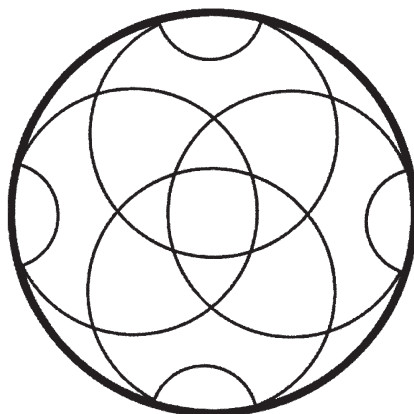

ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)



КОММУНИКОЛОГИЯ

COMMUNICOLOGY (RUSSIA)

Том 9 № 4 2021
Vol. 9 No 4 2021



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. № 4, октябрь-декабрь 2021 г.

Издается 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 Рюкоку, г. Рюкоку, 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: 70х100/16, бумага: офсет №1 – 80г/м², тираж 500 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 РАЕН, 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 РАЕН, 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. 4. October-December 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. Belloso – 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.

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.

Oiga 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

Голоухова Д.В.

Дифференциация функций социальных сетей
в медиасреде студентов (на примере студентов МГИМО) 15

Долгополов Д.В., Шерemet С.Е.

Пространство российского Твиттера как инструмент интерпретации
и трансляции «повестки дня» 26

■ Социология управления

Василенко Л.А., Молчанова О.И.

Влияние медиаконвергенции на субъектов публичного управления
в России 40

Рюмшин С.А.

Теоретические аспекты цифровизации в социальном
управлении (обзор) 53

■ История и теория политики

Катышева Л.В.

Финские и южнокорейские практики как основа для поиска
универсальных подходов к кризисным коммуникациям
в период пандемии COVID-19 66

Мартынова С.Э., Еварович С.А.

Коммуникативные компетенции госслужащего
в сервисном государстве 83

■ Теория и история культуры, искусства

Чугров С.В., Галицкая Д.В.

Онлайн-коммуникация в образовательной среде России и Германии:
функциональные и дисфункциональные эффекты цифровизации. 97

Камышанская С.С.

Валдайский форум как площадка политической коммуникации:
артикулирование культурных, духовных и политических традиций России
(обзор повестки заседаний международного клуба «Валдай») 114

Спичева Д.И., Свиридова Д.Ю.

Виртуальная интернационализация как новый формат коммуникации
университета с иностранными абитуриентами и студентами
в условиях пандемии 124

■ Медиакommunikации и журналистика

Ефанов А.А., Юдина Е.Н.

Медиаэффекты в современном неоинформационном обществе 136

Полянина А.К.

Гиперсетевая модель медиакommunikации:
новые качества рисков для детской аудитории 148

Глуценко О.А., Гришанин Н.В., Кириллина Н.В.

Экология коммуникации: факторы токсичности
в медийных текстах 160

■ ■ ■ CONTENTS

■ Social Structure, Social Institutions and Processes

Goloukhova D.V.

Differentiation of the Functions of Social Networks in the Media
Environment of Students (on the example of MGIMO University) 24

Dolgoplov D.V., Sheremet S.E.

Russian Twitter as an Interpretation and Agenda-Setting Tool 37

■ Sociology of Management

Vasilenko L.A., Molchanova O.I.

Influence of Media Convergence on Public Governance Subjects
in Russia 50

Ryumshin S.A.

Theoretical Aspects of Digitalization in Social Management (review) 62

■ History and Theory of Politics

Katysheva L.V.

Finnish and South Korean Practices as a Basis for Finding Universal
Approaches to Crisis Communications During the COVID-19 Pandemic 81

Martynova S.E., Evarovich S.A.

Communicative Competences of Civil Servants in Service State 93

■ Theory and History of Culture

Chugrov S.V., Galitskaya D.V.

Online Communication in the Educational Environment of Russia
and Germany: functional and dysfunctional effects of digitalization 112

Kamyshanskaya S.S.

Valdai Forum as a Platform for Political Communication: articulation
of cultural, spiritual and political traditions of Russia
(a review of Valdai international club agenda) 122

Spicheva D.I., Sviridova D.Y.

Virtual Internationalization as a New Form of Communication
Between University and Foreign Students During the Global Pandemic 133

■ Media Communications and Journalism

Yefanov A.A., Yudina E.N.

Media Effects in Modern Neo-Information Society 145

Polyanina A.K.

Hypernet Model of Media Communication: new qualities of risks
for children 158

Glushchenko O.A., Grishanin N.V., Kirillina N.V.

Ecology of Communication: the toxicity factors in media 175

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

SOCIAL STRUCTURE, SOCIAL INSTITUTIONS AND PROCESSES

■ ■ ■ Дифференциация функций социальных сетей в медиасреде студентов (на примере студентов МГИМО)¹

Голоухова Д.В.

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

Аннотация. В статье представлены результаты эмпирического кейса, целью которого было охарактеризовать социальные сети как источник информации в медиапотреблении студентов. Анализ результатов фокус-групповых интервью со студентами МГИМО, а также вторичный анализ количественных данных, собранных ВЦИОМ, позволил автору сделать вывод о существовании явной дифференциации функций между различными социальными сетями, связанной с тем, что они в разной мере способны удовлетворять информационные, коммуникативные и досуговые потребности студентов. Выявлены качественные различия в практиках использования социальных сетей Telegram, Instagram, ВКонтакте, TikTok и YouTube, связанные с репертуарностью использования медиа, в связи с чем автор делает вывод о необходимости социологического исследования социальных сетей интернета с учетом специфики выполняемых ими функций среди различных целевых групп пользователей. Обозначены ощущаемые студентами риски использования социальных сетей, среди которых наиболее явные – распространение ложной информации, клиповость мышления, обучение неспособности.

Ключевые слова: социальные сети, студенты, медиапотребление, медиасреда, репертуарность потребления, интернет, риски

Для цитирования: Голоухова Д.В. Дифференциация функций социальных сетей в медиасреде студентов (на примере студентов МГИМО) // Коммуникология. 2021. Том 9. № 4. С. 15-25. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-4-15-25.

Сведения об авторе: Голоухова Дарья Валерьевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии МГИМО МИД России. Адрес: 119454, Россия, г. Москва, про-т Вернадского, 76. E-mail: d.v.goloukhova@inno.mgimo.ru.

Статья поступила в редакцию: 24.11.2021. *Принята к печати:* 18.12.2021.

Проблематика социологических исследований социальных сетей интернета охватывает широкий круг вопросов: от изучения специфики онлайн-коммуникации [Безбогова] до анализа характера влияния социальных сетей на ценностные ориентации, установки, формирование идентичностей пользователей [Солдатов, Погорелов]. Интерес к социальным сетям обусловлен их глубоким проникновением в жизнь современных людей и, прежде всего, людей молодых. Опросы

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

общественного мнения показывают, что до 95% людей в возрасте 18-30 лет ежедневно пользуются интернетом [Источники информации...]. Лишь 4% молодых людей вообще не пользуются социальными сетями и мессенджерами, в среднем же человек в этом возрасте использует почти 4 разных сервиса [Социальные сети и мессенджеры]. Несмотря на то, что, в первую очередь, социальные сети удовлетворяют потребности в общении, они являются значимым источником информации об экономической и общественно-политической жизни страны [Медиапотребление...]. Так, 65% россиян в возрасте от 18 до 30 лет утверждают, что часто узнают новости из социальных сетей и блогов, а для 39% они являются основным источником новостей о событиях в нашей стране [Медиапотребление...].

При такой высокой значимости социальных сетей в медиапотреблении молодежи до сих пор в социологической литературе они часто рассматриваются как нечто гомогенное, обладающее свойством целостности и неделимости, тогда как в действительности в представлении пользователей социальные сети довольно явно дифференцированы с точки зрения их потенциала реализации информационных, коммуникативных и досуговых потребностей. Одни социальные сети чаще используются для общения, другие – для развлечения и отдыха, третьи – основной источник информации.

С учетом обозначенных лакун в статье сделана попытка выявить особенности использования различных социальных сетей студентами.

Медиапотребление в социальных сетях

В соответствии с предложенным В.П. Коломийцем подходом, определим медиапотребление как «социальную практику использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий» [Коломиец: 61]. Выделенные автором особенности медиапотребления как социальной практики [Коломиец] применимы и к анализу традиционных медиа, и к описанию особенностей потребления контента в социальных сетях. Во-первых, потребление медиа характеризуется ситуативностью. Тогда как для телевидения характерно, в основном, домашнее потребление, социальные сети охватывают огромное множество ситуаций: от листания новостной ленты в дороге или в очереди до просмотра фотографий и видеороликов дома, в гостях, на работе или учебе. Во-вторых, медиапотребление определяется как квалифицированная деятельность. Использование социальных сетей требует определенных навыков работы, в первую очередь, с мобильными устройствами, так как интерфейс некоторых социальных сетей (например, Instagram или TikTok) ориентирован исключительно на использование смартфона. В-третьих, медиапотребление – это рутинная деятельность, неотъемлемая часть повседневной жизни. Так как использование социальных сетей напрямую связано с мобильными устройствами, которые всегда под рукой, оно очень часто становится фоновым видом деятельности для других активностей.

Важно также отметить, что, в отличие от традиционных медиа, таких как телевидение, радио или пресса, социальные сети являются пространством массовой самокоммуникации [Castells]. Они в большей степени вовлекают пользователя в активное потребление за счет возможностей оценки просматриваемого контента (как позитивной, так и негативной – вплоть до блокировки), публичного выражения собственного мнения в комментариях, что отчасти даже приводит к трансформации контента: комментарии и оценки одних пользователей влияют на интерпретации и отношение других. Социальные взаимодействия в сети динамичны, но поверхностны и имеют непостоянный характер. В то же время, виртуальные Интернет-сообщества активно используют приемы привлечения внимания пользователей при помощи многообразных символических средств, которые будут сопоставимы с интересами, социальными установками и убеждениями их участников [Шарков, Силкин: 70].

Согласно анализируемому подходу, медиапотребление следует рассматривать «не как пассивное восприятие медиапродукции, а как активную социальную практику по переработке символического материала» [Коломиец: 62]. В зависимости от целей, потребностей, социального и культурного контекста медиапотребления индивиды по-разному интерпретируют и воспринимают содержание потребляемого контента. Определение медиапотребления как активной практики также означает, что из множества материалов, доступных в социальных сетях, аудитория выбирает те, которые наилучшим образом удовлетворяют ее разнообразные потребности. Здесь можно говорить о репертуарном подходе [Назаров], который предполагает, что у пользователя социальных сетей есть некоторый ограниченный набор часто просматриваемых страниц, аккаунтов или каналов, который зависит от их вкусов, интересов, потребностей.

При этом можно допустить, что репертуарность в социальных сетях выражена даже в большей степени в сравнении с традиционными СМИ. Это связано с тем, что она приобретает институциональное оформление через практику подписки, которая предполагает, что пользователь получает только тот контент, на просмотр которого дал предварительное согласие, добровольно «подписавшись» на него. Несмотря на то, что в большинстве социальных сетей подписка не лишает пользователя возможности просматривать случайный контент, именно предварительно «одобренный» материал появляется первым в пользовательской новостной ленте. Поддержанию репертуарности способствуют и интеллектуальные алгоритмы персонализации контента, реализуемые в большинстве социальных сетей. Так, например, в быстро набравшей популярность сети TikTok продвинутые алгоритмы искусственного интеллекта анализируют видеоконтент сети и определяют, что именно показать каждому пользователю, отталкиваясь в том числе и от уже имеющихся у пользователя подписок¹. Таким образом, репертуарность потребления связывается со становлением новой цифровой рациональности [Kravchenko].

¹ Как работают алгоритмы китайской соцсети TikTok (2021). РБК.Тренды [эл. ресурс]: <https://trends.rbc.ru/trends/social/5faacba69a7947077f494d06>.

Методология исследования

Обозначенные выше теоретические положения и данные результатов опросов общественного мнения позволяют выдвинуть гипотезу о том, что различные социальные сети удовлетворяют разные потребности пользователей, то есть существует некоторая дифференциация функций между социальными сетями. Чтобы проверить эту гипотезу, а также описать роль и место различных социальных сетей в медиапотреблении студентов и охарактеризовать их как основной источник информации, в сентябре 2021 года было проведено разведывательное исследование методом фокус-групп со студентами МГИМО (4 фокус-группы по 8-10 человек в каждой). Целью исследования было выявить различия в практиках использования разных социальных сетей и дифференцировать их на основании спектра удовлетворяемых потребностей.

Эмпирическую базу также составили результаты опроса общественного мнения взрослого населения России «Медиапотребление и активность в интернете», проведенного ВЦИОМ в сентябре 2021 года (N=1600) [Медиапотребление...]. Массив данных исследования доступен на сайте ВЦИОМ. Анализ данных осуществлялся в программе SPSS. Предварительно были отобраны представители молодежи в возрасте 18-25 лет (N=139). Выбор возрастного интервала обусловлен стремлением обеспечить сопоставимость данных с результатами фокус-группового исследования студентов МГИМО. В связи с тем, что отбор студенческой молодежи в анализируемом массиве невозможен, было принято решение отобрать респондентов, возраст которых примерно соответствует возрасту студенческой аудитории. В то же время следует отметить, что студенты являются специфической группой в структуре молодежи: для них характерны более высокий уровень критического мышления, стремление к профессиональному развитию, высокий уровень культурных запросов, широкий спектр интересов, стремление к самосовершенствованию [Сергеев]. Эти и другие факторы влияют на практики использования социальных сетей.

Результаты исследования

Анализ фокус-групповых интервью подтвердил, что социальные сети и интернет в целом действительно являются основным источником информации для студентов. Лишь немногие отметили, что изредка смотрят телевизор, при этом зачастую телесмотрение является фоновой деятельностью:

«У меня папа смотрит иногда телевизор, я фоном только слушаю» (студентка МГИМО).

«У меня нет телевизора. Он оказался не нужен» (студент МГИМО).

Выявленный тренд подтверждается результатами вторичного анализа: 84,4% респондентов в возрасте 18-25 лет называют социальные сети основным источником новостей о событиях в нашей стране, лишь для 11,4% таким источником является телевидение. Анализ фокус-групповых интервью позволил выделить

следующие причины низкой популярности телевидения. Во-первых, несмотря на большое количество доступных ТВ каналов, студенты говорят об ограниченных возможностях выбора как формата подачи новостей, так и самого контента:

«В социальных сетях есть возможность выбирать сами новости, то есть что именно вас интересует по сферам, и людей, которые их излагают, преподносят. Может быть, кому-то не нравятся ведущие на телевидении, на каких-то каналах. В социальных сетях нет такой проблемы» (студент МГИМО).

Во-вторых, новостной контент на ТВ, с точки зрения студентов, ограничен темами политики и экономики, тогда как новости о культуре, «повседневной жизни» страны или региона практически не освещаются. Наконец, доверие к основным ТВ каналам среди студентов гораздо ниже, чем к информации из социальных сетей, что подтверждается и результатами других исследований [Источники новостей...].

В ходе вторичного анализа данных было выявлено, что наиболее популярные социальные сети среди молодежи – это Вконтакте (87% опрошенных молодых людей пользуются сетью несколько раз в неделю и чаще), YouTube (83,5%), Instagram (76,5%), Telegram (73,4%) и TikTok (53,5%). Популярность социальных сетей как источника информации студенты объясняют удобством, разнообразием материалов и форматом их подачи, широкой представленностью различных точек зрения на события:

«... [в социальных сетях] у тебя сразу много источников прямо под рукой. Ты посмотрел что-то в одном канале, потом – оп! – сразу перешел в другой, посмотрел там те же самые новости, может, какие-то другие подробности» (студентка МГИМО).

Для студентов важна и оперативность получения информации. В социальных сетях новости появляются моментально, а пользователю приходит соответствующее оповещение. С точки зрения студентов, это значительно проще и удобнее, чем искать информацию самостоятельно в различных источниках, читать длинные статьи. Кроме того, здесь работают эффекты геймификации: просмотр новостей в социальных сетях ассоциируется, скорее, с развлечением:

«...такое ощущение, что ты как будто совмещаешь какую-то развлекательную историю с познавательной... Ты не нагружаешь лишний раз мозг. А когда ты специально залезаешь на сайт в интернете и смотришь так, то это как очередная учебная деятельность» (студентка МГИМО).

Подтвердилась гипотеза о дифференциации функций различных социальных сетей: несмотря на то, то их можно назвать функциональными эквивалентами, каждая из них имеет некоторую доминирующую функцию, связанную с удовлетворением конкретных потребностей.

Telegram является наиболее универсальной социальной сетью, чьи активные пользователи общаются в ней с друзьями, читают новости и получают другую информацию, связанную с их личными интересами:

«Мне кажется, что Telegram получил такую популярность среди нас и по поиску, и по чтению новостей именно из-за того, что как раз большинство из нас ещё в Telegram общается со своими друзьями, знакомыми и просто с другими людьми. То есть Telegram стал для нас определённой такой экосистемой, где нам удобно и общаться, следовательно, и читать новости, чтобы не менять и переходить из приложений в другие приложения. Всё можно сделать в одном месте» (студент МГИМО).

«Это оперативный, удобный способ подачи информации, который происходит как бы между делом: и с друзьями переписывается, и вот ты переключился, узнал, что в Афганистане происходит... Очень ценна еще оперативность информации и, возможно, несколько больший уровень взаимодействия с аудиторией, чем на обычных новостных сайтах... иногда опросы с мнением устраиваются, комментарии иногда открыты, можно посмотреть, что люди думают» (студентка МГИМО).

Этот вывод подтверждается и результатами анализируемого количественного исследования. Так, молодые люди, использующие Telegram для чтения новостей (18,8%), более активно пользуются и другими функциями сервиса. В среднем, они называют почти пять разных целей использования, тогда как среди молодых людей в целом среднее количество используемых функций чуть меньше трех. Таким образом, для наиболее активных пользователей сервис действительно представляет собой своего рода экосистему, удовлетворяющую широкий спектр потребностей. Активные студенты-пользователи Telegram подписаны не только на новостные каналы, но и на различный развлекательный, образовательный, профессиональный контент, на блоги своих знакомых и друзей, а также на популярных блогеров и каналы, отражающие их увлечения и хобби:

«[У меня в подписках] есть паблик про латынь, про Европу, личный блог... Есть про Средневековье... Интересное» (студентка МГИМО).

Менее активные студенты-пользователи Telegram, как правило, останавливаются на одной из его наиболее распространенных функций: используют его лишь как новостной источник или как мессенджер.

Важно отметить, что контент внутри социальных сетей, с точки зрения студентов, различается по степени достоверности. Как правило, пользователи доверяют только той информации, которая поступает из проверенных источников. Среди них – официальные аккаунты СМИ, государственных органов власти, организаций, отдельных публичных персон (экспертов, политиков и др.). Следует отметить высокую репертуарность студентов-пользователей Telegram: практически всю информацию они получают из источников, на которые предварительно подписываются. Принятие решения о подписке на тот или иной канал или аккаунт осуществляется на основании рекомендаций друзей, критической оценке последних публикаций, сверки информации по нескольким надежным источникам. Высокую достоверность, с точки зрения студентов, обеспечивает большое количество подписчиков. В то же время, рассуждая о рисках использования социальных сетей, студенты часто отмечали распространение фейковых ново-

стей, неспособность отличить правдивую информацию от ложной, вызванную в том числе и эффектом толпы.

Некоторые студенты стремятся минимизировать обозначенные риски, отмечая, что Telegram является лишь отправной точкой в получении новостной информации, выполняет функцию некоторой краткой новостной сводки, бегло просмотрев которую, студент выбирает наиболее интересные новости и знакомится с ними более подробно на официальных сайтах СМИ или организаций:

«Я обычно сначала смотрю новости в Телеграме, потому что я всё-таки там большинство новостей и читаю. Потом захожу через официальные источники, официально признанные СМИ, например, РБК, «Аргументы и факты», Лента.ру» (студентка МГИМО).

В то же время такое поведение является скорее редким: были выявлены различия между описываемой студентами идеальной моделью поведения и реальными практиками использования социальных сетей. Так, многие студенты отметили, что перепроверяют информацию только в том случае, если материал показался им необычным и вызвал удивление.

Клипový по своему формату способ подачи новостей в социальных сетях также несет в себе некоторые риски: поверхностное знакомство с информацией, чтение только заголовков или краткой аннотации препятствуют критической оценке информации и глубокому анализу материала, становясь новым цифровым фактором обучения неспособности [Кравченко]. Обозначенные риски ощущают сами студенты:

«Лично я столкнулся с проявлением так называемого клипового мышления: до начала учёбы в МГИМО я в неограниченных количествах потреблял развлекательный медиаконтент в таких социальных сетях как YouTube, Instagram, TikTok. Это заметно сказалось на моих способностях к концентрации и восприятию информации: мне стало тяжело смотреть длинные фильмы, эпизоды сериалов. После начала учёбы в МГИМО я стал уделять большую часть свободного времени учёбе, соответственно, умственная нагрузка увеличилась, а время, затрачиваемое на социальные сети – снизилось. Мне снова стало интересно потреблять более сложный по своей структуре контент, я начал читать книги, смотреть длинные художественные фильмы, слушать часовые подкасты» (студент МГИМО).

Практики использования Telegram охватывают широкий диапазон ситуаций: от утреннего чтения новостей во время сборов в университет до переписок с друзьями и знакомыми в течение всего дня и вечернего отдыха с просмотром развлекательного или познавательного контента.

Ситуации использования студентами другой популярной сети, Instagram, также многообразны. Просмотром обновлений в Instagram студенты часто заполняют свободные минуты времени, отмечая даже, что иногда заходят в социальную сеть бессознательно:

«... в какие-то моменты ... себя даже не ловишь на мысли, а именно автоматически берешь телефон, сразу заходишь в Instagram» (студентка МГИМО).

Можно предположить, что широко обсуждаемая зависимость от социальных сетей проявляется именно в таких случайных, неосознанных поведенческих паттернах, своего рода аффективных действиях, а не в рациональных ситуациях использования социальных сетей с целью поиска информации, чтения новостей или переписки. Именно так риски роста зависимости от социальных сетей понимают и сами студенты:

«Несмотря на то, что я стараюсь ограничивать себя в использовании соцсетей, всё равно возникают ситуации, когда я без надобности захожу и проверяю их» (студентка МГИМО).

Просматриваемый студентами в Instagram контент также значительно отличается от материала в Telegram. Как правило, это информация развлекательного характера: блоги публичных личностей, материалы о моде и красоте, путешествиях, популярная психология, новости культуры и другие материалы, связанные с личными интересами студентов. Интересно, что, по данным Brand Analytics, 77,9% пользователей Instagram составляют женщины [Социальные сети в России].:

«Лично у меня [среди подписок Instagram] разные салоны красоты, в основном. Instagram, мне кажется, нужен для того, чтобы посмотреть на жизнь известных людей. Есть же Сторис¹, где они в режиме онлайн, грубо говоря, выкладывают. Интересно их посмотреть, новости всякие образовательные, музыкальные страницы. Ну и куча друзей» (студентка МГИМО).

Кроме того, Instagram является основным источником информации о новостях и событиях в жизни родственников, друзей и знакомых.

Социальная сеть «ВКонтакте» не так популярна среди студентов. В основном, она используется в образовательных целях, в частности, для поиска электронных книг, учебников, а также для групповой переписки с однокурсниками. Снижение интереса к этой сети связано с развитием других сервисов, которые перенимают часть ее функций:

«ВКонтакте хотел создать именно ту систему, где будет удобно делать всё: общаться, слушать музыку, смотреть какие-то видео, решать какие-то рабочие вопросы. И у них это довольно неплохо получалось. Но потом, буквально может быть 3-5 года назад, на рынке появились другие, более сильные конкуренты... Вот возьмем музыку: AppleMusic и подобные полностью убили музыку ВКонтакте. Возьмем видео: YouTube. Лучше этого, наверное, ничего нет по видео-контенту. Возьмем тот же самый мессенджер. Основатель ВКонтакте сделал приложение лучше – Телеграм. Грубо говоря, все фишки ВКонтакте убили, следовательно, мы им перестали пользоваться» (студент МГИМО).

Две другие популярные сети, TikTok и YouTube, подают материал исключительно в форме видеоконтента. Однако в TikTok пользователи могут загружать и смотреть только очень короткие ролики длительностью не более минуты, тогда как в YouTube возможна публикация видео длиной до 12 часов.

¹ Фотографии или короткие видеоролики, которые исчезают через 24 часа после публикации.

Основной мотив использования TikTok – это пассивный отдых. Так, придя домой с учебы или вечером перед сном, студенты могут провести в сети продолжительное время, отдыхая и просматривая многочисленные короткие видео. Контент в TikTok практически исключительно развлекательный, по выражению одного из информантов – «жвачка для мозга»:

«...кулинарные каналы, просто какие-то смешные блогеры, которые сценки создают вымышленные. Просто улыбнуться, настроение поднять» (студентка МГИМО).

«...путешествия, когда человек может рассказать о том, где ему очень понравилось, и некоторые места показать, либо где лучше и, может, подешевле, что-то такое. И, может быть, кулинарная сфера тоже» (студентка МГИМО).

Спецификой TikTok является то, что студенты почти полностью полагаются на умные алгоритмы персонализации контента и могут даже не иметь подписок.

YouTube же для поколения Z стал тем, чем для их родителей был телевизор. Практики использования этой сети часто связаны с фоновой деятельностью. Под длинные видео удобно заниматься своими делами. Отсюда – преимущественно развлекательный характер информации: юмористические шоу, реалити-шоу, обзоры, интервью. Однако некоторые студенты активно используют YouTube и для учебы, смотрят образовательные видео, лекции, документальные фильмы. Наконец, вместо воскресных новостей по телевизору студенты-пользователи YouTube смотрят новостные сводки за прошедшую неделю.

Именно в этой сети активно происходят процессы медиаконвергенции. Несмотря на то, что студенты редко включают телевизор, они могут смотреть некоторые телевизионные программы на YouTube без привязки к сетке вещания.

Вывод. Результаты разведывательного исследования показывают, что существует достаточно явная дифференциация функций между различными социальными сетями. При этом можно предположить, что эти функции будут иными для других социальных групп, так как студенческие модели поведения в социальных сетях могут качественно отличаться от паттернов других пользователей. В дальнейшем целесообразно более подробно изучить эти модели и, возможно, составить матрицу выполняемых социальными сетями функций для различных целевых групп.

Источники

Безбогова М.С. (2016). Социальные сети в системе социальных коммуникаций // Мир образования – образование в мире. № 4 (64). С. 259-262.

Источники информации: интернет (2021). Фонд «Общественное мнение» [эл. ресурс]: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14538>.

Источники новостей и доверие СМИ (2020). Левада-Центр [эл. ресурс]: <https://www.levada.ru/2020/02/27/istochniki-novostej-i-doverie-smi/>.

Коломиец В.П. (2010). Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. № 1. С. 58-66.

- Кравченко С.А. (2021). Социология цифровизации. М.: Юрайт.
- Медиапотребление и активность в интернете (2021). Всероссийский центр изучения общественного мнения. [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-i-aktivnost-v-internete>.
- Назаров М.М. (2014). Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления // Социологические исследования. № 6. С. 116-126.
- Сергеев Р.В. (2010). Молодежь и студенчество как социальные группы и объект социологического анализа // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. № 1. С. 127-133.
- Солдатова Е.Л., Погорелов Д.Н. (2018). Феномен виртуальной идентичности: современное состояние проблемы // Образование и наука. Т. 20. № 5. С. 105-124.
- Социальные сети и мессенджеры (2021). Фонд «Общественное мнение» [эл. ресурс]: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14555>.
- Социальные сети в России. Аналитический отчет (2021). Brand Analytics [эл. ресурс]: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/>.
- Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2021). Проблема устаревания классических СМИ и зарождение современной социологии медиакоммуникации // Коммуникология: электронный научный журнал. Том 6. № 2. С. 79-97.
- Castells M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*. No. 1. P. 238-266.
- Kravchenko S.A. (2021). From formal rationality to the digital one: Side-effects, ambivalences, and vulnerabilities. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 21. No. 1. P. 7-17.

■ ■ ■ Differentiation of the Functions of Social Networks in the Media Environment of Students (on the example of MGIMO University)¹

Goloukhova D.V.

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

Abstract. The paper represents the results of an empirical case, the purpose of which was to characterize social networks as a source of information in the media consumption of students. Based on the analysis of the results of focus group interviews with MGIMO students, as well as on the secondary analysis of quantitative data collected by the Russian Public Opinion Research Center (VCIOM), the author discovers a clear differentiation of functions between various social networks, due to their varying ability to satisfy information, communication and leisure needs of students. Qualitative differences were revealed in the practices of using social networks like Telegram, Instagram, VKontakte, TikTok and YouTube. The author concludes that sociological study of social networks is essential, taking into account the specifics of different functions in various target groups of users. Besides, the research has shown the risks of using social networks perceived by students, among which the most obvious are the spread of fakes, clip thinking, and learning disabilities.

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

Keywords: social network websites, students, media consumption, media environment, consumption repertoire, Internet, risks

For citation: Goloukhova D.V. (2021). Differentiation of the functions of social networks in the media environment of students (on the example of MGIMO University). *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 4. P. 15-25. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-15-25.

Inf. about the author: Goloukhova Daria Valerievna – CandSc (Soc.), associate professor, Department of Sociology, MGIMO-University. Address: 119454, Russia, Moscow, Vernadsky av., 76. E-mail: d.v.goloukhova@inno.mgimo.ru.

Received: 24.11.2021. *Accepted:* 18.12.2021.

References

- Bezbogova M.S. (2016). Social Networks in the System of Social Communications. *World of Education- Education in the World*. No. 4 (64). P. 259-262 (In Rus.).
- Castells M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*. No.1. P. 238-266.
- Kolomiec V.P. (2010). Media Environment and Media Consumption in Modern Russian Society. *Sociological Studies*. No. 1. P. 58-66 (In Rus.).
- Kravchenko S.A. (2021). From Formal Rationality to the Digital One: Side-effects, Ambivalences, and Vulnerabilities. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 21. No. 1. P. 7-17.
- Kravchenko S.A. (2021). Sociology of Digitalisation. M.: Urait (In Rus.).
- Media Consumption and Internet Activity (2021). Russian Public Opinion Research Center. [el. source]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete> (In Rus.).
- Nazarov M.M. (2014). Television and the Internet: Typology of Russian Media Consumption. *Sociological Studies*. No. 6. P. 116-126 (In Rus.).
- News Sources and Media Credibility (2020). Levada-Centre [el. source]: <https://www.levada.ru/2020/02/27/istochniki-novostej-i-doverie-smi/> (In Rus.).
- Sergeev R.V. (2010). The Youth and Students as Social Groups and an Object of Sociological Analysis. In: Bulletin of the Adyghe State University. Series 1: Regional Studies: Philosophy, History, Sociology, Jurisprudence, Political Science, Cultural Studies. No. 1. P. 127-133 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2021). The problem of obsolescence of media and the emergence of modern Sociology of Media Communication. *Communicology: electronic scientific journal*. Vol. 6. No. 2. P. 79-97.
- Social Networks and Messengers (2021). FOM: Public Opinion Foundation [el. source]: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14555> (In Rus.).
- Social Networks in Russia. Analytical Report (2021). Brand Analytics [el. source]: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/> (In Rus.).
- Soldatova E.L., Pogorelov D.N. (2018). The Phenomenon of Virtual Identity: Current State of the Problem. *Education and Science*. Vol. 20. No. 5. P. 105-124 (In Rus.).
- Sources of Information: Internet (2021). FOM: Public Opinion Foundation [el. source]: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14538> (In Rus.).

■ ■ ■ Пространство российского Твиттера как инструмент интерпретации и трансляции «повестки дня»

Долгополов Д.В., Шеремет С.Е.

Государственный Университет Управления, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается специфика коммуникационного пространства российского сегмента социальной сети Твиттер с позиции теории «повестки дня» М. Маккомбса и Д. Шоу. Анализируются блоги различных тематик для выявления коммуникационных особенностей взаимодействия Twitter с внешними каналами коммуникациями и информационными площадками. Посредством семантического и событийного анализа рассматриваются основные методы воздействия Твиттера на внешнюю коммуникационную среду, а также интерпретации событий внешней среды внутри сообщества социальной сети. В статье делается вывод о роли Twitter как одного из интерпретационных агрегаторов инфоповодов из внешнего коммуникационного пространства, который трансформирует смыслы и создает собственные в рамках воздействия на аудиторию, а также рассматриваются дальнейшие перспективы исследований медиасреды Твиттер для выявления дальнейших ее взаимосвязей с коммуникационным пространством России.

Ключевые слова: теория «повестки дня», социальные медиа, Twitter, коммуникации, инфоповод

Для цитирования: Долгополов Д.В., Шеремет С.Е. Пространство российского Твиттера как инструмент интерпретации и трансляции «повестки дня» // Коммуникология. 2021. Том 9. № 4. С. 26-38. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-4-26-38.

Сведения об авторах: Долгополов Дмитрий Владиславович – к.э.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Государственный Университет Управления; Шеремет Софья Евгеньевна – студентка кафедры рекламы и связей с общественностью, Государственный Университет Управления. Адрес: 109542, Россия, г. Москва, Рязанский просп., 99. E-mail: dolgopologvuu@gmail.com; sofia-sheremet@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 03.11.2021. *Принята к печати:* 11.12.2021.

Несмотря на относительно низкую осведомленность российских потребителей, русскоязычный Твиттер уже является не просто закрытым пространством, а всемирным сообществом со своими селебрити, такими как Великое Колено (138 тыс. читателей), Вова Чернов (165 тыс. читателей) и Царь кукурузы (28 тыс. читателей), которые стали известными именно благодаря Твиттеру. Данный факт роднит его с глобальным, в частности, с американским пространством данной социальной сети. Русскоязычный Твиттер является коммуникационным пространством со своими внутренними фандами и мемами, собственным сообществом, которое систематически получает информацию и общается посредством данной социальной сети.

Многие сторонние наблюдатели уверены, что в Твиттере царит «токсичная» атмосфера, однако у этой социальной сети существует свой шарм домашнего уюта и пространства, где каждый готов помочь. В пример можно привести запущенные треды «Давайте напишем здесь слова поддержки, чтобы ободрить тех, кому сейчас плохо», а также примеры, когда совершенно незнакомые люди помогали в поисках или даже материально.

Почему же Твиттер стал популярным в такие короткие сроки? Один из возможных вариантов – добавление многих уже известных селебрити, таких как Данила Поперечный (1 240 тысяч читателей), Дейдрамер (181 тысяч читателей) и Дима Сыендук (540 тысяч читателей). Твиттер – это прекрасная возможность моментально поделиться мыслями со своей аудиторией. Многие фанаты зачастую хотят узнать всё о личной жизни звёзд, иметь возможность ассоциировать себя со своим кумиром, а Твиттер буквально даёт возможность «прочитать их мысли» в метафорическом значении, а не просто довольствоваться стандартным контентом. Коммуникационная особенность Твиттера как социальной сети связана с иллюзией постоянной связи со знаменитостью или публичной персоной, которая достигается за счет механики тредов, ретвитов и моментального комментирования посредством коротких сообщений.

Второй фактор увеличивающейся популярности Твиттера – это дублирование шуток, интересных мыслей и высказываний из Твиттера со стороны других социальных сетей, например, ВКонтакте и Instagram (в последнее время в этот список также входит TikTok). Можно увидеть огромное количество шуток из Твиттера на просторах ВКонтакте, причём как в «сыром» виде, когда в посте демонстрируется скриншот твита, так и в «обработанном» – копирование твита непосредственно в текст поста, видеоизменения графического материала, и дальнейшая публикация якобы от своего имени (сообщества или группы).

Третьей причиной является обострившийся в последнее время особый интерес к Твиттеру со стороны СМИ. Например, мы можем видеть вырезки твитов в программах на федеральных каналах Россия 1, Первый и Москва 24, например в передаче «60 минут». Средствам массовой информации интересно, как реагирует общественность на происходящие вокруг события, а высказывает она своё мнение и мысли именно в Твиттере.

Методология. Можно отметить, что основные коммуникационные эффекты лежат в области интерпретационного обсуждения повестки дня, формулируемой в части теории М. Маккомбса и Д. Шоу. Исследования зарубежных авторов активно изучают основные возможности трансляции, распространения и трансформации коммуникационных сообщений внутри данной социальной сети, в частности, связанные с крупными природными катастрофами, например, землетрясением магнитудой 7,3 балла в Индонезии в июле 2019 года [Junaidi, Kresna, Hardi]. Реакция и распространение актуальных новостей по поводу данной природной катастрофы может быть отслежена через социальную сеть Твит-

тер, которая обладает высокой скоростью создания, переработки и распространения контента, связанного с актуальной повесткой. Помимо природных явлений можно увидеть анализ интерпретации и трансформации взглядов сторонника 45-го Президента США Дональда Трампа, связанные с различными теориями (в том числе конспирологическими), сопровождавшие его весь срок президентства [Lipschultz]. Кроме того, Твиттер выступает как один из каналов распространения и интерпретации повестки дня даже для органов государственной власти, в частности, для испанских социальных служб в период пандемии коронавируса [Chaves-Montero et al.].

Твиттер признан как один из серьезных видов медиа на уровне Правительства РФ. Подтверждение этому мы можем видеть в решении Роскомнадзора о замедлении работы Твиттера, что вызвало бурную реакцию у его пользователей. Анализ юридических требований по удалению контента из Twitter и Periscope, а также других запросов по удалению контента на основе местных законов со всего мира показал, что Россия находится на втором месте в данном списке. Twitter получил 42 220 запросов на удаление контента с указанием 85 375 аккаунтов. Это самое большое количество запросов, полученное с момента публикации первого отчета о прозрачности в 2012 году. 96% от общего мирового объема юридических требований поступило только из пяти стран (в порядке убывания): Японии, России, Южной Кореи, Турции и Индии. Российский объем юридических требований составил 21% от общемировых юридических требований. 54% этих запросов касались российских законов, запрещающих пропаганду суицида¹. Самое многочисленное количество юридических требований приходится на январь-июнь 2020 года, связанных с пандемией коронавируса. Таким образом, мы можем видеть, что данная социальная сеть признается на официальном уровне как валидный и легитимный источник распространения информации, к которому необходимо применять регулятивные нормы, применяемые к другим средствам массовой информации.

Изучение Твиттера как медиасреды было осуществлено посредством семантического и событийного анализа – были проанализированы крупные Твиттер-аккаунты, принадлежащие разным типам распространения информации – личных мыслей известной персоны (селебрити), коммерческой рекламы крупного бренда путем генерации вирального ответа от аудитории (мем-маркетинг) и официального изложения позиции крупным государственным деятелем (политический). Данный анализ позволяет охватить подавляющее большинство типов информационного воздействия, которое осуществляется через медиасреду Твиттера. Необходимо отметить, что подобные исследования медиасреды для Твиттера проводились в основном в географическом разрезе, в частности, ме-

¹ Transparency, Insights into legal demands to remove content from Twitter and Periscope [эл. ресурс]: <https://transparency.twitter.com/en/reports/removal-requests.html#2020-jan-jun> (дата обращения: 30.09.2021).

тодами кластерного анализа медиатекстов [Bhowmik, Ralescu] и культурологического анализа сообществ [Hedayatifar, Morales, Bar-Yam]. Наше исследование рассматривает Твиттер как медиасреду, в которой распространяются коммуникационные сигналы в соответствии с идеологией формирования «повестки дня» [McCombs, Shaw]. Данные сигналы формируют повестку медиасреды Твиттера, транслируемую во внешний мир, однако при этом интерпретируют и ретранслируют сигналы из внешнего мира, осуществляя симбиотическое взаимодействие. Для упрощения дальнейшего повествования были выбраны три наиболее крупных аккаунта в каждой из представленных категорий с целью продемонстрировать описанные типы воздействия на коммуникационную среду наиболее наглядно.

Результаты. На данный момент мы уже можем увидеть три вида рекламы, присутствующих на данном сервисе – это прямая (рассказывает о товаре напрямую), интегрированная в контент (использует рекламный контент для обсуждения актуальных новостей или тем) и работа с имиджем (направленная на привлечение аудитории и увеличение подписчиков за счет продвижения личного бренда, который может ассоциироваться с различными брендами или продуктами).

К первому мы можем отнести, например, рекламу сайта для поиска недвижимости Циан и бренд электроники LG Styler, ко второму – компанию бытовой техники и, в частности, фен Dyson, а к третьему – бренд Aviasales, который уже отметили за особый креатив во время пандемии на фестивале Red Apple. Зачастую Твиттер, в силу специфики данной социальной сети, используется для реализации инструмента, получившем название Meme Marketing, то есть маркетинг посредством мемов. Ярче всего это можно заметить на третьем типе рекламных интеграций, указанных выше.

Впервые термин «мем-маркетинг» был введен и описан Ричардом Докинзом в его книге *The Selfish Gene* [Dawkins]. Это идея, поведение или стиль, которые распространяются от человека к человеку в рамках культуры, предполагая информирование о товаре или услуге с целью последующей её купле-продаже. Как говорил профессор Оксфордского университета Дуглас Холт, автор бестселлера «Как бренды становятся иконами», – «Создание популярных мемов является ключом к применению модели культурной стратегии в брендинге» [Murray et al.: 329]. Использование мемов для продвижения в социальных сетях – хорошая идея для привлечения более молодой целевой аудитории, однако негативные отзывы указали на необходимость взглянуть на стратегии генерации мемов [Kee-Man et al.: 934]. Задевая остросоциальные проблемы в мемах, компания рискует навлечь на себя плохую репутацию и оттолкнуть клиентов. Яркими примерами «плохого мем-маркетинга» являются Vizi со своими дерзкими фразами «Не забывай о защите, даже если меняешь кожу раз в год» и Burger King Russia «Выбирай суперхит, чтобы хоть где-то он у тебя был». Стоит отметить, что увеличилось количество положительных примеров мем-маркетинга: За последние полгода в русскоязычном Твиттере стали популярны такие крупные SMM-аккаунты как Aviasales

(95 тысяч читателей), Ritter Sport (18 тысяч читателей за 1 месяц), которые зачастую прибегают к ситуативному мем-маркетингу, за счет которого обеспечивается постепенный рост аудитории аккаунтов и их вовлеченность.

Рассмотрим взаимодействие Твиттера с окружающей его цифровой средой более подробно на примере трёх областей: селебрити, мем-маркетинг и политика. Для этого составим таблицу и сравним Твиттер-аккаунты по четырём аспектам: количество подписчиков, количество твитов, количество твитов в день и индекс вовлечённости (Таблица 1).

Таблица 1. Основные параметры крупных блогов в Твиттер разной тематики¹ /
The main parameters of popular blogs of various topics on Twitter

Название канала	Кол-во подписчиков	Кол-во твитов	Кол-во твитов в день	Индекс вовлечённости
Данила Поперечный @Spoontamer (селебрити)	1,2 млн.	13 тыс.	От 1 до 4х	1039
Aviasales @aviasales (мем-маркетинг)	103 тыс.	31 тыс.	От 2х до 8	1204
Дмитрий Медведев @MedvedevRussia (политический)	4,5 млн.	1,7 тыс.	От 0 до 1	424

Большое количество подписчиков аккаунта Данилы Поперечного в Твиттере можно объяснить высокой степенью медийности данного блогера, а также проведение им концертов юмористического характера на крупных площадках, однако контент его Твиттер-аккаунта — это отдельная область его творчества, которая направлена на вовлечение аудитории в диалог с артистом, что можно заметить по высокому индексу вовлеченности.

