trust, media communication, source of information, infodemia, mass media (mass media), mass media

For citation: Simonov P.Yu. (2021). Interrelation of Communication Subjects: the degree of trust to the source of information. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 3. P. 181-190. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-3-181-190.

Inf. about the author: Simonov Pavel Yurievich – postgraduate student at Department of Foreign Regional Studies and International Cooperation, Institute of Public Administration and Management, RANEPA. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky ave., 84. E-mail: pashaivanov192@mail.ru.

Received: 11.07.2021. *Accepted:* 02.09.2021.

References

- Alekseeva A.Y. (2007). Confidence, social and interpersonal trust: criteria for discrimination. *Man. Community. Control*. No. 4. P. 4-20 (In Rus.).
- Chernavsky M.Yu. (2015). The fate of the subject in the context of the development of modern mass communications. *Scientific Bulletin of the Humanitarian and Social Institute*. No. 3. P. 6-9 (In Rus.).
- Dzyaloshinskiy I.M. (2012). Communication processes in society: institutions and subjects. Moscow (In Rus.).
- Lasswell H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (ed.) *The communication of ideas*. N.Y.: Harper. P. 37-51.
- Lavrova E.V. (2014). Impact of news broadcasts on the perception of danger. In: Skripkina T.P. (ed.), *Psychology of communication and trust: theory and practice: Collection of materials of the International conference PI RAO, Moscow State University, November 6-7 2014*. Moscow: RAO University (In Rus.).
- Lazarsfeld P.F. (1994). The people's choice: How the voter makes up his mind in presidential election (3rd ed.) / P. F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gauder. N.Y.: Columbia Univ. Press.
- Makarevich E.F. (2015). On the effectiveness of communication impact. *Knowledge. Understanding. Skill*. No. 1. P. 106-127 (In Rus.).
- Maslow A. (2001). Motivation and personality (Transl.). SPb.: Eurasia (In Rus.).
- Moon D.V., Popeta V.V. (2020). From fake to deepfake: threats and risks of the development and spread of technologies for distorting reality in the global information space. *Culture: theory and practice*. No. 1 (34) (In Rus.).
- Musiyets P.V. (2006). Socio-philosophical analysis of subjects of communication: author's thesis. Moscow (In Rus.).
- Ovcharova T.N. (2015). Trust in socio-cultural communication. *Bulletin of NSTU. Series Management in social systems. Communication Technologies*. No. 2 (In Rus.).
- Rogers E.M. (1994). A history of communication study. A biographical approach. N.Y.: Free Press.
- Rubin A.M., Windhall S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*. Vol. 3. No. 2. P. 184-199.
- Sadykov D.I., Akhmetyanova N.A. (2020). The spread of fake news during the COVID-19 pandemic. *Colloquium-journal*. No. 8 (60) (In Rus.).
- Skripkina T.P. (2014). The problem of trust in Russian psychology. In: Skripkina T.P. (ed.), *Psychology of communication and trust: theory and practice: Collection of materials of the International conference PI RAO, Moscow State University, November 6-7 2014*. Moscow: RAO University (In Rus.).
- Thompson J.B. Mass communication and modern culture. *Sociology*. Vol. 22. No. 3. P. 359-383.
- Zubkov N.A. (2018). Transformation of subjectivity in the communicative space of information conflict. *Philosophical problems of information technologies and cyberspace*. No. 2 (15) (In Rus.).

■ ■ ■ Прагматический эффект высказываний субъекта медицинского дискурса в ходе решения просветительской задачи в публичном секторе¹

Хвощ Р.Н., Зворыгина О.И.

Тюменский государственный медицинский университет Министерства здравоохранения Российской Федерации, Тюмень, Российская Федерация.

Аннотация. В статье актуализируется проблема прагматики дискурса. Описаны коммуникативные приёмы усиления прагматического эффекта высказываний субъекта медицинского дискурса в контексте открытой коммуникативной ситуации. В качестве материала исследования используются тексты докладов конференций и интервью представителей врачебной и научной элиты, обратившихся к теме пандемии новой коронавирусной инфекции в 2020 – 2021 годах и решающих просветительскую задачу. Представлена система речевых тактик, обеспечивающих решение данной задачи, и языковых приёмов их воплощения, – в совокупности формирующих прагматический эффект высказываний субъекта медицинского дискурса.