На первый взгляд может показаться, что твиты Данилы Поперечного имеют исключительно юмористический характер. Однако, при более глубоком анализе мы можем увидеть, что Твиттер является в том числе площадкой для трансляции личных взглядов блогера и его гражданской позиции. Например, в твите от пятого июля он обсуждает закон о запрете пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений. Также Данила Поперечный делится своими повседневными мыслями и заботами, что позволяет сократить дистанцию между ним и аудиторией. Так он рассказывает о том, что долго не мог сесть за монтирование видео, зато убрал весь дом – достаточно распространенное рассуждение о прокрастинации, которое знакомо каждому и направлено на базовое ассоциирование аудитории с медиа-персоной. Ещё одна категория твитов как популярной медиа-персоны — это реклама и продвижение своих каналов и контента. Так в закреплённом твите мы видим описание и ссылку на его новый стенд-ап «СПЕШЛФОКИДС» (на момент написания статьи это последний актуальный круп-

¹ Источник данных: Twitter.com.

ный концерт), а также периодически появляются твиты о новом выпуске подкаста «БезДУШИ» с прикреплённой ниже YouTube ссылкой.

Его взаимодействие с окружающей медиасредой можно рассмотреть на следующем примере. Во время замедления Твиттера Роскомнадзором Поперечный затвитил: «Это Роскомнадзор уже замедлил Твиттер или просто 27 [лет] так ощущаются?». В комментариях пользователи ответили, что комик на фото откроет глаза, когда соцсеть «подгрузится». На такое заявление сразу отреагировали СМИ, в частности информационное агентство URA.RU опубликовало статью 10 марта 2021 года под названием «Данила Поперечный высмеял блокировку Twitter»: «Комик и блогер Данила Поперечный пошутил над решением Роскомнадзора замедлить работу Twitter. Артист выложил свою фотографию с закрытыми глазами, намекнув, что социальная сеть стала работать медленней»¹. Твит Поперечного набрал 14,4 тыс. лайков и 152 ответа, а статью прокомментировало 7 человек. Мы можем заметить, как актуальная повестка дня транслируется в медийное пространство Твиттера, а уже оттуда в качестве инфоповода попадает в более крупные новостные каналы. Таким образом, Твиттер является средой для частичного формирования и интерпретирования актуальной новостной повестки с точки зрения медийных личностей или даже «простых» граждан. Данный вывод соотносится с исследованием, проводимым американскими исследователями, которое утверждает, что Твиттер-аккаунты знаменитостей воспринимаются как «замочная скважина» (backdoor) внутрь жизни любимцев фанатов [Marwick, Boyd].

Твиттер-аккаунт Aviasales посвящен преимущественно ситуативным рекламным интеграциям, построенным на принципах мем-маркетинга. Твиты Aviasales – это короткие рекламные сообщения, представленные в форме мемов для их дальнейшего распространения и создания вирусного эффекта внутри самого Твиттера, так и за его пределами. Можно разделить весь контент данного аккаунта на чисто рекламные, информирующие и мегогенерирующие твиты.

Рекламные твиты – это сообщения юмористического содержания, которые несут в себе сублимацию, игру слов или двойной смысл. К твиту прилагается ссылка на официальный сайт, которая обычно ведет в раздел покупки билетов, где сразу можно выбрать дату и место своей поездки.

Информирующие твиты имеют более серьезный тон, обычно они кратко и понятно рассказывают о различных важных деталях в сфере туризма, в частности про изменения в политике путешествий, связанные с коронавирусной ситуацией. Такие сообщения обычно снабжены ссылкой на официальный сайт, где можно более подробно прочитать о событии в разделе «Блог».

Мем-твиты это короткие фразы, направленные на обсуждение актуальной новостной или около-новостной повестки, а также создающие дополнительный интерпретационный контент на заявленную горячо обсуждаемую тему. Напри-

¹ Данила Поперечный высмеял блокировку Twitter // Информационное агентство Ura.ru [эл. ресурс]: <https://m.ura.news/news/1052475282> (дата обращения: 30.09.2021).

мер, во время недели аномальной жары в Москве Aviasales твитили «За окном +39. Спасает лёгкая одежда и лёгкая надежда. На дождь» и «Путешествие от вентилятора до душа и обратно», а также 25 июня проводился розыгрыш вентилятора среди подписчиков.

Из проведённого анализа можно сделать вывод, что разнонаправленные сообщения, которые позволяют коммуницировать с аудиторией в формате живого диалога, перемежающегося как более серьёзным, так и более шутливым тоном, позволяют удерживать внимание существующей аудитории, а также привлекать новую, о чём говорит большой прирост аудитории в ходе «провального» для подобных сервисов периода коронавирусных ограничений. Статья на портале ADPASS «Aviasales и карантинный контент» пишет об этом следующее: «Их подход к созданию контента в период пандемии 2020 года стал не только креативным нонсенсом, но и послужил примером того, как можно побороться за отложенный спрос в момент неактуальности услуги»¹. Коммуникация не ставилась на паузу, что в итоге привело к двойному росту доли Aviasales в объеме российских авиаперевозок и дополнительным охватам в 60 млн. человек.

Скорость и механику распространения вирусного контента для создания коммуникационного эффекта внутри сообщества можно проследить на примере Твиттер-аккаунта бренда Красное&Белое. За три месяца данный аккаунт набрал аудиторию в 20 тысяч человек, что является позитивным показателем коммуникационной активности бренда на данной платформе. «Набрав неплохую аудиторию, было решено обыгрывать новостную повестку. Для этого я подписался на самых популярных людей в российском сегменте Twitter и следил за тем, что они обсуждают. Попутно активно вливаясь в их треды – это помогало светиться и всегда быть на виду»². 15 марта 2019 года бренд отреагировал на твит Мити Достоевского @ДОСТОЕВСКНН с упоминанием аккаунта К&Б «ладно @KrasnoeBeloe давайте раз и навсегда: сколько ретвитов должен набрать этот твит чтобы я получил именную скидочную карту с повышенными процентами?» (орфография и пунктуация сообщения сохранены), который набрал 1703 репоста и 1385 лайков. Сеть магазинов подарила пользователю золотую именную VIP-карту, которые были выпущены по стране ограниченным тиражом. В данном примере можно увидеть быстрое ситуативное реагирование, которое работает на имидж бренда, а также органично включено в тон повествования того сообщества, с которым работает конкретный крупный бренд. Как уже было отмечено, быстрая реакция из-за смены повестки дня внутри сообщества является важной составляющей коммуникационного взаимодействия через Твиттер-аккаунты, что отражается на том, как именно используется данная площадка для позиционирования и про-

¹ Aviasales и карантинный контент // ADPASS [эл. ресурс]: <https://adpass.ru/momente-aviasales-i-karantinnyj-kontent/> (дата обращения: 30.09.2021).

² Двадцать тысяч подписчиков за три месяца, или как я возродил русский Twitter // Портал vc.ru [эл. ресурс]: <https://vc.ru/marketing/77365-20-tysyach-podpischikov-za-trimesyaca-ili-kak-ya-vozrodit-russkiy-twitter> (дата обращения: 30.09.2021).

движения брендов и продуктов. Несмотря на отсутствие прямых данных о росте продаж после использования виральных механизмов медиасреды Твиттера в России, можно обратиться к данным, полученным командой исследователей из разных стран на основе составления регрессионной модели, увязывающей между собой вовлеченность в Твиттер-коммуникации и рост продаж [Cong et al.].

Для анализа политического контента Твиттера было решено взять аккаунт Дмитрия Медведева. Твиты подразделяются на две категории: информационный и поздравительный контент. В первой категории твиты представляют собой заголовки или описания к прикрепленной ниже ссылке на статьи в таких онлайн-журналах как Коммерсантъ, РИА НОВОСТИ или аккаунты Дмитрия Медведева в других социальных сетях, например ВКонтакте и Фейсбук. Поздравительные твиты представляют собой открытки – текст в честь праздника и картинки, приуроченные к нему. Такой минимализм свойственен политику, занимающему высокий пост, тем не менее использующего социальные сети как канал коммуникации. Можно отметить, что даже в российской академической среде отмечается высокая роль политических коммуникаций в Твиттере для создания образа политика, который «близок к своему избирателю» [Дударева, Бедарев], тогда как более крупные зарубежные исследования рассматривают Твиттер как полноценную платформу для общения с электоратом и проводят сравнительный анализ эффективности взаимодействия парламентских и правительственных коммуникаций через медиасреду Твиттера [van Vliet, Törnberg, Uitermark].

Взаимодействие с коммуникационным пространством и влияние Твиттера на новостную повестку можно увидеть в данном аспекте на двух следующих примерах. Так 14 августа 2014 года на портале TJournal вышла статья с заголовком «Неизвестные взломали Твиттер Медведева и сообщили об его отставке». Пресс-служба Медведева подтвердила факт взлома агентству ИТАР-ТАСС: «Twitter премьеры взломали. Последние сообщения, размещенные в микроблоге, не соответствуют действительности»¹. Все опубликованные в момент взлома твиты были связаны с последними новостями в сфере политики: доступ к общественным точкам Wi-Fi по паспорту, автограф на карте Крыма и извинения Сергея Белякова за решения правительства по поводу пенсий. Данное событие вызвало мгновенный отклик у интернет-пользователей и появилось множество комментариев внутри Твиттер-сообщества подобного рода: «На данный момент Медведев набирает по 600 ретвитов в минуту. А всего-то стоило поменять стиль ведения аккаунта».

Другой пример: 12 июня 2019 года на онлайн-портале Meduza вышла статья «Дмитрий Медведев написал два загадочных твита. «Vk mho cucumber» — да что это вообще значит?». В ней рассказывалось о том, что у Дмитрия Медведева также есть англоязычный Твиттер-аккаунт, куда дублируются посты с основного.

¹ Неизвестные взломали твиттер Медведева и сообщили об его отставке // TJournal [эл. ресурс]: <https://tjournal.ru/flood/52008-medvedev-was-hacked> (дата посещения: 30.09.2021).

«12 июня в беседе с послом Ирака Хайдаром Мансуром Хади глава правительства перешел с английского языка на тарабарщину и написал «Vk mho cucumber uovunpniophvoui» и «Нор cc very very very hubby cheers cheers her very vav chi hi»¹. Сами твиты были оперативно удалены, но уже через несколько часов были созданы мемы со снимками экрана, когда сообщения еще были актуальны, создавая вирусный эффект как внутри самого Твиттера, так и за его пределами. Позже по сообщению пресс-службы кабинета министров поступила официальная информация о том, что аккаунт Дмитрия Медведева в Твиттере опять взломали.

Из таблицы, представленной выше, мы можем видеть прямую зависимость индекса вовлеченности от количества публикуемых в день твитов. Несмотря на то, что у Данилы Поперечного количество читателей в 10 раз больше, чем у Aviasales, индекс вовлеченности у него ниже из-за меньшего количества публикуемых твитов. Данное предположение подтверждает аналитика канала Дмитрия Медведева, у которого самое большое количество подписчиков среди сравниваемых аккаунтов (более чем в 3,5 раза больше, чем у Поперечного), однако он имеет самую низкую вовлеченность (в 2,5 раза меньше, чем у Данилы) из-за низкой активности аккаунта (от 0 до 1 твита в день). Таким образом, мы можем вновь подтвердить тезис о том, что медиасреда Твиттер-сообщества характеризуется крайне высокой динамичностью – быстро сменяющаяся повестка дня и актуальные события влияют на сообщество и быстро трансформируют характер и направленность публикуемых сообщений. Таким образом, для эффективного использования Твиттера как коммуникационной площадки для бренда или продукта необходимо постоянное поддержание активности как с точки зрения публикуемых сообщений, так и механики вовлеченности аудитории.

Резюмируя все вышеперечисленное, можно составить следующий MindMap (рисунок 1), демонстрирующий взаимосвязь Твиттер-сообщества и внешней коммуникационной среды.

Таким образом, можно увидеть, что Твиттер является посреднической коммуникационной платформой со своим собственным внутренним сообществом, которое создает контент преимущественно на базе интерпретационного взаимодействия с внешней средой, а затем распространяет интерпретированные сообщения обратно во внешнюю среду. Благодаря специфике Твиттера он может быть использован для более персонализированной коммуникации с потенциальными потребителями, получения мгновенной ответной реакции и быстрой интерпретации и вирусного распространения контента. Данный тезис сочетается с идеей «повестки дня», где воздействие на внешнюю коммуникационную среду сопряжено с логикой интерпретации и создания «рамки сознания» для поль-

¹ Дмитрий Медведев написал два загадочных твита. «Vk mho cucumber» – да что это вообще значит? // Meduza [эл. ресурс]: <https://meduza.io/shapito/2019/06/12/dmitriy-medvedev-napisal-dva-zagadochnyh-tvita-vk-mho-cucumber-da-chto-eto-voobsche-znachit> (дата посещения: 30.09.2021).

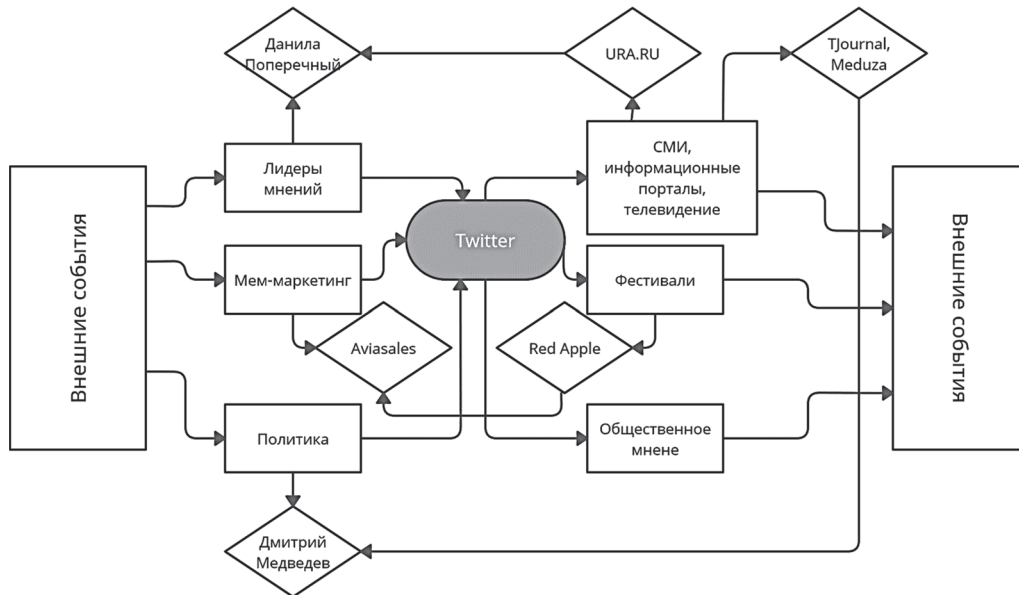


Рисунок 1. Карта-схема взаимодействия социальной сети Твиттер с внешней коммуникационной средой /
Map of the Twitter interaction with the external communication environment

зователей конкретной коммуникационной платформы. Можно отметить, что все три вышеперечисленных типа коммуникационных воздействий (селебрити, мем-маркетинг, политические твиты) взаимосвязаны между собой платформой – на мем Aviasales может отреагировать тот или иной блогер или лидер мнений, на твит политика может отреагировать коммерческая компания, которая создаст на его основе мем, а политик может активно взаимодействовать с электоральными кругами путем обсуждения тех или иных событий, происходящих в медиасреде, в том числе по поводу медийных персонажей внутри этой медиасреды. На рис. 1 ясно видны как входящие, так и исходящие коммуникации медиасреды Твиттера, а также взаимосвязь внешних источников информации с платформой как с точки зрения влияния на «рамку сознания» сообщества, так и с точки зрения формирования «рамки сознания» для пользователей внешних медийных источников, таких как Meduza, URA.ru или TJournal.

Выводы. Твиттер может быть использован как эффективная коммуникационная медиасреда для создания дополнительных интерпретационных смыслов в актуальной «повестке дня» – именно данный функционал можно отметить в изложенных выше примерах. При этом данный аспект платформы работает как в разрезе политических новостей, так и в части коммерческих и рекламных нарративов, приобретающих дополнительный параметр обсуждения и добавления

контента самими пользователями социальной сети, который касается как непосредственно актуальной темы, поднимаемой внутри блога, так и информационного поля, ее окружающего. В данном контексте Твиттер является важным коммуникационным инструментом для воздействия на сообщество внутри данной социальной сети, а также использования ее как «связующего звена» между другими крупными площадками социальных медиа.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- Медиасреда Твиттера является коммуникационной средой, которая влияет на внешнее коммуникационное пространство, активно формируя «повестку дня» в российских медиа;
- Все три типичные коммуникации для медиасреды Твиттера являются основой для формирования «повестки дня» и в равной степени влияют на коммуникационное пространство российских медиа;
- Коммуникационная значимость Твиттера все еще является недооценённой со стороны крупных маркетинговых и коммуникационных агентств, поскольку работу с сообществом в рамках установки «повестки дня» системно осуществляют лишь единичные коммерческие компании.

Данные выводы позволяют говорить о том, что необходимо уделить дополнительное внимание коммуникационному воздействию Твиттера на российское медиапространство. Можно отметить, что большинство русскоязычных исследований, посвященных данной платформе, носит лингвистический или политологический характер, тогда как коммуникационные или культурологические аспекты в большей степени изучаются зарубежными авторами для сообществ своих стран. Мы убеждены, что необходимы дальнейшие системные исследования влияния Твиттера на российское коммуникационное пространство.

Источники

Дударева Я.А., Бедарев А.А. (2020). Политическая коммуникация в социальной сети «Твиттер»: сопоставительное исследование Твиттер-платформ В. Путина и Д. Трампа // Культура и текст. № 4(43). С. 239-250.

Bhowmik K., Ralescu A. (2021). Taking a Close Look at Twitter Communities and Clusters. In: Simian D., Stoica L.F., eds. Modelling and Development of Intelligent Systems. MDIS 2020. Communications in Computer and Information Science. Vol. 1341. Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-030-68527-0_12.

Chaves-Montero A., Relinque-Medina F., Fernández-Borrero M.Á., Vázquez-Aguado O. (2021). Twitter, Social Services and Covid-19: Analysis of Interactions between Political Parties and Citizens. *Sustainability*. No.13(4), 2187. DOI: 10.3390/su13042187.

Cong J., Ahmad Z., Alsaedi B., Alamri O., Alkhairy I., Alsuhabi H. (2021). The Role of Twitter Medium in Business with Regression Analysis and Statistical Modelling. *Computational Intelligence and Neuroscience*. DOI:10.1155/2021/1346994.

Dawkins R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.

Hedayatifar L., Morales A.J., Bar-Yam Y. (2020). Geographical fragmentation of the global network of Twitter communications. *Chaos* 30, 073133. DOI: 10.1063/1.5143256.

Junaidi A., Kresna I., Hardi R. (2019). Analysis of Community Response to Disasters through Twitter Social Media. In: *Journal of Physics: Conference Series, International Conference Of Science*

and Information Technology in Smart Administration (ICSINTeSA). October 16-17, 2019, Grand Jatra Hotel Balikpapan.

Kee-Man Ch., Yumni M.K., Looi-Chin Ch.. (2020). We «Meme» Business: Exploring Malaysian Youths' Interpretation Of Internet Memes In Social Media Marketing. *International Journal of Business and Society*. Vol. 21. No. 2. P. 931-944.

Lipschultz J.H. (2021). #StopTheSteal on Twitter: Social Media and Political Communication. *Advances in Social Sciences Research Journal*. No. 8(6). P. 56-60.

Marwick A., Boyd D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence. The International Journal of Research Into New Media Technologies*. No. 17. P. 139-158. DOI: 10.1177/1354856510394539.

McCombs M., Shaw D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 36, No. 2. P. 176-187.

Murray N., Manrai A. Manrai L. (2013). Memes, Memetics and Marketing: A State of the Art Review and a Lifecycle Model of Meme Management in Advertising. In: *Routledge Companion on the Future of Marketing*.

van Vliet L., Törnberg P., Uitermark J. (2020). The Twitter parliamentarian database: Analyzing Twitter politics across 26 countries. *PLoS ONE*. No. 15. DOI: 10.1371/journal.pone.0237073.

■ ■ ■ Russian Twitter as an Interpretation and Agenda-Setting Tool

Dolgoplov D.V., Sheremet S.E.

State University of Management, Moscow, Russia.

Abstract. The article examines the specifics of the Russian Twitter communication space from the perspective of the agenda-setting theory by Maxwell McCombs and Donald Shaw. Various topics' blogs are analyzed to identify the communication features of Twitter interaction with external communication channels and information platforms. The authors apply semantic and event analysis to consider the main methods of Twitter influence on the external communication environment, and provide the interpretation of the events in the external environment within social network community. Based on this analysis the authors conclude about the role of Twitter as one of the news feeds interpretive aggregators from the external communication space, which transforms meanings and creates its own in the framework of influencing the audience, and consider further prospects for researching the Twitter media environment to identify its interrelations with the communication environment.

Keywords: agenda-setting theory, social media, Twitter, communications, newsfeed

For citation: Dolgoplov D.V., Sheremet S.E. (2021). Russian Twitter as an Interpretation and Agenda-Setting Tool. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 4. P. 26-38. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-26-38.

Inf. about the authors: Dolgoplov Dmitry Vladislavovich – CandSc (Econ.), associate professor of chair of advertising and PR, State University of Management; Sheremet Sofia Evgenevna – student of chair of advertising and PR, State University of Management.

Address: 109542, Russia, Moscow, Ryazansky av., 99. E-mail: dolgopolovguu@gmail.com; sofia-sheremet@yandex.ru.

Received: 03.11.2021. Accepted: 11.12.2021.

References

- Bhowmik K., Ralescu A. (2021). Taking a Close Look at Twitter Communities and Clusters. In: Simian D., Stoica L.F., eds. *Modelling and Development of Intelligent Systems. MDIS 2020. Communications in Computer and Information Science*. Vol. 1341. Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-030-68527-0_12.
- Chaves-Montero A., Relinque-Medina F., Fernández-Borrero M.Á., Vázquez-Aguado O. (2021). Twitter, Social Services and Covid-19: Analysis of Interactions between Political Parties and Citizens. *Sustainability*. No.13(4), 2187. DOI: 10.3390/su13042187.
- Cong J., Ahmad Z., Alsaedi B., Alamri O., Alkhairy I., Alsuhabi H. (2021). The Role of Twitter Medium in Business with Regression Analysis and Statistical Modelling. *Computational Intelligence and Neuroscience*. DOI:10.1155/2021/1346994.
- Dawkins R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- Dudareva Y.A., Bedarev A.A. (2020). Political communication in the social network Twitter: a comparative study of the Twitter platforms of V. Putin and D. Trump. *Culture and Text*. No. 4 (43). P. 239-250 (In Rus.).
- Hedayatifar L., Morales A.J., Bar-Yam Y. (2020). Geographical fragmentation of the global network of Twitter communications. *Chaos* 30, 073133. DOI: 10.1063/1.5143256.
- Junaidi A., Kresna I., Hardi R. (2019). Analysis of Community Response to Disasters through Twitter Social Media. In: *Journal of Physics: Conference Series, International Conference Of Science and Information Technology in Smart Administration (ICSINTeSA)*. October 16-17, 2019, Grand Jatra Hotel Balikpapan.
- Kee-Man Ch., Yumni M.K., Looi-Chin Ch.. (2020). We «Meme» Business: Exploring Malaysian Youths' Interpretation Of Internet Memes In Social Media Marketing. *International Journal of Business and Society*. Vol. 21. No. 2. P. 931-944.
- Lipschultz J.H. (2021). #StopTheSteal on Twitter: Social Media and Political Communication. *Advances in Social Sciences Research Journal*. No. 8(6). P. 56-60.
- Marwick A., Boyd D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence. The International Journal of Research Into New Media Technologies*. No. 17. P. 139-158. DOI: 10.1177/1354856510394539.
- McCombs M., Shaw D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 36, No. 2. P. 176-187.
- Murray N., Manrai A., Manrai L. (2013). Memes, Memetics and Marketing: A State of the Art Review and a Lifecycle Model of Meme Management in Advertising. In: *Routledge Companion on the Future of Marketing*.
- van Vliet L., Törnberg P., Uitermark J. (2020). The Twitter parliamentarian database: Analyzing Twitter politics across 26 countries. *PLoS ONE*. No. 15. DOI: 10.1371/journal.pone.0237073.

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

SOCIOLOGY OF MANAGEMENT

■ ■ ■ Влияние медиаконвергенции на субъектов публичного управления в России¹

Василенко Л.А.¹, Молчанова О.И.²

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

2. Санкт-Петербургский государственный экономического университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. Цель статьи состоит в представлении социологического портрета субъекта управления в цифровом обществе. На основе анализа текстов российских СМИ и русскоязычных социальных сетей и глубинного интервью с руководителями редакций СМИ авторами получены следующие результаты: феномен медиаконвергенции проявляется в необходимости учитывать в процессе управления те явления и тенденции, которые кардинально меняют жизнедеятельность социума, в частности, интеграцию между индивидами и цифровыми устройствами, что постепенно стирает границу между реальностью и виртуальным миром, приводя к необходимости приобретения субъектами управления новых навыков коммуникации, работы с информационными ресурсами, понимания цифровых угроз и знания способов защиты от них. Влияние медиаконвергенции проявляется в том, что российские субъекты управления, используя для входа в виртуальное пространство различные цифровые устройства, не указывают свои личные данные и могут действовать противоречиво, выступая в различных социальных ролях. Выводы: формирование цифровой цивилизации требует мониторинга становления социальных цифровых институтов, принципов интегрального коллективного разума и симбиотического интеллекта, включая ценностные основы, нормы, культуру поведения и взаимодействия, системы статусов и ролей. Субъекты управления не могут в виртуальном пространстве применять старые форматы командного стиля управления и административного давления. Поэтому необходима разработка специализированных форматов коммуникации в процессах осуществления публичного управления.

Ключевые слова: медиаконвергенция, субъект управления, публичное управление, цифровое общество, гибридная коммуникация, медиатизация, социология медиа

Для цитирования: Василенко Л.А., Молчанова О.И. Влияние медиаконвергенции на субъектов публичного управления в России // Коммуникология. 2021. Том 9. № 4. С. 40-52. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-4-42-52.

Сведения об авторах: Василенко Людмила Александровна – доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры организационного проектирования систем управления РАНХиГС, сопредседатель исследовательского комитета Российского общества социологов «Социология цифрового общества»; Молчанова Ольга

¹ Статья написана при поддержке РФФИ, грант № 20-011-00694 «Публичное управление как конфигурирование релятивных сетей в публичном пространстве цифрового общества».

Ильинична – кандидат педагогических наук, доцент кафедры международных отношений, медиалогии, политологии и истории Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: vasilenkola@mail.ru; moi.2012@bk.ru.

Статья поступила в редакцию: 12.10.2021. Принята к печати: 19.11.2021.

Цифровые технологии обостряют необходимость пересмотра многих фундаментальных основ науки. Сегодня развиваются такие методологические направления как цифровая экономика, цифровое общество, цифровое образование, цифровая социология. Важнейшая характеристика современного цифрового общества – интегрированность коммуникативной среды, объединение множества типов технических устройств коммуникаций. В управлении сетевыми процессами используются большие данные (Big Data) и облачные вычисления, искусственный интеллект и интернет вещей, порождая последующие потоки изменений [Siebel]. Появился термин – E-lance Economy (электронная экономика) [Agrawal и др.]. Все это базируется на цифровых технологиях и научных достижениях на стыке гуманитарных и компьютерных наук.

Согласно глобальному исследованию¹, в 2021 году средний пользователь интернет ежедневно проводит в режиме онлайн практически рабочий день (7 часов), численность пользователей социальных сетей за последние 12 месяцев возросла на 13 % и составляет более 53 % всего населения мира, причем здесь не учтена информация о тех странах, которые в условиях пандемии не смогли предоставить свои данные. Пользователи, используя тесно сопряженные между собой мобильные телефоны, планшеты, персональные компьютеры, могут начать общение на одном устройстве, и затем свободно переключиться на другой вид коммуникации без дополнительных перенастроек. А это свидетельствует о новом характере взаимодействий и росте мобильности, которые меняют нашу жизнь, социальные отношения и темпоральность процессов в цифровом социуме. Медиа в жизни современного общества имеют огромное значение, без медиакомпоненты трудно представить любой социальный процесс, «что подтверждает статус современного общества как медиатизированного» [Дукин: 24]. Социальный феномен медиаконвергентного влияния приводит к необходимости в процессах управления и коммуникации учитывать, что «возникающие гибридные феномены представляют собой сложные сети и переплетения между индивидами, техническими устройствами и природными объектами одновременно», а «молодой человек представляет собой целостный *социо-цифровой гибрид*, предрасположенный к гибридным коммуникациям, в которых функционирование социально-культурных и цифровых компонентов слито воедино» [Кравченко: 16-17].

¹ DIGITAL 2021: Global digital overview [el. source]: <https://www.web-canape.ru/files/352/global-digital-overview-j.png> (дата обращения: 26.10.2021).

Методология и Методы

Междисциплинарный исследовательский подход обусловлен высокой сложностью и динамической изменчивостью современной социальной системы, а междисциплинарный научный диалог и соответствующие исследования не могут проводиться на основе простого сложения различных методологий, изначально разработанных в качестве «плацдармов для отвоевания различными дисциплинами территорий друг у друга» [Vasilenko: 62]. Этот феномен аргументируется тем, что невозможно простым сложением или слиянием соединить то, что базируется на принципиально разных основаниях. Но можно трансформировать всю систему базовых принципов, получая иное качество. Применяя методологию кросс-дисциплинарного анализа и синтеза, можно пересмотреть заново решения и систему действий на основе синтеза исходных фундаментальных парадигм [Vasileko: 64]. Традиционные «опросные методы исследований, разработанные для индустриального общества, перестали быть надежными» [Мещерякова: 20]. В цифровом обществе необходимо применение новых цифровых методов социологических исследований [Lupton; Marres; Rogers; Wynn]. Специфика научных методов цифровой социологии проявляется в разнообразии новых названий для их отличия от аналогов традиционных прототипов: сторителлинг [Панарина, Куликова: 11], вебометрика [Кибакин: 12], анализ социальных сетей [Рыков, Нагорный: 383], бесконтактная социология [Крыштановская: 4], нетография [Kozinets], «культурная аналитика» [Manovich] и др.

В работе был применен комплекс методов цифровой социологии: анализ социальных сетей, бесконтактная социология и другие, работа основана на данных следующих полевых исследований:

– Экспертный опрос «Потенциал социально-сетевых сообществ в публичном управлении в условиях цифровизации» (2021, N= 128). Респондентами выступили имеющие опыт работы с социально-сетевыми сообществами: представители органов власти всех уровней (35 %), представители общественности (политических партий, общественных движений, научного и экспертного сообщества) (43,76 %), медиаторы (21,09 %), индекс ПССПУ–2021.

– Анкетный опрос населения «Оценка деятельности органов публичного управления в социально-сетевом пространстве» (2020). Опрос осуществлен в Москве, как субъекте Российской Федерации с лидирующими позициями в цифровизации публичного управления (N=350), и Курске – типичном городе центрального региона по уровню развития (N=350), индекс ОДПУ–2020.

– Экспертный опрос «Механизмы привлечения граждан к участию в процессах принятия управленческих решений и нормотворчества как один из основополагающих принципов деятельности системы «Открытое правительство»», проведенный в сентябре–ноябре 2016 г. в РАНХиГС. Респонденты – госслужащие и эксперты из числа граждан, участвующих в диалогах с органами власти (N=118), индекс МПГУ–2016 [Василенко: 12].

– Влияние медиаконвергенции на управленческую деятельность (2016-2018). Метод исследования: глубинные полуформализованные интервью, индекс ВМУД–2018 [Молчанова, 2019].

Результаты исследования

Подводя итоги анализа проведенных социологических исследований, выделим следующие аспекты.

Субъект публичного управления: перспективы и тенденции развития

В обществе идеального будущего особую ценность представляет образованная личность, ориентированная на постоянное развитие и самообразование, живущая в условиях совмещения реальной и виртуальной действительности [Проказина: 155]. Основатель Всемирного экономического форума Клаус Шваб формулирует такие характеристики личностного роста как коммуникабельность, умение работать в команде, креативность, инициативность, ответственная исполнительность [Schwab]. Утверждается тенденция спроса на рост когнитивных способностей, обусловленных расширением масштабов внелогических способов познания, в том числе: перехода от линейного фиксированного текста к гипертекстовым многослойным структурам, «подвижным» образным формам представления и потребления смыслов на экране, когда задействованы оба полушария головного мозга. Развитие современного мира актуализируют «гибкие», надпрофессиональные, «социальные» компетенции (soft skills), в том числе индивидуальную способность к самопродвижению и самоорганизации, эмоциональный интеллект и стрессоустойчивость.

Центр политической конъюнктуры в своем исследовании «Губернаторы новой волны» (2017–2020)¹ отметил наличие в обществе запроса на новый типаж руководителя, поддержку идеи «сменяемости власти» и «появления новых политиков», что повлекло за собой изменение стратегии Кремля в региональных органах власти, введение шести принципов, по которым следует отбирать кандидатов на пост губернатора, среди них наряду с профессионализмом, лидерством и обновлением такие как учет мнения жителей, новые лица, привязка к региону. От представителей власти ожидали медийно-коммуникативных, психологических и командных навыков, умения вести честный открытый диалог с гражданами, а не казенных реплик и формальных отговорок. Так, назначенные молодые губернаторы, как правило, «обладают более развитыми коммуникативными компетенциями» в новых медиа, они умеют вести прямой диалог с людьми, не создают дистанцию между властью и гражданами. Качественные характеристики портрета идеального губернатора сместились в сторону «сокращения дистанции

¹ Губернаторы новой волны (2017–2020) [эл. ресурс]: <https://cpkr.ru/issledovaniya/gubernatory-novoy-volny/gubernatory-novoy-volny-2017-2020/> (дата обращения: 25.10.2021).

между гражданами и представителями власти», «умения пользоваться социальными сетями и владения навыками коммуникации в них», умения опираться на квалифицированных экспертов. В сентябре прирост числа упоминаний в социальных сетях наблюдался у 53 глав регионов из 85, хотя общее число позитивных упоминаний снизилось на 1,4% в сентябре 2021 г. по сравнению с августом того же года, а доля негативных упоминаний уменьшилась на 2,61%¹. Это говорит о том, что сегодня востребованы открытость и прагматичность в управленческой деятельности, опережающее прогнозирование кризисных ситуаций, а также наличие практического профессионального опыта управленческой деятельности в регионе, в политике, реальном производстве, в реальном бизнесе, низкий уровень конфликтности взаимоотношений с региональными элитами, оперативность и творческий подход в решении назревших проблем.

Востребована творческая индивидуальность, человек с развитым воображением, система ценностей которого представлена не только в проявлении креативности, интеллекта, но и сочетанием желаний, чувств, потребностей и интересов. Эффективность деятельности и уровень интегрированного воздействия на аудиторию во многом зависит от уникальной структуры индивидуальности субъекта управления [Молчанова, 2019: 55]. Субъект управления становится медийной личностью. В управленческой сфере профессиональная конвергенция выводит на ведущее место коммуникационный аспект, наблюдается слияние личной работы по связям с общественностью (а не через посредников!), интеграция управленческой и медийной деятельности.

Управленческая деятельность в традиционном исполнении как линейный процесс по сбору, обработке и предъявлению информации уже не столь актуален. Специалисту необходимо ежедневно справляться с непрерывным информационно-коммуникационным круговоротом, объемной и многозадачной управленческой деятельностью. Следует отметить, что по мнению экспертов, органами власти в сетевом пространстве публичных коммуникаций решаются вопросы, требующие достаточно высокой медийной квалификации, в том числе²: информирование стейкхолдеров (76,7%); получение обратной реакции стейкхолдеров посредством опросов (65,6%); мониторинг взглядов стейкхолдеров в социальных сетях (60,9%); организация дискуссионных площадок по общественно значимым проблемам (56,3%); привлечение стейкхолдеров в процесс принятия решения (35,2%); делегирование принятия решения стейкхолдерам по некоторым вопросам (27,3%); привлечение стейкхолдеров к процессу реализации решения (25,8%). Таким образом, возникают и множатся разнообразные формы взаимодействия с аудиторией, производители и потребители информационного

¹ Губернаторы – герои соцсетей (сентябрь 2021) [эл. ресурс]: <https://cpkr.ru/issledovaniya/tsifrovye-portrety-glav-rossiyskikh-regionov/gubernatory-geroi-sotssetey-vypusk-za-sentyabr-2021> (дата обращения: 25.10.2021).

² Экспертный опрос «Потенциал социально-сетевых сообществ в публичном управлении в условиях цифровизации» (2021), индекс ПССПУ–2021.

продукта меняются социальными ролями, конвергенция приводит к востребованности компетенций по интегрированным коммуникациям.

Современный субъект публичного управления должен обладать цифровой мобильностью, т.е. высокой скоростью обмена продуктами своей деятельности, как физически реальными, так и виртуальными, представленными большим разнообразием форматов. Важная особенность в том, что субъект публичного управления в цифровом обществе может выступать в виртуальном пространстве одновременно в нескольких ролях: производителя информации, потребителя информации, владельца информации, digital-актера, digital-коммуникатора, digital-интегратора, вертикального или горизонтального координатора. Такая мобильность связана также с тенденцией расширения понятия «профессия» в некоторое облако профессионально близких навыков и компетенций, а понятие «персонал как коллектив работников» заменяется неким условным виртуальным облаком, поскольку иногда коллектив или проектная команда может формироваться виртуально из экспертов, находящихся на значительном расстоянии друг от друга. Из этого следует снижение связанности коллектива производственными помещениями и территорией, поскольку широко используются виртуальные цифровые форматы. На рынке труда цифрового общества широко распространяется цифровое кочевничество, цифровой нómадизм, удаленная работа, цифровая журналистика, – все они могут быть востребованы в экспертной, проектной, медийной деятельности. Трансформация в медийной сфере приводит к появлению новых специальностей, например, Data Journalism, которая предполагает сбор и обработку данных «машинными методами», из чего следует требование к компетенциям современного субъекта управления – он априори должен уметь оперативно выбирать формат публикуемого текста, знать информационные предпочтения своей аудитории и создавать текст конкретно под них, самостоятельно создавать аудиоматериалы и видеоролики, хорошо знать необходимые компьютерные программы и использовать их в работе, ориентироваться в блогосфере и вести свой блог, участвовать в вебинарах, писать кратко и лаконично, рассылать SMS, в то же время уметь создавать мультимедийные тексты, применять интерактивные формы коммуникации, уметь работать в команде при организации мероприятия событийного характера.

Проблемы развития субъекта публичного управления

Ценностные основания цифрового общества противоречивы. С одной стороны, наблюдается тенденция возврата к патриархальным семейным ценностям. Логика развития техносферы, управляемая конвергентными технологиями, утрачивая традиционные форматы коммуникации, способствует неприятию примитивных ценностей. А предоставляемый выбор как таковой не дает обществу большей информированности и осознанного предпочтения того или иного сценария поведения в обществе [Кузнецова: 20]. С другой стороны, глобализация и цифровой формат предоставляют новые возможности каждому индивиду,

формируются и распространяются в обществе модернизированные ценности [Кашина, Василенко: 27] под нарастающим влиянием e-lance economy [Agrawal и др.] дистанционных режимов работы и коммуникационного взаимодействия в быту.

Важнейшая проблема порождена процессами медиаконвергенции – инновационные формы довлеют над смыслом, который уходит на второй план. По мнению Е.Я. Дугина, главной функцией деятельности субъекта в медиасреде может стать как раз поиск смысла, смыслообразующих факторов, «порождение смысла и стимулирование смысловой деятельности могут оказаться перспективным вектором современных исследований» [Dugin: 13], что важно как в массовой коммуникации, так и в управлении медиаконвергентными процессами. Показательны результаты экспертного интервью: на вопрос «Считаете ли ведущей функцией деятельности медиа формирование критического мышления своей аудитории, стимулирование их смысловой деятельности?», 81% респондентов ответили утвердительно¹.

Несмотря на тенденцию постепенного обретения современными управленцами свойств Homo digitals – он становится частицей «digital-социума», элементом цифрового информационного универсума, – требуется приложить еще много усилий для обретения необходимых свойств субъектами управления в России. Так, по мнению экспертов², в числе слабо развитых качеств субъекта управления современного цифрового общества, в первую очередь, недостаточность компетенций чиновников в вопросах социально-сетевого взаимодействия (57,7%); недостаточная активность чиновников (51,2%); отсутствие нормативного закрепления публичного формата процедур принятия решений по общественно значимым проблемам (43,1%); а также отсутствие навыков работы представителей органов власти с современными информационно-телекоммуникационными технологиями (35,8%); недоверие представителей органов власти к социально-сетевым сообществам (27,6%) и отсутствие стимулирования чиновников к сетевому взаимодействию (26,8%). Материалы социологических исследований свидетельствуют о недостаточной удовлетворенности граждан процессами построения диалога представителей органов власти и общества³. По их мнению, государственные служащие психологически не готовы к сотрудничеству с гражданами (44,7%), 44% респондентов не удовлетворены качеством информирования общественности о возможности участия в принятии управленческих решений. Не создано и действенных механизмов участия общественности в процессах при-

¹ Влияние медиаконвергенции на управленческую деятельность (2016-2018), индекс ВМУД–2018.

² Экспертный опрос «Потенциал социально-сетевых сообществ в публичном управлении в условиях цифровизации» (2021), индекс ПССПУ–2021.

³ Экспертный опрос «Механизмы привлечения граждан к участию в процессах принятия управленческих решений и нормотворчества как один из основополагающих принципов деятельности системы «Открытое правительство»» (2016, РАНХиГС), индекс МПГУ–2016.

нения управленческих решений (40%). Отмечается неразвитость геоинформационной культуры безопасности [Трансформационные процессы в системе...], стремление скорее закрыть доступ к своим ресурсам при возникновении потенциальных опасностей в связи со слабым знанием других возможностей в управлении медиаконвергентной средой, а также невысокая степень ответственности за информационное потребление, создание, распространение и насыщение сетевого информационного пространства.

Наблюдается «парадокс цифровой конфиденциальности» и фактического неприятия законов об интеллектуальной собственности и личных данных. С одной стороны, 60% российских пользователей в возрасте от 16 до 64 лет беспокоятся о сохранении конфиденциальности личной информации, но, с другой стороны, представители Homo digitals используют интернет вещей и технологии больших данных для не всегда оправданного сбора личной информации, более 60% граждан сталкивались с неправомерным использованием конфиденциальных сведений в интернет-пространстве. При этом большая часть из них знают, что «сайты, социальные сети и поисковые системы могут собирать данные для веб-аналитики», но не противятся этому, добровольно передавая свои персональные данные для принятия управленческих решений органам власти [Зотов: 16].

Дискуссии и заключение

Сегодня обозначилось становление новой парадигмы – парадигмы цифровой цивилизации. В цифровом обществе меняется роль и место человека, он обретает новые качества. Это относится и к субъектам публичного управления. С одной стороны, субъект управления должен быть способен выступать лидером перемен в гибридном социальном пространстве в различных ролях и статусах в зависимости от реализуемой им функции. Но, с другой стороны, теперь он не один в управленческой самоорганизующейся среде. Медиаконвергенция активно преобразует медийное пространство, осуществляя своеобразную медиатизацию общества, в котором постепенно стираются границы реальной и виртуальной действительности. Самоорганизация в гибридной социальной среде реализуется в форматах «медийного самообслуживания». Авторы статьи «Digital subjects as new power actors: a critical view on political, media- and digital spaces intersection» (Цифровые субъекты как новые акторы власти: критический взгляд на пересечение политического, медиа и цифрового пространств), базируясь на методологии теории цифровых критических медиа для концептуализации цифровых предметов в контексте экономики внимания и коммуникативной капитализации, в своем исследовании утверждают, что эти субъекты становятся влиятельными силовыми акторами, способными «конкурировать со СМИ за свою аудиторию и с политиками за свою публику», поскольку они дифференцированно применяют новые методы привлечения сетевых сообществ к конкретному ресурсу и «стимулируют коммуникативный труд удерживаемой аудитории» [Gavra, Dekalov, Naumenko: 233].

Итоги массового опроса граждан в Москве и Курске¹ свидетельствуют о тенденции формирования способностей субъекта управления у сетевых акторов – 50% граждан проявляют активность в выражении своей позиции в сети и участвуют в различных акциях, 46,7% видят полезность онлайн-площадок в сборе собираемой информации от населения, 7,7% сами привлекают участников сети к дискуссиям, а 1,9% организуют пользователей сети к участию в мероприятиях².

Субъект публичного управления, обретая черты Homo Digitalis, неминуемо должен уметь взаимодействовать с данной формой самоорганизации, представлять собой развивающуюся современную мобильную личность в многосторонней, многовекторной массовой коммуникации, продуцируя своеобразные социоцифровые гибриды, цифровые мультимедийные продукты в различных форматах, связанные цветом, звуком, анимацией, включая фотографии, рисунки, инфографику, видеоролики. Такая цифровая медиапродукция интерактивно распространяется через большое разнообразие цифровых медиаканалов, создавая возможность всем участникам обмениваться информацией, выступать активными акторами, включаясь в информационные потоки. Гипертекстуальность придает медиапродукту нелинейность и незамкнутость (открытость), создавая условия сетевого взаимодействия, расширяя контент за счет объемности, многовекторности, многослойности. Информационные связи этого субъекта в многоплатформенном медиaprостранстве влияют как на личную жизнь, так и на формирование карьеры, оперативность, продуктивность, организованность в работе [Молчанова, 2017: 116]. Реализовывать эти подходы должен уметь каждый субъект управления непосредственно, обладая необходимыми компетенциями, полномочиями и ответственностью за произведенные результаты, причем это следует прописывать в его должностных регламентах.

Выводы. Субъектность в цифровом обществе стала принципиально иной в результате расширения интерактивных коммуникаций и значительных изменений в социуме. Способность отдельных представителей Homo Digitalis выступать носителями субъектности управленческого воздействия [Бахмарова: 86] свидетельствует об их возможности осознавать свои интересы, определять и корректировать цели, принимать решения, выстраивать планы их достижения, идентифицировать свои социальные роли и статусы, так как главное качество субъекта – способность своими практическими активными действиями преобразовывать окружающий мир.

Представленная характеристика субъекта публичного управления в цифровом обществе – это пилотный собирательный образ, построенный на обобщении ряда социологических данных. Для целостного социологического портрета

¹ Анкетный опрос населения «Оценка деятельности органов публичного управления в социально-сетевом пространстве», индекс ОДПУ–2020.

² Индекс МПГУ–2016.

требуется проведение масштабного комплексного исследования с широким обсуждением применяемых методов.

Источники

Бахмарова В.Н. (2012). Социальный актор в концепции управления М. Крозье // Теория и практика социального развития. № 3. Р. 85-88.

Василенко В.И. (2010). Трансформационные процессы в системе допуска к государственной тайне России / Под общ. ред. А. Прохожева. М.: Проспект. DOI 10.18411/Vasilenko-3-2.

Василенко Л.А. (2021). Цифровой прорыв: достаточно ли умным в цифровом государстве будет публичное управление и насколько умны элита и граждане // Цифровая социология. Т. 4. № 3. С. 6-15.

Дукин Р.А. (2016) Медиатизация современного общества: влияние социальных медиа // Теория и практика общественного развития. № 2. С. 24-26.

Зотов В.В. (2021). Демаркация публичного и частного при взаимодействии государства и граждан на цифровых сетевых платформах // Цифровая социология. Т. 4. № 3. С. 16-26.

Кашина М.А., Василенко Л.А. (2019). Фрактальность гендерных отношений и использование гендерного ресурса государственной политики и управления в современной России // Женщина в российском обществе. № 2. Р. 17-31.

Кобакин М.В. (2020). Вебометрика как диагностический инструментальный цифровой социологии: содержание, предназначение, опыт использования // Цифровая социология (Digital Sociology). № 3(1). С. 12-18.

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

Крыштановская О. (2018). Бесконтактная социология: новые формы исследований в цифровую эпоху // Цифровая социология (Digital Sociology). № 1 (2). Р. 4-8.

Кузнецова Е.И. (2021). Медиаконвергенция как социальный феномен цифрового техногенного общества // Общество: философия, история, культура. № 9 (89). С. 18-21.

Мещерякова Н.Н. (2020). Методология познания цифрового общества // Цифровая социология (Digital sociology). № 2. DOI: 10.26425/2658-347X-2020-2.

Молчанова О.И. (2017). Понятие и субъекты системы обеспечения управления процессами формирования конвергентных массмедиа // Вестник Поволжского института управления. Т. 17. № 4. С. 111-118.

Молчанова О.И. (2019). Социальное управление процессами конвергенции в современной медиасфере. Москва: Научная мысль.

Панарина М.А., Куликова О.А. (2019). Социальные сети и биографический метод // Цифровая социология (Digital Sociology). № 4. Р. 11-16.

Проказина Н.В. (2021). Человек будущего: социальное поведение, идентичность, установки молодежи в новой реальности // Социологические исследования. № 5. С. 155-156.

Рыков Ю., Нагорный О. (2017). Область интернет-исследований в социальных науках // Социологическое обозрение. Т. 16. № 3. С. 366-394. DOI: 10.17323/1728-192X-2017-3-366-394.

Agrawal A., Horton J., Lacetera N., Lyons E.. (2015). Digitization and the Contract Labor Market: A Research Agenda. In: Economic Analysis of the Digital Economy, eds. A. Goldfarb, S. Greenstein, C. Tucker. Chicago: The University of Chicago Press.

Dugin E.Y. (2018) Methodology of media research in the «era of digital civilization». *European Journal of Philosophical Research*. No. 5(1). P. 3-18.

- Gavra D., Dekalov V., Naumenko K. (2020). Digital subjects as new power actors: a critical view on political, media- and digital spaces intersection. *Students in computational intelligence*. Vol. 8. P. 233-243.
- Kozinets R.V. (2006). Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*. No. 46 (3). P. 279-288.
- Lupton D. (2015). Digital sociology. London: Routledge.
- Manovich L. (2007). Cultural analytics: analysis and visualization of large cultural data sets // Software Studies Initiative [el. source]: http://www.manovich.net/cultural_analytics.pdf.
- Marres N. (2017). Digital Sociology. The Reinvention of Social Research. Cambridge: Polity Press.
- Rogers R. (2009). The End of the Virtual: Digital Methods. Media. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Schwab K. (2017). The Fourth Industrial Revolution. London, England: Portfolio Penguin.
- Siebel T. (2019). Digital transformation: survive and thrive in an era of mass extinction. New York: RosettaBooks.
- Vasilenko L. (2019). Fractal-synergetic approach to the research of entrepreneurship in the non-profit organizations. *Wisdom*. No.12 (1). P. 62-72.
- Wynn J. (2009). Digital sociology: emergent technologies in the field and the classroom. *Sociological Forum*. No. 24 (2). P. 448-456.

■ ■ ■ Influence of Media Convergence on Public Governance Subjects in Russia¹

Vasilenko L.A.¹, Molchanova O.I.²

1. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.
2. Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia.

Abstract. The objective of the article consists in representation of a sociological portrait of the subject of management in a digital society. Based on the analysis of the texts of the Russian media and Russian-speaking social networks and in-depth interviews with the heads of media editorial offices, the authors obtained the following results. The phenomenon of media convergence is manifested in the need to take into account in the management process those phenomena and trends that radically change the life of society, in particular, integration between individuals and digital devices, which gradually blurs the border between reality and the virtual world leading to the need for the subjects of management to acquire new communication skills, work with information resources, understand digital threats and know how to protect against them. The influence of media convergence is manifested in the fact that Russian subjects of government, using various digital devices to enter the virtual space, do not indicate their personal data and can act in contradictory ways, acting in different social roles. Conclusions: the formation of digital society requires monitoring the formation of social digital institutions, the principles of integral collective intelligence and symbiotic intelligence, including value foundations, norms, culture of behavior and interaction, systems of statuses and roles. The subjects of management cannot apply the old formats of the

¹ The study was funded by the Russian Foundation for Basic Research (RFBR) No: 20-011-00694.

command style of management and administrative pressure in the virtual space. Therefore, it is necessary to develop specialized communication formats in the process of implementing public administration.

Keywords: media convergence, subject of governance, public administration, digital society, hybrid communication, mediatization, sociology of media

For citation: Vasilenko L.A., Molchanova O.I. (2021). Influence of media convergence on public governance subjects in Russia. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 4. P. 40-52. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-40-52.

Inf. about the authors: Vasilenko Liudmila Alexandrovna – DSc (Soc.), Professor, department of organizational design of management systems (RANEPA), Co-Chairman of the Research Committee of the Russian Society of Sociologists «Sociology of Digital Society»; Molchanova Olga Ilinichna – CandSc (Ped.), docent, associate professor of the department of international relations, media studies, political science and history of St. Petersburg State University of Economics. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: vasilenkola@mail.ru; moi.2012@bk.ru.

Received: 12.10.2021. *Accepted:* 19.11.2021.

References

- Agrawal A., Horton J., Lacetera N., Lyons E.. (2015). Digitization and the Contract Labor Market: A Research Agenda. In: *Economic Analysis of the Digital Economy*, eds. A. Goldfarb, S. Greenstein, C. Tucker. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bakhmarova V.N. (2012). Social actor in the concept of management by M. Crozier. *Theory and practice of social development*. No. 3. P. 85-88 (In Rus.).
- Dugin E.Y. (2018) Methodology of media research in the «era of digital civilization». *European Journal of Philosophical Research*. No. 5(1). P. 3-18.
- Dukin R.A. (2016) Mediatization of modern society: the impact of social media. *Theory and practice of social development*. No. 2. P. 24-26 (In Rus.).
- Gavra D., Dekalov V., Naumenko K. (2020). Digital subjects as new power actors: a critical view on political, media- and digital spaces intersection. *Students in computational intelligence*. Vol. 8. P. 233-243.
- Kashina M.A., Vasilenko L.A. (2019). Fractality of gender relations and the use of the gender resource of state policy and management in modern Russia. *Woman in Russian society*. No. 2. P. 17-31 (In Rus.).
- Kibakin M.V. (2020). Webometrics as a diagnostic toolkit for digital sociology: content, purpose, experience of use. *Digital Sociology*. No. 3 (1). P. 12-18.
- Kozinets R.V. (2006). Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*. No. 46 (3). P. 279-288.
- Kravchenko S.A., Rakova K.V. (2021). «Smart watches» as a factor in the formation of hybrid communication between doctor and patient. *Communicology*. Vol. 9. No. 3. P. 15-28. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-3-15-28 (In Rus.).
- Kryshtanovskaya O. (2018). Contactless Sociology: New Forms of Research in the Digital Age. *Digital Sociology*. No. 1 (2). P. 4-8 (In Rus.).
- Kuznetsova E.I. (2021). Media convergence as a social phenomenon of a digital technogenic society. *Society: philosophy, history, culture*. No. 9 (89). P. 18-21 (In Rus.).
- Lupton D. (2015). *Digital sociology*. London: Routledge.

- Manovich L. (2007). Cultural analytics: analysis and visualization of large cultural data sets // Software Studies Initiative [el. source]: http://www.manovich.net/cultural_analytics.pdf.
- Marres N. (2017). Digital Sociology. The Reinvention of Social Research. Cambridge: Polity Press.
- Meshcheryakova N.N. (2020). Methodology of cognition of digital society. *Digital sociology*. No. 2. DOI: 10.26425 / 2658- 347X-2020-2 (In Rus.).
- Molchanova O.I. (2017). The concept and subjects of the system for ensuring the management of the processes of forming convergent mass media. *Bulletin of the Volga Institute of Management*. Vol. 17. No. 4. P. 111-118 (In Rus.).
- Molchanova O.I. (2019). Social management of convergence processes in the modern media sphere. Moscow: Scientific Thought (In Rus.).
- Panarina M.A., Kulikova O.A. (2019). Social media and biographical method. *Digital Sociology*. No. 4. P. 11-16 (In Rus.).
- Prokazina N.V. (2021). Man of the Future: Social Behavior, Identity, Attitudes of Youth in the New Reality. *Sociological Studies*. No. 5. P. 155-156 (In Rus.).
- Rogers R. (2009). The End of the Virtual: Digital Methods. Media. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Rykov Y., Nagorny O. (2017). The field of Internet research in the social sciences. *Sociological Review*. T. 16. No. 3. P. 366-394. DOI: 10.17323 / 1728-192X-2017-3-366-394 (In Rus.).
- Schwab K. (2017). The Fourth Industrial Revolution. London, England: Portfolio Penguin.
- Siebel T. (2019). Digital transformation: survive and thrive in an era of mass extinction. New York: RosettaBooks.
- Vasilenko L. (2019). Fractal-synergetic approach to the research of entrepreneurship in the non-profit organizations. *Wisdom*. No.12 (1). P. 62-72.
- Vasilenko L.A. (2021). Digital breakthrough: will public administration be smart enough in a digital state and how smart are the elite and citizens. *Digital Sociology*. Vol. 4. No. 3. P. 6-15 (In Rus.).
- Vasilenko V.I. (2010). Transformational Processes in the System of Access to State Secrets of Russia / Ed. A. Prokhozheva. M.: Prospect. DOI 10.18411 / Vasilenko-3-2 (In Rus.).
- Wynn J. (2009). Digital sociology: emergent technologies in the field and the classroom. *Sociological Forum*. No. 24 (2). P. 448-456.
- Zotov V.V. (2021). Demarcation of the public and the private in the interaction of the state and citizens on digital network platforms. *Digital Sociology*. Vol. 4. No. 3. P. 16-26 (In Rus.).

■ ■ ■ Теоретические аспекты цифровизации в социальном управлении (обзор)

Рюмшин С.А.

Международная академия коммуникологии, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные вопросы цифровизации современного общества. В рамках системного анализа предмета исследования автор выделяет теоретические аспекты цифровизации в социальном управлении, рассматривает исторические предпосылки цифровизации; социальное управление представляется через категории самоуправления, организационного порядка, целеполагания, субъект-субъектных взаимодействий, инструментов управления. В системе социальных коммуникаций цифровые технологии и искусственный интеллект представлены автором как новая социо-цифровая реальность, трансформирующая среду взаимодействия. Проведенный автором обзор основных этапов и маркеров развития цифровизации позволил актуализировать перечень положительных аспектов в социальном управлении, а также обусловленных процессом цифровизации проблем.

Ключевые слова: цифровизация, искусственный интеллект, социальное управление, социальное взаимодействие, организационный порядок

Для цитирования: Рюмшин С.А. Теоретические аспекты цифровизации в социальном управлении // Коммуникология. 2021. Том 9. № 4. С. 53-64. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-4-53-64.

Сведения об авторе: Рюмшин Сергей Анатольевич – к.с.н., учёный секретарь Международной академии коммуникологии, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, д. 82. E-mail: 101rsa@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 28.08.2021. *Принята к печати:* 08.11.2021.

Процессы цифровизации оказывают влияние на все стороны социальных отношений, изменяя сущность социального взаимодействия и социального управления. Разрабатываемые и включенные во многие сферы общественной жизни элементы искусственного интеллекта ставят ряд фундаментальных вопросов, в том числе о сохранении целостности человечества, его культуры. За внедрением цифровых технологий и решением практических задач в управлении, велик соблазн сформировать полностью управляемую технологиями искусственного интеллекта совокупность живых организмов, лишенную собственной идентичности и уникальности. Дискуссии на тему цифровизации и искусственного интеллекта (ИИ) становятся постоянными темами не только для профессиональных исследователей и ученых, но и практиков – управленцев, аналитиков, всего сообщества [Шарков 2020].

Рассматривая проблематику цифровизации в социальном управлении необходимо опираться на сложившееся в науке представление и категориальный аппарат. Следует подчеркнуть, что однозначное определение целого ряда терминов еще не сформировано: часть трактовок определения отражают общее содержание понятия «социальное управление», но и в тоже время имеют специфические черты, несущие в себе наиболее важное значение для конкретной области. Таким образом, точное определение в каждом конкретном исследовании и подходе зависит от позиции и научных интересов автора.

В данной работе за основу будет принято определение Социологической энциклопедии: «социальное управление представляется сознательным и целенаправленным воздействием на социальную среду или ее отдельные элементы, основанные на использовании характерных для данной системы объективных закономерностей и тенденций»¹.

Системно-информационный подход к определению социального управления, разработанный Международной академией информатизации, будет наиболее близок к содержанию выбранной темы, поскольку учитывает процессы восприятия информации, ее анализа, прогнозирования развития ситуации, принятия и исполнения решений, возможность оценки качества социального управления [Гришюта].

Не менее сложной является ситуация и определениями цифровизации и искусственного интеллекта. Здесь также нет единого подхода, некоторые взгляды на содержание и сложность рассматриваемой проблематики отражают материалы публикуемых статей в сборниках ВЦИОМ [Цифровизация...].

Цифровизация и управление

С долей условности началом цифровизации в управлении можно считать собственно появление счета, когда первые знаки и символы стали использоваться для решения утилитарных задач первобытного общества. С тех времен и до сегодняшних дней человек опирался на расчеты, исчисления, которыми оперировал исходя из решаемых задач выживания и развития общины, племени, государства: использование расчетов применялось как в учете результатов охоты, земледелия, трофеев так и в сложных астрономических вычислениях движения небесных тел, строительстве, расчетах маршрутов географических путей, и так далее. Применение счета, точных вычислений и расчетов как начальной модели цифровых технологий в управленческой деятельности оказало значительное влияние на процесс организации и развития социальной структуры.

Целенаправленное и осознанное субъектом воздействие на объект представляется сущностью управления, которое в рамках этой статьи будет определено как «функция организмов различной природы (биологических, социальных,

¹ Социология: энциклопедия [эл. ресурс]: https://sociology_encyclopedia.academic.ru/1018/ (дата обращения: 22.01.2021).

технических), которая обеспечивает сохранение их определенной структуры, поддержание режима деятельности, реализацию программы или сознательно поставленную цель»¹. Традиционно управление подразумевает три направления воздействия, когда в качестве объекта принимается (1) неживая природа (технические системы), (2) биологические системы и (3) социальные системы (общество) [Ануфриев: 85].

Очевидно, что в управленческой деятельности инструментарий не только применяется для решения определенных задач, но и сам оказывает влияние на процесс управления. То есть, характеристики инструмента и условия его применения способны оказывать влияние на совокупность (систему, под которой мы упрощенно понимаем субъект, объект, их целенаправленное взаимодействие).

В социальном управлении субъект-объектные отношения носят особенный характер, поскольку в качестве объекта выступает личность, гражданин, социальная группа, общество в целом. Структурное сопряжение субъектов коммуникации системы возникает на основе опыта участвующих в коммуникации субъектов и само является таким опытом (практикой) [Кириллина 2014; 2017; 2020: 174]. Положительное отношение объекта к управленческому воздействию может быть поддержано объектом – социумом, что способно вызвать синергетический эффект. Если же внешнее воздействие воспринимается отрицательно, то ответной реакцией будет сопротивление и предпосылки к конфликтам, которые регулируются компромиссами, коммуникациями и выработкой таких управленческих решений, которые могут и должны отражать интересы обеих сторон. Выделим существенную особенность: наличие и способность объекта иметь и выражать собственные интересы переводят субъект-объектные отношения в субъект-субъектные. Используемые в таких отношениях инструменты и технологии оказывают влияние на содержание и перспективы субъект-субъектных отношений, что в полной мере относится и к цифровым технологиям [Назарова].

Самоуправление, организационный порядок

Социальное управление в социологии представляется через взаимосвязанные компоненты, где доминирование принадлежит целеполаганию и целенаправленному управляющему воздействию (постановка цели и ее достижение). При этом субъект воздействия находится вне или внутри системы. Нахождение внутри системы порождает такое явление как самоуправление, которое носит самостоятельный и независимый от внешних условий, организованный характер. Способность и наличие заинтересованности в изменениях в системе положительно отражается на деятельности в целом, то есть самоуправление в рамках

¹ Социальное управление: словарь / Под ред. В.И. Добренкова, И.М. Слепенкова. М.: МГУ, 1994. С. 168.

социально-экономических процессов в обществе позволяет проявлять инициативу, решать важные социальные задачи, которые государство имеет возможность передать части общества. Система более высокого уровня определяет рамки автономности для деятельности другой системы. Таким образом, самоуправление является управлением с определенной самостоятельностью в рамках установленных границ. Самоуправление с точки зрения системного подхода представляется свойством системы к самостоятельным изменениям [Пищулин и др.: 152]. Следующий компонент социального управления – организационный порядок, сформированный на основе традиций, опыта, установившейся в системе культуре. Который необходимо учитывать в процессе принятия управленческих решений. В целом сочетание таких компонентов позволяет обеспечивать эффективное социальное управление¹. Цифровизация социального управления качественно меняет социальные процессы, изменяются процессы самоорганизации, приобретает новые характеристики и организационный порядок.

Развитие инструментария социального управления

Рассмотрев теоретические аспекты особенностей социального управления, выделим некоторые этапы в развитии инструментов, которые оказывают влияние на его качество. Важнейшими событиями в истории цивилизации стали изобретение печатного станка, открытие электричества, изобретение радио, появление и развитие телевидения, вычислительной техники и компьютеризации, интернета и информатизации. Они оказали влияние на социальную среду, сравнимое с социальной революцией, однако все они связаны общей тенденцией к увеличению сбора и обработки массива данных, повышению скорости передачи, объема, хранения, оптимизации технических параметров всех процессов. Продолжением названной тенденции и очередным важным этапом совершенствования инструментария в социальном управлении становится цифровизация.

Уже устоявшийся термин и связанные с ним словосочетания появились в конце XX века и сразу вошли в публичное использование. Определение цифровизации в толковом словаре по информационному обществу и новой экономике трактуется как *преобразование информации в цифровую форму*. Здесь же дается и другое, более технологичное определение: как *цифровая трансмиссия данных*, закодированных в дискретные сигнальные импульсы. Существуют и другие определения, трактующие смысл цифровизации в узком и широком смысле: как преобразование информации в цифровую форму и как тренд эффективного мирового развития.

Изначально данный термин использовался преимущественно в экономической сфере, главная цель цифровой экономики при этом сводилась к повышению оперативности учета и передачи данных, что обеспечивает дополнительные

¹ Социологический словарь / Отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев. М.: Норма, 2008. С. 538.

конкурентные преимущества. Фактически, это предполагает, что информация на электронных носителях имеет самостоятельную ценность, которая не зависит от ценности или стоимости самих носителей, то есть реально существующих в физическом виде вещей и предметов. Реальные вещи и товары имеют вес, их необходимо хранить, транспортировать, обслуживать. Цифровые товары в этом не нуждаются, они перемещаются мгновенно, информация об их характеристиках и особенностях становится доступной в любой точке мира.

Всесторонний анализ процессов цифровизации в экономике наиболее развитых стран позволяет сделать вывод о коренной трансформации всего устройства мирового пространства, вместе с которой происходят изменения и в системе управления. Цифровые возможности сбора, анализа, трансляции обработки информации, цифровая форма представления объектов, формирование виртуального пространства и его отражение в динамике в заданном направлении предоставляют невероятные возможности для цивилизации. Возможности представления объектов в 3D исполнении позволяют решать сверхсложные задачи в любых сферах – от проектирования и технологии создания новых машин, механизмов, зданий и т.д., до диагностики, замены, ремонта или устранения угрозы катастроф и аварий. А с разработками в области искусственного интеллекта диапазон таких задач расширяется безгранично. Стали обычным явлением применение цифровых технологий в решении задач обеспечения безопасности на объектах, несущих повышенную опасность (химическую, экологическую, радиационную и др.). Современное проектирование в авиации, космонавтике, приборостроении, строительстве и любых других областях производства невозможно без применения цифровых технологий, их использование в метеорологии, материаловедении, экологии и др. позволяет на основе анализа массива полученных данных прогнозировать развитие исследуемых процессов.

Цифровые технологии в социальном управлении реализуются в моделях «умного регулирования» (smart regulation), которые включает регуляторные и охранительные функции государства, внедряемые в практику современного менеджмента [Gunningham, Grabosky]. Однако наряду с возможностями, цифровые технологии несут серьезные риски. Особенное значение эти риски приобретают в социальном управлении, когда речь идет о безопасности и сохранении собственно человека, как личности, носителя индивидуальности во всем ее сложном и противоречивом многообразии. Поскольку обладание индивидуальными данными позволяет манипулировать поведением и выборами личности. Понимание нарождающихся угроз порождает новые, повышенные требования к субъекту управления, к организации управленческой деятельности, безопасности работы в цифровом пространстве, к особенностям разработки и реализации цифровых технологий.

Теоретические разработки цифровизации экономического и социального пространства одного из основоположников данного направления Д. Тапскотта [Тапскотт] в концентрированном виде представлены в его концепции. Крат-

ко ключевые представления в терминах цифрового будущего выглядят следующим образом:

- эффективная личность (то есть человек, который при наличии компьютера, оснащенного мультимедийными технологиями, может постоянно повышать свою эффективность);
- высокопроизводительный коллектив (то есть группа людей внутри организации, взаимодействующая на основе компьютерных технологий);
- интегрированное предприятие (то есть рабочая группа по решению определенных проблем внутри организации, обладающая целостной внутренней информационной структурой);
- расширенное предприятие (то есть компания с развитой междоорганизационной компьютерной сетью, которая связывает ее с другими организациями);
- межсетевая среда (то есть глобальное цифровое сообщество).

Взаимодействие и взаимопроникновение всех элементов формируют новую организационную структуру и новое содержание собственно управленческого процесса. Сложность и актуальность проблематики цифровизации рассматривает в своих трудах С.А. Кравченко [Кравченко 2019; 2020] с точки зрения национальной безопасности, исходящих от киберугроз, функционирования социальных сетей, распространения цифрового надзора и внедрения искусственного интеллекта в средства насилия.

Современное развитие социума и противоречия цифровизации

Сложившаяся к настоящему времени система социального управления в России характеризуется целым рядом противоречий, имеющих различную природу и содержание. Выделяя инструменты и технологии управленческой деятельности с точки зрения их эффективности следует подчеркнуть, что с распадом СССР, отказом от плановой экономики и переходом к рыночным условиям хозяйствования они претерпели серьезные изменения.

Однако изменилась не только социально-экономическая парадигма развития России, но и акценты в социальном управлении. Во-первых, центральное место интересов человека создателя и государства как инструмента реализации таких интересов замещают интересы государства, как экономического доминанта, в котором сам человек, личность и его интересы выступают в качестве объекта получения экономических результатов для государственного (и не только) бизнес-проекта. Во-вторых, процессы цифровизации и тотального внедрения цифровых технологий в систему государственного управления в России позволяет бесконечно расширять прежде всего административные возможности власти. При отсутствии тщательно проработанной экспертами концепции социально-цифровых трансформаций и совсем не очевидными положительными результатами цифровизации в системе государственного управления, возникают вполне определенные и обоснованные риски, о которых предупреждали Э. Гидденс и К. Шваб [Giddens; Шваб]. Более детально проблемы и социальные

последствия цифровых преобразований рассматривают А.В. Тихонов и В.С. Богданов [Тихонов, Богданов].

В целом, эксперты и практики при исследованиях проблем цифровизации управленческой деятельности, выделяют следующие проблемы.

1) Проблемы правового характера, суть которых в значительном количестве одновременно действующих и различных по своему уровню документов, которые определяют процессы цифровизации в государственном управлении. Отсутствие согласованных нормативно упорядоченных целей, задач, механизмов их достижения в основополагающих документах и федеральном проекте «Цифровое государственное управление»; серьезные недостатки структуры и содержания паспорта указанного федерального проекта [Зубарев] свидетельствует о проблемах в стратегическом видении места цифровизации в управлении. Преодоление таких противоречий представляется важной управленческой задачей как для законодательных, так и для исполнительных органов власти.

2) Проблемы социального характера, непосредственно связанные с индивидуальными особенностями граждан. Различные категории граждан по-разному осваивают цифровые технологии: их присутствие повседневной жизни для детей и юношества принимается естественно, легко и органично, они быстро адаптируются и развиваются в цифровом мире, не испытывая стресса и дискомфорта. Для старшего поколения овладение цифровыми технологиями представляется значительно более сложным. Речь об индивидуально-психологических особенностях личности, позволяющих или осложняющих освоение в новом для себя информационном пространстве. Другая группа проблем социального характера относится к обществу в целом и связана с изменением структуры рынка труда, сложной динамикой востребованности трудовых ресурсов в различных сферах производственной и общественной деятельности, профессиональной адаптацией к меняющимся требованиям. Ярко проявляются тенденции дегуманизации общественной жизни, снижение значимости нравственных ценностей, накопление социальной напряженности, которые оказывают влияние на социальные и политические процессы. Исследователи отмечают проявление цифрового неравенства и различных ограничений, порождающих социальную дискриминацию, которая особенно проявляется среди населения малых и средних городов, сельских жителей. Становится актуальным активное участие не только бизнеса, но и государства в процессах массовой цифровизации, формирования и продвижения в обществе «образа цифрового будущего», который предусматривает трансформацию общественных институтов, учитывает различные аспекты общественного мнения [Кузнецов].

Для социума процессы цифровизации несут целый комплекс изменений разного свойства. С одной стороны, их следует оценивать положительно, поскольку они позволяют повышать качество жизни новыми информационными возможностями, влиять на скорость любых процессов – от обычной коммуникации на межличностном уровне до сбора и анализа данных. С другой стороны, возможны

и определенные проблемы освоения цифровых технологий и нахождения своего места в цифровом пространстве. Вызванные цифровизацией изменения во всех сферах человеческой деятельности от микро до макроуровня позволяют сопоставлять цифровую трансформацию с выходом на новый технологический уровень всей цивилизации. К таким выводам приходят многие эксперты¹.

Для социального управления цифровизация также несет целый ряд как возможностей, так и серьезных рисков. Негативные последствия для социума вызывают следующие проблемы:

- недостаточно подготовленные правовые акты, отсутствие механизмов контроля за обеспечением сохранности личных данных в цифровом пространстве, отсутствие ответственности за их нарушение могут повлечь за собой нарушение прав личности;

- рост числа преступлений в цифровом пространстве, особенно в финансовой и банковской сферах, недостаточные меры по обеспечению безопасности сохранности данных вызывают недоверие граждан к цифровой среде, внедряемым со стороны бизнеса и государства программным продуктам;

- незначительное количество и невысокий уровень разработок отечественных программных продуктов и российских перспективных информационных технологий, их низкое информационно-рекламное сопровождение и продвижение на рынке;

- проблема профессиональной подготовки кадров, специалистов в разработке информационных технологий, обеспечении безопасности данных;

- недостаточный уровень организационных процедур, отсталый административно-бюрократический подход на различных уровнях государственного управления, недостаточно квалифицированное администрирование управленческих процессов.

Исследователи данной проблематики выделяют и другие риски, выделяя социальные, правовые (как нормативного регулирования, так обеспечения конституционных прав личности), а также риски безопасности и технологические риски [Киреева].

Некоторые специалисты в сфере кибернетики и развитии систем управления, понимая угрозы, которые потенциально несет для общества внедрение цифровых технологий, рассматривают цифровизацию как современный вид рабовладельческого строя. Влияние цифровых технологий на общество, его функционирование, возможность анализа собранных данных позволяют обеспечивать тотальный контроль и, соответственно, тотальную управляемость социумом [Филимонов].

Цифровизация трансформирует социум: происходит «переоткрытие» социального не только для непосредственных участников, связанных с использованием или внедрением цифровых технологий, но идет процесс пере-

¹ БИТ. Бизнес & Информационные технологии [эл. ресурс]: <http://bit.samag.ru/main/part/10> (дата обращения: 11.08.2021).

осмысления взаимодействия и взаимовлияния общества, государства, природы, социальных групп. Гуманистическая направленность цифровизации может позволить преодолеть вызовы, рождаемые временем. Уже сегодня нам известно немало примеров влияния информационной среды на общественное мнение [Турен], на принятие управленческих решений, массового манипулирования общественным сознанием, использование программных продуктов в подтасовке результатов выборных процедур. Эти новые для общества реалии еще не укладываются в существующие социологические теории, но изменения внутри социума уже происходят [Burawoy].

Выводы. Таким образом, терминология и содержание основных категорий в рамках рассматриваемой темы отражают сложность исследуемой темы. Теоретические исследования цифровизации в социальном управлении методологически обусловлены тенденциями мирового развития и опираются на понимание жизненной необходимости процессов цифровизации и цифровой трансформации экономики. Для обеспечения конкурентоспособности России в развивающемся цифровом пространстве, субъектам социального управления, в том числе представителям органов власти, в разработке и принятии управленческих решений необходимы глубокое научно-методическое осмысление происходящих изменений, тщательное изучение и анализ уже накопленного опыта, политическая воля для реализации намеченных планов, осознание ценности гуманизации процессов цифровизации в социальном управлении.

Цифровизация задает тренд развития социально-экономических систем на длительную перспективу, она опирается на массовое внедрение технологий и проектов основе цифровых платформ, интегрирующих хозяйственные, социальные и технологические процессы. В рамках настоящего исследования наиболее значимыми представляются процессы цифровизации в системе социального управления, которое затрагивает ключевые вопросы организации любых сфер жизни граждан и являются одним из наиболее значимых для обеспечения будущего общества и государства.

Источники

- Ануфриев Е.А. (1999). Понятие «социальное» и предмет социального управления // Проблемы социального управления: сб. ст и материалов [Конференция]. Москва: РАГС.
- Грицюта Т.М. (2018). Концептуальные подходы к определению понятия «качество социального управления организацией»: теоретический анализ // Власть и управление на Востоке России. № 2(83). С. 111-119.
- Зубарев С.М. (2020). Правовые риски цифровизации государственного управления // Актуальные проблемы российского права. № 6 (115). С. 23-32.
- Киреева О.Ф. (2020). Трансформация коммуникационных процессов в условиях цифровизации и риски внедрения суперсерверов // Коммуникология: электронный научный журнал. Том 5. № 4. С. 43-51.
- 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.

Кириллина Н.В. (2017). Символический обмен как системная характеристика коммуникативных практик // Поведенческая экономика современности и формирование рынков будущего. Материалы VII международной социологической Грушинской конференции 15-16 марта 2017 г. С. 1701-1703.

Кириллина Н.В. (2020). Источники неопределенности и применение итеративного подхода в управлении интерактивной коммуникацией в сети // Коммуникология. Том 8. №4. С. 172-179.

Кравченко С.А. (2019). Социология в движении: востребованность гуманистического цифрового поворота (на англ. яз.). *Sociology on the Move: The Demand for Humanistic Digital Turn* // Вестник Российского университета дружбы народов. Т. 19. № 3. С. 397-405.

Кравченко С.А. (2020). Возрастающая роль «цифрового тела» в человеческом капитале: изменения в характере коммуникаций // Коммуникология. Т. 8. № 3. С. 15-28.

Кузнецов Н.В. (2020). Всеобщая цифровизация и социальные риски // Общество: политика, экономика, право. №10 (87). С. 42-47.

Назарова Е.А. (2020). Методологические основы цифровой трансформации повседневности // Социологический альманах, материалы XII Орловских чтений. Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС. С. 53-56.

Пищулин Н.П., Пищулин С.Н., Бетуганов А.А. (2003). Социальное управление: теория и практика. М.: Академкнига.

Тапскотт Д. (1999). Электронно-цифровое общество / Пер. с англ. И. Дубинский. Киев: INT Пресс.

Тихонов А.В., Богданов В.С. (2020). От «умного регулирования» у «умному управлению»: социальная проблема цифровизации обратных связей // Социологические исследования. № 1. С. 74-81.

Турен А. (1998). Возвращение человека действующего. Очерк социологии. М.: Научный мир.

Филимонов В.П. Цифровое общество и конец истории // XXVI Международные Рождественские чтения, секция «Актуальные вопросы национального суверенитета России, Москва, 26 января 2018 г., Российский университет дружбы народов.

Шарков Ф.И. (2020). Научно-инновационная парадигма гуманистически ориентированной цифровизации медиапространства профессора С.А. Кравченко (по материалам книги «Социология цифровизации») // Коммуникология: электронный научный журнал. Том 5. № 4. С. 80-94.

Шваб К. (2018). Четвертая промышленная революция. М.: Эксмо.

Burawoy M. (2005). *For Public Sociology. Am. Sociological Review*. Vol. 70. No. 1. P. 4-28.

Giddens A. (2007). *Europe in the Global Age*. Cambridge: Polity Press.

Gunningham N., Grabosky P., Sinclair D. (1998). *Smart Regulation: Designing Environmental Policy*. Oxford: Oxford University Press.

■ ■ ■ Theoretical Aspects of Digitalization in Social Management (review)

Ryumshin S.A.

International Academy of Communication Studies (Communicology), Moscow, Russia.

Abstract. The paper discusses the issues of digitalization of modern society. Within the framework of the system analysis of the subject of research, the author highlights the theoretical aspects of digitalization in social management, examines the historical background for digitalization; social management is represented through the categories of self-government, organizational order, goal-setting, subject-subject interactions, management

tools. In the system of social communications, digital technologies and artificial intelligence are presented by the author as a new socio-digital reality that transforms the environment of interaction. The author's review of the main stages and markers of the development of digitalization made it possible to update the list of positive aspects in social management, as well as problems caused by the digitalization process.

Keywords: digitalization, artificial intelligence, social management, social interaction, organizational order

For citation: Ryumshin S.A. (2021). Theoretical aspects of digitalization in social management. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 4. P. 53-64. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-53-64.

Inf. about the author: Sergey Anatolyevich Ryumshin – CandSc (Soc.), learned secretary of International Academy of Communication Studies (Communicology), associate professor of the department of public relations and mediapolicy, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: 101rsa@mail.ru.

Received: 28.08.2021. *Accepted:* 08.11.2021.

References

- Anufriev E.A. (1999). The concept of «social» and the subject of social management. In: Problems of social management: collection of articles. article and materials [Conference]. Moscow: RAGS (In Rus.).
- Burawoy M. (2005). For Public Sociology. *Am. Sociological Review*. Vol. 70. No. 1. P. 4-28.
- Filimonov V.P. Digital Society and the End of History. In: XXVI International Christmas Readings, section «Topical Issues of Russian National Sovereignty, Moscow, January 26, 2018, Peoples' Friendship University of Russia (In Rus.).
- Giddens A. (2007). Europe in the Global Age. Cambridge: Polity Press.
- Gritsyuta T.M. (2018). Conceptual approaches to the definition of «quality of social management of an organization»: theoretical analysis. *Power and management in the East of Russia*. No. 2 (83). P. 111-119 (In Rus.).
- Gunningham N., Grabosky P., Sinclair D. (1998). Smart Regulation: Designing Environmental Policy. Oxford: Oxford University Press.
- Kireeva O.F. (2020). Transformation of communication processes in the context of digitalization and the risks of implementing superservers. *Communicology: electronic scientific journal*. Vol. 5. No. 4. P. 43-51 (In Rus.).
- Kirillina N.V. (2014). The social potential of marketing communication in urban information environment: a sociological analysis. Diss. thesis. Moscow: RANEPa (in Rus.).
- Kirillina N.V. (2017). Symbolic exchange as a system characteristic of communicative practices. In: Behavioral Economics and Future Markets Formation. Materials of the VII International Sociological Grushin Conference. P. 1701-1703 (In Rus.).
- Kirillina N.V. (2020). Sources of uncertainty and application of iterative approach in interactive communication campaigns (research and practice). *Communicology (Russia)*. Vol. 8. No.4. P. 172-179 (In Rus.).
- Kravchenko S.A. (2019). Sociology on the Move: The Demand for Humanistic Digital Turn. *Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia*. Vol. 19. No. 3. P. 397-405.
- Kravchenko S.A. (2020). The growing role of the «digital body» in human capital: changes in the nature of communications. *Communicology*. Vol. 8. No. 3. P. 15-28 (In Rus.).

- Kuznetsov N.V. (2020). General digitalization and social risks. *Society: politics, economics, law*. No. 10 (87). P. 42-47 (In Rus.).
- Nazarova E.A. (2020). Methodological foundations of digital transformation of daily practices. In: Sociological almanac, materials of the XII Oryol readings. Central Russian Institute of Management is a branch of the RANEPa. P. 53-56 (In Rus.).
- Pishchulin N.P., Pishchulin S.N., Betuganov A.A. (2003). Social management: theory and practice. M.: Akademkniga (In Rus.).
- Schwab K. (2018). The fourth industrial revolution. M.: Eksmo (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2020). The scientific and innovative paradigm of the humanistically oriented digitalization of the media space of Professor S.A. Kravchenko (review). *Communicology: electronic scientific journal*. Vol. 5. No. 4. P. 80-94 (In Rus.).
- Tapscott D. (1999). Electronic digital society (transl. I. Dubinsky). Kiev: INT Press (In Rus.).
- Tikhonov A.V., Bogdanov V.S. (2020). From «smart regulation» to «smart management»: the social problem of digitalization of feedbacks. *Sociological Studies*. No. 1. P. 74-81 (In Rus.).
- Touraine A. (1998). The return of the acting person. Essay on Sociology (transl.). M.: Scientific world (In Rus.).
- Zubarev S.M. (2020). Legal risks of digitalization of public administration. *Actual problems of Russian law*. No. 6 (115). P. 23-32 (In Rus.).

ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ ПОЛИТИКИ

HISTORY AND THEORY OF POLITICS

■ ■ ■ Финские и южнокорейские практики как основа для поиска универсальных подходов к кризисным коммуникациям в период пандемии COVID-19¹

Катышева Л.В.