Ключевые слова: медицинский дискурс, коммуникация, коммуникативная ситуация, субъект дискурса, прагматический эффект высказываний, публичный сектор, речевые тактики

Для цитирования: Хвощ Р.Н., Зворыгина О.И. Прагматический эффект высказываний субъекта медицинского дискурса в ходе решения просветительской задачи в публичном секторе // Коммуникология. 2021. Том 9. № 3. С. 191-200. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-3-191-200.

Сведения об авторах: Хвощ Раиса Николаевна – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой филологических дисциплин; Зворыгина Ольга Ивановна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры филологических дисциплин. Тюменский государственный медицинский университет Министерства здравоохранения Российской Федерации. Адрес: 625000, Россия, г. Тюмень, ул. Одесская, 52. E-mail: khvoshchRN@tyumsmu.ru, zvor@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 04.08.2021. *Принята к печати:* 02.09.2021.

Формирование высказываний в рамках дискурса осуществляется с опорой на коммуникативную ситуацию. Факторы языковой личности как субъекта дискурса (особенности мышления, мотивы побуждения к речи, модальность, интона-

¹ Исследование выполнено в рамках проекта FOR21 – Fostering the doctor of the 21st century: education for patient centered communication (Номер проекта: 619037-EPP-1-2020-1-EL-EPPKA2-SBHE-JP), реализуемого кафедрой филологических дисциплин Тюменского ГМУ Минздрава России при софинансировании Европейской комиссии в рамках программы ERASMUS + 2020, Key Action 2 – Cooperation for innovation and the exchange of good practices – Capacity-Building projects in the field of Higher Education.

ция и др.) находятся под влиянием ситуации общения. Так, коммуникация в публичном секторе предполагает большое количество адресатов, смешанный тип аудитории (по гендерному, возрастному, социальному признакам, разную подготовленность к восприятию речи), что открывает для говорящего возможности и одновременно ставит рамки. В то же время коммуникативная ситуация находится под влиянием субъективного воздействия: говорящий, используя прагматический потенциал речи, реализует свои намерения. За время своего существования медицинский дискурс впервые представлен в публичном секторе в 2020 – 2021 годах в столь значительном объёме (сопоставимом с объёмом политического дискурса), что произошло в связи с распространением пандемии новой коронавирусной инфекции (далее – COVID-19): “коммуникация в публичном секторе является ключевым инструментом реагирования на внезапные кризисы” [Богатырева: 15].

Речи специалистов медицинской и смежных с ней областей, представленные в открытой коммуникативной ситуации, в первую очередь, направлены на решение просветительской задачи.

Просветительская работа является одним из обязательных видов профессиональной деятельности врача [см.: Проф. стандарты] и “от того, что в содержательном отношении представляет собой его просветительское послание пациенту (нарратив врача), зависит и ход лечебного процесса, и отношение больного к происходящему с ним” [Вацкель: 3].

Такие коммуникативные компетенции медицинского работника, как умение разъяснять, убеждать, моделировать эпидейктическое высказывание во многом определяют эффективность различных компонентов профессиональной врачебной деятельности: диагностического, лечебного, профилактического процессов, что даёт возможность характеризовать профессию врача как лингвоактивную [см. Формановская].

Несмотря на очевидную важность изучения особенностей речевого поведения врача, в современной коммуникативистике насчитывается не столь значительное количество работ, обращённых к заявленной проблеме [Алексеева; Барсукова; Бейлинсон; Жура; Иванчук; Сильверман; Хвощ, Макарова; Roter; Salmon; Mendik, Young; Windish et al.; Wear, Varley и др.]. При этом вопросы профессионально ориентированной речи подлежат детальному изучению с целью выявления вариантов интерпретации высказываний и особенностей выбора их формы в конкретных условиях.

Актуальность предпринятого исследования определяется социокультурной необходимостью изучения эффективной речевой деятельности врача, а также потребностью заполнения лакун в разработке теории речевого портретирования специалиста медицинской сферы, исследования частных вопросов функционирования медицинского дискурса в публичном секторе и пациентоцентричной коммуникации в целом. Эффективная просветительская деятельность врача об-

условлена, в том числе, его качественной подготовкой и уровнем сформированности коммуникативных компетенций¹.

В связи с распространением COVID-19 возникшая необходимость реализации образовательно-воспитательного компонента медицинского дискурса в максимально короткие сроки, с привлечением обширной аудитории обусловила активное использование инструментов формирования массового сознания, в том числе открытых площадок всех видов СМИ, на которые приглашаются в качестве экспертов наиболее авторитетные персоны медицинской сферы и смежных с ней наук. В данной статье представлены результаты исследования коммуникативно-прагматического аспекта публичных высказываний таких персоналий врачебной и научной элиты, как М.А. Мурашко (Министр здравоохранения Российской Федерации), С.Т. Мацкеплишвили (заместитель по научной работе директора Медицинского научно-образовательного центра МГУ им. Ломоносова), А.Л. Гинцбург (директор Института им. Н.Ф. Гамалеи). Анализ прагматических приёмов речевых продуктов указанных персоналий проводился на основе их докладов на конференциях, текстов интервью, публичных ответов на вопросы в печатных, телевизионных СМИ, на интернет площадках в период 2020 – 2021 годов².

¹ Кафедра филологических дисциплин Тюменского ГМУ Минздрава России участвует в реализации важного образовательного проекта FOR21 – *Fostering the doctor of the 21st century: education for patient centered communication* (Номер проекта: 619037-EPP-1-2020-1-EL-EPPKA2-CBHE-JP). Это интегративный проект, софинансируемый Европейской комиссией в рамках программы ERASMUS + 2020, Key Action 2 – *Cooperation for innovation and the exchange of good practices – Capacity-Building projects in the field of Higher Education*. Материал данной статьи является частью дидактического компонента вышеназванного проекта.

² См.: Вакцинация от COVID-19: мифы и реальность // Диалог о настоящем и будущем: экспертная площадка МГУ: <https://www.youtube.com/watch?v=UqPqgVd1ya4> (дата обращения: 18.06.2021).

Краснопольская И. Разговор без протокола. Член-корреспондент РАН Симон Мацкеплишвили: Перестаньте без веских оснований принимать антибиотики // Российская газета 25.03.2021: <https://rg.ru/2021/03/25/uchenyj-kardiolog-perestante-bez-veskih-osnovanij-prinimat-antibiotiki.html> (дата обращения: 18.06.2021).

Обращение министра здравоохранения РФ М.А. Мурашко. Конференция “Медицина и качество – 2020”: <https://www.youtube.com/watch?v=M523ghjBUyw> (дата обращения: 19.06.2021).

Михаил Мурашко: Минздрав предупреждает! Док-ток 16.06.2020: <https://www.1tv.ru/shows/doctalk/vypuski/mihail-murashko-minzdrav-preduprezhdaet-dok-tok-vypusk-ot-16-06-2020> (дата обращения: 19.06.2021).

Спутник V: ответы от создателя. Док-ток 16.09.2020: https://www.youtube.com/watch?v=pw4_gSxKtes дата обращения: 19.06.2021).

Урманцева А. “Коронавирус еще не реализовал свой патогенный потенциал”: Директор Института им. Н.Ф. Гамалеи Александр Гинцбург — о будущих поворотах эпидемии, красоте возбудителя COVID-19 и масштабировании “Спутника V” // Известия. 29 марта 2021 (дата обращения: 19.06.2021).

Прагматический аспект исследования речи направлен на выявление внутренней установки говорящего, явных и скрытых целей его высказывания, выбранной адресантом речевой стратегии и тактики, “использование так называемых “непрямых” речевых актов и разнообразных приемов языковой игры” [Норман]. Выявление продуктивных прагматических приемов речи, применяемых представителями элитарного типа языковой личности в профессиональной медицине, и их описание осуществляется в данной работе с учётом классификации рекомендуемых тактик речевого поведения врача, представленной в исследовании М.И. Барсуковой [Барсукова: 21]. В настоящей работе названная классификация дополнена по результатам проведённого исследования речевого материала. Так, в публичных выступлениях просветительского характера представителей медицинской и научной элиты выявлены такие ведущие речевые тактики, как тактика объяснения, оценки, успеха, формирования хода мыслей, убеждения. Система данных тактик, выраженных вербально посредством языковых единиц, реализующих в определённой коммуникативной ситуации воздействующую функцию, создаёт прагматический эффект речи.