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

Аннотация. В статье представлены подходы к выстраиванию кризисных коммуникаций в период пандемии COVID-19 в Финляндской Республике и Республике Корея. Рассмотрены практики кризисных коммуникаций обеих стран, принадлежащих к разным культурам и разным континентам, автор выделяет несколько общих подходов, предположив, что они не продиктованы исключительно особенностями соответствующей культуры и вполне могут считаться универсальными и рекомендованными для применения в других странах. В статье даются пять универсальных рекомендаций к выстраиванию кризисных коммуникаций в современном мире, сформулированные на базе данных подходов. Также предлагается формула эффективных кризисных коммуникаций, в которой доверие представлено как коэффициент, на который умножаются все коммуникативные действия власти, направленные на ответ пандемии. Данная статья подготовлена на основе научных источников обеих стран и результатов (1) глубинных интервью, проведенных в марте – октябре 2021 года с рядовыми гражданами, экспертами по коммуникациям, журналистами и государственными служащими Финляндии и Южной Кореи, (2) анализа результатов количественных исследований, проведенных в 2020 году Университетом Хельсинки (Финляндия), (3) материалов, представленных академией NHI (Южная Корея), (4) официальных документов Финляндии и Южной Кореи.

Ключевые слова: кризисные коммуникации, модели коммуникаций, эффективность, культура, пандемия, доверие, открытость, солидарность, международный опыт, универсальные подходы

Для цитирования: Катышева Л.В. Финские и южнокорейские практики как основа для поиска универсальных подходов к кризисным коммуникациям в период пандемии COVID-19 // Коммуникология. 2021. Том 9. № 4. С. 66-82. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-4-66-82.

Сведения об авторе: Катышева Лариса Валерьевна – старший научный сотрудник научно-исследовательской лаборатории «Современные технологии в государственном управлении» Института «Высшая школа государственного управления» РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 82. E-mail: katysheva-lv@ranepa.ru.

Статья поступила в редакцию: 13.10.2021. *Принята к печати:* 29.11.2021.

¹ Статья подготовлена в рамках выполнения научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС.

В поисках универсальных подходов

Изучение международной практики кризисных коммуникаций в период пандемии COVID-19 представляет значительный интерес для специалистов по коммуникациям. Впервые в истории столкнувшись с целым рядом вызовов, обусловленных небывалой продолжительностью кризиса, неопределенностью его развития, глобальностью распространения заболевания, высочайшим уровнем влияния эпидемиологической ситуации на социально-экономическое развитие большинства стран, активной цифровизацией и появлением новых способов коммуникаций, специалисты всего мира стремятся определить лучшие практики кризисных коммуникаций, способные противостоять этим вызовам. Наше внимание привлекают коммуникационные практики стран, которые демонстрируют успехи в борьбе с распространением заболевания и сохраняют социальную и политическую стабильность.

В число этих стран, несомненно, входят Финляндская Республика и Республика Корея. Обеим этим странам удалось избежать ситуации выбора между тяжелыми социально-экономическими последствиями и высоким уровнем смертности, обеспечить необходимый уровень тестирования, провести эффективную кампанию по вакцинации, сохранить довольно высокий уровень доверия к правительству^{1,2}.

Авторы отчета Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), посвященного текущим результатам борьбы с пандемией, отмечают успехи стран Азиатского Тихоокеанского региона, включая Республику Корею. Среди Европейских стран, наилучшим образом справившихся с первой волной пандемии называется Финляндия³.

Однако, обсуждая практики этих стран, эксперты высказывали сомнения в том, что их успех можно повторить где-то еще, предположив, что достигнутые результаты были обусловлены исключительно культурными особенностями Южной Кореи и Финляндии⁴. Звучат предположения, что именно известная сдержанность финнов, которые, как отмечает Ричард Льюис, не приемлют вторжения в свое личное пространство [Льюис: 354-361], способствовала соблюдению мер,

¹ Wo der Kampf gegen die Pandemie gelingt // Der Spiegel [el. source]: <https://www.spiegel.de/ausland/corona-laendervergleich-wo-der-kampf-gegen-die-pandemie-gelingt-a-b253bbd9-fe9b-4d5e-9169-63b57d771216> (accessed 25.08.2021).

² MT-gallup: Lähes 27 prosenttia suomalaisista tahtoi Sanna Marinin myös seuraavan hallituksen pääministeriksi, mutta vielä useampi miettii yhä kantaansa // MAASEUDUN TULEVAISUUS [el. source]: https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka/artikkeli-1.1602071?fbclid=IwAR3Vpz_pxSN3vwzRFIIDonwbgK0wfRI8kA-9uMjQ3WjWgQx_gn1CY2W-J4Q (accessed 25.08.2021).

³ Health at a Glance: Europe 2020: State of Health in the EU Cycle // OECD / European Union, 2020 [el. source]: https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/health-at-a-glance-europe-2020_82129230-en (accessed 25.08.2021).

⁴ Катышева Л. В., Фрацковяк М. Кросскультурные особенности кризисных коммуникаций в период пандемии // YouTube, 23 июня 2020 [эл. ресурс]: https://www.youtube.com/watch?v=e-m_O06bLDY (дата обращения: 09.09.2021).

направленных на сохранение социальной дистанции. А протестантская этика, предусматривающая личную ответственность перед обществом, объясняла тот факт, что они носили защитные маски, понимая, что эта мера в большей степени защищает окружающих, чем их самих.

Также высказывались суждения, что конфуцианские традиции Южной Кореи, коммунитарная культура, определяющая подчинение личных интересов интересам большинства, и низкий уровень индивидуализма, который отмечается в исследованиях Герта Хофстеде¹, в свою очередь, помогли Южной Корее обеспечить организованное тестирование и отслеживание распространения инфекции. Именно эти культурные факторы, по словам некоторых экспертов, лежат в основе безоговорочного следования корейцами рекомендациям и предписаниям властей и санитарных служб.

Отвечая на эти сомнения, мы можем заметить, что рассмотрение успешной европейской и успешной восточной практики в любом случае представляет значительный интерес для специалистов по коммуникациям из России, многонациональной евразийской страны, обращенной как к Западу, так и к Востоку. Однако в этой работе мы рассмотрим именно те подходы, которые были обнаружены и в Финляндии, и в Южной Корее одновременно. Учитывая принадлежность этих стран к разным континентам и разным культурам, мы можем предположить, что эти подходы универсальны и могут использоваться во многих других странах.

Подход 1. Максимальная открытость. Южная Корея вынесла важные уроки из неудачного опыта противостояния вспышке Ближневосточного респираторного синдрома (БВРС) в 2015 году, когда страну упрекали в провале коммуникаций и, в частности, в сокрытии данных. На этот раз власти страны приняли решение обеспечить максимально прозрачные, оперативные и высокотехнологичные коммуникации. Подход максимальной открытости предполагает не только распространение информации в режиме реального времени и на регулярной основе, но и отслеживание контактов инфицированных. Сделав ставку на скорости и высокие технологии, южнокорейские власти предложили практику 3Ts («test, trace and treat»). Одним из популярных в период пандемии сервисов стала онлайн карта, на которой отмечаются заражения, обнаруженные в том или ином районе, а также маршруты передвижения инфицированных лиц и транспорт, которым они пользовались. Кроме того, сообщается, был ли инфицированный в маске. Специальная интерактивная карта посвящена доступности масок в магазинах².

¹ Country comparison. South Korea // Hofstede Insights [el. source]: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/south-korea/> (accessed 20.09.2021).

² Flattening the curve on COVID-19: How Korea responded to a pandemic using ICT // Ministry of the Interior and Safety [el. source]: https://www.mois.go.kr/eng/bbs/type002/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BBSMSTR_000000000022&ntId=76748 (accessed 29.08.2021).

Эксперты из Сеульского института (NHI) обратили внимание на существенный рост числа граждан, выражающих желание вакцинироваться, после появления мобильного приложения, которое показывало, в каких медицинских центрах и в каком количестве находятся те или иные вакцины, помогало выбрать и забронировать интересующую вакцину и записаться на прием (рисунок 1).



Рисунок 1. Онлайн карта поиска и бронирования вакцин
в режиме реального времени /
On-line map for real-time search and booking vaccines¹

Важно отметить, что все собранные данные становятся доступными не только государственным институтам, но и бизнесу, рядовым гражданам, международным организациям. Все заинтересованные стороны могут как пользоваться этой базой данных, так и участвовать в ее непрерывном обновлении. Такая совместная деятельность, в свою очередь, способствует укреплению солидарности в ситуации пандемии, с последствиями которой борются как государственные институты, так и бизнес-структуры, и обычные граждане. Подробнее о роли солидарности в управлении кризисом мы поговорим чуть позже. Требование действовать прозрачно предъявлялось в Южной Корее как к власти, так и к бизнесу, и каждому отдельному гражданину.

¹ Real-time search and booking of 'no-show' vaccines to launch Thursday // The Korea Herald [el. source]: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210525000836> (accessed 09.09.2021).

Что касается Финляндии, то культура открытости в этой стране имеет давние корни и традиции. Ричард Льюис утверждает, что расположения финнов можно добиться, если быть прямолинейными, честными и открытыми [Льюис: 361]. Постоянно борясь за расположение своих граждан, власти Финляндии еще 10 лет назад запустили программу «Открытое правительство»¹.

Основные цели данной программы – максимальный уровень раскрытия общественно значимой информации и выстраивание билатеральной коммуникации государства и общества. Программа направлена на повышение доступности данных и информации, развитие простого и понятного языка, обеспечение прозрачности процедур, развитие двусторонних коммуникаций, привлечение граждан к активному участию в развитии государства и в обсуждении изменений, укрепление доверия к государственным институтам. В ходе глубинных интервью, проведенных с представителями финских министерств, было высказано мнение, что именно результаты, достигнутые за десять лет работы этой программы, позволили в период пандемии выстроить эффективные кризисные коммуникации, которые обеспечили оперативное информирование о происходящем как граждан, так и представителей власти, помогли предотвратить распространения фейковых новостей и способствовали формированию новых санитарных практик.

Подход 2. Укрепление доверия. В июле 2020 года глава Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) Тедрос Адханом Гебрейесус назвал доверие критически важным ингредиентом ответа пандемии². Уже самые первые месяцы показали, насколько ценен этот ресурс.

Так в Финляндии, где уровень институционального доверия традиционно высок³, государство прилагало гораздо меньше коммуникационных усилий для того, чтобы повлиять на поведение своих граждан и мотивировать их выполнять правила, установленные в рамках ответа пандемии, чем в Южной Корее и России. Финские власти в основном задействовали официальные информационные ресурсы для освещения ситуации с коронавирусом. При этом все опрошенные нами граждане Финляндии сообщили о том, что стараются выполнять распоряжения властей, о которых сообщают именно государственные СМИ и в первую очередь черпают информацию из них. Несмотря на популярность в Финляндии

¹ Open Government in Finland / Public Governance Department // Ministry of Finance, 2019 [el. source]: https://vm.fi/documents/10623/307541/Policy_Brief_5_2019_Open_Government.pdf/8b338d6a-0483-3cd7-4d94-7e7845fc4d6a/Policy_Brief_5_2019_Open_Government.pdf?t=1578402200000&fbclid=IwAR157vwXCVNhnvhXvELfgblcpaCP8Jn2GcFJkrYnJKDXDy4f5lgR7rbuHgA#:~:text=In%20Finland%2C%20creating%20an%20open,it%20on%20a%20high%20level (accessed 09.09.2021).

² World Health Organization (WHO) [el. source]: <https://www.facebook.com/watch/?v=1452925878228741> (accessed 01.09.2021).

³ Edelman Trust Barometer 2021 [el. source]: <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer> (accessed 25.08.2021).

социальных сетей, обсуждение тем, связанных с коронавирусом, ведется в них на порядок менее интенсивно, чем в России и Южной Корее¹. Фейковые же новости распространяются в социальных сетях преимущественно через группы, целевой аудиторией которых являются мигранты². Коренные жители Финляндии сообщали в глубинных интервью, что считают новость фейковой, если она не совпадает с официальной позицией, таким образом подчеркивая, что правдивость официальной позиции не подвергается сомнению. При этом представители финских властей говорили в интервью о том, что испытывают тревогу по поводу того, что ресурс доверия может истощиться в период пандемии и обсуждают новые шаги для укрепления институционального доверия в стране. По мнению финских экспертов³, значительную роль в успехе противостояния пандемии сыграл и высокий уровень межличностного доверия, который стал условием выполнения некоего общественного договора по защите друг друга.

Южная Корея, которая не располагает таким же ресурсом доверия как Финляндия⁴, с самого начала пандемии стала прилагать отдельные усилия для формирования и укрепления этого ресурса. В апреле 2020 года в стране была запущена специальная программа «Доверие», которая предусматривает прозрачность в распространении информации как внутри страны, так и на международном уровне [Seung-Youn Oh].

Кампания «Доверие» предусматривала пять основных направлений:

1. Прозрачность. Прозрачное распространение информации как внутри страны, так и на международном уровне. Общественное доверие и осведомленность.
2. Ответственность. Ответственность правительства. Гражданская ответственность.
3. Объединенные действия. Совместные действия правительства, научно-исследовательских институтов и частных компаний.
4. Наука и скорость. Применение инновационных технологий для быстрого реагирования. Исследования и учеба. Политика, основанная на научных данных.
5. Вместе в знак солидарности. Обмен информацией, передовым опытом и извлеченными уроками. Выступайте против ксенофобии и дискриминации. Гуманитарная помощь.

¹ In reporting about the coronavirus, Finns trust experts, authorities and the news media // University of Helsinki [el. source]: <https://www.helsinki.fi/en/news/economics/reporting-about-coronavirus-finns-trust-experts-authorities-and-news-media> (accessed 25.09.2021).

² Комментарии под постом в группе Русские в Финляндии в Фейсбуке [эл. ресурс]: https://www.facebook.com/groups/529439353783883/posts/4226928460701602?comment_id=4229922327068882 (дата обращения: 28.09.2021).

³ Bending, but not breaking – From the coronavirus pandemic to strengthening Finland's crisis resilience // The Finnish Academy of Science and Letters, 2021 [el. source]: <https://www.acadsci.fi/statement2021.pdf> (accessed 25.09.2021).

⁴ Edelman Trust Barometer 2021 [el. source]: <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer> (accessed 25.08.2021).

Уже в первый год пандемии появились специальные программы повышения квалификации для государственных служащих, обучающие выстраиванию доверительных коммуникаций с гражданами.

Хотелось бы обратить внимание и на южнокорейские цифровые решения для обмена информацией, связанной с распространением заболевания, которые создаются и поддерживаются совместно государством, бизнесом и обычными пользователями. По сути, они являются примером проекта так называемого распределенного доверия, где каждая из сторон доверяет платформе, так как сама принимает участие в ее создании.

Подход 3. Работа с эмоциями. Ментальное здоровье и работа с эмоциями граждан с самого начала пандемии находились в фокусе внимания властей Финляндии и привлеченных экспертов. Финский институт здравоохранения и социального обеспечения (THL) представил рекомендации по информированию о рисках пандемии [Lohiniva, Sane, Sibenberg, Puumalainen, Salminen]. Институт рекомендовал представителям власти выражать озабоченность, учитывать сильные эмоции, которые испытывают люди в период пандемии, рассказывать о рисках пандемии на примере личных историй, так как они вызывают больше эмоций аудитории, чем сухие факты.

Таким образом, рекомендовалось отвечать на один из основных запросов со стороны аудитории во время пандемии – запрос на работу с эмоциями. Финские эксперты отмечают, что усилия по поддержанию эмоционального и ментального здоровья граждан в период кризиса всегда оправдываются, так как антикризисное управление в здоровом обществе обеспечивается легче¹.

В Южной Корее также с самого начала пандемии было принято решение обращать особое внимание на эмоции, которые испытывают граждане, и выражать сочувствие. По словам корейских экспертов, так формируется чувство защищенности, ощущения поддержки, взаимопонимания. С помощью контент-анализа социальных сетей власти отслеживали эмоциональные реакции пользователей на те или иные свои действия и выстраивали дальнейшие коммуникации с учетом результатов данного анализа.

Реагировать на эмоции граждан южнокорейские чиновники обучались и на специальных тренингах, разработанных академией NHI совместно с Центром современных коммуникаций ВШГУ РАНХиГС². В рамках тренинга участникам предлагалось анализировать те или иные ситуации, возникающие в рамках кризиса с

¹ Bending, but not breaking – From the coronavirus pandemic to strengthening Finland's crisis resilience // The Finnish Academy of Science and Letters, 2021 [el. source]: <https://www.acadsci.fi/statement2021.pdf> (accessed 25.09.2021).

² См.: ВШГУ РАНХиГС и южнокорейская академия NHI разработали трениговую программу по кризисным коммуникациям [эл. ресурс]: ranepa.ru/sobytiya/novosti/vshgu-rankhigs-i-yuzhnokoreyskaya-akademiya-nhi-razrabotali-treningovuyu-programmu-po-krizisnym-komm/?sphrase_id=1290685.

позиции того, как эти ситуации видят обычные граждане, а также какие эмоции они испытывают в этой связи. Участники тренинга должны были учиться предлагать ответ не только на возникший вызов, но и на эмоции, которые испытывают граждане в этот момент (Таблица 1).

Таблица 1. Пример задачи, которую решали участники тренинга /
Example of a problem that the participants of the training were solving

What's the challenge?	What do people see?	How do people feel?	How can you reduce the level of negative emotions?
There are not enough protective masks in pharmacies	YOUR ANSWER	YOUR ANSWER	YOUR ANSWER

Подход 4. Развитие солидарности. Власти обеих представленных в данной статье стран старались выстраивать коммуникации, направленные на поддержание солидарности. Именно солидарность, по словам опрошенных нами южнокорейских и финских экспертов, способствует не только более оперативным действиям общества, направленным на ответ угрозе сегодняшнего дня, но и закладывает доверие на будущее.

Власти Южной Кореи предприняли дополнительные усилия к выстраиванию соответствующих коммуникаций как с гражданами, так и с бизнесом, которому в период пандемии стали больше доверять во многих странах¹. Мобильное приложение для организации вакцинации было разработано именно коммерческой компанией как продукт, который приносит прибыль за счет размещения рекламы, при этом в его основе лежат данные, предоставленные государством. Это лишь один из примеров партнерства государства и бизнеса, которое стало возможным благодаря тому, что государство открыло данные всем, кто в них нуждается для развития своих проектов. Выражение солидарности в коммуникациях постоянно подчеркивалось тезисами о том, что пандемия – это общая проблема, которая решается сообща, и общая ответственность, которую несут как власти, так и врачи, ученые и обычные граждане. В организации процесса коммуникаций важную роль сыграла координация между правительством, органами общественного здравоохранения, журналистами, местными сообществами, частным сектором, академическими кругами, религиозными организациями, медицинскими ассоциациями. Так, успех Южной Кореи называют результатом синергии государства и общества [Taekyoon].

Большую роль сыграла готовность граждан к активному участию в общественной жизни. Задолго до того, как официальные приложения, созданные правительством, вошли в практику, мобильные приложения для быстрого реагирования на

¹ Edelman Trust Barometer 2021 [el. source]: <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer> (accessed 25.08.2021).

распространение инфекции были добровольно созданы отдельными гражданами. По инициативе граждан началась кампания по хештегам для врачей и медсестер: #ThankstoHealthWorkers.

В Финляндии выражением темы солидарности в кризисных коммуникациях стал коммуникационный онлайн-проект «Suomi toimii», запущенный по инициативе канцелярии Премьер-Министра Санны Марин. Власти Финляндии определили миссию проекта как поддержку активности и устойчивости людей и общества в целом в кризисных ситуациях, а также укрепление психологической устойчивости к кризисам с помощью коммуникаций¹. Это платформа, на которой разные организации делились информацией о том, как они справляются с пандемией и благодарили за сотрудничество и помощь как организации, так и отдельных лиц.

Особое внимание в Финляндии было обеспечено билатеральности коммуникаций, то есть возможности доносить информацию не только сверху вниз, но и снизу вверх. Таким образом власти не только оперативно получали достоверную информацию о проблемах, возникающих на местах, но и находились в постоянном контакте с так называемой внутренней аудиторией кризисных коммуникаций – сотрудниками учреждений здравоохранения. Особую важность финские эксперты видят в кооперации и солидарности власти и научного сообщества, подчеркивая, что только она может застраховать от непредвиденного развития событий, обеспечить общество надежной и проверенной информацией. Также Финляндия и Южная Корея уделяют большое внимание международной кооперации и поддержанию солидарности с другими странами.

Подход 5. Таргетированность коммуникаций. Немаловажным условием эффективности любой коммуникации является соответствие формы и содержания коммуниката культурным особенностям целевой аудитории. Именно они в значительной степени определяют контекст коммуникации, который адресант должен учитывать, так как именно в нем могут крыться причины возникновения помех в коммуникации. В свою очередь, некорректный выбор канала коммуникации для работы с определенной целевой аудиторией и несовпадение кодов коммуникации могут стать причиной коммуникативной неудачи, под которой мы понимаем ситуацию, в которой определенные речевые произведения не выполняют своего предназначения [Агапова: 53]. В ситуации подобного кризиса, когда коммуникативная неудача может стать причиной потери здоровья и жизни, точность коммуникативных усилий особенно важна. Это означает, что коммуникацию нужно выстраивать в строгом соответствии с культурными особенностями аудитории. Именно к такому пониманию несколько лет назад пришли в ВОЗ, пригласив в подразделение по борьбе с Эболой антропологов [Cohn, Kutalek].

¹ Suomi toimii [el. source]: <https://suomitoimii.fi/> (accessed 25.08.2021).

Стоит отметить, что и Финляндия, и Южная Корея в борьбе с пандемией не только опирались на культурные особенности своих стран, но и активно работали со своими субкультурами, таргетируя коммуникации и обеспечивая инклюзивность. В Финляндии наиболее важная информация транслировалась не только на государственных финском и шведском языках, но и языках, которыми пользуются мигранты – русском, арабском, сомалийском, эстонском¹. На Севере Финляндии, в Пихайокки, где с 2015 корпорация Росатом осуществляет работы по строительству атомной станции, были предприняты дополнительные усилия для того, чтобы обеспечить рабочих и их семьи всей необходимой информацией о коронавирусе на русском языке². Для всех граждан Финляндии власти старались подавать информацию как можно проще, переводя ее на понятный и простой язык (plain and easy language) в соответствии со стратегией развития простого языка, который должен обеспечить инклюзию всех граждан страны³.

Власти Финляндии отдельно работали с национальными меньшинствами, обеспечивая их вовлеченность в общие процессы ответа пандемии, молодыми людьми, которые на первоначальном этапе не считали пандемию серьезной угрозой и не хотели менять привычный образ жизни. Информацию старались доносить через соответствующих лидеров мнений⁴.

Персонализация и адресность публичной коммуникации в период пандемии стала стандартом в Южной Корее. Стараясь обеспечить инклюзивность, власти сделали акцент на дифференциацию сообщений в зависимости от возраста, национальности, региона, уровня риска заражения, пола, языка и религии. Это отвечало запросам граждан на получение полной, правдивой, оперативной и последовательной информации. Властям удалось обеспечить профессиональную коммуникацию и в то же время сохранить понятный стиль изложения. Южная Корея также активно работала с субкультурами, использовала как разные площадки, так и разные форматы распространения информации.

Таргетированность коммуникаций была обеспечена и на онлайн уровне. Следует отметить, что 97,1% корейцев имеют смартфон или компьютер. Поскольку

¹ Coronavirus information in different languages / Helsinki [el. source]: https://www.helsinki.fi/helsinki/coronavirus-en/information/in-different-languages/?fbclid=IwAR31k6RQcnTl1nU49zzrfIRcotBnc_ThxXu5PoalxPKACZ7XrZWZMhO3lrA (accessed 25.08.2021).

² Коронавирус COVID-19 – информация для заболевших коронавирусом и подвергшихся риску заражения / Raahen seudun Hyvinvointi-Kuntayhtymä [el. source]: https://www.ras.fi/sites/default/files/Liitetiedostot/RAS_VEN%C3%84J%C3%84_quarantine%20and%20isolation%20tips.pdf?fbclid=IwAR1gpvXRN1OFj6Lz_ERDZGgKcxYVM67Y-cJITL92Xfqe1riLeHZHmNN3fZk (accessed 09.09.2021).

³ Clear language is inclusive and prevents exclusion / Ministry of Finance, 2019 [el. source]: https://vm.fi/documents/10623/12914468/Policy_Brief_1_2019.pdf/0a1dd1b1-257f-1f18-63ba-36ea83a9c308/Policy_Brief_1_2019.pdf (accessed 09.09.2021).

⁴ Finland taps social media influencers during coronavirus crisis // POLITICO [el. source]: <https://www.politico.eu/article/finland-taps-influencers-as-critical-actors-amid-coronavirus-pandemic/> (accessed 25.08.2021).

Республика Корея хорошо оснащена мобильными технологиями и сетевой инфраструктурой, то это позволило быстро доставлять огромное количество информации и делиться ею с людьми. Уровень проникновения примерно в 1,8 раза выше среднемирового (49%). Почти 90% корейцев в возрасте старше 13 лет общаются, что используют по крайней мере один канал социальных сетей из широкого спектра доступных платформ мобильных сообщений, социальных сетей и обмена видео¹.

Онлайн-медиа и социальные сети формируют в Южной Корее довольно сложный ландшафт, который, по сути, позволяет каждой возрастной и культурной группе быть представленной в онлайн-пространстве, а, значит, и там потребовался таргетированный подход. Так, например, для достижения внимания молодой аудитории активно использовались местные социальные сети, популярные именно у молодежи. Таргетированные сообщения формировали и СМИ. Отдельные спикеры подбирались для выступлений перед разными целевыми аудиториями. Раскрывая специфические темы – к примеру опасность коронавируса для беременных или обеспечение защитных мер на производстве – эти спикеры выступали в соответствующей манере, наиболее хорошо принимаемой именно данной специфической аудиторией. Таким образом, мы можем говорить о децентрализации и многоканальности кризисных коммуникаций.

Выводы. Данные подходы, зафиксированные одновременно в двух странах, отличающихся своими культурными традициями, дают нам возможность говорить об их универсальности и позволяют сформулировать ряд выводов.

1. *Открытость является неперенным условием выстраивания кризисных коммуникаций в современном мире.* Впервые о силе открытости в кризисных коммуникациях еще в начале двадцатого века заговорил родоначальник паблик релейшнс, американский журналист Айви Ли [Засурский]. Совет, который он дал одному из своих клиентов, наследнику компании «Стандартойл», широко распространился как один из основных постулатов ведения коммуникаций. «Говорите правду, потому что рано или поздно люди все узнают». Сегодня, в эпоху абсолютной прозрачности попытка сокрытия тех или иных фактов может оказаться фатальной и навсегда подорвать доверие, являющееся ценным ресурсом. Иван Засурский в своей статье «Школа Бернейза или школа Айви Ли и законы нового времени» [Засурский], сравнивая подходы Айви Ли и подходы Эдварда Бернейза, автора знаменитой книги «Пропаганда»², приходит к выводу, что именно возможности распространения информации, которые дает сегодня интернет, на-

¹ Hong H., Kim H. J. Antecedents and Consequences of Information Overload in the COVID-19 Pandemic / Int J Environ Res Public Health, 2020 [el. source]: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7763334/citedby/> (accessed 25.08.2021).

² См.: Бернейс Э. Пропаганда. Пер. с англ. И. Ющенко. М.: Hippo Publishing, 2010.

всегда ставят точку в споре двух известных практиков коммуникаций. Результаты анализа практики кризисных коммуникаций Финляндии и Южной Кореи являются еще одним веским доказательством силы открытости.

2. *Необходимо прикладывать специальные усилия для укрепления доверия как до наступления кризиса, так и в процессе реагирования на кризисные события.* Шаги, способствующие повышению уровня доверия к органам власти, должны стать неотъемлемой частью антикризисных коммуникаций, которые включают в себя не только процессы регулирования последствий кризиса, но и целый спектр мер, направленных на прогнозирование и недопущение кризисных ситуаций, а также на накопление ресурсов, которые будут использоваться во время самого кризиса.

Одним из таких важных ресурсов становится институциональное доверие. Будучи завоеванным еще до наступления кризиса, оно станет важнейшим ресурсом в момент реагирования на произошедшее.

Справедливо предположить, что институциональное и межличностное доверие является базовым условием эффективности кризисных коммуникаций. При этом мы понимаем эффективность (efficiency) как условие получения максимально возможного результата при минимально возможных затратах¹. Проведенный анализ подтверждает наше предположение и показывает, что институциональное доверие является своего рода коэффициентом, на который умножаются все усилия властей по выстраиванию коммуникаций с обществом. Чем выше этот коэффициент, тем меньше усилий требуется для достижения соответствующего результата (рисунок 3).

$$\text{УСИЛИЕ} \times \text{КОЭФФИЦИЕНТ ДОВЕРИЯ} = \text{РЕЗУЛЬТАТ}$$

Рисунок 2. Формула эффективной кризисной коммуникации /
The formula for effective crisis communication

Повышению уровня институционального доверия во всех обществах способствует налаживание диалога между государством и гражданами, когда представители власти говорят на простом и понятном языке, используют для выстраивания коммуникаций личные аккаунты в социальных сетях, где формируют имидж понятного, обычного человека, который работает на благо своего региона и своей страны. Также важно уделить внимание укреплению межличностного доверия, которое необходимо для соблюдения условий «общественного договора» всеми его участниками, снижения общего уровня тревожности, что особенно важно в культурах с высоким индексом избегания неопределенности по шкале Г. Хофстеде, к которой относится и Россия.

¹ Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts // Online Browsing Platform (OBP): <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en> (accessed 20.09.2021).

3. *В ситуации кризиса необходимо работать с эмоциями и чувствами аудитории.* Необходимо помнить, что эмоциональная оценка ситуации опережает рациональную [Молчанова]. Снижению уровня негативных эмоций способствуют техники проговаривания эмоций и чувств [Шабанов, Алешина]. Такие техники можно использовать в выступлениях представителей власти.

В период пандемии спикеры могут открыто говорить о том, что так же испытывают тревогу за своих близких, хотят определенности и возможности снова планировать свою жизнь, как и до пандемии, то есть выражать свои собственные эмоции. Вербализируя чувства и эмоции, спикеры не только снижают уровень этих эмоций у аудитории, но и демонстрируют сопричастность, единство с аудиторией, способность понимать людей, что укрепляет доверие, необходимое в период кризиса. Подобный способ выражения своих чувств и эмоций, демонстрация понимания чувств и эмоций аудитории и присоединения к ним уместны в любой кризисной ситуации.

4. *Работа над формированием чувства солидарности является одной из ключевых задач кризисных коммуникаций.* В числе определений, данных феномену коммуникативной неудачи, выделим также определение Граудиной и Ширяева. По их мнению – это не только недостижение инициатором общения коммуникативной цели и, шире, прагматических устремлений, но и отсутствие взаимодействия, взаимопонимания и согласия между участниками общения [Граудина, Ширяев]. Таким образом, коммуникация должна способствовать укреплению взаимопонимания и взаимодействия и формировать чувство солидарности.

Солидарность общества позволяет рассчитывать на более ответственное и конструктивное поведение всех акторов, формирование у них чувства личной ответственности за ситуацию, способствует укреплению как межличностного, так и институционального доверия. В отсутствии солидарности кризис будет восприниматься как ответственность исключительно власти, а любая трудность, возникающая в процессе устранения последствий кризиса, – как вина государственных органов, которые не справляются с ситуацией. Укрепление солидарности между всеми участниками коммуникации позволяет более активно привлекать граждан к разрешению кризисных ситуаций, что может выражаться как в добровольном согласии граждан соблюдать требуемые в данной конкретной ситуации ограничения, так и в активной помощи.

Солидарность может не только выражаться, но и формироваться и укрепляться с помощью волонтерских проектов, инициатив, выражающих социальную ответственность бизнеса, партнерских проектов бизнеса и государства. Развитию солидарности также способствует билатеральность коммуникаций, создание площадок, на которых рассказывают не только о действиях власти, но и о действиях обычных граждан, направленных на устранение последствий кризиса. Важную роль играет целенаправленная работа со внутренней аудиторией – непосредственными участниками событий, которые должны стать амбассадорами официальной позиции, а не ее оппонентами.

5. *Необходимо учитывать культурные особенности аудитории, ориентироваться на субкультуры и таргетировать коммуникации для повышения эффективности взаимодействия.* Выстраиванию таргетированных коммуникаций способствует учет запросов аудитории, актуальности для нее тех или иных тем, а также верный выбор каналов и форматов донесения сообщений. Ориентация на особенности культуры и субкультуры помогает подобрать аргументацию, которая будет эффективна в коммуникации с выбранным сегментом аудитории. Изучение характера аудитории, ее особенностей, культурных ценностей позволит сделать верный выбор, обратившись к эмоциям, логике либо идеологии [Crayne, Kelsey].

Также изучение различных культур и субкультур, к которым принадлежат адресаты, позволит заранее обнаружить угрозы потенциальных коммуникативных провалов, когда аудитория будет просто не в состоянии принять те или иные требования власти, так как они противоречат сложившейся традиции. И наоборот, опираясь на традиции, можно повысить результативность коммуникации.

Выбор спикеров для взаимодействия с той или иной аудиторией также является важным условием успешности кризисной коммуникации. Спикер должен пользоваться авторитетом у конкретной аудитории, к которой он обращается и говорить с ней на одном языке.

Заключение. Поиск универсальных подходов к построению кризисных коммуникаций в период пандемии схож с поиском лекарства, которое могло бы применяться для лечения новой коронавирусной инфекции по всему миру, вне зависимости от расовой принадлежности пациентов, климатических норм, в которых они живут или политических режимов. Говоря об универсальности подходов к выстраиванию кризисных коммуникаций, мы имеем в виду возможность их эффективного применения в странах с разными культурами и уровнями социально-экономического развития.

На основании выводов, сделанных в результате анализа практики кризисных коммуникаций Южной Кореи и Финляндии, стран, безусловно разных, но одинаково успешно справляющихся с одним из самых серьезных вызовов современности, мы можем предложить пять универсальных рекомендаций к выстраиванию кризисных коммуникаций в современном мире:

1. Обеспечьте максимальную открытость для всех участников коммуникации;
2. Укрепляйте институциональное и межличностное доверие как в момент кризиса, так и до его наступления;
3. Работайте с эмоциями всех участников кризисных событий;
4. Формируйте чувство солидарности в обществе;
5. Учитывайте культурные особенности своей аудитории.

Сегодня, когда весь мир находится в поиске новых алгоритмов выстраивания кризисных коммуникаций, которые могли бы эффективно отвечать современным вызовам, соотноситься с активным развитием технологий, меняющих

коммуникационные практики, данные рекомендации могут учитываться при работе над формированием как коммуникационных стратегий в контексте пандемии новой коронавирусной инфекции, так и стратегий, направленных на разрешение иных кризисных ситуаций.

Источники

- Агапова С.Г. (2004). Основы межличностной и межкультурной коммуникации (англ. яз.) [учеб. пособие для гуманитар. специальностей] / С.Г. Агапова. Ростов-на-Дону: Феникс.
- Граудина Л.К., Ширяев Е.Н. (1999). Культура русской речи / Под ред. Л.К. Граудиной и Е.Н. Ширяева. М.: Издательская группа НОРМА–ИНФРА М.
- Засурский И.И. (2010). Школа Бернейза и школа Айви Ли, или законы нового времени // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. №. 4. С. 40-46.
- Льюис Р.Д. (2014). Столкновение культур: путеводитель для всех, кто делает бизнес за границей / Пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер; Альпина Паблишер.
- Молчанова Н.В. (2009). Влияние эмоций на содержание коммуникативного взаимодействия // Вестник КГУ. № 4. С. 354-357.
- Шабанов С., Алешина А. (2020). Эмоциональный интеллект. Российская практика. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Cohn S., Kutalek R. (2016). Historical Parallels, Ebola Virus Disease and Cholera: Understanding Community Distrust and Social Violence with Epidemics. NCBI [el. source]: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4739438/?fbclid=IwAR2I7_BcUvDnrelQq9jftK4GUbKISzc4ZhTTBUfMKCfXaMGLEuMPry64a2M.
- Crayne M., Kelsey E. (2020). Medeiros Making Sense of Crisis: Charismatic, Ideological, and Pragmatic Leadership in Response to COVID-19. *American Psychologist* (online first publication). DOI: 10.1037/amp0000715.
- Lohiniva A.L., Sane J., Sibenberg K., Puumalainen T., Salminen M. (2020). Understanding coronavirus disease (COVID-19) risk perceptions among the public to enhance risk communication efforts: a practical approach for outbreaks, Finland, February 2020. *Euro Surveill*. No. 25(13).
- Seung-Youn Oh (2020). From a 'super spreader of MERS' to a 'super stopper' of COVID-19: Explaining the Evolution of South Korea's Effective Crisis Management System. *Journal of Asian Public Policy*. DOI: 10.1080/17516234.2020.1863540.
- Taekyoon K. (2020). Enhancing mixed accountability for state-society synergy: South Korea's responses to COVID-19 with ambidexterity governance. *Inter-Asia Cultural Studies*. Vol. 21. Issue 4. P. 533-541. DOI: 10.1080/14649373.2020.1835094.

■ ■ ■ Finnish and South Korean Practices as a Basis for Finding Universal Approaches to Crisis Communications During the COVID-19 Pandemic¹

Katysheva L.V.

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

Abstract. This article represents the analysis of crisis communications during the COVID-19 pandemic in the Republic of Finland and the Republic of Korea. Having considered the practices of crisis communications in both countries belonging to different cultures and different continents, the author identifies general approaches, suggesting that they are not dictated solely by the peculiarities of the respective culture, but may well be considered universal and recommended for use in other countries. The article provides five universal recommendations for building crisis communications in the modern world, formulated on the basis of these approaches. A formula for effective crisis communications is also proposed, in which trust is represented as a coefficient that multiplies all communicative efforts of the authorities aimed at responding to a pandemic. This study is based on relevant scientific sources and the results of (1) in-depth interviews conducted in March – October 2021 with ordinary citizens, communication experts, journalists and government officials in Finland and South Korea, (2) analysis of the results of quantitative research conducted in 2020 by the University of Helsinki (Finland), (3) materials provided by the NHI Academy (South Korea), (4) official documents of Finland and South Korea.

Keywords: crisis communications, communication models, efficiency, culture, pandemic response, trust, solidarity, international experience, universal approaches

For citation: Katysheva L.V. (2021). Finnish and South Korean Practices as a Basis for Finding Universal Approaches to Crisis Communications During the COVID-19 Pandemic. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 4. P. 66-82. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-66-82.

Inf. about the author: Katysheva Larisa Valerievna – Senior Researcher of the Research Laboratory «Modern Technologies in Public Administration», RANEPA. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 82. E-mail: katysheva-lv@ranepa.ru.

Received: 13.10.2021. *Accepted:* 29.11.2021.

References

- Agapova S.G. (2004). Fundamentals of interpersonal and intercultural communication (in English) [manual for humanitarian specialties]. Rostov-on-Don: Phoenix.
- Cohn S., Kutalek R. (2016). Historical Parallels, Ebola Virus Disease and Cholera: Understanding Community Distrust and Social Violence with Epidemics. NCBI [el. source]: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4739438/?fbclid=IwAR2I7_BcUvDnrelQq9jfTK4GUbKISzc4ZhTTBUfMKCfXaMGLEuMPry64a2M.

¹ The article was prepared as part of the research work of the state task of the RANEPA.

Crayne M., Kelsey E. (2020). Medeiros Making Sense of Crisis: Charismatic, Ideological, and Pragmatic Leadership in Response to COVID-19. *American Psychologist* (online first publication). DOI: 10.1037/amp0000715.

Graudina L.K., Shiryayev E.N. (1999). Culture of Russian speech / Ed. L.K. Graudina, E.N. Shiryayeva. M.: Publishing group NORMA–INFRA M (In Rus.).

Lewis R.D. (2014). Clash of Cultures: A Guide for Everyone Doing Business Abroad / Transl. M.: Mann, Ivanov and Ferber; Alpina Publisher (In Rus.).

Lohiniva A.L., Sane J., Sibenberg K., Puumalainen T., Salminen M. (2020). Understanding coronavirus disease (COVID-19) risk perceptions among the public to enhance risk communication efforts: a practical approach for outbreaks, Finland, February 2020. *Euro Surveill.* No. 25(13).

Molchanova N.V. (2009). The influence of emotions on the content of communicative interaction. *Bulletin of KSU.* No. 4. P. 354-357 (In Rus.).

Seung-Youn Oh (2020). From a 'super spreader of MERS' to a 'super stopper' of COVID-19: Explaining the Evolution of South Korea's Effective Crisis Management System. *Journal of Asian Public Policy.* DOI: 10.1080/17516234.2020.1863540.

Shabanov S., Aleshina A. (2020). Emotional intelligence. Russian practice. M.: Mann, Ivanov and Ferber (In Rus.).

Taekyoon K. (2020). Enhancing mixed accountability for state-society synergy: South Korea's responses to COVID-19 with ambidexterity governance. *Inter-Asia Cultural Studies.* Vol. 21. Issue 4. P. 533-541. DOI: 10.1080/14649373.2020.1835094.

Zasursky I.I. (2010). The Bernays School and the Ivy Lee School, or the Laws of Modern Times // *Moscow University Bulletin. Ser. 10, Journalism.* No. 4. P. 40-46 (In Rus.).

■ ■ ■ Коммуникативные компетенции госслужащего в сервисном государстве¹

Мартынова С.Э., Еварович С.А.

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

Аннотация. Целью исследования является определение перечня коммуникативных компетенций госслужащих, необходимых для работы в рамках концепции «сервисного» (клиентоцентричного) государства, и методов их формирования. Проанализированы научные взгляды, а также передовая зарубежная и российская практика формирования клиентоориентированных коммуникативных компетенций в государственных органах и бизнес-структурах. Выявлено, что новые коммуникативные компетенции госслужащего связаны с предоставлением публичных услуг и выражаются в умении определить и удовлетворить потребности гражданина в непосредственном контакте с ним. Отдельно подчеркнуты эмоциональные и цифровые компетенции. Последние выражаются в умении консультировать граждан с использованием новейших цифровых технологий во фронт-офисах. Выявлено, что в зарубежном опыте формирование коммуникативных компетенций в большей степени осуществляется деятельностными методами – на рабочем месте в процессе реальной практики, в России – имитационными методами, только симулирующими реальными условиями.

Ключевые слова: публичное управление, клиентоориентированность, коммуникации, компетенции, государственные служащие, деятельностный подход

Для цитирования: Мартынова С.Э., Еварович С.А. Коммуникативные компетенции госслужащего в сервисном государстве // *Коммуникология*. 2021. Том 9. № 4. С. 83-95. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-4-83-95.

Сведения об авторах: Мартынова Светлана Эдуардовна – кандидат филологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник научно-исследовательской лаборатории «Современные технологии в государственном управлении» Института «Высшая школа государственного управления» РАНХиГС; Еварович Светлана Анатольевна, кандидат педагогических наук, ведущий научный сотрудник научно-исследовательской лаборатории «Современные технологии в государственном управлении» Института «Высшая школа государственного управления» РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, д. 82. E-mail: status.sm@mail.ru; evarovich-sa@ranepa.ru.

Статья поступила в редакцию: 08.10.2021. *Принята к печати:* 23.11.2021.

Глобальным трендом в развитии современных государств является трансформация их в «сервисную организацию», основная задача которой – удовлетворять потребности индивидов и обществ. В рамках этого тренда можно рассма-

¹ Статья подготовлена в рамках выполнения научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС.