В качестве ключевой задачи для специалистов медицинской сферы в 2020 – 2021 годах выступает проведение разъяснительной работы об особенностях заболевания, несущего опасность планетарного масштаба. Безусловной становится необходимость комментировать ситуацию по распространению COVID-19, информировать об особенностях протекания заболевания, объяснять сложность создавшейся во всём мире ситуации. Важно отметить, что информационная составляющая речи адресантов обретает эмоционально-экспрессивную окраску, что не только входит в резерв, но и является актуальным приёмом медиа коммуникации. Таким образом, наблюдается совмещение речевых тактик объяснения и оценки. Комментарии по поводу сложившейся эпидемиологической ситуации, а также касательно базовых стратегий и тактик государственной и мировой систем здравоохранения сопровождаются оценочной коннотацией, проявленной в значении лексем, словосочетаний, в том числе имеющих функционально-стилистическую окраску разного рода и входящих в корпус образных средств выразительности.

Отрицательная коннотация лексем, тропических образований в подавляющем большинстве случаев выбирается говорящими намеренно – с целью сформировать объективно-внимательное и настороженное отношение к COVID-19 у масс: *“Решение провести мероприятие в online-формате связано со сложной эпидемиологической ситуацией”* (Мурашко). Клишированные фразы официально-делового характера нередко сосуществуют с образными выражениями: *“Картины, которые мы видели, безусловно, внушали страх”*; *“коварное заболевание”* (Мурашко); *“вирус безответственности”* (Мацкеплишвили); *“Красота того, как эволюция создает что-то совершенное (в данном случае это совершенство со знаком минус), удивляет и восхищает меня”* (Гинцбург). Эмоционально-экспрессивная окраска языковых единиц способствует формированию у слушателей/зрителей/

читателей собственной оценки получаемой информации. Данная оценка входит в прагматику интерпретации высказывания.

Регулярным приемом речевого воплощения тактики оценки у адресантов является прием антитезы, выражающийся в том, что авторы речи в рамках одного монологического высказывания совмещают отрицательно окрашенные языковые единицы с положительно окрашенными. Так, в рамках локального текстового поля наблюдается приём перехода от “тяжёлой эпидемиологической ситуации” к формированию образа успеха в борьбе с пандемией: “Очень хороший прогностический признак. Это возвращение к нормальной жизни, к нормальной работе” (Мурашко). В приведённом примере наблюдается усиление оценки лексическим повтором. Отметим, что локализованное совмещение прагматически заряженных языковых единиц разных уровней является системным, что полностью оправдывает цель, стоящую перед авторами речи, – решение просветительской задачи.

Тактика оценки в процессе развёртывания речи эволюционирует двумя способами: дедуктивным (от общих прогностических прогнозов положительного характера к формированию образа успеха через конкретные достижения ученых) и индуктивным (от маленьких побед – к большим позитивным перспективам). Наиболее часто в качестве конкретного положительного примера звучит верно разработанный протокол лечения. Так, профессор Мацкеплишвили утверждает: *“Наш подход в корне отличается от большинства схем лечения COVID-19, используемых в мире. Лично я считаю его одним из лучших. И это подтверждается результатами лечения большого количества больных не только в нашей стране”; “Считаю это очень важным! Мы продемонстрировали инструмент, с помощью которого добились прекрасных результатов. Как я говорил, многие доктора во всем мире использовали и используют этот протокол и благодарны нам за его публикацию”*. В качестве примеров обобщения выступают образы России, российского врача, российской науки и российского народа, способного выстоять в самый трудный для истории страны период: *“В России очень хороший научный потенциал”* (Мацкеплишвили); *“Культура подвига присутствует у учёных всегда”* (Мурашко); *“Мы были первыми в мире, использовавшими уникальную комбинацию препаратов”* (Мацкеплишвили); *“Благодарность – это то чувство, которое у меня существует. Благодарность медикам, производителям, научным работникам, волонтерам. Чувство гордости за страну в этом заключается: появилась угроза, и все встали плечом к плечу”* (Мурашко). Приведённые примеры относятся к высказываниям, формирующим тактику обязательного успеха.

Лексемы и фразы, содержащие оценочную коннотацию, выполняют в текстах интервью следующие функции: работают на критерий доступности информационной (разъяснительной) речи, формируют оценку события.

Адресанты речи многократно прибегают к тактике формирования хода мыслей, выполняющей функцию эмоционального стабилизатора. В текстах докладов и интервью каждого из представленных в данной статье персоналий зафиксированы речевые контексты, имеющие целью донести до слушателя/зрителя/чита-

теля факт, что сложная эпидемиологическая ситуация не впервые. Так, М.А. Мурашко, давая оценку ситуации с гриппом 2009 года, говорит: *“Было крайне тяжело”,* – тем самым подводя к мысли, что система здравоохранения накопила опыт борьбы с инфекционными заболеваниями. Мацкеплишвили, повествуя о протоколе лечения на основе опыта предыдущих лет, заявляет: *“Значит, нужна такая же системная противовоспалительная и антикоагулянтная терапия. И это не было каким-то открытием! Мы просто внимательно проанализировали имеющиеся на то время данные и сопоставили их с известными всем принципами лечения”*.

Тактика формирования хода мыслей сопрягается с тактикой убеждения, базирующейся на тезисно-аргументационной платформе. Адресантами речи активно используются два вида аргументов: рациональные (логические) и эмоциональные (психологические). В содержание рациональных аргументов включаются экспериментально выявленные закономерности: *“Одна из главных мишеней такого процесса – системы кровообращения и свертывания крови, что приводит к поражению кровеносных сосудов, васкулиту, тромбозам и нарушению кровоснабжения органов. Значит, нужна такая же системная противовоспалительная и антикоагулянтная терапия”* (Мацкеплишвили); *“...в статье о результатах испытания вакцины компании Pfizer, в котором участвовали около 40 тыс. человек, в группе плацебо (то есть после укола “пустышкой” – обычным стерильным физраствором) более тысячи человек пожаловались на различные нежелательные явления: болезненность в месте инъекции, повышение температуры, недомогание”* (Мацкеплишвили); статистика: *“До пандемии было 54.000 коек, общее количество развёрнутых коек на сегодня – 183.000 коек”*; *“Институт Чумакова является предприятием, которое обеспечивает 60 % поставки вакцин от жёлтой лихорадки в мире”* (Мурашко).

Авторы речи зачастую прибегают к такому построению цепочки аргументов, когда за рациональными аргументами следует эмоциональный, способный в этом случае усилить прагматический эффект убеждения. Приём “картинка” зафиксирован как ключевой для эмоциональной аргументации исследуемых речевых продуктов. Он, к примеру, проявляется в “прорисовке деталей”, подробных характеристик вируса, заключённых в форму развернутой метафоры: *“Если специально карандашиком рисовать самый неприятный вариант для человечества в плане взаимодействия с каким-то инфекционным объектом, то был бы нарисован SARS-CoV-2. Кажется, что его мог бы придумать только Жюль Верн. А природа его не только придумала, но и создала”* (Гинцбург), развернутого сравнения: *“...SARS-CoV-2 ведет себя как мушкетер, который не прячется, а смело фехтует, обманывает, придумывает финты. Он на виду. Он среди вирусов самый большой позер. ВИЧ тоже, конечно, вирус особый, но он не отличается такой широтой поражения как наших клеток, так и клеток других млекопитающих”* (Гинцбург). Может выглядеть как антитеза, формирующая оценочное восприятие: *“...Весьма удивительно, что многие “продвинутые” граждане боятся покупать мясную продукцию с каким-то мизерным количеством антибиотиков. Но при этом*

бегут в аптеки и принимают эти же самые препараты в неоправданно высоких дозах” (Мацкеплишвили).

На эффект прагматики речи влияет и композиционное построение аргументации. Так, значительно усиливает убеждение кольцевая композиция, когда проносится тезис, за ним следуют поддерживающие аргументы, после которых идет повтор тезиса в виде открытого призыва и агитации, реализуемого формой повелительного наклонения глаголов: *“Поэтому мой призыв: перестаньте без весомых оснований принимать антибиотики!”* (Мацкеплишвили), уверения: *“Мы должны гарантировать не просто защиту – мы должны гарантировать безопасность! Не навреди! Это первый принцип!”*; *“Мы видим, что вирус стабилен”* (Мурашко). В последнем комплексе примеров, как и в ряде приведённых выше, представлен регулярный стилистический приём, обеспечивающий прагматический эффект высказывания в контексте тактики убеждения, – использование риторического восклицания.