тривать действия Правительства Российской Федерации, включившего в перечень инициатив социально-экономического развития РФ до 2030 года блок инициатив под названием «Государство для граждан». Это направление предполагает развитие клиентоцентричности – сосредоточения работы органов власти вокруг интересов конкретного человека, проявления большего внимания к запросам граждан. Ту же клиентоцентричность – только с акцентом на цифровизацию – можно усмотреть и в других блоках перечня: «Цифровой профиль гражданина», «Госуслуги онлайн»¹.

Реализация данных направлений требует от государственных служащих новых компетенций, в т.ч. коммуникативных. Целью исследования, представленного в данной статье, является определение перечня таких компетенций и методов их формирования. Задачами исследования выступают: (1) определение коммуникативных компетенций, необходимых госслужащим для выполнения новых функций в рамках модели «сервисного» (клиентоцентричного) государства; (2) выявление методов формирования коммуникативных «сервисных» компетенций.

Для достижения указанной цели проведен анализ публикаций мировой научной и специальной литературы, выступлений на форумах, материалов социологических исследований, сообщений на официальных сайтах органов публичного управления. Во внимание взяты источники, отражающие научные взгляды и передовую практику XXI века.

Обратимся прежде всего к содержанию концепции «сервисного» государства. Концепция возникла в контексте административных реформ, которые начались за рубежом с конца 1970-х – начала 1980-х годов и постепенно охватили страны всех континентов.

Предпосылками появления концепции «сервисного» государства являются общественные изменения постиндустриального периода – достижение самодостаточности индивида в экономическом плане и формирование связанных с этим характеристик нового актора: способность самостоятельно выстраивать свою жизненную стратегию и соответственно – отсутствие потребности в «опеке» со стороны государства, растущий уровень притязаний граждан к публичным услугам.

Показателен пример Швеции: несмотря на то что повышение эффективности общественного сектора связывают с финансовым кризисом 1990-х, на деле реформирование началось в 1980-х именно под влиянием требований общества, и этот шаг предприняло левоцентристское правительство, не особенно восторженное по поводу идеологии свободного рынка [Ranerup, Henriksen, Hedman: 6-14].

¹ Перечень инициатив социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 года: утвержден распоряжением Правительства РФ от 6 октября 2021 г. № 2816 [эл. ресурс]: <http://government.ru/news/43451> (дата обращения: 01.10.2021).

Конкретными преобразованиями в рамках концепции «сервисного» государства являются следующие:

- адаптация публичных услуг (их номенклатуры, содержания и технологии предоставления) под быстро меняющиеся потребности граждан [Coste, Tiron-Tudor: 215-216; Bilouseac, Zaharia, Scutariu: 1025; Zakrzewska: 531];
- индивидуализация публичных услуг [Qvist: 19];
- повышение качества услуг и установление стандартов обслуживания [Pyon, Lee, Park: 8227];
- взаимодействие с гражданином на всех этапах оказания услуги [Žarković, Vrećko, Barilović: 210];
- выявление удовлетворенности потребителей публичными услугами;
- формирование сервисно ориентированной корпоративной культуры органа публичного управления [Francois: 275-299; Cuadrado-Ballesteros: 23-35].

Широкий смысл понятия «сервисное» государство [Fox: 183], когда любая его деятельность понимается как услуга для общества, предусматривает схожие преобразования, связанные с ориентацией на выявление и удовлетворение общественных потребностей.

Коммуникативные компетенции госслужащих в рамках концепции сервисного государства

Коммуникативные компетенции связываются со способностью человека к взаимодействию с другими людьми. Эта способность предусматривает не только собственно языковые навыки, но и психологические установки и умения, социокультурные знания.

Среди целого ряда компетенций, необходимых для реализации перечисленных действий в рамках «сервисной» модели государства, отдельно можно выделить коммуникативные компетенции, которые относятся к непосредственному взаимодействию госслужащего и представителя населения в целях более полного удовлетворения потребностей гражданина. Зарубежные авторы подчеркивают такие качества, как умение понимать клиентов [Eggers et al.: 67], выявлять то, что ценно для населения [Hartley et al.: 209], анализировать разные позиции [Jałocha et al.: 254-255], консультировать граждан в вопросах выбора услуг [Skills...]. Особое внимание уделяется способности конструктивно общаться с клиентами: предотвращать конфликты, выстраивать взаимодействие, несмотря на возникающие препятствия [Jałocha et al.: 254-255]. Подстройка под быстро меняющиеся потребности и индивидуализация публичных услуг предполагают способность взаимодействовать с гражданами в креативе решений, переводить в прагматичную плоскость идеи людей [Lees-Marshment: 26, 31].

В характеристиках общения госслужащего и потребителя публичных услуг делается акцент на эмоциональной составляющей: госслужащие должны быть «с открытой душой» [Coste, Tiron-Tudor: 215, 218], сопереживающими слушателями [Lees-Marshment: 26, 31], [Ilies: 1559-1561], доброжелательными [Vaidelytė,

Sodaitytė: 391], доступными [Zakrzewska: 531], уважительными [Lees-Marshment: 26, 31]. Соответственно управление личными эмоциями со стороны госслужащего, самоконтроль также можно связать с коммуникативными компетенциями [Ilies: 1561].

Постоянные контакты с гражданами предполагаются и в рамках проектирования публичных услуг методом дизайн-мышления. Такое проектирование предусматривает непрерывные обсуждения с целью лучшего понимания потребностей и поведения потребителей [Clarke, Craft: 5-21], использования их социального и человеческого капитала для инноваций [Elmqvist et al.: 1553]. После создания минимально жизнеспособного продукта контакты с потребителями продолжают для выявления возможностей его улучшения. Такое взаимодействие предполагает способность анализировать разные позиции, привлекать к сотрудничеству индивидуальных и коллективных субъектов, преодолевать барьеры, препятствующие партнерству [Jałocha et al.: 254-255].

В контексте развития digital-правительства, которое ускорила пандемия COVID-19, зарубежные исследователи отмечают компетенции, связанные с умением работать в области цифровых технологий. Обозначая тренды госуправления – 2021, мировые эксперты подчеркивают, что правительства стали прилагать больше усилий для повышения цифровой грамотности своих сотрудников [Sullivan et al.: 11-12]. К таким навыкам относят и умение консультировать граждан в вопросах выбора услуг с использованием цифровых технологий. Исследователи отмечают, что для реализации метода дизайн-мышления также необходимы цифровые компетенции – способность проводить онлайн-консультации и вовлекать граждан в онлайн-проект [Skills...].

Клиентоориентированные компетенции госслужащего, в том числе коммуникативные, обсуждаются и в российском профессиональном сообществе. Так, на Всероссийском форуме по государственному управлению «Проектирование госуправления 4.0» (28 апреля 2021 года, организатор – Администрация Губернатора Самарской области¹) были также названы такие качества как эмпатия, умение понятно объяснять, способность организовать обратную связь и планировать действия совместно с населением.

В ходе социологического опроса, проведенного в 2020 года ВШГУ РАНХиГС методом глубинного интервью в 6 из 8 федеральных округов РФ (Центральном, Приволжском, Южном, Северо-Западном, Сибирском, Дальневосточном), граждане России тоже сформулировали свое видение современных компетенций госслужащего, которые можно соотнести с «сервисной» моделью государства. Так, среди других важных качеств названы открытость, внимание, сопереживание [Мартынова, Еварович: 70-74]. Эти качества осмысляются не только как эмоциональные, но в большей степени – как деятельностные компетенции:

¹ Всероссийский форум по государственному управлению «Проектирование госуправления 4.0» [эл. ресурс]: <https://leader-id.ru/events/198897> (дата обращения: 28.04.2021).

– [Внимание, сопереживание проявляется] в человеческом отношении к заявителям, которые обращаются в органы власти в трудных ситуациях. Должно быть умение выслушать, если человек обращается с проблемой, и помочь ему разобраться и направить, а не выгонять из кабинета и говорить о том, что это не его проблемы, что он не туда пришел.

Обладание коммуникативными компетенциями такого рода, по мнению граждан, характеризует госслужащего как профессионала:

– [Профессионализм оценивается] по разным критериям: и подготовка какая-то базовая, и может, он с людьми не способен работать, какой-то замкнутый.

Открытость определяется в большей степени как готовность госслужащего контактировать с гражданами – в любом месте, в любое время, любым способом. При этом подчеркивается умение коммуницировать в цифровой среде:

– Быть на связи 24/7: интернет и т.д.

Методы формирования коммуникативных сервисных компетенций

Основное внимание при формировании сервисных компетенций уделяется именно компетенциям личностным (ориентация на потребности граждан) и коммуникативным. В зарубежной практике эти компетенции развиваются деятельностными методами при выполнении функций госслужащего на рабочем месте. При этом понимание рабочего места расширяется до социального контекста, предполагающего взаимодействие с гражданами за пределами офиса. Так, министры правительств в Великобритании, США, Австралии, Канаде и Новой Зеландии в ходе опроса отмечали, что их профессиональное видение развивается в общении с людьми – в обсуждениях не на официальных встречах, а «на местах» (например, министр сельского хозяйства встречается с людьми на фермах [Lees-Marshment: 31]). Соответственно навыки конструктивного проведения таких обсуждений можно отнести к коммуникативным компетенциям.

Другой пример – подготовка сотрудников организаций, непосредственно оказывающих публичные услуги, в частности, медсестер. Проектирование этой подготовки осуществляется с позиций того, что ее успешность определяется широчайшим пониманием человечества и мира, в котором они живут. Поэтому медсестры включаются в самые разнообразные ситуации, требующие ориентации на потребности человека и эмпатии: проводят семинары (в частности, по поводу снижения уровня стресса) в церквях, помогают соседям. В результате у окружающих людей формируется впечатление, что медсестра внимательна и заинтересована в помощи им [Riley, Beal: 142-147].

Еще одно важное обстоятельство связано с совместным обучением представителей населения и госслужащих с целью разработки публичных услуг, основанных на ценностях граждан [Magno, Cassia: 1161-1172]. В ходе такого обучения госслужащие лучше понимают потребности граждан, а граждане – процесс оказания услуг.

Задача формирования компетенций, необходимых для развития digital-государства, также получила уже некоторое освещение в мировой научной ли-

тературе. Так, актуализируется вопрос о том, что сложные и ориентированные на людей проекты электронного управления требуют не только технологической подготовки в области IT, но и поведенческих изменений. Подчеркивается, что в противном случае технологические проекты успешны только на пилотной стадии. Для реализации такой задачи проводятся обучающие программы для развития эмоционального интеллекта с целью более глубокого понимания поведения граждан [Gupta: 161-164].

Современные подходы к электронному обучению включают, в том числе использование «артефактов консультативной информации» – инструментов и информационных ресурсов для поиска решений по каждой проблеме (базы знаний, онлайн-сервисы и проч., доступные на электронных блокнотах, ноутбуках и других мобильных устройствах со специализированными приложениями для оказания помощи в предоставлении услуг). Данные артефакты консультативной информации используются при обучении государственных служащих с целью приобретения ими навыков, связанных с консультированием граждан, для оказания более качественных услуг. В частности, в Германии такое обучение служащих, работающих во фронт-офисах, обеспечило всестороннюю поддержку на рабочем месте. Артефакт консультативной информации включает интегрированную базу знаний, «возможности консультирования» – предлагает пользователям следовать определенным методам или демонстрировать определенное поведение; сервис thinkLets, который предоставляет сотрудникам рекомендации по социальному поведению, информирует о передовых методах совместного решения проблем в ходе предоставления консультационных услуг. Таким образом, данный сервис позволяет государственным служащим во фронт-офисе приобретать или улучшать свои коммуникативные навыки [Giesbrecht, Scholl, Schwabe: 672-675].

Подчеркивается, что обучение с использованием таких электронных ресурсов особенно актуально в условиях дефицита времени на повышение квалификации, недостатка финансирования для привлечения квалифицированных инструкторов. В контексте развития электронного правительства, ускоренного пандемией, упоминается проведение имитационных упражнений [Eggers et al.: 67].

В российской практике деятельностный подход в формировании компетенций практикуется в Нижнем Новгороде. В частности, после открытия в регионе центра «Мой бизнес» прием предпринимателей в «окнах» вели первые лица области: вице-губернатора, глава налоговой службы, кадастровой палаты.

Активные методы использует и Министерство экономического развития Российской Федерации. В частности, в 2019 году прошло обучение представителей региональных и муниципальных органов с целью повышения качества оказания государственных услуг для малого и среднего бизнеса. По мнению организаторов обучения, главное – это переосмысление системы взаимоотношений с бизнесом, переход от монополистичной модели («кроме нас, тебе некуда идти») к сервисной, построенной на уважении и понимании, умении говорить с людьми на одном языке. Задачей программы обучения стало изменение мышления

людей, оказывающих услуги бизнесу. Организаторы программы – представители Минэкономразвития России – отметили необходимость опираться на мнение целевой аудитории.

Программа такой подготовки включала мотивирующий мастер-класс, работу в проектных группах по методу «дизайн-мышление», предполагающую отработку навыков построения клиентоцентричных систем, активный нетворкинг, позволяющий познакомиться с коллегами из других регионов и почерпнуть их положительный опыт. Результаты обучения оценивали клиенты центров «Мой бизнес». Клиентская оценка должна была показать изменение отношения предпринимателя к служащим, которые прошли обучение¹.

При всей привлекательности такого подхода к развитию компетенций, необходимых для работы в рамках «сервисной» модели поддержки предпринимателей, заметим, что в отличие от практики, изложенной в других примерах, реального общения именно с предпринимателями программа не включала. Понимание точки зрения предпринимателя осуществлялось по методу психологической проекции: на взгляд государственного и муниципального служащего о том, что нужно малому бизнесу. Поэтому, опять же в отличие от других примеров, программа обучения носила в большей степени игровой, симулирующий, а не реальный характер.

Более традиционные методы (обучающие курсы) формирования «сервисных» компетенций всё же преобладают. Так, в Управлении ЗАГС города Москвы обращают внимание на получение знаний в области русского языка, обучение эффективным коммуникациям. В силу специфики услуг органов ЗАГС специалистам необходимо пройти подготовку по ораторскому мастерству. В частности, в Управлении реализуется онлайн-программа для сотрудников «Преображение», где они получают советы по развитию навыков актерского мастерства и дикции².

Внимание клиентоориентированности сотрудников уделяет также в ФНС России. Под клиентоориентированностью понимается именно коммуникативное качество – способность реализовать эффективное социально-психологическое взаимодействие сотрудника налогового органа с налогоплательщиками. В частности, необходимо уметь устанавливать контакт с налогоплательщиком, профессионально преподнести информацию, корректно реагировать на возражения, претензии, критику [Кожанова, Суховеева, Широкова: 284].

С этой целью в программу обучения (2014 г.) включены такие дисциплины, как психология управления, психология делового общения, разрешение конфликт-

¹ МЭР научит региональных управленцев общаться с бизнесом по-новому // *Мой бизнес: портал по поддержке малого и среднего бизнеса* [эл. ресурс]: <https://мойбизнес.рф/novosti/news/mer-nauchit-regionalnykh-upravlentsev-obshchatsya-s-biznesom-po-novomu> (дата обращения: 05.05.2021).

² Как организовать клиентоориентированный сервис: встреча студентов с экспертом Управления ЗАГС города Москвы [эл. ресурс]: <https://talent.mos.ru/about/news/135029565> (дата обращения: 04.05.2021).

ных ситуаций. Образовательными технологиями выступают дискуссии, обмен опытом, тренинги, деловые игры, кейс-стади, решение ситуативных задач, ситуационное проектирование. В частности, в социально-психологическом тренинге по клиентоориентированному взаимодействию с налогоплательщиком прорабатываются ситуации из практики: установление контакта, активное слушание, разрешение конфликтных ситуаций [там же: 285-286]. Сами сотрудники приветствуют в программе повышения квалификации именно психологическое обучение (в ответах на вопрос о том, какие меры способствовали бы улучшению организации взаимодействия налогового инспектора с гражданином с большим отрывом лидирует именно такой ответ).

Целесообразно обратиться к опыту, накопленному в бизнесе, по развитию клиентоориентированности сотрудников. Однако следует учесть, что клиентоориентированность в данном случае имеет целью увеличение объемов продаж, стимулирование клиентов к повторным покупкам, что не является задачей органов публичного управления и их подведомственных организаций. С учетом этого обстоятельства выделим концепции и технологии, продуктивные именно для публичного управления.

Так, обоснованно центральное место в структуре такой компетенции, как клиентоориентированность отводится ценностям. Как исследователи бизнеса [Шавровская: 9; Клепнева: 123], так и практикующие специалисты, в частности, М. Татарникова, HR-директор World Gym Group, подчеркивают важность именно ценностей и мотивации, которые определяют поведение сотрудника¹. Соответственно изначально рекомендуется подбирать таких людей, которые готовы ориентироваться на других, доброжелательны в своем поведении.

В качестве методов формирования клиентоориентированности выступают наставничество [Шавровская: 18], коучинг, тренинг, получение обратной связи, дистанционное обучение [там же], анализ производственных ситуаций, мастер-классы, деловые и ролевые игры, компьютерные симуляции профессионального обслуживания в контактной зоне предприятия [Радыгина: 48].

В частности, в тренинге «Внутренняя клиентоориентированность сотрудников» прорабатываются такие аспекты, как невербальное общение и причины реакций клиента, работа с жалобами. Отмечается, что обучение по одной программе должны проходить все сотрудники компании. В таком случае формируется общая среда корпоративных ценностей в отношении клиента². В качестве еще одного примера можно привести применение коучинга в банковской сфере, направленного на совершенствование навыков активного слушания.

Важно заметить, что формирование ценностных установок осуществляется и за счет вовлечения персонала в разработку стандартов клиентоориентирован-

¹ Татарникова М. Как обучить персонал клиентоориентированности? // Тренинг-центр «Компетенции» [эл. ресурс]: <https://hr-media.ru/kak-obuchit-personal-klientoorientirovannosti> (дата обращения: 06.05.2021).

² Там же.

ного поведения [Шавровская: 18]. Кроме того, недавние исследования бизнеса (2018 г.) показали, что важным фактором клиентоориентированности сотрудников является включение в состав их формализованных целей на год элемента развития отношений с клиентами/повышения уровня удовлетворенности клиентов. С этой целью для персонала проводится аудиторный или онлайн-тренинг по постановке целей [Клепнева: 140]. Для оценки клиентоориентированности используются психологические тесты, интервью с анализом индивидуальных высказываний, «книга жалоб и предложений», проверки «тайного посетителя», опрос клиентов, «горячая линия» [Шавровская: 18].

Выводы. Анализ зарубежных и российских подходов к формированию коммуникативных «сервисных» компетенций госслужащих показал существенные различия, которые заключаются, в первую очередь, в том, что за рубежом в большей степени используются деятельностные методы обучения – на рабочем месте в процессе реальной практики, в России – имитационные методы, только симулирующие реальные условия. Во-вторых, за рубежом деятельность включается в широкий контекст взаимодействия с обществом, в России – остается во внутренней среде организации.

С позиций продуктивности в развитии главной составляющей «сервисных» компетенций – умении выявить и удовлетворить потребности гражданина, ориентироваться на его оценку – из зарубежной и российской практики деятельности органов ГМУ, опыта бизнеса можно выделить ряд методов. Эти методы формирования коммуникативных компетенций, кроме того, имеют инновационный характер по сравнению с давно используемыми тренингами, мастер-классами, деловыми играми, наставничеством и проч.:

- включение обучаемого в реальные социальные ситуации, требующие ориентации на потребности человека и эмпатии;
- задействование руководящих сотрудников во фронт-офисе для непосредственного оказания услуг гражданам;
- вовлечение служащих в разработку стандартов клиентоориентированного поведения;
- использование автоматизированных электронных консультантов;
- коучинг;
- совместное обучение представителей населения и госслужащих.

Источники

Клепнева К.В. (2018). Клиентоориентированность персонала в международной компании: дисс. ... канд. н. НИУ ВШЭ по менеджменту. Москва.

Кожанова И.В., Суховеева О.И., Широкова А.Ш. (2014). Развитие компетенций сотрудников налоговых органов при клиентоориентированном подходе к обслуживанию налогоплательщиков // Вестник университета. № 15. С. 282-286.

Мартынова С.Э., Еварович С.А. (2020). Профессиональное развитие как инструмент формирования сервисной ориентации гражданских служащих // Карельский научный журнал. Т. 9. № 4(33). С. 69-75.

- Радыгина Е.Г. (2014). Формирование сервисных компетенций работника сферы гостеприимства // Педагогическое образование в России. № 3. С. 45-49.
- Шавровская М.Н. (2011). Клиентоориентированность персонала: формирование и оценка: автореф. дисс. ...канд. экон. н. Омск.
- Bilouseac I., Zaharia P., Scutariu A.L. (2012). Comparative aspects regarding the management of Swiss and Romanian local public services. Neuchatel and Suceava Cases. *Procedia Economics and Finance*. Vol. 3. P. 1024-1029.
- Clarke A., Craft J. (2019). The twin faces of public sector design. *Governance*. Vol. 32. Issue 1. P. 5-21.
- Coste A., Tiron-Tudor A. (2013). Service performance – between measurement and information in the public sector. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol. 92. P. 215–219.
- Cuadrado-Ballesteros B., García-Sánchez I.-M., Prado-Lorenzo J.-M. (2013). Effect of modes of public services delivery on the efficiency of local governments: A two-stage approach. *Utilities Policy*. Vol. 26. P. 23-35.
- EGGERS W., CHEW B., MACMILLAN P., KOHLI J., MALIK N. (2021). Government as a cognitive system. Using hindsight, real-time data, and foresight to drive policy and decision-making. In: Government Trends 2021. Global transformative trends in the public sector. A report from the Deloitte Center for Government Insights. Deloitte Development LLC. P. 60-71.
- Elmqvist T., Siri J., Andersson E., Anderson P., Bai X. at al. (2018). Urban tinkering. *Sustainability Science*. No. 13. P. 1549-1564.
- Fox C. (2015). Political Authority, Practical Identity, and Binding Citizens. *International Journal of Philosophical Studies*. Vol. 23. No. 2. P. 168-186.
- Francois P. (2000). «Public service motivation» as an argument for government provision. *Journal of Public Economics*. Vol. 78. P. 275-299.
- Giesbrecht T., Scholl H.J., Schwabe G. (2016). Smart advisors in the front office: Designing employee-empowering and citizen-centric services. *Government Information Quarterly*. Vol. 33. Issue 4. P. 669-684.
- Gupta D.N. (2006). Need for Organisational Development in E-governance. In: Delivering E-government. Global Institute of Flexible Systems Management, New Delhi. P. 160-169.
- Hartley J., Alford J., Hughes O. and Yates S. (2015). Public value and Political astuteness in the work of public managers: The art of the possible. *Public Administration*. Vol. 93. No. 1. P. 195-211.
- Ilies C.-O. S. (2014). What Skills Public Sector Leaders Needs In Times Of Crises and Economic Recession? *Procedia Economics and Finance*. No. 15. P. 1556-1562.
- Jalocha B., Krane Hans P., Ekambaram A., Prawelska-Skrzypek G. (2014). Key competences of public sector project managers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. No. 119. P. 247-256.
- Lees-Marshment J. (2016). Deliberative Political Leaders: The Role of Policy Input in Political Leadership. *Politics and Governance*. Vol. 4. Issue 2. P. 25-35.
- Magno F., Cassia F. (2015). Public administrators' engagement in services co-creation: factors that foster and hinder organisational learning about citizens. *Total Quality Management & Business Excellence*. Vol. 26. Issue 11-12. P. 1161-1172.
- Pyon C.U., Lee M.J., Park S.C. (2009). Decision support system for service quality management using customer knowledge in public service organization. *Expert Systems with Applications*. Vol. 36. P. 8227-8238.
- Qvist M. (2016). Activation Reform and Inter-Agency Co-operation – Local Consequences of Mixed Modes of Governance in Sweden. *Social policy & Administration*. Vol. 50. No. 1. P. 19-38.
- Ranerup A., Henriksen H.Z., Hedman J (2016). An analysis of business models in Public Service Platforms. *Government Information Quarterly*. Vol. 33. Issue 1. P. 6-14.

Riley J., Beal J.A. (2010). Public service: Experienced nurses' views on social and civic responsibility. *Nurs Outlook*. Vol. 58. No. 3. P. 142-147.

Skills for a High Performing Civil Service. (2017). In: OECD Public Governance Reviews [el. source]: <https://www.oecd.org/gov/skills-for-a-high-performing-civil-service-9789264280724-en.htm>.

Sullivan M., Bellman J., Sawchuk J., Mariani J. (2021). Accelerated digital government COVID-19 brings the next generation of digitization to government. In: Government Trends 2021. Global transformative trends in the public sector. A report from the Deloitte Center for Government Insights. Deloitte Development LLC. P. 8-16.

Vaidelytė E., Sodaitytė E. (2017). Pasitenkinimas darbu Valstybės tarnybos departamente Lietuvoje: išorinių ir vidinių veiksnių analizė. *Public policy and Administration*. Vol. 16. No. 3. P. 390-404.

Zakrzewska M. (2017). The role of social participation in the concept of good governance – a theoretical approach. *Public policy and Administration*. Vol. 16. No. 4. P. 529-537.

Žarković N., Vrečko I., Barilović Z. (2014). Creating holistic project-knowledge society through project management education in research and development. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. No. 119. P. 210-218.

■ ■ ■ Communicative Competences of Civil Servants in Service State¹

Martynova S.E., Evarovich S.A.

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

Abstract. The purpose of the paper is to specify the definition of communicative competence, civil servant essential to the *service* (customer-centered) state and methods of their formation. The authors analyze the scientific views as well as the advanced international and Russian experience of forming a customer-oriented communicative competence in the governmental agencies and business structures. It was revealed that the new communicative competence of the public officer is related to the providing of public services and expressed by the skills to identify and fulfill the needs of citizens in direct contact with them. The emotional and digital competencies are emphasized. The latter is expressed in the skill of consulting citizens with the newest digital technologies in front offices. The authors found that in foreign experience the formation of communicative competence is carried out largely by activity methods – in the workplace in real practice, while in Russia – by simulation methods that only imitate real conditions.

Keywords: public administration, customer orientation, communications, competencies, civil servants, activity approach

For citation: Martynova S.E., Evarovich S.A. (2021). Communicative Competences of Civil Servants in Service State. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 4. P. 83-95. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-83-95.

Inf. about the authors: Martynova Svetlana Eduardovna – CandSc (Philol.), Leading Researcher at the Research Laboratory «Modern Technologies in Public Administration» of the Graduate School of Public Management, RANEPA; Russian Presidential Academy

¹ The article was prepared as part of the research work of the state assignment of RANEPA.

of National Economy and Public Administration; Evarovich Svetlana Anatolievna – CandSc (Pedagog.), Leading Researcher at the Research Laboratory «Modern Technologies in Public Administration» of the Graduate School of Public Management, RANEPA. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: status.sm@mail.ru; evarovich-sa@ranepa.ru.

Received: 08.10.2021. Accepted: 23.11.2021.

References

- Klepneva K.V. (2018). Customer focus of personnel in an international company: diss. thesis. National Research University Higher School of Economics in Management. Moscow (In Rus.).
- Kozhanova I.V., Sukhoveeva O.I., Shirokova A.Sh. (2014). Development of the competencies of tax authorities with a client-oriented approach to servicing taxpayers. *University Bulletin*. No. 15. P. 282-286 (In Rus.).
- Martynova S.E., Evarovich S.A. (2020). Professional development as a tool for the formation of service orientation of civil servants. *Karelian scientific journal*. Vol. 9. No. 4 (33). P. 69-75 (In Rus.).
- Radygina E.G. (2014). Formation of service competencies of a hospitality worker. *Pedagogical education in Russia*. No. 3. P. 45-49 (In Rus.).
- Shavrovskaya M.N. (2011). Customer focus of personnel: formation and assessment: diss. thesis. Omsk (In Rus.).
- Bilouseac I., Zaharia P., Scutariu A.L. (2012). Comparative aspects regarding the management of Swiss and Romanian local public services. Neuchatel and Suceava Cases. *Procedia Economics and Finance*. Vol. 3. P. 1024-1029.
- Clarke A., Craft J. (2019). The twin faces of public sector design. *Governance*. Vol. 32. Issue 1. P. 5-21.
- Coste A., Tiron-Tudor A. (2013). Service performance – between measurement and information in the public sector. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol. 92. P. 215–219.
- Cuadrado-Ballesteros B., García-Sánchez I.-M., Prado-Lorenzo J.-M. (2013). Effect of modes of public services delivery on the efficiency of local governments: A two-stage approach. *Utilities Policy*. Vol. 26. P. 23-35.
- Eggers W., Chew B., Macmillan P., Kohli J., Malik N. (2021). Government as a cognitive system. Using hindsight, real-time data, and foresight to drive policy and decision-making. In: *Government Trends 2021. Global transformative trends in the public sector. A report from the Deloitte Center for Government Insights*. Deloitte Development LLC. P. 60-71.
- Elmqvist T., Siri J., Andersson E., Anderson P., Bai X. at al. (2018). Urban tinkering. *Sustainability Science*. No. 13. P. 1549-1564.
- Fox C. (2015). Political Authority, Practical Identity, and Binding Citizens. *International Journal of Philosophical Studies*. Vol. 23. No. 2. P. 168-186.
- Francois P. (2000). «Public service motivation» as an argument for government provision. *Journal of Public Economics*. Vol. 78. P. 275-299.
- Giesbrecht T., Scholl H.J., Schwabe G. (2016). Smart advisors in the front office: Designing employee-empowering and citizen-centric services. *Government Information Quarterly*. Vol. 33. Issue 4. P. 669-684.
- Gupta D.N. (2006). Need for Organisational Development in E-governance. In: *Delivering E-government. Global Institute of Flexible Systems Management, New Delhi*. P. 160-169.
- Hartley J., Alford J., Hughes O. and Yates S. (2015). Public value and Political astuteness in the work of public managers: The art of the possible. *Public Administration*. Vol. 93. No. 1. P. 195-211.

- Ilies C.-O. S. (2014). What Skills Public Sector Leaders Needs In Times Of Crises and Economic Recession? *Procedia Economics and Finance*. No. 15. P. 1556-1562.
- Jałocha B., Krane Hans P., Ekambaram A., Prawelska-Skrzypek G. (2014). Key competences of public sector project managers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. No. 119. P. 247-256.
- Lees-Marshment J. (2016). Deliberative Political Leaders: The Role of Policy Input in Political Leadership. *Politics and Governance*. Vol. 4. Issue 2. P. 25-35.
- Magno F., Cassia F. (2015). Public administrators' engagement in services co-creation: factors that foster and hinder organisational learning about citizens. *Total Quality Management & Business Excellence*. Vol. 26. Issue 11-12. P. 1161-1172.
- Pyon C.U., Lee M.J., Park S.C. (2009). Decision support system for service quality management using customer knowledge in public service organization. *Expert Systems with Applications*. Vol. 36. P. 8227-8238.
- Qvist M. (2016). Activation Reform and Inter-Agency Co-operation – Local Consequences of Mixed Modes of Governance in Sweden. *Social policy & Administration*. Vol. 50. No. 1. P. 19-38.
- Ranerup A., Henriksen H.Z., Hedman J (2016). An analysis of business models in Public Service Platforms. *Government Information Quarterly*. Vol. 33. Issue 1. P. 6-14.
- Riley J., Beal J.A. (2010). Public service: Experienced nurses' views on social and civic responsibility. *Nurs Outlook*. Vol. 58. No. 3. P. 142-147.
- Skills for a High Performing Civil Service. (2017). In: OECD Public Governance Reviews [el. source]: <https://www.oecd.org/gov/skills-for-a-high-performing-civil-service-9789264280724-en.htm>.
- Sullivan M., Bellman J., Sawchuk J., Mariani J. (2021). Accelerated digital government COVID-19 brings the next generation of digitization to government. In: Government Trends 2021. Global transformative trends in the public sector. A report from the Deloitte Center for Government Insights. Deloitte Development LLC. P. 8-16.
- Vaidelytė E., Sodaitytė E. (2017). Pasitenkinimas darbu Valstybės tarnybos departamente Lietuvoje: išorinių ir vidinių veiksnių analizė. *Public policy and Administration*. Vol. 16. No. 3. P. 390-404.
- Zakrzewska M. (2017). The role of social participation in the concept of good governance – a theoretical approach. *Public policy and Administration*. Vol. 16. No. 4. P. 529-537.
- Žarković N., Vrečko I., Barilović Z. (2014). Creating holistic project-knowledge society through project management education in research and development. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. No. 119. P. 210-218.

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВА

THEORY AND HISTORY OF CULTURE

■ ■ ■ Онлайн-коммуникация в образовательной среде России и Германии: функциональные и дисфункциональные эффекты цифровизации¹

Чугров С.В., Галицкая Д.В.

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

Аннотация. В наши дни способность системы высшего образования адаптироваться к внешним условиям столкнулась с вызовами перехода в онлайн и цифровизации на фоне изменения формата общественных отношений в направлении большего плюрализма, демассификации информационно-коммуникативных источников, каналов и реципиентов. Актуальность исследования заключается в необходимости оценки последствий перехода на дистанционное (онлайн) обучение с целью выявления новых функциональных и дисфункциональных эффектов оцифровывания образовательной среды. В статье приведены результаты онлайн-опроса, состоявшегося в весной и летом 2020 года, когда пандемия нового коронавируса привела к переходу на дистанционную форму обучения. Опрос проведен среди студентов российских и немецких вузов для выявления отношения студентов к получению образования в режиме онлайн. Авторы определили возможные ненамеренные последствия цифровизации образовательной среды, выявили эмоциональное отношение студентов российских и немецких вузов к вынужденному переходу на дистанционное обучение и проанализированы оценки положительных и отрицательных сторон дистанционного обучения в восприятии студентов. На основании их оценок были составлены рейтинги преимуществ и недостатков обучения в дистанционном формате в представлении студентов вузов России и Германии, выявлены отрицательные эффекты онлайн-коммуникации между преподавателями и обучающимися и факторы озабоченности студентов российских и немецких вузов в связи с переходом на новый коммуникационный формат, а также определено влияние онлайн-обучения на качество образования. По мнению студентов российских и немецких вузов, онлайн формат не идет на пользу качеству образования, а увеличившееся время нахождения перед экраном компьютера стало негативно сказываться на здоровье студентов. Студенты обеих стран обеспокоены ослаблением социальных связей и потерей социальных контактов.

Ключевые слова: высшее образование, цифровизация образовательной среды, дистанционное образование, ненамеренные последствия цифровизации

Сведения об авторах: Чугров Сергей Владиславович – доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры социологии Московского государственного института международных отношений МГИМО МИД России; Галицкая Диана Владимировна – аспирант кафедры социологии МГИМО МИД России. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 76. E-mail: s.chugrov@inno.mgimo.ru; d.galitzkaia@inno.mgimo.ru.

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

Для цитирования: Чугров С.В., Галицкая Д.С. Онлайн-коммуникация в образовательной среде России и Германии: функциональные и дисфункциональные эффекты цифровизации // Коммуникология. 2021. Том 9. № 4. С. 97-113. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-97-113.

Статья поступила в редакцию: 05.11.2021. *Принята к печати:* 10.12.2021.

Социологи считают, что коммуникационная среда выполняет функцию воспроизводства профессиональной структуры общества и одного из важнейших факторов влияния на устойчивость позиций страны в глобальной системе конкуренции и играет важную роль в социализации личности. Стремительное и устойчивое развитие цифровых технологий, согласно концепции «цифрового поворота в социологии», выдвинутой С.А. Кравченко, в целом радикально меняет саму природу общества и человека [Kravchenko 2019b: 397], обусловив и сдвиги в социологической диагностике и методологии изучения нелинейных процессов. «Цифровой поворот в социологии, который можно принять как основной концепт, позволяющий получить методологический ориентир изучения происходящих перемен, не имеет явного детерминизма, в силу суперсложности цифровой реальности», – отмечают исследователи воздействия цифровизации на коммуникационные процессы [Шарков, Назарова, Жуков: 58].

Если обратиться конкретно к сфере образования, то становится особенно очевидно, что «цифра» качественно трансформирует привычные методы и способы преподавания и обучения, вызывая значительные сдвиги в повседневных и рутинных практиках, которые традиционно присутствуют на всех этапах образовательной системы. Закладывается фундамент новых образовательных практик и способов подготовки современных молодых специалистов, которые нуждаются в определенном наборе компетенций. Различные IT-устройства и облачные технологии, становясь более доступными, позволяют внедрять инновационные модели организации и проведения учебных процессов, формировать новые практики обучения и модернизировать образовательную среду в целом. Однако влияние повсеместного внедрения технологических новшеств амбивалентно: они несут не только социальные блага, но и риски, могут быть причинами явных и латентных конфликтов.

Анализ функциональных и дисфункциональных эффектов цифровизации образовательной среды, включая дистанционное обучение с помощью новых коммуникационных средств, поможет глубже изучить новые риски и возможности в существующих реалиях общественной жизни.

Ненамеренные последствия цифровизации образовательных практик

Цифровизация коммуникативной сферы распространяется в повседневных социальных практиках индивида и порой принимает принудительный характер: появляется все больше различных форм социальных взаимодействий, которые уже невозможно представить без использования цифровых устройств.

Для более глубокого понимания двойственности эффектов трансформаций в сфере образования в исследовании предложена следующая авторская классификация видов ненамеренных последствий, в которой будут рассмотрены как положительные, так и отрицательные эффекты, так или иначе связанные с коммуникацией:

- 1) симуляция образовательных практик;
- 2) стандартизация образовательных процессов;
- 3) эффекты использования ИКТ на развитие способности к творчеству;
- 4) влияние цифровизации на увеличение социального неравенства;
- 5) цифровизация образования как фактор отчуждения;
- 6) влияние цифровых технологий на здоровье индивида.

Рассмотрим подробнее каждый из перечисленных видов.

Симуляция образовательных практик. Цифровые технологии создаются в первую очередь с целью упрощать привычные действия человека. Широкое распространение кратких аннотаций работ в интернете, новые возможности практик «списывания» на контрольных и зачетных занятиях с помощью мобильных коммуникационных устройств существенно облегчают студентам процесс формального получения образования. Также и преподавателям становится легче проводить контроль знаний с помощью автоматизированных и стандартизированных тестов. Здесь можно говорить о развитии имитации или симуляции образовательных практик. Ж. Бодрийяр, введя в оборот понятие «*симуляция*», понимал под ним обретение знаками, образами, символами самодостаточной реальности [Бодрийяр], причем, как отчетливо видно сегодня, «симулякрами могут быть способности, чувства, образ жизни» [Пахарь, Петрова].

Обращаясь к высшему образованию, Бодрийяр выделял обмен знаниями и культурой в вузах, т.е. коммуникацию, между теми, «кто учит», и теми, «кого обучают», определяя этот процесс как «двойной сговор горечи и безразличия... Нынешние поколения еще мечтают читать, изучать, состязаться в знаниях, однако уже не готовы вкладывать в это всю душу» [Бодрийяр: 204]. При этом он отмечал, что для поддержания контактов, как-то напоминающих «реальные» отношения между преподавателем и студентами, учебный процесс усложняется «предоставлением алиби в виде симулякра научной деятельности, который обменивается на симулякр диплома» [там же: 205].

Симуляция образовательных практик в процессе трансформации коммуникационной среды выступает как подмена действий, с одной стороны, преподавателями вузов по передаче студентам комплекса знаний, умений, навыков, социальных ценностей и т.д. формальным воспроизведением процедур, демонстрацией соблюдения установленного хода образовательного процесса, с другой стороны, студентами – по освоению названного комплекса [Селиверстова: 72]. В частности, имитация образовательных практик со стороны студентов происходит следующим образом: сегодня студенты, особенно в условиях онлайн-обучения, могут не читать научные работы и монографии, а ограничиться прочтением их кратких аннотаций в интернете. Помимо этого в формирующейся новой коммуникаци-

онной среде некоторые студенты прибегают к практике покупки готовых курсовых и дипломных работ, рефератов и других видов заданий. Всевозможные гаджеты, такие как микронаушники, новые модели часов и т.п., позволяют списывать на контрольных работах или экзаменах. Это и позволяет говорить о «редукции образовательного знания, доходящей до крайних примитивистских форм, что является его дисфункцией» [Зборовский: 15].

С электронными носителями не нужно запоминать много информации, т.к. все можно просто записать и сохранить на любом IT-устройстве, поэтому пропадает смысл тренировать и развивать память. У студентов формируется убеждение в том, что ответы на любые вопросы можно найти в интернете, «когда это понадобится». На первый план выходит задача *не выучить и запомнить* сам материал, а задача знать, где *найти* этот материал в случае необходимости. Знание при этом теряет статус уникального результата.

Рассмотрим примеры имитации образовательных практик и со стороны преподавателей. В условиях ограничения прямой коммуникации по причине пандемии модернизация содержания и структуры института высшего образования привели к тому, что социальная миссия преподавания переходит в стандартизированное производство образовательных услуг. Ввиду массовизации образования многим вузам становится невыгодно исключать студентов из-за их неуспеваемости, поэтому появляются практики удержания «необучаемых студентов», особенно если они учатся на договорной основе. Преподаватели вынуждены ставить им удовлетворительные оценки, что приводит к симуляции контроля знаний: отстающий студент получает «зачет» или положительную оценку, даже если он практически ничего не делал в течение всего семестра. Это вызывает у других студентов ощущение несправедливости.

Подобные тенденции могут привести к формальному отношению учащихся к процессу своего обучения. Например, в системе отечественного высшего образования доминирующее все больше студентов и преподавателей считают экзамен символической процедурой, в которой достаточно имитировать знания для того, чтобы получить оценку [Никитин: 229]. Довольно часто студенты выступают на семинарах не для того, чтобы продемонстрировать свою заинтересованность темой или инициировать интересную дискуссию с преподавателем и однокурсниками, а просто чтобы получить формальную оценку за проделанную работу. Таким образом студенты перестают стремиться к реальным знаниям, а нацелены лишь на получение диплома. Они участвуют в научных конференциях и пишут труды ради дополнительных баллов. Таким образом происходит всего лишь симуляция прироста знания. Сами же знания у студентов зачастую остаются поверхностными.

Стандартизация образовательных процессов происходит в целях достижения оптимальной устойчивости и упорядоченности в сфере образования. Вводятся определенные нормы, правила и требования к процессу и результатам образовательной деятельности. Если взять в пример российские вузы, то здесь, как правило, за основу берутся стандарты западных университетов. Член-корреспондент

РАН Ж.Т. Тощенко в связи с этим отмечает, что «университеты, которые ликвидируют свои кафедры, делая в соответствии со стандартами западных университетов основным его звеном департаменты, скорее выполняющие процесс координации и контроля, теряют свою самостоятельность в организации учебного процесса», которые «не могут создать той атмосферы единого коллектива и по духу и по форме, присущей ранее существовавшим кафедрам» [Тощенко: 216]. Разрушается привычная и испытанная временем коммуникационная вузовская среда.

Повсеместно вводятся государственные образовательные стандарты. Примером такого стандарта в России является ФГОС 3++ – совокупность обязательных требований к образованию определенного уровня или к профессии, специальности, утвержденных федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования¹. В Германии подготовка специалистов второй ступени образования ведется согласно федеральным образовательным стандартам профессионального образования².

К сожалению, в разработке стандартов редко принимают участие те, кто непосредственно осуществляет обучение, а именно преподаватели и педагоги. Нельзя совершенствовать учебный процесс без участия преподавателей, решая за них, что им нужно»³.