В целом, рассмотрение особенностей формирования прагматического эффекта с позиции языкового воплощения речевых тактик дало возможность выявить наиболее продуктивные в отношении заявленной проблемы лингвостилистические приёмы. Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что система речевых тактик, используемых субъектами медицинского дискурса с целью решения просветительской задачи в публичном секторе, реализуется с помощью определённого набора прагматически значимых языковых единиц разных уровней: лексического, грамматического, стилистического, что в совокупности и обеспечивает прагматический эффект высказываний.

Заключение. Исследование медицинского дискурса в условиях повышенного внимания общественности к работе врачей в период распространения COVID-19 и широкого выхода дискурса в публичный сектор приобретает особую актуальность. Такая обязательная часть врачебной практики, как информирование настоящих и потенциальных пациентов о способах поддержания здоровьесберегающего образа жизни, агитация за соблюдение норм такой жизни в период пандемии приобрела особую значимость. В условиях неизвестности и опасности крайне важным для населения оказалось получить разъяснения по поводу болезни, несущей массовую угрозу, по вопросам вакцинирования от коронавируса и в целом о ключевых стратегиях отечественной и мировой систем здравоохранения относительно создавшейся проблемы. Массовое информирование осуществляют СМИ, в том числе представляя интервью с врачами, научной элитой, изучающей COVID-19, их обращения к населению на разных платформах. Коммуникация в публичном секторе требует реализации воздействующей функции речи, представленной, как один из вариантов, в процессе решения просветительской задачи. В связи с этим возрастает необходимость изучения речевых средств, создающих прагматику речи субъекта медицинского дискурса.

Выявлено, что прагматический эффект высказываний информирующего, аргументирующего, эпидейктического характера создаётся за счет использо-

вания говорящими речевых тактик разъяснения, оценки, успеха, формирования хода мыслей, убеждения. Тактика оценки продуктивно совмещается со всеми остальными речевыми тактиками, что дает возможность характеризовать ее как ведущую. Воплощение той или иной речевой тактики осуществляется с помощью языковых единиц разных уровней. К прагматически заряженным языковым единицам лексического уровня относятся слова с оценочной коннотацией, положительной и отрицательной, эксплицитно выраженной, реализующие речевые тактики оценки, разъяснения, успеха. На грамматическом уровне в качестве одной из лидирующих языковых единиц, формирующих прагматику высказывания, фиксируются глаголы, стоящие в форме повелительного наклонения, выступающие как приём прямого убеждения. Участвуя в речевом развёртывании аргументации, данные глаголы помогают воплотиться речевой тактике формирования хода мыслей. В качестве стилистических приёмов, обеспечивающих прагматический эффект и сопровождающих все перечисленные речевые тактики, наиболее востребованными оказались антитеза, метафора, сравнение, лексический повтор, риторическое восклицание.

В целом проблема прагматики медицинского дискурса требует дальнейшего внимательного и детального изучения не только в аспекте реализации в открытой коммуникативной ситуации, но и в аспекте пациентоцентричной коммуникации в обыденной врачебной практике, а также в плане формирования коммуникативной компетенции будущих врачей.

Источники

Алексеева Л.М., Мишланова С.Л. (2002). Медицинский дискурс: теоретические основы и принципы анализа. Пермь.: Изд-во Перм. ун-та.

Барсукова М.И. (2007). Медицинский дискурс: стратегии и тактики речевого поведения врача: Автореф. дисс. ... к.филол.н. Саратов.

Бейлинсон Л.С. (2000). Медицинский дискурс // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград. С. 103-117.

Богатырева Т.Г. (2021). Зарубежный опыт коммуникации публичного сектора в условиях COVID-19 // Коммуникология. Том 9. № 1. С. 15-28.

Вацкель Е.А. (2018). Лингводидактический компонент просветительской деятельности врача: Автореф. дисс. ... к.п.н. Москва.

Жура В.В. (2006). Запрос информации в жанре медицинской коммуникации // Человек в коммуникации: концепт, жанр, дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Парадигма. С. 231-238.

Иванчук И.А. (1998). Культура речи в деятельности врача (к проблеме формирования элитарного типа языковой личности в профессиональной медицине) // Вопросы стилистики: Межвуз. сб. науч. тр. Саратов. С. 187-196.

Норман Б.Ю. (2009). Лингвистическая прагматика (на материале русского и других славянских языков): курс лекций. Минск.

Профессиональные стандарты: Здравоохранение // Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования: <http://fgosvo.ru/docs/101/69/2/2>.