Стандартизация образования приводит к ужесточению контроля, изнурительному составлению образовательных программ, множества многостраничных документов и т.д. Учебные программы теперь нередко направлены на то, чтобы развить у студентов строго обозначенный набор компетенций на рынке труда. Таким образом возникает риск того, что процесс обучения станет направленным только на приобретение узкого набора конкретных знаний и компетенций. В результате стандартизации образовательных процессов вузы могут потерять свою идентичность, так как усиление контроля и введение стандартов способствует подавлению индивидуальности и ограничению университетской свободы.

Эффекты использования ИКТ на развитие способности к творчеству. Благодаря цифровым технологиям уже сегодня можно применять формальные алгоритмы принятия решений в различных областях профессиональной и повседневной жизни. Поэтому цифровизация только повышает приоритетность развития творческих способностей людей, так как они остаются одним из навыков, которые пока не могут быть заменены машиной. Цифровая связь предоставляет более широкие возможности для передачи данных по сравнению с традиционными технологиями [Шарков, Омельчук].

¹ Федеральные государственные образовательные стандарты // Официальный сайт ФГОС [эл. ресурс]: <https://fgos.ru> (дата обращения: 18.09.2021).

² Verordnung über die Berufsausbildung. Bundesgesetzblatt. Jahrgang, 2013. Teil I. Nr. 72.

³ Тощенко Ж.Т. (2020). К чему ведет нескончаемая оптимизация образования // Независимая газета [эл. ресурс]: http://www.ng.ru/scenario/2020-01-27/9_7778_education.html (дата обращения: 24.08.2021).

Внедрение IT-инноваций в образовательные процессы, наоборот, может приводить к утрате креативных способностей. Цифровые технологии атрофируют многие компетенции пользователей, отучают их выстраивать собственную целостную картину мира. Замена традиционных экзаменов или письменных работ на тесты, предпочтение текстов на электронных носителях ведет к потере навыков письма, снижению уровня грамотности (т.к. при печати на компьютере грамматические ошибки помогает исправлять автозамена, а правила правописания превращаются в своего рода излишество). Эпистолярный жанр вообще вытесняется короткими смс-сообщениями, а эмоции – «смайликами».

Имея под рукой современные гаджеты, обладающие большими объемами памяти и постоянным доступом к вебсетям, студенты не ощущают необходимости вести активную поисковую деятельность, запоминать и логически обрабатывать информацию. Южнокорейские психологи отмечают эффект «цифрового слабоумия» (*digital dementia*) [Орлова: 308-310], суть которого заключается в пассивном быстром поиске нужного материала, не требующем осмысления найденной информации и претворения ее в собственные знания. Многие социологи склонны связывать феномен «цифрового слабоумия» с «активным использованием информационных технологий, который отражается на успеваемости учащихся» [там же].

Использование ИКТ для поиска материалов может привести только к одностороннему восприятию информации по запрашиваемому вопросу. Они подбирают и выдают информацию исходя из типичных запросов, что «постепенно формирует ограниченную и фрагментированную картину мира при отсутствии смысловых доминант для ее упорядочивания и рационализации» [Зарубина: 1357]. На одном из самых популярных видеохостингов мира, платформе Youtube, в свободном доступе имеется множество лекций на любые темы. Однако при такой форме получения знаний полностью отсутствует коммуникация в виде дискуссий и обмена мнениями. Эта платформа часто держит пользователя в так называемом «информационном пузыре», т.е. автоматически предлагает ему видео на схожие темы и часто с одной и той же точкой зрения, что превращает коммуникацию в «эхо-камеру».

Алгоритмы современных переводчиков, основанных на нейросетях (DeepL, Google Translate), позволяют переводить материалы с любых языков, предоставляя на выходе осмысленный и связный текст. Появляется возможность читать и изучать оригинальные тексты, не владея языком оригинала, но это же способствует и обеднению интеллектуальных и культурных навыков индивидов.

Таким образом цифровые коммуникационные технологии избавляют от излишней умственной работы и от необходимости развивать творческие способности, а также приводят к формированию линейного восприятия реальности.

Влияние цифровизации на увеличение социального неравенства. Несмотря на повсеместное распространение цифровых технологий, персональные гаджеты и другие цифровые устройства сегодня не могут быть в равной степени до-

ступны всем, в основном из-за различия материальных возможностей, а также навыков работы с современной техникой.

С.А. Кравченко в монографии «Усложняющиеся метаморфозы» отмечает, что «на фоне развития информационных технологий, распространения интернета и беспроводного телефона, которые потенциально могли бы быть использованы для гуманизации социальных отношений, минимизации социальных неравенств, возникли реалии глобальных неравенств [Кравченко 2019а: 80], что позволяет говорить о *глобальном цифровом неравенстве и цифровом разрыве*.

Разрыв в доступе к ИКТ проявляется прежде всего между развитыми и развивающимися странами. Однако не во всех развитых странах доступ к цифровым технологиям априори выше, чем в менее благополучных. Примером может послужить уровень оснащения технологиями школ и университетов Германии, который заметно ниже, чем практически во всех остальных странах ЕС и России. Аналитический Центр по изучению европейской политики (CEPS) в 2019 г. опубликовал итоги исследования, в результате которого был составлен рейтинг всех стран ЕС по уровню готовности к переходу на цифровое обучение¹. Последнее место в нем заняла Германия, оказавшись на 27 месте в ЕС.

Проблема цифрового неравенства просматривается и внутри стран: вузы в больших городах испытывают гораздо меньше трудностей с вынужденным переходом на дистанционное обучение, чем региональные, у которых отсутствуют требуемое оборудование и опыт работы с ними у персонала. Эта проблема распространена больше в России и в меньшей в Германии, где нет таких сильных различий в уровнях жизни земель.

Цифровое неравенство в сфере коммуникации обусловлено прежде всего наличием или отсутствием финансов для приобретения технических средств, обладающими функциями для занятий в дистанционном формате. У студентов, не имеющих средств на покупку хороших ноутбуков, камер или микрофонов, возникает больше трудностей с подключением, участием в обсуждении или получением материала. Обучающиеся, имеющие доступ к цифровым благам, имеют больше возможностей для саморазвития, т.к. им доступно больше материалов, курсов и программ. Помимо неравных материальных возможностей, неравенство проявляется и в наличии или отсутствии умения и пользовательских навыков, которые приобретаются в процессе *цифровой социализации*.

Профессор М. Пренски еще в начале нашего века утверждал, что преподаватели порой выступают «цифровыми иммигрантами», которые говорят на архаичном, «доцифровом» языке, пытаются учить поколение «цифровых аборигенов», которые являются «носителями» совершенно нового языка компьютеров, видеоигр и интернета: «Преподаватели — это те, кто родились до цифровой эпохи, *цифровые иммигранты*. Они учатся адаптироваться к среде, как все обычные ми-

¹ Index of Readiness for Digital Lifelong Learning: Changing how Europeans upgrade their Skills. Final Report (2019). CEPS – Centre for European Policy Studies.

гранты: кому-то это удастся лучше, кому-то хуже» [Prensky: 2]. «Акцент» цифрового иммигранта в данном случае проявляется в неуверенном обращении преподавателя с компьютером, или «в чтении руководства пользования к программе, забывая о том, что она сама будет учить нас, как ею пользоваться» [там же].

В результате нарушается нормальная коммуникация между преподавателями, не прошедшими цифровую социализацию, и студентами. Разрыв лишь усиливает центробежные тенденции, к тому же возникает диспаритет между прежним и новейшим знанием, между преподавателями и обучающимися, преобразуются зависимости между ними. Иными словами, современная реальность требует адекватных ей знаний, профессиональных умений и навыков для взаимодействия с реалиями цифровой среды [Маниковская].

Можно также выявить процессы, увеличивающие социальное неравенство среди выпускников вузов. Ведение лекций в больших потоках, использование коммуникационных технологий для контроля без человеческого фактора знаний студентов приводит к тому, что индивиды проходят обучение по «конвейерному» принципу, получая на выходе диплом о высшем образовании. При этом «их знания не просто отличны от компетенции студентов элитных учебных заведений — воспроизводится интеллектуальное неравенство специалистов, имеющих формально равноправные дипломы» [Кравченко 2019а: 89].

Осознание обделенности благами цифровизации омрачает нравственную атмосферу, провоцируя ощущение несправедливости. П. Сорокин отмечал, что сама проблема социального неравенства кроется не столько в самом наличии неравенства, сколько в возможности его увеличения. «Если это увеличение проходит определенный порог, то такие выражения как «равенство возможностей», «свобода» и «права человека» превращаются лишь в громко звучащую фразеологию» [Сорокин: 237]. В наше время риск увеличения социального неравенства проявляет динамичность из-за постоянного совершенствования цифровых технологий.

Цифровизация образования как фактор отчуждения. Отчуждение в классическом понимании означает, во-первых, процесс и результат процесса превращения продукта деятельности человека в нечто, независимое от людей и господствующее над ними; во-вторых — искажение или извращение в сознании индивидов их реальных жизненных явлений и отношений. К. Маркс рассматривал отчуждение как «латентную, скрытую болезнь общества, приводившую к дегуманизации человеческих отношений, преодоление которой он видел в революционном «лечении» капитализма и возвращении человека «к своему человеческому, т.е. общественному бытию» [Маркс: 237].

Актуальность понятия отчуждения при переходе к цифровому обществу не только не теряет своего значения, но, наоборот, «в процессе коммуникации отчуждение обретает глобальный статус» [Пахарь, Петрова]. Глобальная культура потребительского типа способствует утверждению новых форм отчуждения: например, возникают «невидимые неравенства в обучении» в виде макдональди-

зированных учебных программ, латентно способствующих свертыванию креативных форм образования» [Кравченко 2019а: 81].

Доступность образования приводит к тому, что многие выпускники из-за возросшей конкуренции на рынке труда не находят достойного приложения своих навыков или ожидаемых условий работы, и им приходится занимать малоквалифицированные места, причем не всегда низко оплачиваемые, что может привести их к «потере доверия к социальным институтам, росту неудовлетворенности и желанию при определенной ситуации бороться за свои права» [Тощенко: 127]. Индивид чувствует свою уязвимость, понимая, что образование не гарантирует ему перспектив в избранной профессии. В этом и проявляется отчуждение в виде неподвластного человеку результата его деятельности.

Конечно, цифровые технологии в сфере образования позволяют «генерировать новые способности к рефлексии как у студентов, так и у преподавателей» [Bustillos: 159]. Но, с другой стороны, они развивают и побочные эффекты, например, освобождают людей от социальных связей, в итоге превращая их в «цифровых человеческих сущностей», в «человеческие векторы». Дистанционное образование здесь также может послужить примером ослабления социальных связей и отчуждения отношений между людьми: при дистанционном обучении студенты пребывают *вне среды коммуникации* с однокурсниками и преподавателями. Несомненно, это способствует снижению социальных навыков, т.к. возникает риск потери человеческого общения, для которого, как считал Г. Зиммель, крайне важна его форма [Зиммель: 337].

Влияние цифровых технологий на здоровье индивида. Внедрение цифровых технологий поднимает вопросы и о том, как их использование влияет на здоровье человека, физическое и психическое. Особенно остро это касается проблемы перехода на дистанционное образование, когда студенты и преподаватели должны каждый день долгое время находиться перед мониторами компьютера.

Очевидно, что в первую очередь проявляются проблемы со зрением из-за необходимости постоянно смотреть в мониторы компьютеров. В медицине уже появился термин «компьютерный зрительный синдром», проявляющийся по вине возросшей зрительной нагрузки при работе с компьютерными устройствами. Через четыре часа работы у пользователей снижается острота зрения¹. При переводе на дистанционное обучение, когда студенты вынуждены сидеть на занятиях по 5-6 часов перед мониторами, нагрузка на зрение увеличивается еще больше.

Помимо этого, свечение монитора может неблагоприятно повлиять на суточные ритмы человека и привести к бессоннице. Исследования, публикуемые журналом *Physiological Reports*, показывают, что чрезмерное использование в вечернее время компьютеров и планшетов вызывает нарушение сна и сбивает биорит-

¹ Компьютерный зрительный синдром в практике врача-офтальмолога // Медвестник, 2017 [эл. ресурс]: <https://medvestnik.ru/content/medarticles/Komputernyi-zritelnyi-sindrom-v-praktike-vracha-oftalmologa.html> (дата обращения: 12.10.2021).

мы [Chinoy et al.]. Существует и другие негативные последствия, отражающиеся на здоровье, такие как формирование компьютерной зависимости, усталость и боли из-за длительного времени пребывания в неподвижной позе.

Приведенный анализ возможных ненамеренных последствий цифровизации в образовательной среде свидетельствуют о дегуманизации системы образования вследствие распространения информационно-коммуникационных технологий. Для того, чтобы подтвердить или опровергнуть существенное влияние этих факторов на индивида или общество в целом, авторами статьи было проведено исследование посредством опросов студентов российских и немецких вузов после вынужденного перехода на дистанционное обучение¹.

Восприятие студентами российских вузов качества коммуникации во время дистанционного обучения

Для проведения исследования были разработаны анкеты для проведения *онлайн-опроса* среди студентов российских и немецких вузов². Выборка составила 369 опрошенных студентов российских вузов из таких городов, и 104 – немецких. Опрос проводился весной и летом 2020 г. Для работы с открытыми вопросами респондентов использовался *контент-анализ* высказываний.

Результаты исследования. Большинство опрошенных студентов вне зависимости от страны придают весомое значение форме обучения. Также среди студентов российских вузов 26,0% респондентов отметили, что переход на дистанционное обучение вызвал у них чувство беспокойства и раздражения. У 23,6% студентов переход не вызвал никаких эмоций, а 18,7% опрошенных считают, что переход на онлайн-обучение придал им большую уверенность и вызвал чувство успокоения. Чувство радости новый формат занятий вызвал только у 7,3% студентов.

Среди студентов немецких вузов преобладает доля тех, кто остался доволен вынужденным переходом на дистанционное обучение. 50% опрошенных отметили, что им теперь скорее нравится учиться в дистанционном формате, и 16,1% – что им очень нравится такая форма обучения. Совершенно не нравится получение знаний в режиме онлайн только 8,1% опрошенных. Судя по критерию хи-квадрат Пирсона и асимптотической значимости, статистически значимых зависимостей между полом респондента и его отношением к новым цифровым формам коммуникации и восприятию информации выявлено не было.

¹ Этот раздел представляет собой вторичный анализ данных массива, собранного в рамках гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки ведущих научных школ Российской Федерации (конкурс 2020 года), заявка НШ–2615.2020.6.

² Анкета на русском языке разрабатывалась группой участников Президентского гранта РФ для государственной поддержки ведущих научных школ Российской Федерации (конкурс 2020 года, заявка НШ–2615.2020.6, руководитель д.с.н. Носкова А.В.): Носковой А.В., Галицкой Д.В., Голоуховой Д.В., Кузьминой Е.И., Проскуриной А.С.

При анализе ответы респондентов были распределены на следующие *теоретически заложенные группы показателей*, которые мы последовательно рассмотрим:

1. Восприятие информации во время дистанционного обучения;
2. Отсутствие прямого контакта с преподавателем;
3. Изменение учебной атмосферы на дистанционных занятиях;
4. Коммуникация и взаимодействие между студентами.

Восприятие информации во время дистанционного обучения. При анализе восприятия обучающимися информации – на занятиях в дистанционном формате – мнения респондентов среди россиян разделились: около половины опрошенных (46,4 %) скорее или полностью согласны с утверждением, что им стало сложнее воспринимать информацию посредством онлайн-коммуникации, не видя физически рядом своих преподавателей и одногруппников. При этом 40,9 % опрошенных, напротив, не согласились с этим утверждением. Если обратить внимание на уровень обучения студента – бакалавриат или магистратура, – то обучающимся первого и второго курса бакалавриата сложнее воспринимать информацию дистанционно (так ответили 49,1% опрошенных среди этой группы респондентов), чем студентам старших курсов бакалавриата и магистратуры.

Для многих обучающихся в российских и в немецких вузах онлайн-формат коммуникации негативно сказался на восприятии содержания лекций. Среди российских студентов 51,8% отметили, что лекции преподавателей в режиме онлайн стали менее содержательными, и только 27,4% респондентов не согласились с этим утверждением. Практически так же считают студенты и немецких вузов, где 35% опрошенных скорее не считают, что занятия стали более информативными, и 26,7% вовсе не согласны с таким утверждением. Лишь 16% считают, что занятия стали более насыщены информацией и содержанием.

Среди российских студентов 69,1% опрошенных указали, что в условиях дистанционного формата обучения им приходится много заниматься поиском информации самостоятельно, т.к. полученных сведений на занятиях в режиме онлайн-конференций оказывалось недостаточным. При этом большие трудности с недостатком информации во время онлайн-занятий отмечают именно студенты бакалавриата: 75,5% обучающихся на 1-м и 2-м курсах и 67,8% студентов старших курсов вынуждены заниматься поиском больших объемов информации самостоятельно, когда как в магистратуре такая необходимость возникает у 43,4% респондентов. Показательно, что студенты немецких вузов, напротив, в большинстве (70,5%) не согласились с утверждением, что теперь им приходится активнее искать информацию самостоятельно, чтобы подготовиться к дистанционному занятию. Разделяют это суждение только 14,8%.

Отсутствие прямого контакта с преподавателем. Отвечая на открытые вопросы о том, какие преимущества и недостатки онлайн-обучения российские студенты отметили лично для себя, только 11 человек из 369 (около 3%) студентов российских вузов отметили, что онлайн-коммуникация с преподавателем стала быстрее

и удобнее («Более оперативная и удобная связь с преподавателями», «быстрая связь со всеми преподавателями», «быстрое и эффективное общение с преподавателями»). Лишь 50 респондентов (13,55%) выразили в реакции на открытые вопросы явное неудовлетворение новыми формами коммуникации с преподавателями, в особенности отмечая нехватку личного контакта и возможностей быстрой связи с преподавателем («Невозможность быстро связаться с преподавателем при необходимости», «Нет прямой коммуникации с преподавателем», «нехватка личного контакта с преподавателями»). Остальные студенты не затрагивали этот вопрос при перечислении достоинств и недостатков цифровой формы обучения.

Среди студентов из Германии почти никто не вспомнил о доступном контакте с преподавателем в качестве преимущества дистанционной формы обучения. Однако они часто обозначали отсутствие социального контакта в качестве одного из главных недостатков онлайн-обучения. Из опрошенных студентов 46% считают, что им не хватает живого общения с преподавателями и однокурсниками («Fehlender Kontakt zwischen Lernenden und Lehrenden = *нехватка контакта между преподавателями и обучающимися*», «Keine richtige Interaktion = *нет настоящего взаимодействия*», «Es fehlt der direkte Kontakt, und Fragen können nicht so tiefgehend beantwortet werden = *не хватает прямого контакта, и на вопросы невозможно получить более глубокие ответы*»).

Изменение учебной атмосферы на дистанционных занятиях. Студенты российских вузов более склонны считать, что лекции и семинары в режиме онлайн стали проходить в более неформальной и непосредственной атмосфере, чем аудиторные занятия. Практически половина студентов-россиян (49,3%) отметили, что лекции и семинары в дистанционном формате стали проходить в более неформальной, открытой и непосредственной атмосфере по сравнению с аудиторными занятиями. С этим утверждением полностью не согласились только 10,8% опрошенных и 19,5% скорее не согласились с ним.

Интересно отметить, что атмосфера на дистанционных занятиях в целом не способствует раскрепощению студентов. Так, 27,1% респондентов скорее и 19,8% полностью не согласны с тем, что во время дискуссий в онлайн-формате они могут более свободно и открыто выражать свои мысли. 19,5% частично согласились с данным утверждением: и только 14,9% полностью уверены, что на дистанционных занятиях им легче и свободнее выражать свое мнение.

Среди студентов немецких вузов картина выглядит явно иначе: 42,6% респондентов считают, что с переходом на дистанционное обучение занятия стали проходить скорее в более расслабленной и непринужденной атмосфере. 18% точно уверены, что атмосфера стала более располагающей. 16,4% скорее не уверены в изменении атмосферы на занятиях в новом режиме, и всего 9,8% так точно не считают.

Коммуникация и взаимодействие между студентами. Обучающиеся российских вузов отметили, что преподавателю стало сложнее установить хороший кон-

такт с группой в цифровом формате. Такую позицию разделили 53,6 % респондентов, тогда как только одна пятая (21,7 %) придерживаются иного мнения. Большинство студентов (63,1%) также не считают, что дистанционное обучение способствует снижению и уравниванию социальной и статусной дистанции между преподавателями и студентами. Всего 25,7% опрошенных были согласны с подобным утверждением. При этом обучающиеся в магистратуре чаще отмечали, что дистанция между ними и преподавателями во время дистанционных занятий снижалась, однако такой результат можно объяснить тем, что традиционно преподаватели имеют меньшую дистанцию с магистрантами в силу их возраста, накопленного опыта и знаний.

Прослеживается положительная корреляция между указанными выше переменными. В данном случае студенты, которые чувствовали снижение дистанции между собой и преподавателями, отмечали и более легкое установление со стороны преподавателя контакта с группой в режиме онлайн, что приводит и к установлению более непринужденной и открытой атмосфере на онлайн-занятиях.

По итогам анкетирования 63% респондентов выразили опасения в отношении разрыва социальных связей между обучающимися, ведущего к потере групповой студенческой солидарности и сплоченности, ослаблению контактов между студентами. 44,7% опрошенных заявили, что уже почувствовали этот разрыв и ослабление связей и коммуникации между одногруппниками.

Больше половины опрошенных среди россиян (57,2 %) отметили, что чувствуют меньшую вовлеченность своих одногруппников при обсуждении материалов на дистанционных занятиях в сравнении с очной формой обучения. Только 16 % были скорее не согласны и 9,2 % полностью не согласились с подобным утверждением.

Распространено мнение, что студентам проще раскрепоститься при обсуждении материала в режиме онлайн, чем при очных занятиях. Однако результаты опроса показывают, что всего 24,4% студентов стали более свободно и непринужденно выражать свои мысли во время онлайн-дискуссии, чем в аудитории, в то время как 46,9% не согласились с данным утверждением.

Около половины (46%) студентов немецких вузов заявили, что на дистанционном обучении им не хватает живого общения с однокурсниками или преподавателями, отметив это качестве одного из главных недостатков подобной формы обучения. Однако опрос показал, что этот фактор не очень влияет на процесс обучения. К примеру, 26,2% опрошенных отметили, что у них не возникает чувства неловкости или дискомфорта от того, что они больше не видят своих одногруппников или преподавателей физически рядом с собой.

В то же время 23% респондентов считают, что им скорее некомфортно видеть остальных только через экран компьютера, и еще для 24,5% этот фактор скорее не вызывает никакого чувства неловкости. К тому же 19,7% отметили, что у них совершенно не возникает чувства дискомфорта от того, что они не находятся физически рядом с остальными участниками образовательного процесса. Только

6,6% опрошенных ответили, что этот фактор вызывает у них сильное чувство недовольства и дискомфорта.

Примечательно, что студенты немецких вузов *чаще* указывали на отсутствие живого общения, чем студенты из России. Возможно, это связано с тем, что в Германии вузы перешли на дистанционное обучение несколько раньше, чем в России, поэтому студенты немецких вузов с течением времени стали больше ощущать нехватку социальных контактов. Студентам также не хватает личного общения с преподавателем, т.к. многие респонденты и российских, и немецких вузов отмечали, что преподаватель представляется им теперь более отстраненным. Студенты больше не могут подойти к нему, чтобы обсудить свои вопросы после занятия или не всегда могут задать свой вопрос сразу во время онлайн-лекции.

Выводы. По мнению студентов вузов России и Германии, дистанционное обучение в целом не идет на пользу качеству получения образования. Предметы и курсы в обеих странах не становятся содержательнее или информативнее. Обучающимся в российских вузах, к примеру, приходится самим искать самостоятельно больше материала для подготовки к занятиям, чем им требовалось раньше, но при этом больше трудностей с поиском информации во время онлайн-занятий отмечают именно студенты младших двух курсов бакалавриата.

Технические проблемы при проведении лекций и семинаров в режиме онлайн большинству студентов представляются одним из главных недостатков такого формата обучения, мешающих процессу образования оставаться полноценным. Сама атмосфера на занятиях для российских студентов не стала однозначно более открытой и располагающей. Однако студенты немецких вузов, напротив, отмечали, что атмосфера на занятиях стала более непосредственной и раскрепощающей.

При переходе на дистанционный формат обучения студенты больше опасаются ослабления социальных связей и потери социальных контактов. Важен также отметить, что немецкие студенты более болезненно воспринимают сокращение живого общения, нежели российские, но примерно половина из тех, кто озабочен дефицитом общения быстро и эффективно приспосабливаются к коммуникационным ограничениям. Также студенты обеих стран совершенно не считают риском увеличение контроля за собой и своими действиями на занятиях и в неучебное время, а напротив, видят больше возможностей в обходе этого контроля.

В целом, чтобы сделать более долгоживущие выводы, необходимо продолжить компаративное изучение изменения коммуникационного формата образования, сделать исследование лонгитюдным, увидеть и проанализировать динамику восприятия цифровой среды обучения и коммуникации между преподавателями и студентами.

Источники

- Бодрийяр Ж. (2015). Симулякры и симуляция / Пер. с фр. А. Качалова. М.: ПОСТУМ.
- Зарубина Н.Н. (2020). Непреднамеренные социокультурные последствия цифровизации: новое качество формальной рационализации, риски десоциализации и дегуманизации // Традиционные и новые социальные конфликты в XXI веке: XIV Международная научная конференция «Сорокинские чтения – 2020». Сборник материалов. Москва: МАКС Пресс. С. 1356-1358.
- Зборовский Г.Е. (2012). Образовательное знание как проблема социологии // Социологические исследования. № 2. С. 12-20.
- Зиммель Г. (2002). Общение. Пример чистой, или формальной, социологии // Теоретическая социология: Антология: В 2 ч. М.: Книжный дом «Университет».
- Кравченко С.А. (2019а). Усложняющиеся метаморфозы: социологические поиски ответов на вызовы: монография. М.: Знание-сила.
- Маниковская М.А. (2019). Цифровизация образования: вызовы традиционным нормам и принципам морали // Власть и управление на Востоке России, №2 (87). С. 100-106.
- Маркс К. (2000) Экономико-философские рукописи 1844 года // Социология. Сборник. М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле. С. 177-323.
- Никитин А.П. (2018). Макдональдизация высшего образования // Идеи и идеалы. № 3(37). Т. 2. С. 221-232.
- Орлова Л.В. (2016). Интеллектуальная пассивность и цифровое слабоумие // Цифровое общество как культурно-исторический контекст развития человека. Коломна: Государственный социально-гуманитарный университет. С. 308-310.
- Пахарь Л.И., Петрова Р.А. (2021). Отчуждение: теоретическое осмысление проблемы // Философская мысль. № 8. С. 78-91.
- Селиверстова Н.А. (2020). Имитация образовательных практик в сфере высшего образования // Социологические исследования. № 3 (46). С. 71-77.
- Сорокин П.А. (2009). Кризис нашего времени. Социальный и культурный обзор. М.: ИСПИ РАН.
- Тощенко Ж.Т. (2020). Общество травмы: между эволюцией и революцией (опыт теоретического и эмпирического анализа). Москва: Весь Мир.
- Шарков Ф.И., Назарова Е.А., Жуков А.В. (2020). Цифровая грамотность населения и сетевые коммуникации: социологическое измерение // Коммуникология. № 3 (8). С. 52-62.
- Шарков Ф.И., Омельчук И.С. (2021). Цифровые технологии: преимущества и проблемы развития и киберпреступность // Коммуникология: электронный научный журнал. Том 6. №2. С. 33-43.
- Bustillos J. (2017). The Digital Divide. Neoliberal Imperatives and Education. In: Isaacs S., ed. European Social Problems. Routledge: London and New York.
- Chinoy E.D., Duffy J.F., Czeisler C.A. (2018). Unrestricted evening use of light-emitting tablet computers delays self-selected bedtime and disrupts circadian timing and alertness. Physiological Reports. No. 6(10). e13692 [эл. ресурс]: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29845764/>.
- Kravchenko S.A. (2019b). Sociology on the move: the demand for the humanistic digital turn. RUDN Journal of Sociology. N. 3 (19). P. 397-405.
- Prensky M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. Vol. 9. No. 5. P. 1-6.

■ ■ ■ Online Communication in the Educational Environment of Russia and Germany: functional and dysfunctional effects of digitalization¹

Chugrov S.V., Galitskaya D.V.

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

Abstract. Nowadays, the ability of the higher education system to adapt to external conditions is facing the challenge of online transformation and digitalization against the background of changes in the format of social relations in the direction of greater pluralism, demassification of information sources, channels and recipients. The relevance of the study lies in the need to assess the consequences of the transition to online communication of teachers and students in order to identify new functional / dysfunctional effects of digitization of the educational environment. The paper represents the results of an online survey (spring – summer of 2020), when the pandemic of the new coronavirus led to the transition to distance learning. The survey was conducted among students of Russian and German universities to identify the attitude of students to online education. Possible unintentional consequences of digitalization of the educational environment were identified. On the basis respondents' answers, the authors have analyzed emotional attitude of Russian and German students to the compulsory transition to online learning as well as their assessments of its positive and negative aspects. The authors provide ratio of the advantages and disadvantages of online learning in the perception of Russian and German students, highlight some side effects of online communication between teachers and students, as well as the concerns of students caused by the transition to a new communication format. According to students of Russian and German universities, online communication is not beneficial for the quality of education. The increased time spent in front of the computer screen is considered harmful. Besides, students in both countries are concerned with the weakening of social ties and the loss of social contacts.

Keywords: higher education, digitalization of the educational environment, online education, unintentional consequences of digitalization

Inf. about the authors: Chugrov Sergey Vladislavovich – DSc (Soc.), Professor, Professor of the Department of Sociology of MGIMO–University; Galitskaya Diana Vladimirovna – postgraduate student at the Department of Sociology, MGIMO–University. *Address:* 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 76. *E-mail:* s.chugrov@inno.mgimo.ru; d.galitzkaia@inno.mgimo.ru.

For citation: Chugrov S.V., Galitskaya D.S. (2021). Online communication in the educational environment of Russia and Germany: functional and dysfunctional effects of digitalization. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 4. P. 97-113. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-97-113.

¹ The article was written with the support of the Russian Foundation for Basic Research, grant No. 21-011-31572 «Complicating risks and vulnerabilities of the Russian media space: methodological innovations in the analysis of the impact of the modern information environment on the political consciousness of young people».

Received: 05.11.2021. Accepted: 10.12.2021.

References

- Baudrillard J. (2015). *Simulacra and simulation* / Transl. A. Kachalova. M.: POSTUM (In Rus.).
- Bustillos J. (2017). *The Digital Divide. Neoliberal Imperatives and Education*. In: Isaacs S., ed. *European Social Problems*. Routledge: London and New York.
- Chinoy E.D., Duffy J.F., Czeisler C.A. (2018). Unrestricted evening use of light-emitting tablet computers delays self-selected bedtime and disrupts circadian timing and alertness. *Physiological Reports*. No. 6(10). e13692 [эл. ресурс]: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29845764/>.
- Kravchenko S.A. (2019a). *Complicated Metamorphoses: Sociological Searches for Answers to Challenges*. M.: Znanie–Sila (In Rus.).
- Kravchenko S.A. (2019b). *Sociology on the move: the demand for the humanistic digital turn*. RUDN Journal of Sociology. No. 3 (19). P. 397-405.
- Manikovskaya M.A. (2019). *Digitalization of education: challenges to traditional norms and principles of morality*. *Power and management in the East of Russia*. No. 2 (87). P. 100-106 (In Rus.).
- Marks K. (2000) *Economic and philosophical manuscripts of 1844* (transl.) In: *Sociology. Col. of works*. M.: KANON-press; Kuchkovo Pole. P. 177-323 (In Rus.).
- Nikitin A.P. (2018). *McDonaldization of higher education*. *Ideas*. No. 3 (37). Vol. 2. P. 221-232 (In Rus.).
- Orlova L.V. (2016). *Intellectual passivity and digital dementia*. In: *Digital society as a cultural and historical context of human development*. Kolomna: State Social and Humanitarian University. P. 308-310 (In Rus.).
- Pakhar L.I., Petrova R.A. (2021). *Alienation: theoretical understanding of the problem*. *Philosophskaya Mysl*. No. 8. P. 78-91 (In Rus.).
- Prensky M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. *On the Horizon*. Vol. 9. No. 5. P. 1-6.
- Seliverstova N.A. (2020). *Imitation of educational practices in the field of higher education*. *Sociological studies*. No. 3 (46). P. 71-77 (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.).
- Sharkov F.I., Omelchuk I.S. (2021). *Digital technologies: advantages and problems of development and cybercrime*. *Communicology: electronic scientific journal*. Vol. 6. No. 2. P. 33-43 (In Rus.).
- Simmel G. (2002). *Communication. An example of pure, or formal, sociology*. In: *Theoretical Sociology: Anthology in 2 vols*. Moscow: University (In Rus.).
- Sorokin P.A. (2009). *The crisis of our time. Social and cultural overview*. M.: ISPI RAN (In Rus.).
- Toshchenko Zh.T. (2020). *Society of Trauma: Between Evolution and Revolution (An Experience of Theoretical and Empirical Analysis)*. Moscow: Ves Mir (In Rus.).
- Zarubina N.N. (2020). *Unintended sociocultural consequences of digitalization: a new quality of formal rationalization, risks of desocialization and dehumanization*. In: *Traditional and new social conflicts in the XXI century: XIV International Scientific Conference «Sorokin Readings – 2020»*. Collection of materials. Moscow: MAX Press. P. 1356-1358 (In Rus.).
- Zborovskiy G.E. (2012). *Educational knowledge as a problem of sociology*. *Sociological studies*. No. 2. P. 12-20 (In Rus.).

■ ■ ■ Валдайский форум как площадка политической коммуникации: артикулирование культурных, духовных и политических традиций России (обзор повестки заседаний международного клуба «Валдай»)

Камышанская С.С.

Южно-Российский институт управления, Ростов-на-Дону, Российская Федерация.

Аннотация. В статье представлены результаты актуального анализа дискуссий на площадке международного клуба «Валдай» за последние десять лет в контексте трансляции российского послания миру как одного из инструментов российской «мягкой силы». Показано, как происходит артикулирование культурных, духовных и политических традиций России на Валдайском форуме как площадке политической коммуникации. Отталкиваясь от обращения главы государства к проблемам сохранения культурной и национальной идентичности, формирования положительного образа государства на международной арене, сохранения общенациональных ценностей и патриотического сознания, автором делаются научно-обоснованные выводы. Сделан краткий анализ ряда принципиально важных тематических контуров обсуждения участниками клуба «Валдай», ставших в последние годы весомыми компонентами формирования российского послания миру. Обоснована актуализация концепта «культурный императив» в политологическом осмыслении культурно-ценностной матрицы российского государства и общества. В содержании культурного императива выделяется внутренний аксиологический аспект, ориентированный на гражданско-патриотические ценности, чувство национальной идентичности, идеологию социальной справедливости.

Ключевые слова: мягкая сила, общественная дипломатия, глобализация, культурная идентичность, межкультурный диалог, культурная политика, Валдайский форум

Для цитирования: Камышанская С.С. Валдайский форум как площадка политической коммуникации: артикулирование культурных, духовных и политических традиций России // Коммуникология. 2021. Том 9. № 4. С. 114-123. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-4-114-123.

Сведения об авторе: Камышанская Стефания Сергеевна – аспирант кафедры политологии и этнополитологии Южно-Российского института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Адрес: 344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70/54. E-mail: kamyshanskaya-ss@ranepa.com.

Статья поступила в редакцию: 18.09.2021. *Принята к печати:* 08.11.2021.

Международный дискуссионный клуб «Валдай», изначально задуманный как инструмент трансляции российского послания миру, сегодня собирает экспертов и специалистов со всех стран мира для формирования глобальной повестки дня, поиска путей решения мировых политических, экономических, гуманитарных проблем, а также обсуждения путей преодоления мирового кризиса. Клуб

«Валдай» является популярным и весьма известным не только в России, но и за ее пределами. В ежегодных встречах клуба уже приняли участие более 1000 экспертов из 70 стран мира; участниками и гостями дискуссионного клуба «Валдай» за 17 лет его существования стали представители самых различных сфер из России и стран зарубежья: политики, дипломаты, общественные деятели, специалисты в области экономики, энергетики, безопасности и многие другие.

В сегодняшних условиях глобальной турбулентности и многоаспектной энтропии «Валдай» по праву является одним из инструментов артикулирования и трансляции контента российской «мягкой силы», фактором формирования положительного образа страны, укрепления ее позиций на международной арене, как среди международной общественности, так и в политических и экономических кругах. Кроме того, одним из компонентов «мягкой силы» России, получившим очередной импульс к развитию в рамках деятельности клуба «Валдай», становится культурная научная дипломатия. Современная «новая» реальность обуславливает необходимость активизации усилий «проводников» мягкой силы России за рубежом в части продвижения отечественных достижений в области науки, культуры и искусства. В этом отношении весьма показательным выглядит тезис Президента России Владимира Путина на заседании Международного дискуссионного клуба «Валдай» 24 октября 2014 года о том, «что в глобальном соревновании вырастет роль гуманитарных факторов: образования, науки, здравоохранения, культуры. Это, в свою очередь, существенно повлияет на международные отношения – в том числе потому, что ресурс так называемой «мягкой силы» будет в большей степени зависеть от реальных достижений в формировании человеческого капитала, нежели чем от изощренности пропагандистских приемов»¹.

Эксперты и политики не раз отмечали, что такого рода площадки как клуб «Валдай», в котором с каждым годом принимает участие все больше стран мира, позитивно отражается на имидже России. На сегодняшний день существует не так много «мостов диалога» между Россией и Западом, поэтому «Валдай» в своем роде уникален, так как собирает вместе представителей абсолютно разных сфер деятельности из разных стран.

Проблемы сохранения культурной идентичности

В 2013 состоялось десятое, юбилейное заседание клуба, тема – «Многообразие России для современного мира». В ходе встречи участники не раз затрагивали вопросы сохранения культурной идентичности в условиях кардинально меняющегося мира. Безусловно, сегодня мир стал более открытым и прозрачным, люди из разных стран и разных национальностей все чаще сталкиваются друг с другом. «Валдай», в свою очередь, стремится привлечь экспертов не только из

¹ Выступление Президента России на заседании клуба «Валдай» [эл. ресурс]: <http://kremlin.ru/events/president/news/46860> (дата обращения: 15.09.2021).

разных уголков России, но и из других государств, чтобы узнать точку зрения своих гостей на взаимодействие России с другими странами мира.

Либерализм является антропологической системой в большей степени, чем социально-экономической, что обуславливает появление практик трансгуманизма, подмены человеческого интеллекта искусственным, трансформации органики и биологии человека, трансгендерную политику и так далее. Кроме того, о чем весьма убедительно и активно говорит Ален де Бенуа [Бенуа 2009; 2017], в этих непростых и весьма противоречивых условиях развития мирового сообщества наша страна, не стремясь отказываться от своих ценностей, не желая существовать в своего рода полувассальных отношениях с Западом, имея свою культурно-цивилизационную матрицу, старается противодействовать попыткам манипулирования здравым смыслом, расширения пространства пропаганды, подмены сущностных смыслов антропоцентризма, в том числе описываемых в контексте сохранения культурной идентичности человека.

В 2015 году на форуме больше обсуждали концепцию «мягкой силы», культурной и национальной безопасности, межнациональных коммуникаций. Определения «война» и «конфликт» стали возникать там, где говорят об отношениях людей, принадлежащих к разным культурам. В последнее время, особенно в европейских странах, назрела проблема интеграции мигрантов в местное общество: местные жители выражают недовольство тратами из бюджета, которые выделяются на беженцев из других стран, а также беспокоятся об ухудшении криминогенной ситуации внутри страны; мигранты, в свою очередь, практически не предпринимают попыток выучить язык, а также приспособиться к культуре и традициям нового общества. Такое столкновение культур и национальностей может привести к постоянному конфликту внутри страны, а также росту национализма. Чтобы избежать этого, государство должно проводить грамотную политику без ущемления интересов населения страны.

В этом ключе вопрос обретения и укрепления национальной идентичности действительно носит для России фундаментальный характер. «Одной из главных задач, стоящих перед государством в сфере культуры, является сохранение (а если необходимо — восстановление) национальной (цивилизационной) идентичности страны. Разрушение системы национальных идентификаторов лишает смысловых оснований существования самого национального государства» [Багдасарян].

Ценности и смыслы «российского послания миру»

Сегодня принципиально важным становится необходимость активизации деятельности площадок, в рамках которых становится возможным, как средствами официальной, так и неофициальной (публичной/общественной и др.) дипломатии создание и трансляция смыслов, составляющих контент российского послания миру. Как отмечает главный редактор журнала *Международная жизнь* А. Оганесян «серьезную угрозу внешней политике в наши дни представляет ее растущая идеологизация» [Оганесян]. И действительно, политика все чаще усту-

пает напору идеологий. Это связано, в числе прочего, со сменой элит, приходом к власти нового поколения политиков с новой «картиной мира», новым «пакетом» ценностей, новым опытом и установками. Ведущие мировые державы всегда имели и имеют свою геополитическую стратегию и свое видение мира, именно на принципах взаимодействия и конкуренции строятся международные отношения. Россия выступает за цивилизованное решение любых противоречий, и здесь на помощь государству должны прийти инструменты мягкой силы: «Даже самые сложные узлы, будь то кризис в Сирии или в Ливии, на Корейском полуострове или, скажем, на Украине, надо распутывать, а не рубить»¹.

Для нынешней ситуации характерно увеличение турбулентности и энтропии в мировой политике ввиду активных попыток обеспечить «здесь и сейчас» слом архитектуры традиционных понятий, критериев и ценностей и заставить мир жить по понятиям идеологии постмодерна... сегодня мы можем наблюдать, как неолиберальная идеология превращается в идеологию технологий: в частности, Big Data, Big Pharma и «зеленая экономика» становятся очевидными инструментами влияния неолибералов на жизнь граждан и государств.

Поликультурность и полиэтничность

Учитывая многообразие национальностей и народов, проживающих на территории нашей страны, в нашем историческом сознании надежно укоренилась поликультурность и полиэтничность по отношению друг к другу. И действительно, в советскую эпоху даже самые малочисленные народы имели свои печатные издания, сохранялся язык, уникальные традиции, национальная литература. Сегодня же мир все больше стремится к унификации всех сфер жизни. Накопленный уникальный опыт, который остался у нас с советских времен, необходимо использовать и сейчас, чтобы поддерживать разнообразие культурных идентичностей, которое существует в России.

Сегодня всем странам приходится существовать в условиях жесткой конкуренции: как экономико-технологической, так и идейно-информационной. Кроме того, с каждым днем обостряется военно-политическая ситуация. Мир все чаще прибегает к использованию инструментов «жесткой силы». Однако, на наш взгляд, успех государства измеряется культурой, историей и качеством общества, нежели военной мощью, так как рост в экономике, геополитическое влияние – все это производные от состояния самого общества, от того, насколько граждане той или иной страны чувствуют себя единым народом, на сколько они укоренены в этой своей истории, в ценностях и в традициях, объединяют ли их общие цели и ответственность. Сегодня движение вперед возможно а основе духовного, культурного, национального самоопределения, которое позволит противостоять внешним и внутренним вызовам [см., например: Laycock, Reitman].