Сильверман Д., Кёрц С., Дрейпер Д. (2018). Навыки общения с пациентами. Пер. с англ. М.: ГРАНАТ.

Формановская Н.И. (1998). Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. М.: Институт русского языка им. А.С. Пушкина.

Хвощ Р.Н., Макарова О.В. (2021). Интерпретация эмоциональной речи пациента как элемент коммуникативной компетенции врача // Медицинская наука и образование Урала. Т. 22. № 1 (105). С. 66-70.

Roter D.L. (1977). Patient participation in the patient-provider interaction: the effects of patient question asking on the quality of interaction, satisfaction and compliance. *Health Educ Monogr.* No. 5. P. 281-315.

Salmon P., Mendick N., Young B. (2011). Integrative qualitative communication analysis of consultation and patient and practitioner perspectives: towards a theory of authentic caring in clinical relationships. *Patient Educ Couns.* No. 82 (3). P. 448-454.

Windish D.M., Price E.G., Clever S.L., Magaziner J.L., Thomas P.A. (2005). Teaching medical students the important connection between communication and clinical reasoning. *J Gen Intern Med.* No. 20(12). P. 1108-1113.

Wear D., Varley J.D. (2008). Rituals of verification: the role of simulation in developing and evaluating empathic communication. *Patient Educ Couns.* No. 71(2). P. 153-156.

■ ■ ■ Pragmatic Utterance Effect of the Medical Discourse Subject in Public Education Challenge¹

Khvoshch R.N., Zvorygina O.I.

Tyumen State Medical University of the Ministry of Healthcare of the Russian Federation, Tyumen, Russia.

Abstract. The paper actualizes the problem of discourse pragmatics. The authors provide the detailed description of the communicative techniques for enhancing the pragmatic utterance effect of the medical discourse subject in the open communication situation. The study is based on the texts of conference reports and interviews of representatives of the medical and scientific elite who have addressed the topic of a new coronavirus infection pandemic in 2020-2021 and those are solving the task of the public education in the area. Based on this analysis the authors provide a system of speech tactics that ensure the solution of this problem, and linguistic techniques for their implementation, which together form the pragmatic effect of the statements of the subject of medical discourse.

Keywords: medical discourse, communication, communicative situation, discourse subject, pragmatic utterance effect, public sector, speech tactics

¹ The reported study according to the Project FOR21 implementing by Philological Disciplines Department of Tyumen State Medical University. FOR21 – “Fostering the doctor of the 21st century: education for patient centered communication”, Project number: 619037-EPP-1-2020-1-EL-EPPKA2-CBHE-JP, is a Joint Project co-funded by the European Commission with the ERASMUS+2020 Programme, Key Action 2 – Cooperation for innovation and the exchange of good practices – Capacity-Building projects in the field of Higher Education.

Inf. about the authors: Khvoshch Raisa Nickolaevna – CandSc (Philol.), assistant professor, head of Philological Disciplines Department; Zvorygina Olga Ivanovna – CandSc (Philol.), assistant professor of Philological Disciplines Department. Tyumen State Medical University of the Ministry of Healthcare of the Russian Federation. Address: 625000, Russia, Tyumen, Odesskaya str., 52. E-mail: khvoshchrn@tyumsmu.ru; zvor@mail.ru.

For citation: Khvoshch R.N., Zvorygina O.I. (2021). Pragmatic utterance effect of the medical discourse subject in public education challenge. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 3. P. 191-200. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-3-191-200.

Received: 04.08.2021. *Accepted:* 02.09.2021.

References

- Alekseeva L.M., Mishlanova C.L. (2002). Medical discourse: theoretical foundations and principles of analysis. Perm.: Publishing house of Perm University (In Rus.).
- Barsukova M.I. (2007). Medical discourse: strategies and tactics of a doctor's speech behavior: Author's thesis. Saratov (In Rus.).
- Beilinson L.C. (2000). Medical discourse. In: Language personality: institutional and personal discourse. Volgograd. P. 103-117 (In Rus.).
- Bogatyreva T.G. (2021). Foreign experience of public sector communication in the context of COVID-19. *Communicology*. Vol. 9. No. 1. P. 15-28 (In Rus.).
- Formanovskaya N.I. (1998). Communicative and pragmatic aspects of communication units. M.: Pushkin Institute of Russian language (In Rus.).
- Ivanchuk I.A. (1998). Culture of speech in the activity of a doctor (on the problem of the formation of an elite type of linguistic personality in professional medicine). In: Questions of stylistics: Interuniversity Sc conf. P. 187-196 (In Rus.).
- Khvoshch R.N., Makarova O.V. (2021). Interpretation of the patient's emotional speech as an element of the communicative competence of the doctor. *Medical Science and Education of the Urals*. Vol. 22. No. 1 (105). P. 66-70 (In Rus.).
- Norman B.Y. (2009). Linguistic pragmatics (based on Russian and other Slavic languages): a course of lectures. Minsk (In Rus.).
- Professional standards: Healthcare. The official website of the Federal State Educational Standards of Higher Education: <http://fgosvo.ru/docs/101/69/2/2> (In Rus.).
- Roter D.L. (1977). Patient participation in the patient-provider interaction: the effects of patient question asking on the quality of interaction, satisfaction and compliance. *Health Educ Monogr*. No. 5. P. 281-315.
- Salmon P., Mendick N., Young B. (2011). Integrative qualitative communication analysis of consultation and patient and practitioner perspectives: towards a theory of authentic caring in clinical relationships. *Patient Educ Couns*. No. 82 (3). P. 448-454.
- Silverman D., Kurtz S., Draper D. (2018). Patient communication skills (Transl.). M.: POMEGRANATE.
- Vatskel E.A. (2018). Linguodidactic component of a doctor's educational activity: Author's thesis. Moscow (In Rus.).
- Wear D., Varley J.D. (2008). Rituals of verification: the role of simulation in developing and evaluating empathic communication. *Patient Educ Couns*. No. 71(2). P. 153-156.
- Windish D.M., Price E.G., Clever S.L., Magaziner J.L., Thomas P.A. (2005). Teaching medical students the important connection between communication and clinical reasoning. *J Gen Intern Med*. No. 20(12). P. 1108-1113.
- Zhura V.V. (2006). Information request in the genre of medical communication. In: Man in communication: concept, genre, discourse: Coll. scientific. papers. Volgograd: Paradigma. P. 231-238 (In Rus.).

Международная академия коммуникологии

Коммуникология. Том 9. № 3. 2021. Communicology (Russia). Vol. 9. No 3. 2021.

Ссылку на опубликованные в журнале статьи оформлять следующим образом:

а) на русском языке, например:

Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2013) Коммуникационный консалтинг гендерных отношений в деловом мире // Коммуникология. Том 3. № 6. С. 25-36.

б) References in English (example):

Sharkov, F.I., Kireeva O.F. (2013) Communication consulting of Gender relations in the business world. *Communicology (Russia)*. Vol. 3. No. 6. P. 25-36.

Никакая часть данной публикации не может быть воспроизведена или распространена в любой форме или любыми средствами, или храниться в базе данных или информационно-поисковой системе без предварительного письменного согласия редакции журнала «Коммуникология», в том числе, но не ограничиваясь, в любой сети или других электронных носителях или при передаче данных, или трансляции для дистанционного обучения. Позиция авторов представленных в номере статей не всегда совпадает с позицией издателей журнала.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system without the prior written consent of the Editorial Board of the journal "Communicology", including, but not limited to, in any network or other electronic media or transmission, or broadcast for distance learning. The position of the authors represented in the journal does not always coincide with the position of the publishers of the journal.

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-54393 от 10.06.2013 г.

Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering – ISSN) с присвоением международного стандартного номера ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

Включён в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ),

Всероссийского института научной и технической информации

Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO,

Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb),

научной электронной библиотекой "КиберЛенинка", ICI Journals Master List (Copernicus).

Редакция:

119606, г. Москва, просп. Вернадского, 84

Телефоны: +7 (499) 956-05-01, +7 (499) 956-07-01

E-mail: sharkov_felix@mail.ru

Сайт журнала в Интернете: <http://www.communicology.us>

Издатель: Ассоциация специалистов в сфере коммуникаций и информационно-аналитической деятельности «Международная академия коммуникологии»

Индекс журнала в каталоге агентства «Роспечать» – 62195

Тираж 500 экз. Цена свободная.

Подписано в печать 28.06.2021 г. Формат 70х100/16

Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 15,76. Заказ №

Отпечатано: Акционерное общество

«Т8 Издательские Технологии»

109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5

Тел.: 8 (499) 322-38-30