¹ Выступление Президента России на заседании клуба «Валдай» [эл. ресурс]: <http://kremlin.ru/events/president/news/46860> (дата обращения: 15.09.2021).

Необходимо осмыслить наши культурные, духовные и политические традиции, причем нужно понимать, что, прежде всего, это живой организм, поэтому обществу не нужно заикливаться на прошлом, а устремиться в будущее, только тогда наша идентичность будет основана на прочном фундаменте.

Ценности – это продукт культурно-исторического развития каждой нации и продукт уникальный, поэтому важно относиться с уважением к себе, своей истории, своей культуре и опираться на свои духовные ценности, на историческую традицию, на культуру нашего многонационального народа, верховенство духовности над материальным. На Валдайском форуме уже в участники обрисовали модель будущего мирового развития и выделили культурно-ценностные, морально-этические универсалии в качестве платформы общественно-политического устройства в современных условиях неопределенности и непредсказуемости. Когда мир переживает структурный слом, возрастает значение разумного консерватизма, основанного на подлинном духовном обновлении, как фундамента политического курса в силу рисков и опасностей деструктивной идеологической борьбы.

Глобализация и геополитический фактор

В России существует преимущественно негативная коннотация термина «глобализация»: мы привыкли отождествлять глобализацию с рисками и угрозами. Показательным в этом смысле будет перечень 10 глобальных угроз, опубликованный Rambler: сокращение природных ресурсов, особенно водных; разрушение экосистем и утрата биоразнообразия; рост численности населения за пределами способности Земли; глобальное потепление и антропогенное изменение климата; химическое загрязнение земной системы, включая атмосферу и океаны; рост продовольственной незащищенности и ухудшение качества питания; ядерное оружие и другие виды оружия массового уничтожения; пандемии новых и неизлечимых болезней; появление мощных, неконтролируемых новых технологий¹ [Шарков, Киреева: 48].

Также, термин «глобализация» часто отождествляется с неологизмом «американизация», что может быть обусловлено проникновением процессов глобализации извне, преимущественно с Запада, сопряженным с негативными воздействиями на российскую общественно-политическую и культурно-идеологическую жизнь. Наряду с западной, техногенной моделью миропорядка существует и иная, во многом отличающаяся от нее восточная модель, страны которой имеют сравнительно более низкий уровень экономического развития, иные религиозные, нравственные и ментальные ценности. В настоящий момент преобладает тенденция к интеграции мировых держав, которых не устраивает глобализация, осуществляемая под диктатом США.

¹ Названы 10 главных угроз человечеству // Субботний Рамблер, 11 мая 2020 [эл. ресурс]: <https://weekend.rambler.ru/read/44063952-nazvany-10-glavnyh-ugroz-chelovechestvu/> (дата обращения: 11.09.2021).

Ранее, оценивая роль и влияние государств, мы говорили о значении геополитического фактора, о размерах территории, обладании военной силой, природными ресурсами; сегодня мы все чаще говорим о значении научно-технологического прогресса и роли человеческого капитала в устойчивом развитии стран и мира в целом. Устойчивое развитие не будет обеспечено без человеческого капитала: невозможно представить гармоничное будущее без социальной ответственности, без уважения к традиционным этическим ценностям, к достоинству человека. Участники клуба «Валдай» обратили также внимание на то, что в современном меняющемся мире обществу как никогда необходимо быть более гибким и открытым, необходимо устремить свой взгляд не в прошлое, а задуматься над тем, какую ответственность мы несем перед будущими поколениями. Так, на заседании клуба в Сочи в 2018 году (тема «Мир, в котором мы будем жить: стабильность и развитие в XXI веке») была подтверждена приверженность России к диалогу даже в условиях жесткой политической обстановки в мире и необходимость выстраивать новый вектор взаимоотношений в международных процессах, для чего нужна более последовательная позиция в отношениях с Россией и ориентация, прежде всего, на стратегические интересы, а не одномоментные идеологизированные задачи.

В последние годы тематика Валдайских встреч стала «разворачиваться» на Восток. Отдельное внимание на встрече в 2018 году было уделено процессам в регионе Ближнего Востока и на пространстве Евразии, были рассмотрены политические и социально-экономические перспективы России, ее общественное и культурное развитие. При этом весьма ясно звучали мнения, что Россия больше не заинтересована в европейских партнерах, что было вызвано, в первую очередь, экономическими и политическими санкциями в отношении нашей страны.

В октябре 2019 снова темой встречи стал Восток, центральным сюжетом для обсуждения было изменение геополитической картины мира, в которой возрастает роль Азии, отличное от западного мировоззрение и устройство которой выдвигаются сегодня на передний план. Эксперты сосредоточили свое внимание на проблемах развития взаимодействия России со странами Азиатско-Тихоокеанского региона, прежде всего Китаем, Индией, Японией, а также на политике РФ на ближневосточном направлении, в частности, в отношении Сирии и Ирана. В частности, было отмечено, что азиатские страны играют все более геополитическую серьезную роль: «В корне приходится пересматривать тезисы концепции, которые подразумевают западноцентричность, то есть когда Запад является базой для принятия геополитических решений. Сейчас этого уже нет»¹.

Темой заседания клуба в 2020 году стали «Уроки пандемии и новая повестка: как превратить мировой кризис в возможность для мира». Заседания сессии прошли в формате видеоконференций. Основной темой заседаний ста-

¹ Выступление Владимира Путина на заседании клуба «Валдай» [эл. ресурс]: <http://kremlin.ru/events/president/news/46860> (дата обращения: 15.09.2021).

ли вопросы существования в условиях новой реальности: эксперты обсуждали, как изменилась общественная, деловая, международная жизнь, и как государство может справиться с новыми вызовами и угрозами. Пандемия новой коронавирусной инфекции породила множество размышлений о посткоронавирусном будущем мирового сообщества и привлекла пристальное внимание к процессам глобализации.

Коммуникации в цифровом пространстве

Сегодня люди все больше осваивают цифровое пространство. С развитием информационных технологий и социальных сетей происходит трансформация в политической коммуникации, которая имеет свои формы и виды, влияя, таким образом, на политическую культуру, убеждения и мнение общества [Сулейманова].

Вполне закономерно, процесс цифровизации захватывает все сферы общества. В этих условиях нельзя не обращать внимания и на ближайшие негативные последствия охвата цифровых коммуникаций для некоторых категорий граждан. При этом, наверное, сами по себе «цифры» не плохи, но новейшие, в том числе цифровые, технологии играют положительную роль; «зеленая экономика» содержит в себе, безусловно, положительный замысел, однако, приобретая идеологическую окраску (что происходит довольно часто), теряет свои положительные коннотации, перевоплощаясь в один из механизмов глобального управления. Такие тенденции отметили не только многие участники форума, но и глава государства. «Низкий уровень гражданского самосознания, политическая пассивность, высокая конфликтность и радикализм значительной части населения осложняют гармонизацию отношений и побуждают власть брать инициативу на себя, в том числе и во взаимоотношениях со СМИ» [Воронцов, Шарков, Понеделков: 107].

За последние полтора года в связи с пандемией коронавируса произошел резкий скачок в развитии дистанционных технологий, которые изменили не только форматы, но и характер социальных взаимодействий. Эти процессы были запущены в обществе гораздо раньше, однако пандемия лишь ускорила их. «Важный результат повсеместного применения информационных технологий – формирование качественно новой информационной среды обитания человека, ставшей подлинно «третьей природой», дополняющей привычные «первую» (естественную) и «вторую» (технологическую) природы. Если обычная природа определяет физиологические параметры существования человека, а техносфера расширяет его возможности, то информационная среда через эмоциональный фон и систему ценностей определяет его поведение» [Делягин].

Сегодня принципиально новой средой взаимодействия людей стало киберпространство, в связи с этим появляется рост угроз всем цифровым системам [Paul]. Россия является одной из стран, которая активно продвигает вопросы договоренности в сфере информационной безопасности, установление такого рода диалога – важный шаг к гораздо более широкой дискуссии с привлечением множества других стран и организаций. Человек, достигнув высокого тех-

нологического и социально-экономического уровня, столкнулся с утратой, размыванием нравственных ценностей, потерей ориентиров и ощущения смысла существования. Такой кризис требует переоценки приоритетов и переосмысления целей. И начинать надо с себя – с каждого человека, сообщества, государства, а уже потом бороться за мировое устройство. Всемирная пандемия может послужить своеобразной точкой отсчета для такой трансформации.

Заключение. Трансформация современного мироустройства связана с отказом от глобализма. Тотальный крах более чем двадцатилетних попыток построить глобальный мир путем развязывания войн по всему миру свидетельствует об одном: структурной единицей мироустройства является государство. Позиции главы государства, высказанные на Валдайском форуме, нацелены на актуализацию концепта «культурный императив» в политологическом осмыслении культурно-ценностной матрицы российского государства и общества. По мнению автора статьи в содержании культурного императива должен преобладать внутренний аксиологический аспект, ориентированный на гражданско-патриотические ценности, чувство национальной идентичности, идеологию социальной справедливости. В этой связи уместен тезис о необходимости возвращения к самобытному культурному ядру, мировоззренческой матрице русского народа. «Содержание культурного императива направлено на восстановление социокультурного континуума, возрождение связи времен и поколений в виде цепи «прошлое – настоящее – будущее» [Кара-Мурза].

Деятельность клуба «Валдай» можно рефлексировать в контурах осмысления «точек роста» многополярности мира, противостоящего гегемонии США, его претензиям на господство в мире. Компромисс и обеспечение равенства всех государств независимо от их величины и темпов экономического развития, отсутствие гегемонизма, сотрудничество, взаимопомощь и поддержка должны быть руководящими принципами диалога стран и народов, особенно в постпандемийный период, когда от усиления межгосударственных связей зависит как восстановление экономики, так и преодоление глобальных угроз человечеству. Управление глобальными процессами не может происходить при доминировании одного центра силы: однополярный мир менее устойчив к борьбе с такими глобальными проблемами как, например, терроризм. Реальность весьма убедительно доказывает, что однополярный мир – это, по своей сути, апология, апологетика диктатуры и над людьми, и над странами... При этом весомым фактором укрепления возможностей поиска релевантных инструментов парирования глобальных вызовов и угроз является гармонизация отношений между странами, развитие и совершенствование платформ диалога и конструктивного взаимодействия, повышение уровня взаимного доверия как важнейшего социального и политического капитала; полагаем, эти и ряд других важных сюжетов дискуссий в рамках работы клуба «Валдай» весьма красноречиво свидетельствуют о сущностно-смысловых основах актуального контента российского послания миру.

Источники

- Багдасарян В.Э. (2011). Властная идейная трансформация. Исторический опыт и типология: монография / Багдасарян В.Э., Сулакшин С.С. Москва: Научный эксперт.
- Бенуа А. (2009). Против либерализма: к четвертой политической теории. М.: Амфора.
- Бенуа А. (2017). Традиция и консервативная мысль / Пер. с фр. А. Игнатьева. М.: Тотенбург.
- Воронцов С.А., Шарков Ф.И., Понеделков А.В. (2021). Проблемы коммуникации между властью, обществом и СМИ в сфере профилактики экстремизма // Коммуникология. Том 9. №1. С. 99-111.
- Делягин М.Г. (2020). Конец эпохи. Осторожно, двери открываются! Том 2: Специальная теория глобализации. Издание двенадцатое, переработанное и дополненное. М.: Политиздат; Книжный мир.
- Кара-Мурза С.Г. (2017). Путин и оппозиция. Когда они сразятся на равных. М.: Алгоритм.
- Оганесян А. (2021). Цифра плюс трансгуманизм – последнее прибежище либералов // Международная жизнь. № 10. С. 54-59 [эл. ресурс]: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/2573> (дата обращения 18.10.2021).
- Сулейманова Ш.С. (2021). Технологии политических манипуляций в медиапространстве // Коммуникология: электронный научный журнал. Том 6. №1. С. 62-71.
- Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2021). Риски и неопределенности сетевых маркетинговых коммуникаций в глобальном интегрирующемся медиапространстве // Коммуникология: электронный научный журнал. Том 6. № 1. С. 38-60.
- Laycock J., Reitman P. (2012). We Are Spirits of Another Sort. *Nova Religio*. No. 15 (3). P. 65-90. DOI:10.1525/nr.2012.15.3.65. JSTOR 10.1525/nr.2012.15.3.65.
- Paul J. et al. (2021). Use of microblogging platform for digital communication in politics. *Journal of Business Research*. No. 127(1). P. 322-331.

■ ■ ■ Valdai Forum as a Platform for Political Communication: articulation of cultural, spiritual and political traditions of Russia (a review of Valdai international club agenda)

Kamyshanskaya S.S.

South Russian Institute of Management, Rostov-on-Don, Russia.

Abstract. The article represents the results of an actual analysis of the discussions on the site of the Valdai International Club over the past ten years in the context of the broadcast of the Russian message to the world as one of the instruments of Russian soft power. The author shows how the articulation of cultural, spiritual and political traditions of Russia occurs at the Valdai Forum as a platform for political communication and based on the appeal of the head of state to the problems of preserving cultural and national identity, forming a positive image of the state in the international arena, preserving national values and patriotic consciousness. A brief analysis is made of a number of fundamentally important thematic contours of the discussion by the Valdai Club members, which in recent years have become significant components of the formation of the Russian message to the world. Besides, the author substantiates the actualization of the concept of cultural imperative in the political science understanding of the cultural and value matrix of the Russian state and society in

the Valdai discourse, and highlights an internal axiological aspect focused on civil-patriotic values, a sense of national identity, and the ideology of social justice.

Keywords: soft power, public diplomacy, globalization, cultural identity, intercultural dialogue, cultural policy, Valdai forum

For citation: Kamyshanskaya S.S. (2021). Valdai forum as a platform of political communication: articulation of cultural, spiritual and political traditions of Russia (a review of Valdai international club agenda). *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 4. P. 114-123. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-114-123.

Inf. about the author: Kamyshanskaya Stefania Sergeevna – postgraduate student of the South Russian Institute of Management – branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration. Address: 344002, Russia, Rostov-on-Don, Pushkinskaya str., 70/54. E-mail: kamyshanskaya-ss@ranepa.com.

Received: 18.09.2021. *Accepted:* 08.11.2021.

References

- Baghdasaryan V.E. (2011). Powerful ideological transformation. Historical experience and typology: monograph / Baghdasaryan V.E., Sulakshin S.S. M.: Scientific expert (In Rus.).
- Benois A. (2009). Against Liberalism: Towards a Fourth Political Theory. M.: Amphora (In Rus.).
- Benois A. (2017). Tradition and Conservative Thought / Transl. A. Ignatieva. M.: Totenburg (In Rus.).
- Vorontsov S.A., Sharkov F.I., Ponedelkov A.V. (2021). Communication problems between the authorities, society and the media in the field of extremism prevention. *Communicology*. Vol. 9. No. 1. P. 99-111 (In Rus.).
- Delyagin M.G. (2020). End of an era. Caution, doors open! Volume 2: A Special Theory of Globalization. The twelfth edition, revised and enlarged. M.: Politizdat (In Rus.).
- Kara-Murza S.G. (2017). Putin and the opposition. M.: Algorithm (In Rus.).
- Oganesyan A. (2021). Digit plus transhumanism is the last refuge of liberals. *Mezhdunarodnaya Zhizn*. No. 10. P. 54-59 [el. source]: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/2573> (In Rus.).
- Sharkov F.I., Kireeva O.F. (2021). Risks and uncertainties of network marketing communications in the global integrating media space. *Communicology: electronic scientific journal*. Vol. 6. No. 1. P. 38-60 (In Rus.).
- Suleymanova Sh.S. (2021). Technologies of political manipulation in the media space. *Communicology: electronic scientific journal*. Vol. 6. No. 1. P. 62-71.
- Laycock J., Reitman P. (2012). We Are Spirits of Another Sort. *Nova Religio*. No. 15 (3). P. 65-90. DOI:10.1525/nr.2012.15.3.65. JSTOR 10.1525/nr.2012.15.3.65.
- Paul J. et al. (2021). Use of microblogging platform for digital communication in politics. *Journal of Business Research*. No. 127(1). P. 322-331.

■ ■ ■ Виртуальная интернационализация как новый формат коммуникации университета с иностранными абитуриентами и студентами в условиях пандемии

Спичева Д.И., Свиридова Д.Ю.

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Российская Федерация.

Аннотация. В статье представлена авторская методика выявления и создания визуальных образов университета и региона его местоположения для иностранных абитуриентов и студентов. Базовой составляющей этой методики представляется методология выявления культурных артефактов, концептов и констант, которые могут стать основой визуализации при создании цифровой культурной среды региона, в котором находится университет. Визуальные образы, созданные по этой методике, являются основой нового формата коммуникации, положенной в основу «виртуальной интернационализации». В статье обосновывается идея, что в условиях глобализации, в которую вмешалась пандемия, провайдерами уникального опыта знакомства с культурой, историей и бытом другой страны и региона могут стать университеты. Именно этот опыт является одним из важнейших мотивирующих факторов выбора абитуриентами зарубежного университета, а значит его можно считать двигателем интернационализации, значимость которой для репутации университета не отменяет ситуация пандемии.

Ключевые слова: виртуальная интернационализация, университет, пандемия, визуальные образы, визуализация, глобализация, коммуникация, интернет

Для цитирования: Спичева Д.И., Свиридова Д.Ю. Виртуальная интернационализация как новый формат коммуникации университета с иностранными абитуриентами и студентами в условиях пандемии // Коммуникология. 2021. Том 9. № 4. С. 124-134. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-4-124-134.

Сведения об авторах: Спичева Дина Ивановна – к. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии Национального исследовательского Томского государственного университета; Свиридова Диана Юрьевна – магистр направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» Национального исследовательского Томского государственного университета. Адрес: 634050, Россия, г. Томск, пр-т Ленина, 36. E-mail: speecheva@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 28.10.2021. *Принята к печати:* 08.12.2021.

С развитием информационно-коммуникационных сетей и формированием единого информационного онлайн-пространства глобализация превратилась в мощный фактор, оказывающий воздействие на все стороны общественной жизни, в том числе и на образование. В условиях глобализации ведущей тенденцией высшего образования во всем мире стала интернационализация. Ситуацию резко изменила вспышка коронавирусной инфекции 2019-2020 года. Необходимой

мерой задержки развития вируса стала социальная изоляция, условия которой потребовали частичного или полного закрытия университетов и сопутствующей им инфраструктуры во всем мире. Важнейшая составляющая интернационализации – академическая мобильность – стала невозможной. Таким образом, мы столкнулись с новой реальностью, где традиционная парадигма мирового высшего образования разрушается, и на её место приходит новая.

Произошел форсированный переход образовательной системы в онлайн-среду и коммуникация с абитуриентами и студентами сосредоточилась именно там. В условиях снижения мобильности университеты вынуждены искать новые сценарии коммуникации с абитуриентами и студентами, в том числе из других стран. Формат этой коммуникации может развиваться по пути предоставления иностранным абитуриентам (в перспективе – студентам) уникального опыта коммуникации с университетом через интернет-погружение в культурное, историческое, бытовое пространство университета и региона его нахождения.

Под интернационализацией образования понимается встраивание международного и межкультурного измерения в содержание образовательной программы университета. Новая цифровая форма интернационализации, о которой мы говорим в данной статье, понимается иначе, чем существующие термины «интернационализация на дому» или «интернационализация за рубежом», мы называем ее «виртуальной интернационализацией». Именно этот феномен исследован нами и описан в данной статье как новый формат университетской коммуникации с иностранными абитуриентами и студентами в условиях пандемии.

Для достижения этой цели были решены следующие исследовательские задачи:

- проанализированы примеры виртуальной интернационализации в современных реалиях международного образования;
- выявлены возможные варианты мотивации иностранных абитуриентов к обучению за рубежом;
- разработана методика выявления культурных констант, концептов и артефактов как основа культурной, исторической, бытовой онлайн-среды региона, в котором расположен университет;
- апробирована методика в процессе определения визуальных образов для формирования культурной онлайн-среды Национального исследовательского Томского государственного университета.

В этой статье развитие мировой системы высшего образования рассматривается с позиции глобалистики как рост доступности образования, связанный с развитием глобальной экономики знания. Определение понятия интернационализации высшего образования дано на основе работ М. Харари, Х. де Вит [Wit], Ф. Хантера, О.А. Береговой, В.И. Кудашова [Harari; Wit; Wit, Hunter; Береговая, Кудашов] и др. Виртуальная интернационализация университета рассматривается в контексте вопроса его репутации в период пандемии – в серии экспертных вебинаров, организованных в рамках традиционной ежегодной конференции

Высшей школы экономики в Санкт-Петербурге «Образование и мировые города-2020: На пути к новой нормальности? Репутация университета в контексте пандемии»¹.

Теоретико-методологической базой исследования является комплекс философских, глобалистских, маркетинговых теорий и социологических концепций образования. Мы взяли за основу, что формирование опыта интернационализации университета должно строиться на специальном знаково-символическом послании целевой аудитории в форме визуальных образов в интернете. В связи с этим мы обратились к понятию знака-символа [Бодрийяр; Лотман 1992]. Представляя состояние современного общества в условиях пандемии, мы опирались на концепцию «глобальной деревни» как новой формы социальной организации общества [McLuhan 1994]. Для понимания культуры предлагается авторский интегративный подход, основанный на положениях теории коллективной культурной идентичности [Астафьева; Матузкова], концепции культурных констант и концептов [Степанов]. Выбранный нами подход к анализу особенностей виртуальной интернационализации основывается на положениях культурной антропологии и семиотики культуры [Лотман 1970; Posner]. Мы обращаемся также к теории мобильности [Urry], в которой раскрываются потребности современного поколения в регулярной смене мест и впечатлений. В исследовании используются отчеты исследований QS и Free Covid-19 Dashboard for Higher Education.

Из прикладных методов исследования мы использовали анкетный опрос (для изучения мотивации к поступлению абитуриентов в зарубежный университет, фокус-группу (для выявления культурных констант, концептов и артефактов Томска и российской Сибири – региона нахождения Национального исследовательского Томского государственного университета).

Виртуальная интернационализация в современных реалиях международного образования

В современной научной литературе понятие интернационализации представляется по-разному. Одним из популярных на сегодняшний день определением интернационализации высшего образования является вариант Дж. Найта, который определяет её как «процесс встраивания международного, межкультурного и глобального измерения в цели, функции и процессы высшего образования» [Knight].

Глобализация привела к изменению мировосприятия: «мир конца XX века решительно уменьшился» [Уткин: 16], стал «глобальной деревней» [Маклюэн 2004]. Это усилило международную академическую мобильность, что стало одним из

¹ На пути к новой нормальности? Репутация университета в контексте пандемии // Серия вебинаров ВШЭ в рамках традиционной ежегодной конференции [эл. ресурс]: <https://kc.hse.ru/university/obrazovanie-i-mirovye-goroda-2020/> (дата обращения: 01.09.2021).

основных факторов интернационализации образования. Говоря о парадигме мобильностей, современный английский социолог Джон Урри акцентирует внимание на их множественном числе, подразумевая под мобильностью не только пространственные перемещения. Широкое распространение получила следующая классификация мобильностей: (1) перемещение людей; (2) перемещение предметов, например, товаров; (3) воображаемые перемещения благодаря фильмам, книгам, телевидению, позволяющим «мысленно перенестись вдаль»; (4) виртуальные интернет-перемещения; (5) перемещения посредством новых способов мобильной связи, будь то факсы или скайп, мобильные телефон или СМС [Larsen, Urry, Axhausen].

Со вспышкой коронавирусной инфекции практически все сферы общественной жизни вошли в локдаун, система мирового высшего образования не стала исключением. Согласно результатам проспективного исследования QS 46% из 11 000 опрошенных потенциальных иностранных студентов однозначно изменили свои намерения обучаться за рубежом вследствие пандемии, 25% пока еще не уверены в своем выборе и только 29% не изменили своего решения¹. К концу марта число студентов, продолжающих планировать обучение за рубежом еще сократилось: только 8% из числа опрошенных ответили утвердительно на вопрос, собираются ли они учиться в другой стране.

По мнению экспертов международная мобильность, уверенно растущая за последние годы, будет восстанавливаться не менее пяти лет². Согласно данным специального ресурса Studyportals³⁴, созданного для наблюдения за ситуацией с мобильностью в университетской среде, в середине апреля 2020 г. 40% мобильных студентов уже изменили свои образовательные планы и не планируют покидать свою страну.

Это заставило университеты перейти в цифровой режим и сделало их онлайн-реальность гораздо более реальной, чем офлайн, что в свою очередь оказало большое влияние на интернационализацию образования. Процессы интернационализации предполагают построение взаимоотношений между странами, людьми, культурами, институтами и так далее. Как сохранить эту привлекательную особенность образования за рубежом без погружения в другую культурную, историческую, бытовую среду, в другой пространственный контекст?

¹ The Impact of the Coronavirus on Global Higher Education [el. source]: <https://www.qs.com/portfolio-items/the-impact-of-the-coronavirus-on-global-higher-education/> (дата обращения: 20.05.2020).

² Мельник Д. Высшее образование в мире: какие проблемы высветила пандемия // Бизнес-школа Сколково [эл. ресурс]: <https://www.skolkovo.ru/sp/anti-fragility/article/vysshee-obrazovanie-v-mire-kakie-problemy-vysvetila-pandemiya/>.

³ Free Covid-19 Dashboard for Hier Education [el. source]: <https://act.studyportals.com/covid-19-dashboard-access/> (дата обращения: 20.05.2021).

⁴ Virtual Europe. Study abroad [el. source]: <https://studyabroad.arcadia.edu/find-a-program/virtual-europe/> (дата обращения: 20.05.2020).

Пандемия разрушила привычную коммуникацию университета с иностранными абитуриентами и студентами, на которой строился весь опыт интернационализации. Для его сохранения университеты должны даже в условиях цифровизации сделать возможным для иностранных абитуриентов и студентов погружение в среду региона, в котором находится университет. Для обозначения этого вида коммуникации мы предлагаем использовать понятие «виртуальная интернационализация».

Пример организации образовательной программы с элементами виртуальной интернационализации уже существует. Университет Аркадии в Пенсильвании (США) летом 2020 предложил желающим пройти платную образовательную программу¹, в которой студенты могут не только записаться на онлайн-курсы преподавателей-«амбассадоров» Университета Аркадии в Лондоне, Дублине, Эдинбурге, Барселоне, Гранаде, Афинах или Риме; но и поучаствовать в виртуальных стажировках с работодателями в этих же городах. Студенты могут учиться, получать индивидуальные консультации профессоров и знакомиться с культурой другой страны, участвуя в разных виртуальных интерактивных мероприятиях: викторинах на знания о Европе, музыкальных вечерах и фестивалях стран-партнеров, «экскурсиях», мастер-классах национальных кухонь, совместных просмотрах художественных фильмов, политических дискуссиях, встречах с известными людьми, уроках традиционных танцев и т.д.

Мотивация иностранных абитуриентов к обучению за рубежом

Для того, чтобы понять мотивацию студентов к обучению в зарубежных университетах было проведено исследование. Первый этап исследования был проведен в декабре 2019 года, поставленные задачи были решены методом анкетного онлайн-опроса. Анкета состояла из двух частей, первая из которых выполняла «отсеивающую функцию» – пройти полный опрос предлагалось только потенциальным абитуриентам международных образовательных программ. В опросе приняли участие 97 человек из числа потенциальных иностранных абитуриентов Национального исследовательского Томского государственного университета. География опроса включила в себя 11 стран, возраст респондентов – от 21 до 37 лет.

Среди мотивов выбора международной образовательной программы потенциальными абитуриентами были отмечены: повышение собственной конкурентоспособности на рынке труда (58,1%), углубление уже имеющихся знаний (53,5%). При этом 44,2% опрошенных хотят получить образование по-новому для себя направлению подготовки. Достаточно большое количество респондентов в качестве мотивов к поступлению отметили пункты, не относящиеся напрямую к образовательно-научной деятельности: 51,2% сказали, что хотели бы поучить-

¹ Virtual Europe. Study abroad [el. source]: <https://studyabroad.arcadia.edu/find-a-program/virtual-europe/> (дата обращения: 20.05.2020).

ся на образовательной программе в другой стране для получения нового жизненного опыта, 46,5% – с целью саморазвития и 39,5% хотели бы получить опыт проживания в другой стране.

В топ факторов, учитываемых потенциальными абитуриентами при выборе международной образовательной программы, вошли: соответствие направления подготовки профессиональным и исследовательским интересам респондента (88,4%) и местоположение образовательной программы (88,4%). Следующими по частоте стали ответы, связанные с экономической стороной обучения в другой стране: стоимость обучения (65,1%), стоимость проживания в месте обучения (48,8%) и стоимость проезда до места обучения (30,2%). Большинство респондентов ответили, что были бы заинтересованы в знакомстве с традициями и культурой страны получения образования: для 25,6% потенциальных абитуриентов это имеет определяющим мотивационным фактором, а для 51,2% это имеет большое значение.

В связи со вспышкой COVID-19 был проведен второй этап исследования с целью изучения того, насколько пандемия повлияла на факторы, которыми абитуриенты руководствовались при выборе международной образовательной программы, а также оценки их готовности к переходу на обучение в онлайн-формате.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что пандемия изменила планы потенциальных иностранных абитуриентов. 10,2% из них отказались от поступления в зарубежный университет, 16,3% респондентов начали колебаться с выбором. Изменились и факторы, учитываемые респондентами при выборе международной образовательной программы. В топе факторов осталось соответствие направления подготовки профессиональным и исследовательским интересам респондента (95,2%), выросло влияние факторов стоимости обучения (95,2%) и престижности получаемого образования (52,4%). В свою очередь, влияние местоположения университета, реализующего международную образовательную программу, снизилось (52,4%). При этом значительно увеличилось количество ответов, учитывающих разницу в часовых поясах между регионом, реализующим образовательную программу и родной страной респондента (47,6%). Вероятно, это связано с возможным дистанционным форматом обучения в режиме реального времени. При этом 76,2% потенциальных абитуриентов выразили готовность к получению образования в онлайн-формате.

Практически все потенциальные иностранные абитуриенты (90,5%) отметили, что заинтересованы в знакомстве с культурой и традициями страны и региона университета, реализующего международную образовательную программу, даже если это будет реализовано с помощью цифровых инструментов.

Таким образом, потенциальные иностранные абитуриенты оказались готовы в режиме-онлайн не только получать образование, но и получать опыт интернационализации, неотделимый ранее от опыта проживания за рубежом, что подтверждает наше предположение о том, что виртуальная интернационализация

может стать новым форматом коммуникации между университетом и иностранными абитуриентами и студентами.

Методика определения культурных констант, концептов и артефактов как основы онлайн-среды региона, в котором расположен университет

Онлайн-погружение в культурную среду отличается от естественного опыта проживания в ней. Как минимум, это отличие проявляется в том, что культурную онлайн-среду надо специально создавать. Мы разработали авторскую методику выявления культурных констант, концептов и артефактов, которые могут стать основой этой среды.

Как полагают многие исследователи, ключевым элементом интернационализации становится идея отношений между нациями или культурными идентичностями. В рамках данной работы в качестве методологического подхода к пониманию культуры используется авторский интегративный подход, разработанный на основе теории коллективной культурной идентичности [Астафьева; Матузкова], концепции культурных констант и концептов [Степанов], а также положений культурной антропологии и семиотики культуры [Лотман 1970; Posner]. В основе нашей методологии – работы Р. Познера об обосновании наличия теоретических связей между антропологией и семиотикой культуры и его концепция семиотического описания антропологических понятий, что дает возможность рационального анализа культурных феноменов [Posner]. Р. Познер говорит об обществе – предметном аспекте социальной антропологии – как о совокупности пользователей знаков (индивидуальных и коллективных носителей культуры); о цивилизации (предмете изучения в материальной антропологии) – как о совокупности текстов (артефактов); и о менталитете (области интереса культурной антропологии) – как о совокупности конвенциональных кодов или системе знаковых конвенций (ментифактов), разделяемых всеми пользователями знаков как носителями данной культуры. В рамках этой концепции каждый артефакт с функцией и закодированным сообщением может рассматриваться как текст, описывающий культурную идентичность общества, складывающуюся из его культурных констант и концептов. В культурологии константы являются выражением картины мира, результатом осмысления обществом своей связи с мирозданием. Культурные константы «не существуют без «свиты» концептов, являясь перекрестьем их смыслов и отношений» [Степанов: 40].

Концепт – «основная ячейка культуры в ментальном мире человека; ... пучки представлений, знаний, переживаний, ассоциаций; ... это сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, это то, посредством чего человек сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее» [Степанов: 40]. Причем под концептом понимается не столько нечто мыслимое, сколько переживаемое. Именно поэтому важно организовать такое виртуальное погружение в среду, которое бы стало частью переживаемого опыта абитуриентов и студентов.

Ключевые концепты культуры проявляются в формате абстрактных имен и выражаются через материальные или нематериальные объекты – культурные артефакты, которые могут быть не только овеятыми объектами, но и виртуальными, цифровыми. Согласно концепции текста Ю.М. Лотмана каждый артефакт можно представить в виде текста с определенными функциями и кодами. При создании культурной онлайн-среды этот текст непременно должен быть визуализирован.

Определение визуальных образов для формирования культурной онлайн-среды Томского государственного университета

Для определения визуальных образов сначала необходимо выявить актуальные культурные константы, концепты и артефакты Томска (места расположения Томского государственного университета), как одного из региональных центров российской Сибири. Они были выявлены по результатам фокус-группы. Выявленные культурные артефакты Томска, названные участниками фокус-группы, разделились на 3 группы:

- «студенческие» артефакты: университеты города, преобладание студенческой группы в общей численности населения, памятник св. Татьяне, обычай красить сапоги памятнику С.М. Кирова (российскому революционеру, советскому государственному деятелю, политическая карьера которого началась в Томске), студенческие строительные отряды, клуб веселых и находчивых (телевизионная юмористическая игра, в которой томская команда достигла больших успехов);
- «исторические» артефакты: памятники деревянной архитектуры, легенды о старце Федоре, Таяне и Томе, камень основания города и деревянный острог, Московский тракт, Иркутский тракт;
- «научно-инновационные» артефакты: Томский научный центр Академгородок, форум молодых ученых «UNOVUS», особая экономическая зона технико-внедренческого типа, бизнес-инкубаторы, научные изобретения.

На основе этих артефактов определены культурные концепты, послужившие идеями для визуализации Томска как сибирского студенческого города: «студенчество», «история» и «инновации». Их объединяет культурная константа – «город молодости, который помнит прошлое».

Среди названных культурных артефактов российской Сибири, где находится город Томск, можно выделить три базовых:

- «природные» артефакты: сибирские просторы, Тайга, кедр, мёд, резко континентальный климат, Васюганский заповедник;
- «этнические» артефакты: коренное население Сибири, многоконфессиональность, шаманизм;
- «историко-бытовые артефакты»: добыча пушного зверя, берестяные изделия, дикоросы, фестиваль «Праздник Топора».

Культурные концепты, отражающие эти артефакты, – богатые природные ресурсы, многонациональность и народные промыслы.

Фразы респондентов, охарактеризовавших Сибирь как «разные вместе» и «многообразие», кажутся наиболее близкими к культурной константе региона, общему смыслу выявленных выше концептов. Таким образом, культурной константой Сибири является «разнообразие».

Выводы. В данной статье мы не только предложили методику выявления и создания визуальных образов университета для иностранных абитуриентов и студентов как основы нового формата университетской коммуникации с этими целевыми аудиториями, положенной в основу «виртуальной интернационализации», но и попытались обосновать идею, что в условиях глобализации, в которую вмешалась пандемия, провайдерами уникального опыта знакомства с культурой другой страны и региона могут стать университеты, решающие задачи виртуальной интернационализации. Как показало проведенное исследование иностранные абитуриенты оказались готовы получать образование в онлайн режиме. И одновременно с этим знакомиться с культурой другой страны посредством интернета. Этот опыт мы назвали виртуальной интернационализацией и определили методологию выявления культурных артефактов, концептов и констант, которые могут стать основой визуализации при создании цифровой культурной среды региона, в котором находится университет.

Источники

- Астафьева О.Н. (2016). Национально-культурная идентичность в условиях глобализации: сложный вектор развития // Вестник МГУКИ. № 5(73). С. 32-41.
- Береговая О.А., Кудашов В.И. (2019). Интернационализация высшего образования в условиях глобализации // Перспективы науки и образования. № 3(39). С. 31-43.
- Бодрийяр Ж. (2006). Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика. С. 251-264.
- Лотман Ю.М. (1992). Символ в системе культуры // Лотман Ю.М. Избранные статьи. Т. 1. Таллинн. С. 191-199.
- Лотман Ю.М. (1970). Статьи по типологии культуры: материалы к курсу теории литературы. Вып. 1. Тарту.
- Маклюэн М. (2004). Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. Киев: Ника-Центр.
- Матузкова Е. П. (2014). Культурная идентичность: к определению понятия // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. №2. С. 62-68.
- Степанов Ю.С. (2001). Константы. Словарь русской культуры. М.: Академический проект.
- Уткин А.И. (2003). Глобализация: процесс и осмысление. М.: Эксмо.
- Harari M. (1989). Internationalization of higher education: Effecting institutional change in the curriculum and campus ethos (Occasional report series on the internationalization of higher education). Long Beach: Center for International Education, California State University.
- Knight J. (2004). Internationalization Remodeled: Definition, Approaches, and Rationales. *Journal of Studies in International Education*. Vol. 8, Issue 1. P. 5-31.
- Larsen J., Urry J., Axhausen K. (2006). *Mobilities, Networks, Geographies*. Hampshire, U.K., and Burlington, VT: Ashgate.
- McLuhan M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

- Posner R. (2004). Basic Tasks of Cultural Semiotics. In: Gloria Withalm and Josef Wallmannsberger (eds.), Signs of Power – Power of Signs. Essays in Honor of Jeff Bernard. Vienna: INST. P. 56-89.
- Urry J. (2007). Mobilities. Oxford: Polity Press.
- Wit H. de (2020). Internationalization of higher education. *Journal of International Students*. No. 10(1): i-iv. DOI: 10.32674/jis.v10i1.1893.
- Wit H. de, Hunter F. (2015). The future of internationalization of higher education in Europe. *International Higher Education*. Vol. 83. P. 2-3. DOI: doi.org/10.6017/ihe.2015.83.9073.

■ ■ ■ Virtual Internationalization as a New Form of Communication Between University and Foreign Students During the Global Pandemic

Spicheva D.I., Sviridova D.Y.

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia.

Abstract. This article introduces an original methodological approach to determining and creating mental images of the university and the region in which it is located for foreign students and enrollees. This approach is based on methodology of determining cultural artifacts, concepts and constants that may become the base for the digital visualization of the region's (in which the university is located) cultural environment. Mental images created using this methodology are the foundation for the new form of communication that is the basis of the "virtual internationalization". In the article we justify the idea that in the process of globalization - that was heavily influenced by the pandemic – universities can provide unique experiences in exploring culture, history and everyday life of a foreign country or a different region. It is this very experience that motivates enrollees in their choice of studying at a foreign university, and this is why it can be considered the driving force of internationalization, the importance of which for the university's reputation is not diminished by the pandemic.

Keywords: virtual internationalization, university, pandemic, visual imagery, mental image, visualization, globalization, communication, internet

For citation: Spicheva D.I., Sviridova D.Y. (2021). Virtual internationalization as a new form of communication between university and foreign students during the global pandemic. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 4. P. 124-134. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-124-134.

Inf. about the authors: Spicheva Dina Ivanovna – CandSc (Philos.), associate professor at the Department of advertising and public relations at the faculty of psychology of the National Research Tomsk State University; Sviridova Diana Yurievna – graduate student of the National Research Tomsk State University. *Address:* 634050, Russia, Tomsk, Lenin av., 36. *E-mail:* speicheva@mail.ru.

Received: 28.10.2021. *Accepted:* 08.12.2021.

References

- Astafieva O.N. (2016). National and cultural identity in the context of globalization: a complex vector of development. *Vestnik MGUKI*. No. 5(73). P. 32-41 (In Rus.).

- Baudrillard J. (2006). Consumer society. Its myths and structures. M.: Cultural revolution; Republic. P. 251-264 (In Rus.).
- Beregovaya O.A., Kudashov V.I. (2019). Internationalization of higher education in the context of globalization. *Prospects for Science and Education*. No. 3(39). P. 31-43 (In Rus.).
- Harari M. (1989). Internationalization of higher education: Effecting institutional change in the curriculum and campus ethos (Occasional report series on the internationalization of higher education). Long Beach: Center for International Education, California State University.
- Knight J. (2004). Internationalization Remodeled: Definition, Approaches, and Rationales. *Journal of Studies in International Education*. Vol. 8, Issue 1. P. 5-31.
- Larsen J., Urry J., Axhausen K. (2006). *Mobilities, Networks, Geographies*. Hampshire, U.K., and Burlington, VT: Ashgate.
- Lotman Yu.M. (1970). Papers on the typology of culture: materials for the course of the theory of literature. Issue 1. Tartu (In Rus.).
- Lotman Yu.M. (1992). Symbol in the system of culture. In: Lotman Yu.M. *Selected papers*. Vol. 1. Tallinn. P. 191-199 (In Rus.).
- Matuzkova E.P. (2014). Cultural identity: towards the definition of the concept. *Bulletin of the Baltic Federal University. Series: Philology, Pedagogy, Psychology*. No. 2. P. 62-68.
- McLuhan M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- McLuhan M. (2004). *Gutenberg's Galaxy: The Creation of Human Printed Culture* (transl.). Kiev: Nika-Center (In Rus.).
- Posner R. (2004). Basic Tasks of Cultural Semiotics. In: Gloria Withalm and Josef Wallmannsberger (eds.), *Signs of Power – Power of Signs. Essays in Honor of Jeff Bernard*. Vienna: INST. P. 56-89.
- Stepanov Yu.S. (2001). *Constants. Dictionary of Russian culture*. M.: Academic project.
- Urry J. (2007). *Mobilities*. Oxford: Polity Press.
- Utkin A.I. (2003). *Globalization: Process and Reflection*. M.: Eksmo.
- Wit H. de (2020). Internationalization of higher education. *Journal of International Students*. No. 10(1): i-iv. DOI: 10.32674/jis.v10i1.1893.
- Wit H. de, Hunter F. (2015). The future of internationalization of higher education in Europe. *International Higher Education*. Vol. 83. P. 2-3. DOI: doi.org/10.6017/ihe.2015.83.9073.

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА

MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM

■ ■ ■ Медиаэффекты в современном неоинформационном обществе

Ефанов А.А.¹, Юдина Е.Н.²

1. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Москва, Российская Федерация.

2. Московский педагогический государственный университет (МПГУ), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье предлагается систематизация основных медиаэффектов, возникающих в современном неоинформационном обществе в их взаимосвязи и взаимозависимости. Причиной медиаэффектов становится информационная перегрузка, продуцирующая возникновение информационных шумов. Все источники информационных шумов в настоящее время преимущественно заложены в поле Интернета, которое, с одной стороны, обуславливает информационный либерализм, с другой, – в результате предоставления иллюзорной свободы происходит усиление общего эффекта от медиаманипулирования. В свою очередь, информационные шумы порождают такой процесс, как информационная аномия. Проявлениями информационных шумов считается возникновение феномена псевдо-новостей, дифференцируемых на фейк и постправду, исходя из позиции медиаконтролеров. Медиамистификация представляет собой радикальную форму искажения информационной повестки дня. Классическими медиаэффектами являются спираль молчания, моральные паники, информационная усталость, наркотицизирующая дисфункция и усталость сострадать. Авторы предлагают рассматривать эти эффекты с позиций междисциплинарности – как в контексте социогуманитарных, так и естественных наук (в частности, медицины), поскольку влияние медиа на общество и инспирируемые медиаэффекты становятся все более системным, таргетированным, распространяющимся на все сферы социальной повседневности. Часто они не осознаются потребителями, и поэтому нередко не поддаются регуляции и контролю.

Ключевые слова: неоинформационное общество, медиа, медиаманипулирование, медиаэффект, псевдо-новость

Для цитирования: Ефанов А.А., Юдина Е.Н. Медиаэффекты в современном неоинформационном обществе // Коммуникология. 2021. Том 9. № 4. С. 136-147. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-4-136-147.

Сведения об авторах: Ефанов Александр Александрович – кандидат социологических наук, доцент департамента медиа НИУ ВШЭ, доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина; Юдина Елена Николаевна – доктор социологических наук, профессор кафедры теоретической и специальной социологии имени М.А. Будановой МПГУ. Адрес: 101000, Россия, г. Москва, Мясницкая ул., 20. E-mail: yefanoff_91@mail.ru; elena_nikolaevna@inbox.ru.

Статья поступила в редакцию: 16.09.2021. *Принята к печати:* 28.11.2021.

Современное неоинформационное общество функционирует в эпоху медиамейнстрима – доминирования средств массовых коммуникаций, прежде всего, позиционированных в поле Интернета – социальных медиа и блогинга, подчиняющих себе основные паттерны социальной повседневности. Социальные сети в резко расширяющемся пространстве маркетинговых коммуникаций несут в себе и риски, и неопределенности [Шарков, Киреева: 40].

Предметом рассмотрения настоящего исследования является систематизация основных медиаэффектов, возникающих в современном неоинформационном обществе. Проводится обзор научных идей российских и зарубежных исследователей медиакommunikаций, позволяющая выстроить причинно-следственные связи между культивируемыми в неоинформационном обществе медиаэффектами, понять их причины и эксплицировать последствия. В данном контексте необходимо отметить, что среди отечественных научных школ наиболее предметно феномен медиакommunikации в подвергался структурному изучению представителями кафедры общественных связей и медиаполитики РАНХиГС [Шарков 2015; 2016; 2018], кафедры теоретической и специальной социологии имени М.А. Будановой МПГУ [Социологические исследования...; Социальный портрет...], и др.

Производные медиаэффектов

Современное неоинформационное общество развивается в детерминантах такого явления, как *информационная перегрузка*, когда «огромные массивы информации не поддаются структурированию и упорядочиванию рядовым человеком, в результате чего в его сознании формируется своего рода информационный хаос, а картина мира является максимально фрагментированной, разбитой на бесконечное число смысловых осколков, имеющих порой весьма противоречивый характер» [Володенков 2016: 4]. Следствием избыточности сообщений медиа в общем коммуникационном потоке можно считать явление информационных шумов.

С позиций лингвистического подхода А.В. Кузнецова определяет, что информационные шумы представляют собой «элементы формальной организации текста, препятствующие восприятию информации – искажающие ее или делающие невозможной ее перцепцию» [Кузнецова: 12]. Развивая данный тезис, И.М. Дзялошинский и М.А. Пильгун указывают на причины возникновения информационных шумов, основными из которых являются: использование многочисленных, не совпадающих друг с другом мнений; сопровождение фактов сложными теоретическими комментариями (особенно в аудиовизуальных СМИ); быстрое обновление информации [Дзялошинский, Пильгун]. В основном информационные шумы возникают в результате совокупности указанных причин, поскольку рассматриваемые условия работают по принципу взаимодополнения.

Что касается источников информационных шумов, В.П. Полудина выделяет пять основных групп: 1) сетевая реклама; 2) спам; 3) поисковая оптимизация, рерайт, репост; 4) девиантные оптимизации (флуд, флейм, холивар, троллинг,

эльфинг и т.д.); 5) вирусный маркетинг [Полудина]. А.Д. Урсул дополняет вышеуказанный ряд, уточняя, что информационные шумы могут возникать как в результате избытка ненужной (а нередко вредоносной) для индивида информации, так и важной и полезной, но многократно тиражируемой со стороны различных медиа [Урсул], в результате чего имеющей некоторые вариативные интерпретации, которые нередко противоречат первичному смыслу.

Кроме того, необходимо отметить, что информационные шумы порождают такой процесс, как *информационная аномия*, при котором «сообщение, имеющее определенный смысл, в момент передачи информации искажает, замещает или теряет этот смысл, создается множественность вариантов понимания, что приводит к имитации реального смысла, иллюзии реальности» [Карпова: 41]. Информационная аномия возникает в результате нарушения взаимодействия между властью и обществом, неисполнения (точнее, тенденциозного – пристрастного исполнения) со стороны медиа своей основной информационной функции.

Следует обратить внимание на то, что все источники информационных шумов сегодня преимущественно заложены в поле Интернета, которое, с одной стороны, обуславливает информационный либерализм, с другой, – в результате предоставления иллюзорной свободы (условно удовлетворяя в этом потребности пользователей) происходит усиление общего эффекта от *медиаманипулирования*, поскольку в общем коммуникационном потоке у индивидов стираются способности к медиаселекции – верификации сообщений. К. фон Байме определяет, что «иметь важную информацию – значит иметь власть; уметь отличать важную информацию от неважной – означает обладать еще большей властью; возможность распространять важную информацию в собственной режиссуре или умалчивать ее – означает иметь двойную власть» [Politikwissenschaft: eine Grundlegung: 171]. В свою очередь, С.В. Володенков уточняет: «Если оценивать даже сугубо информационные сообщения, не являющиеся прямой рекламой, можно убедиться, что, как правило, они несут скрытое воздействие на слушателя, телезрителя, читателя, пользователя сети. <...> В результате в медиaprостранстве практически не существует «чистой» информации, в большинстве своем мы получаем опосредованную информацию, подготовленную с учетом чьих-то интересов и целей» [Володенков: 93]. Подобная закономерность объясняется, исходя из собственной редакционной политики, существующей в каждом издании, – наличия владельцев, постоянных партнеров и политической конъюнктуры.

В.П. Пугачев приходит к выводу, что «развитие современных информационных технологий и информатизация общества делают технически возможными не только систематическую идеологическую индоктринацию, тотальное “промывание мозгов”, но и управление индивидуальным и групповым, массовым сознанием и поведением» [Пугачев: 49]. Феномен манипулирования одним из первых раскрывает Г. Шиллер, который с позиций критической теории определяет, что «для достижения успеха воздействие должно оставаться незаметным. Успех манипулирования гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходя-

щее естественно и неизбежно, и сам факт манипулирования не отражен в памяти субъекта. Короче говоря, для манипулирования требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться» [Шиллер: 72].

В контексте политологического подхода Г.В. Пушкарева обращает внимание на то, что «манипулятор всегда прибегает к скрытому воздействию, лишая тем самым человека возможности критически воспринимать информацию, самостоятельно рассуждать и принимать решения» [Пушкарева: 274]. А.И. Соловьев впоследствии конкретизирует, что медиаманипулирование представляет собой «особого вида информационное воздействие, направленное на сокрытие коммуникатором собственных целей, но при этом возбуждающее у объекта манипулятивного воздействия намерения, совпадающие не с его собственными желаниями, а с интересами данного коммуникатора» [Соловьев 2003: 118]. Ученые выделяют основные *приемы медиаманипулирования*:

- фрагментация информации – репрезентация событий с акцентуацией на отдельные «выгодные» детали и умалчивание «нежелательных» сторон;
- ограниченное совпадение точек зрения – поэтапная коррекция позиции общества по тому или иному вопросу;
- объективный подход – конструирование псевдо-картины мира посредством использования «убедительных» фактологических рядов;
- «наклеивание ярлыков» – применение лексических фигур, имеющих фиксированную коннотацию и порождающих устойчивые ассоциации в массовом сознании;
- семантический «сэндвич» – верстка (расстановка материалов в определенной последовательности) информационных выпусков, при которых сообщения медиа в результате контрастности (на фоне предыдущих и последующих материалов) могут вызывать у аудитории позитивные или, напротив, негативные реакции;
- «средние цифры» – оперирование усредненными арифметическими данными при освещении явления в случае большого коридора значений;
- перефокусирование внимания – отвлечение медиаинтереса от реальных проблем в сторону ярких по форме, но тривиальных по содержанию (и, как следствие, менее значимых) социальных прецедентов;
- «тоннельное сознание» – формирование ситуации, заведомо исключающей альтернативы;
- «общий вагон» – внушение конкретных «истинных» моделей поведения и образа мыслей, якобы конституированных в социальной среде и поддерживаемых большинством индивидов.

Разновидности медиаэфффектов

При этом медиаманипулирование зачастую оказывается неосознаваемым со стороны индивидов, тем самым обеспечивая реализацию технологий управления общественным мнением [Шарков, Юдина]. Согласно убеждениям С. Жижика, «когда наше тело медиатизировано (поймано в сети электронных медиа), оно

одновременно подвергается угрозе радикальной «пролетаризации»: субъект потенциально сведен до чистой пустоты, с этого момента даже мой собственный личный опыт может быть похищен, им может управлять механический Другой» [Zizek 2013]. Э. Ноэль-Нойман обосновывает существование *спирали молчания*, на основании которой моделируется «динамический процесс ситуативного «говорящего большинства» и «молчаливого меньшинства», возникающие на почве того или иного общественно значимого вопроса. <...> Типичный, средний, массовый человек, человек хайдеггеровского мира «Das Man», руководствуется инстинктом социальности, который диктует ему желание быть вместе с большинством, находиться в общественном мейнстриме, «не плыть против течения», «не лить воду против ветра» [Ноэль-Нойман: 23-25]. В этой связи важно отметить, что медиапространство оказывает стабилизирующее воздействие на социальное пространство за счет усиления в обществе конформистских настроений, когда «каждый отдельный человек испытывает страх перед возможностью оказаться в одиночестве и изоляции от общественного мнения, оплотом и источником которого являются массмедиа. Поэтому люди приучаются смотреть на события и оценивать их в духе молчаливого согласия с источником информации, игнорируя альтернативные точки зрения» [Юдина: 114].

Эксплицируя социальные последствия медиаманипулирования, М. Паренти, заключает, что «СМИ отбирают большую часть информации и дезинформации, которыми мы пользуемся для оценки социально-политической действительности. Наше отношение к проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, во многом определены теми, кто контролирует мир коммуникаций» [Паренти: 393]. Таким образом, в условиях усиления скорости коммуникационных процессов, порождающих «волны» информационного шума, все более очевидным становится размывание границ между правдой и ложью, медиагероями и медиаврагами, в результате чего в медиапространстве все чаще возникают прецеденты *псевдо-новости*. Отличие псевдо-новости от другого проявления медийной квазиреальности – фактоида – заключается в следующем: если в первом случае подразумевается имитация новости (как формы послания медиа), то во втором – имитация факта. Иными словами, псевдо-новостное сообщение строится на оперировании фактоидами – недостоверными или ложными сведениями (как непроверенными, так и заведомо сфальсифицированными). При этом псевдо-новость может представлять собой как прямое дезинформирование (фейк), так и смещение акцентов, замалчивание деталей, искусственную героизацию или, напротив, стигматизацию, усиление эмоционального ряда ввиду отсутствия или нехватки фактологических данных (постправды).

Другим проявлением информационных шумов можно считать феномен *медиамистификации*. С позиций коммуникологии А.А. Первухин трактует его как «созданную и зафиксированную в информационном поле фиктивную историю (событие или явление), которая подкреплена рядом правдоподобных доказательств, выступающую ярким информационным поводом для средств массовой инфор-

мации» [Первухин 2012: 83]. По мнению С.С. Распоповой и Е.Н. Богдан, медиамистификация направлена на то, чтобы отобразить фрагмент реальности, в подлинности которого не было сомнения. Зачастую медиамистификация превращается в обман, в циничную «разводку», которую называют медиафальсификация» [Распопова, Богдан: 26]. Рассматривая природу явления, следует отметить, что медиамистификация генетически восходит к феномену псевдо-новости, интерпретируясь как «радикальная форма постправдизации информационной повестки дня, когда на основе имеющегося социального факта (официально подтвержденного властями и репрезентированного СМИ) происходит конструирование новой, во многом противоположной медиакартины (по принципу «двойного дна»).

Возвращаясь к предмету исследования, следует отметить, что панические социальные настроения являются одним из типов такого социального эффекта, порожденного информационными шумами, как *моральные паники*¹. Так, за два с половиной десятилетия своей истории «новая» Россия прошла непростой путь становления. Экономическая неустойчивость и политическая нестабильность продуцировали социальный кризис, проявлявшийся в неуверенности в завтрашнем дне, размывании ценностно-нормативных границ и, как следствие, утрате социальных ориентиров. Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер в своем знаменитом «Социологическом словаре» трактуют моральные паники как «эпизоды широко распространенного беспокойства и страха, вызванные событиями, которые имеют явно тривиальное значение. <...> Моральные паники обычно связаны с идентификацией «чертова отродья» (*folk devils*), которое считается ответственным за возникший моральный и социальный ущерб, каким бы он ни был, и сопровождаются призывами к наказанию или реставрации надлежащих моральных ценностей» [Аберкромби, Хилл, Тернер: 153]. Что касается генезиса явления, для моральных паник характерна волнообразная природа возникновения.

Информационные шумы, обуславливающие информационную перегрузку общества, могут также породить *информационную усталость*. Актуализируя идеи автора данной концепции Д. Льюиса, А.И. Черных указывает, что информационная усталость представляет собой «специфическое психологическое состояние

¹ Прим. Основные различия двух типов моральных паник – собственно моральных паник (СМП) и панических социальных настроений (ПСН) – выделяются по трем базовым основаниям: а) характеру социальных противоречий: собственно моральные паники могут быть вызваны разрушениями моральных устоев, панические социальные настроения проявляются в результате ограничения жизнеспособности общества либо отдельных социальных групп; б) ценностным ориентациям: для собственно моральных паник преобладающими являются инструментальные ценности (нормы общества, установки индивида), для панических социальных настроений определяющими считаются терминальные ценности (идеалы в отношении сохранения традиционных социальных институтов как гарантии социального равновесия в обществе); в) типам социальных действий: при собственно моральных паниках могут наблюдаться действия аффективного характера, при панических социальных настроениях характер действий является ценностно-рациональным либо целерациональным [Ефанов 2019].

человека, ведущее к неверным оценкам, умозаключениям и к принятию неудовлетворительных, даже ошибочных решений. Для такого состояния характерна тревожность, навязчивые идеи о необходимости новой информации, которая позволит радикально улучшить ситуацию, и стремление отложить принятие решений до получения этой новой информации» [Черных: 200]. По результатам психодиагностики В.А. Бодров определяет основные симптомы информационной усталости, к числу которых относит: увеличение эмоциональной напряженности; усиление частоты пульса и сердечных сокращений; повышение температуры и артериального давления; ухудшение зрения; расстройство пищеварения [Бодров: 298]. Как указывает автор, организм находится в состоянии стресса, при котором могут наступать спонтанные приступы агрессии. В целом человеку, испытывающему информационную усталость (как психосоматическое заболевание), требуется квалифицированная помощь медиков.

Рассматривая социальные эффекты медиатизации, обусловленные усилением влияния информационных шумов в медиaprостранстве, нельзя также не обратить внимание на такое явление, как *наркотизирующая дисфункция* средств массовой коммуникации. Основу данной теории заложили американские социологи П. Лазарсфельд и Р. Мертон, предложившие модель комплексного изучения массмедиа. Согласно данной концепции, индивид является непосредственным потребителем продукции медиа, он в немалой доле информирован (наблюдается условное удовлетворение своих базовых потребностей), но безучастен к происходящему, поскольку «непреднамеренным результатом все возрастающих доз массовой коммуникации может быть отвлечение энергии людей от активного участия и превращение ее в пассивное знание» [Средства массовой коммуникации...: 186]. Отождествляя СМИ с эффективным социальным наркотиком, ученые замечают, что, потребляя его, «наркоман не осознает своей болезни». Неслучайно современные социологи констатируют, что при интервьюировании на предмет медиапотребления респонденты зачастую не могут вспомнить, когда и что именно они читали в газетах или новостных лентах в Интернете, слушали по радио или смотрели по телевизору [Коломиец 2014: 116].

В этой связи необходимо обратить внимание на нарастающую дисфункциональность поля телевидения, поскольку «вместо того, чтобы адекватно отражать социальное пространство, телевидение существенно искажает его вопреки общественному интересу. Оно чрезмерно перегружено негативной информацией, перенасыщено образами насилия. Общественности постоянно приходится доказывать пагубность влияния подобных образов на телезрителей» [Юдина 2012: 231]. Чрезмерная репрезентация образов агрессии на телеэкране приводит к нарушению информационной безопасности социального пространства.

Наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации во многом обуславливает еще один социальный эффект – *усталость сострадать*. В основу данной теории легла фундаментальная разработка ее авторов – американских социологов К. Кинника, Д. Кругмана и Г. Камерона, – которые посредством теле-

фонного опроса проинтервьюировали жителей Атланты на предмет их отношения к четырем группам: больным СПИДом, бездомным, жертвам насильственной преступности и жестокого обращения в семье. Выяснилось, что лица, испытывающие усталость сострадать в отношении одной из поднимаемых проблем, стремятся игнорировать любую информацию на эту тему и избегать сообщения по данному вопросу, нередко используя такие меры, как «сокращение использования средств массовой коммуникации в целом и контроль за просмотром телепередач детьми» [Средства массовой коммуникации и социальные проблемы 2000: 207], причем наибольшую опустошенность респонденты испытывали именно после просмотра телевизионных новостей. Подобную закономерность впоследствии объясняет И.Г. Ясавеев, который указывает на особенности освещения социальных проблем со стороны медиа: 1) акцент на сенсационном; 2) преобладание «плохих новостей»; 3) неспособность (или сознательное нежелание) представить контекст социальных проблем; 4) репрезентация социальных проблем, лишенная разработки механизмов их решения [Ясавеев 2004: 152].

Таким образом, К. Кинник, Д. Кругман и Г. Камерон приходят к выводу, что «безжалостное сообщение плохих новостей средствами массовой коммуникации будет отчуждать общественность, заставляя ее отворачиваться от социальных проблем» [Средства массовой...: 212]. Иными словами, ежедневное фигурирование в медиaprостранстве криминальной повестки – обилие сообщений о радикальных девиантных проявлениях, которым на информационных ресурсах уделяется особое внимание (вынесение в начало выпусков и анонсирование, выделение больших хронометражей и площадей (в зависимости от вида медиа)) – свидетельствует не о попытке регулирования социальных проблем (сведения об их разрешении зачастую просто отсутствуют), а о диалектическом стремлении к сенсационности как механизму потенциальной монетизации «успеха». В данных условиях в обществе формируется социальный иммунитет к тому или иному социальному прецеденту, проявляющийся в пассивном потреблении медиапродуктов и безучастии к происходящему либо, напротив, игнорировании подобной информации, в результате чего медиаконтролеры (медиаменеджеры, редакторы, продюсеры) пытаются привлекать внимание аудитории к новым нетривиальным конструктам.

Выводы. На основании вышеизложенного можно сделать вывод о взаимосвязи и взаимозависимости основных медиаэффектов, культивируемых в детерминантах современного неоинформационного общества. Причиной медиаэффектов становится информационная перегрузка, продуцирующая возникновение информационных шумов. Все источники информационных шумов в настоящее время преимущественно заложены в поле Интернета, которое, с одной стороны, обуславливает информационный либерализм, с другой, – в результате предоставления иллюзорной свободы происходит усиление общего эффекта от медиаманипулирования. В свою очередь, информационные шумы порождают такой процесс, как информационная аномия. Проявлениями информационных шумов считаются

прецеденты псевдо-новости, дифференцируемые на фейк и постправду, исходя из мотивов медиаконтролеров. Медиамистификация представляет собой радикальную форму постправдизации информационной повестки дня. Классическими медиаэффектами являются спираль молчания, моральные паники, информационная усталость, наркотизирующая дисфункция и усталость сострадать, которые должны рассматриваться с позиций междисциплинарности – как в контексте социогуманитарных, так и естественных наук (в частности, медицины), поскольку влияние медиа на общество и инспирируемые медиаэффекты становятся все более системными, таргетированными, распространяющимися на все сферы социальной повседневности, неосознаваемыми со стороны потребителей, в результате чего зачастую оказывающимися неподвластными регуляции и контролю.

Источники

- Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С. (2004). Социологический словарь / под ред. С.А. Ерофеева. М.: Экономика.
- Бодров В.А. (2000). Информационный стресс. М.: Пер Сэ.
- Володенков С.В. (2016). От информации к коммуникации: коммуникационные технологии в условиях современного пост-информационного общества // Вестник Московского государственного областного университета. № 4. С. 4-13.
- Володенков С.В. (2012). Современная политическая коммуникация как инструмент манипулирования общественным сознанием // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. № 5. С. 89-103.
- Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. (2011). Медiateкст: особенности создания и функционирования. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ.
- Ефанов А.А. (2018). Медиамистификация посредством пранкинга и троллинга: социологический взгляд на медиаэкологическую проблему // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. № 2. С. 55.
- Ефанов А.А. (2019). Социальные последствия медиавоздействия: монография. М.: ФЛИНТА.
- Карпова А.Ю. (2014). Информационная аномия: выбор на грани фолла // Власть. № 1. С. 41-45.
- Коломиец В.П. (2014). Медиа социология: теория и практика. М.: Восход-А.
- Кузнецова А.В. (2012). Проблемы информации и энтропии в медiateксте: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10.
- Нозль-Нойман Э. (1996). Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. М.: Прогресс-Академия; Весь Мир.
- Паренти М. (1990). Демократия для немногих. М.: Прогресс.
- Первухин А.А. (2012). Теоретические аспекты понятия «Медиамистификация» // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. № 32 (286). С. 82-85.
- Полудина В.П. (2011). Информационный шум в Интернете как проблема потребления коммуникации // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. XIV. № 5. С. 386-394.
- Пугачев В.П. (1997). Информационный тоталитаризм как перспектива либеральной демократии XX века // На рубеже веков. № 4. С. 45-54.
- Пушкарева Г.В. (2002). Политический менеджмент. М.: Дело.
- Распопова С.С., Богдан Е.Н. (2018). Фейковые новости: Информационная мистификация. М.: Аспект Пресс.

- Соловьев А.И. (2003). Политология: Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс.
- Социологические исследования в МПГУ: Монография (2018) / Под общ. ред. М.А. Будановой, Е.Н. Юдиной. М.: Издательство «Спутник +».
- Социальный портрет учащейся молодежи города Москвы: Монография (2021) / Под общ. ред. С.Ю. Иванова и Е.Н. Юдиной. М.: Спутник +.
- Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия (2000) / Сост. И.Г. Ясавеев. Казань: Изд-во Казанского университета.
- Урсул А.Д. (2009). Информационный шум // Социальная информатика. М.: Академический Проект, Фонд «Мир». С. 48-94.
- Черных А.И. (2013). Медиа и ритуалы. М.; СПб.: Университетская книга.
- Шарков Ф.И. (2015). Генезис социологических школ и теории коммуникации // Коммуникология. Т. 3. № 4. С. 15-30.
- Шарков Ф.И. (2016). Социология коммуникаций в структуре междисциплинарного научного направления «Коммуникология» // Социологические исследования. № 12 (392). С. 128-134.
- Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2021). Риски и неопределенности сетевых маркетинговых коммуникаций в глобальном интегрирующемся медиапространстве // Коммуникология: электронный научный журнал. Т. 6. № 1. С. 38-60.
- Шарков Ф.И., Силкин В.В., Абрамова И.Е., Кириллина Н.В. (2018). Нарушение информационной экологии в современном медиапространстве // Вестник РУДН. Серия Социология. Т. 18. №4. С. 765-775.
- Шарков Ф.И., Юдина Е.Н. (2013). Регулирование отношений в современном медиапространстве // Коммуникология. Т. 1. № 1. С. 36-43.
- Шиллер Г. (1980). Манипуляторы сознанием. М.: Мысль.
- Юдина Е.Н. (2012). Динамика медиапространства современной России (на примере телевидения). Saarbrücken: Palmarium Academic Publishing.
- Юдина Е.Н. (2008). Реальность массмедиа в контексте социального пространства // Социология власти. № 1. С. 113-120.
- Ясавеев И.Г. (2004). Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казанск. ун-та.
- Politikwissenschaft: eine Grundlegung (1987). Stuttgart; Berlin; Köln; Mainz: hrsg von Klaus Beume.
- Zizek S. (2013). The Matrix: the Truth of the Exaggerations // Lacan.com [el. source]: <http://www.lacan.com/matrix.html> (дата обращения: 10.01.2019).

■ ■ ■ Media Effects in Modern Neo-Information Society

Yefanov A.A.¹, Yudina E.N.²

1. Higher School of Economics (HSE University), Moscow, Russia.
2. Moscow Pedagogical State University (MPGU), Moscow, Russia.

Abstract. The article proposes a systematization of the main media effects cultivated in the modern neo-information society, draws conclusions about their relationship and interdependence. Information overload, which produces information noise, becomes the cause of media effects. All sources of information noise are currently predominantly embedded in the field of the Internet, which, on the one hand, determines information

liberalism, and on the other hand, as a result of the provision of illusory freedom, the overall effect of media manipulation increases. In turn, information noises give rise to such a process as information anomie. Pseudo-news precedents, differentiated into fake and post-truth, based on the motives of media controllers, are considered as manifestations of information noise. Media fraud is a radical form of post-truthization of the information agenda. The classical media effects are the spiral of silence, moral panics, information fatigue, narcotic dysfunction and compassion fatigue, which must be considered from an interdisciplinary perspective – both in the context of social sciences and natural sciences (in particular, medicine), since the influence of media on society and inspired media effects become more and more systemic, targeted, spreading to all spheres of social everyday life, unrecognized by consumers, as a result of which they often turn out to be beyond regulation and control.

Keywords: neo-information society, media, media manipulation, media effect, pseudo-news

For citation: Yefanov A.A., Yudina E.N. (2021). Media Effects in Modern Neo-Information Society. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 4. P. 136-147. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-136-147.

Inf. about the authors: Yefanov Aleksandr Aleksandrovich – CandSc (Soc.), associate professor at the department of media, HSE University and Department of Russian Literature and Intercultural Communication, Pushkin State Russian Language Institute; Yudina Elena Nikolaevna – DSc (Soc.), Professor, Department of Theoretical and Special Sociology, MPGU. Address: 101000, Russia, Moscow, Myasnitckaya st., 2. E-mail: yefanoff_91@mail.ru; elena_nikolaevna@inbox.ru.

Received: 16.09.2021. *Accepted:* 28.11.2021.

References

- Abercrombie N., Hill S., Turner B.S. (2004). Sociological Dictionary / ed. S.A. Erofeeva. M.: Ekonomika (In Rus.).
- Bodrov V.A. (2000). Information stress. M.: Per Se (In Rus.).
- Budanova M.A., Yudina E.N., eds. (2018). Sociological research at Moscow State Pedagogical University. M: Sputnik + (In Rus.).
- Chernykh A.I. (2013). Media and rituals. M.; SPb.: University book (In Rus.).
- Dzyaloshinsky I.M., Pilgun M.A. (2011). Media text: features of creation and functioning. Moscow: HSE Publishing House (In Rus.).
- Efanov A.A. (2018). Media mistification by means of pranking and trolling: a sociological view of the media-ecological problem. *Herald of higher educational institutions. Sociology. Economy. Politics*. No. 2. P. 55.
- Efanov A.A. (2019). Social consequences of media influence: monograph. M.: FLINTA.
- Ivanova S.Y., Yudina E.N., eds. (2021). Social portrait of student youth in the city of Moscow. M.: Sputnik + (In Rus.).
- Karpova A.Y. (2014). Information anomie: a choice on the verge of a foul. *Vlast*. No. 1. P. 41-45 (In Rus.).
- Kolomiets V.P. (2014). Media Sociology: Theory and Practice. M.: Voskhod-A (In Rus.).
- Kuznetsova A.V. (2012). Problems of information and entropy in media text: dis. thesis: 10.01.10 (In Rus.).
- Noelle-Neumann E. (1996). Public opinion. The opening of the spiral of silence / General. ed. and foreword Mansurova N.S. M.: Progress-Academy; Ves Mir (In Rus.).

- Parenti M. (1990). Democracy for the few. M.: Progress (In Rus.).
- Pervukhin A.A. (2012). Theoretical aspects of the concept of mediamistification. *Bulletin of the Chelyabinsk State University. Series: Philology*. No. 32 (286). P. 82-85 (In Rus.).
- Politikwissenschaft: eine Grundlegung (1987). Stuttgart; Berlin; Köln; Mainz: hrsg von Klaus Beume (In Germ.).
- Poludina V.P. (2011). Information noise on the Internet as a problem of communication consumption. *Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. XIV. No. 5. P. 386-394 (In Rus.).
- Pugachev V.P. (1997). Informational totalitarianism as a perspective of liberal democracy of the XX century. *At the turn of the century*. No. 4. P. 45-54 (In Rus.).
- Pushkareva G.V. (2002). Political management. M.: Business (In Rus.).
- Raspopova S.S., Bogdan E.N. (2018). Fake news: Information hoax. M.: Aspect Press (In Rus.).
- Schiller G. (1980). Manipulators of consciousness. M.: Mysl (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2015). Genesis of sociological schools and communication theory. *Communicology*. Vol. 3.No. 4. P. 15-30 (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2016). Sociology of communications in the structure of the interdisciplinary scientific direction Communicology. *Sociological Studies*. No. 12 (392). P. 128-134 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Kireeva O.F. (2021). Risks and uncertainties of network marketing communications in the global integrating media space. *Communicology: electronic scientific journal*. Vol. 6. No. 1. P. 38-60 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Silkin V.V., Abramova I.E., Kirillina N.V. (2018). Violation of Information Ecology in Modern Media Space. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 18. No.4. P. 765-775.
- Sharkov F.I., Yudina E.N. (2013). Regulation of relations in modern media space. *Communicology*. Vol. 1. No. 1. P. 36-43 (In Rus.).
- Soloviev A.I. (2003). Political Science: Political Theory, Political Technology. M.: Aspect Press (In Rus.).
- Ursul A.D. (2009). Information noise. In: Social informatics. Moscow: Academic Project, Mir Foundation. P. 48-94 (In Rus.).
- Volodenkov S.V. (2012). Modern political communication as a tool for manipulating public consciousness. *Bulletin of Moscow State University. Series 12: Political Sciences*. No. 5. P. 89-103 (In Rus.).
- Volodenkov S.V. (2016). From information to communication: communication technologies in a modern post-information society. *Bulletin of the Moscow State Regional University*. No. 4. P. 4-13 (In Rus.).
- Yasaveev I.G., ed. (2000). Mass media and social problems: Reader. Kazan: Kazan University publishing house (In Rus.).
- Yudina E.N. (2008). Reality of mass media in the context of social space. *Sociology of power*. No. 1. P. 113-120.
- Yudina E.N. (2012). Dynamics of the media space in modern Russia (on the example of television). Saarbrücken: Palmarium Academic Publishing.
- Zizek S. (2013). The Matrix: the Truth of the Exaggerations [el. source]: <http://www.lacan.com/matrix.html> (дата обращения: 10.01.2019).

■ ■ ■ Гиперсетевая модель медиакоммуникации: новые качества рисков для детской аудитории

Полянина А.К.

Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Российская Федерация.

Аннотация. Технологически обусловленный гиперболический рост коммуникативной связанности и несовершенство административных механизмов контроля над этим процессом приводят к пониманию новых феноменов и новых рисков, в том числе рисков в отношении наиболее уязвимой социальной группы – детей. В статье предлагается новый подход к описанию природы рисков медиапространства в отношении здоровья и развития детей. Минимизация этих рисков определяется автором как цель обеспечения информационной безопасности детей. Новые качества рисков описываются на основе гиперсетевой модели медиакоммуникации, разработанной на основе гиперсетевой теории мозга. Уточняются свойства гиперсетевого образования и их рискогенность, опосредованная сетевой морфологией связей, влекущей невозможность или неэффективность приложения привычных практик управления. Уязвимость детской группы перед этими рисками объясняется психологической незрелостью адаптивных средств. Отмечается значение феноменализации «медиа» и «информации» для целей информационной политики и обеспечения безопасности – медиабезопасности. Раскрываются тенденции гиперсети медиа, которые повышают риски, особенно обеспечиваемый технологиями рост скорости и объемов передачи информации, исключая действие известных механизмов регулирования оборота информации и фильтрации контента.

Ключевые слова: новые медиа, сетевое общество, информационная безопасность детей, вредная информация, гиперсеть, когнитом

Для цитирования: Полянина А.К. Гиперсетевая модель медиакоммуникации: новые качества рисков для детской аудитории // Коммуникология. 2021. Том 9. № 4. С. 148-159. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-4-148-159.

Сведения об авторе: Полянина Алла Керимовна – кандидат социологических наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления Института экономики и предпринимательства Национального исследовательского Нижегородского государственного университета имени Н.И. Лобачевского. Адрес: 603105, Россия, г. Нижний Новгород, пр-т Гагарина, 23. E-mail: alker@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 30.10.2021. *Принята к печати:* 01.12.2021.

Стремительный рост возможностей информационного пространства обуславливает внимание к опасностям и рискам, исходящим от инфосферы в отношении детей. Качество жизни ребёнка, включающее комплекс значимых критериев детского благополучия (child wellbeing) выступает объектом негативного воздействия.

В зависимости от принятой трактовки значения понятия информации и связанных с нею феноменов – информационная продукция, информационная гигиена, медиа, медиапродукция, медиабезопасность и другие, подход к пониманию рисков будет существенно отличаться.

В законодательстве закреплено понятие информации с точки зрения содержательного аспекта как «сведений (сообщений, данных) независимо от формы их представления»¹ или «сведений, воспринимаемых человеком или специальными устройствами как отражение фактов материального мира в процессе коммуникации»². Семиотическая функция информации выдвигается в качестве важнейшей в гуманитарных областях знаний, например, в философии информация есть отражение мира на основе полученных сигналов. Кибернетический подход к информации основывается на свойстве информации устанавливать коммуникацию и обозначать содержание внешних данных, изменять систему в направлении самосохранения, уменьшать неопределённость и энтропию [Shannon]. Н.Н. Моисеев считал, что универсального понятия информации нет. Понимание информации как явления связывается им с её функциональностью, способностью указывать на обстоятельства, важные для принятия решения. А качество информации зависит от того, какое «решение она может обеспечить» [Моисеев]. Существует позиция, согласно которой информация есть базовый научный термин, не нуждающийся в дополнительном формулировании и раскрывающийся через прилагательные к нему, например, «конфиденциальная информация», «массовая информация», «достоверная информация», «генетическая информация» и так далее [Лысак].

Распространено мнение, что информация фактически выступает психической интернализацией смысла отдельными субъектами и зависит от личностной специфики этих субъектов. Информация предстаёт феноменом внутренней и внешней среды личности и не существует без интерпретирующего субъекта [Эрштейн]. Н. Луман считает информацию «событием, которое меняет состояние системы» [Luhmann].

В информатике информация выступает базовым термином и используется через операции с ней: сбор, хранение, обработка, передача, анализ и оценка. «Информация, не будучи «ни материей, ни энергией», может существовать только в зафиксированном состоянии» [Чернавский]. Внешне информация проявляется в форме, позволяющей осуществить её обработку, такую информацию называют «данными».

Информация – это то, что приходит извне, то есть входит в сознание путём обретения формы, доступной для принятия им. Распространено мнение, что фор-

¹ Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

² ГОСТ 7.0-99 Информационно-библиотечная деятельность, библиография. Термины и определения.

ма данных (сигнала, смысла) зависит исключительно от воспринимающего субъекта. Именно интерпретация данных реципиентом в определённом им контексте делает из них информацию. Фиксация информации сознанием осуществляется путём декодирования (обуславливания) её и изменяет структуру сознания, влияет на его развитие или деградацию, усложнение или упрощение.

Среди нейробиологов озвучивается необходимость разработки принципиально новой теории информации, объясняющей её возникновение в когнитивной системе и взаимодействие когнитивного агента с окружающим миром. На первый план выходят количественные аспекты потребляемой (воспринятой, усваиваемой информации) информации, и, соответственно, пределы объёма информации, доступной для адекватного усвоения. Предложенная Константином Анохиным теория гиперсетевой модели мозга, в качестве интегральной функции мозга указывает так называемый, когнитом, объединяющий две системы – систему мозга и систему разума – в одну гиперсистему, обладающую принципиально иными свойствами, отличными от свойств мозга или разума. Отношение субъекта, воспринимающего информационный сигнал, и окружающего мира кодируются когами, являющимися собою «элементарные единицы опыта», которые связаны коммуникационными каналами – коммами. Система когов и комов и являет собой когнитом – «субстрат субъективного опыта» человека, опосредующего его отношения с информационным пространством. Учёным утверждается, что отношение между информационным пространством и мозгом относятся к более высокому уровню, нежели отношения окружающего мира и организма.

Феномен медиа

Информатизация и медиатизация жизни признаётся основной причиной информационно-зависимых заболеваний и связывается не столько с изменением содержания инфопотока, сколько с коренным преобразованием канала, по которому этот поток движется. Описание этого канала восходит к пониманию медиа. Отсутствие однозначной трактовки медиа создаёт сложности использования его как научного термина. Со времени активного использования этого понятия в научных кругах медиа рассматривалось с точки зрения влияния массовых взаимодействий на массовое сознание, детерминирующих культурно-исторический тип общества и даже новую эпоху. Теоретическое осмысление информационного общества, и далее, сетевого общества, привело к рассмотрению медиа в качестве субстрата сетевой, мозаичной структуры общества, с преобладанием горизонтальных связей, децентрализацией традиционных СМИ и их конвергенцией [Рогалева].

Философское постижение феномена медиа выводит к осознанию медиального поворота современной культуры. В.В. Савчук отмечает становление медиа как «универсальной формы опосредования», ведущей к ситуации тотальности медиа. Медиа представляется нечто большим, чем канал передачи контента, не столько соединением «двух инстанций посылающего и получающего сообщение, сколько репрезентация единого» – новой реальности. Сам язык признаёт-

ся «особым и значимым медиа среди других». Поэтому акт коммуникации, в том числе посредством новых медиа, предстаёт не простым «перемещением некоторого сообщения, остающегося адекватным самому себе, из сознания адресанта в сознание адресата, но переводом некоторого текста с языка моего «я» на язык твоего «ты»» [Лотман].

Симуляция реальности происходит путём создания и поддержания медиа режима иллюзии, «гипертрофированной эксплуатации двух каналов восприятия – аудио и видео, что в целом интерпретируется как новая форма насилия или «визуальный поворот» [Mitchell]. Изучение медиа как социально-культурного феномена и «явления, охватывающего весь комплекс коммуникационных технологий, <...> оказывающего сущностное влияние на саму коммуникацию и общество, в котором эта коммуникация свершается» [Коломиец 2014] привело к появлению нового направления социологии – медиасоциологии. Экспансия медиаэтики повседневной жизни людей и её институционализация в прочих социальных подсистемах обрела терминологическое воплощение в виде медиатизации, конкурирующей с ранее установленными принципами функционирования этих социальных подсистем [Cloudry].

Мгновенных коннект удалённых субъектов и групп, есть условие новой социальной среды – медиареальности, определяющий сущностные черты современного общества, его структуру и динамику [Савчук]. Так, медиа не просто транслируют контент, но создают тип восприятия, конструируют фокус зрения, определяют характеристики рецепции.

Существование информации и медиа взаимозависимо, исключение одного означает исключение другого. невозможна действительность информации вне канализации от источника к потребителю. Индивидуально сконструированная медиасреда составляет глобальную медиасферу, которая подобно кровеносной системе охватывает весь общественный организм, интегрируется и самоорганизуется. Одной из главных тенденцией медиасферы признаётся её непрерывное расширение [Рашкофф]. Социальные последствия расширения медиасферы объясняются следствием возникновения «нового масштаба, привносимого каждой новой технологией» [McLuhan].

Критики такой широкой трактовки медиа не без оснований сомневаются в концептуальной обоснованности самостоятельной феноменализации медиа и объясняют это метафоричностью его значения. Медиа представляется «метафорой посредничества», научное описание которого должно вернуться к истоку, а именно к изначальному техническому значению как «множества процессов производства, фиксации, сохранения, ретрансляции и воспроизводства образов и знаков, актуализированных и поддерживаемых при помощи техники» [Петренко]. Итак, в узком смысле понятие медиа относится к обозначению процесса движения информации с помощью технических средств, в широком смысле медиа есть важнейший фактор трансформации общества, общественного и индивидуального сознания.

Широкому пониманию медиа как детерминанты динамики процессов социокультурного пространства и даже некоего «мутагена» цивилизации соответствует представление об угрозах, обусловленных высоким суггестивным потенциалом уплотняющихся коммуникаций [Коломиец 2017]. Возникло большей частью в публицистике понятие «медиабезопасности». Однако технологией обеспечения медиабезопасности некоторыми её теоретиками видится медиаобразование, результатом которого является приобретение медиаграмотности – способности адекватного восприятия, интерпретации, оценки и создания медиатекстов, заменившее «устарелый» «инъекционный» («защитная», «прививочная») подход, согласно которому медиа выступает «агентом культурной деградации». Как видим, постулируемые цели медиаобразования относятся к журналистике, а медиаобразование выкладывает её упрощённым вариантом, доступным для школьников и широкой публики. Между тем именно патерналистский подход наиболее соответствуют цели информационной безопасности детей.

Феноменальность медиа раскрывает природу рисков текущего и перспективного состояния информационного пространства детей. Понятие медиареальности сочетает семантический, смысловой и содержательный аспект информации, включая описание «плотности коммуникаций» (концентрации информационных потоков) и «частоты информационных стимулов».

Медиакогнитом

Экстраполируя разработанную К. Анохиным теорию гиперсетевой модели мозга на исследуемую нами область, медиа можно уподобить когнитому, то есть гиперсетевому образованию, где коги – это контент (собственно информация или коды), а коммы – канал (трафик/средство передачи). При этом характеристики гиперсистемы медиареальности не являются простым сложением характеристик контента и канала его передачи, но представляют собою принципиально новое явление. Новая сетевая морфология социальности [Castells] наиболее ярко выражена в характерной логике функционирования медиа. Инфраструктура гиперсети медиа, определяет основной способ организации общества, связывая всех социальных субъектов, образуя узлы сети, которыми может являться индивидуальный субъект или группа. Генерация индивидуального опыта в групповой посредством мощностей новейших медийных технологий является главным принципом функционирования сети, трансформирующей социальность и порождающей новую модель социализации [Саяпин 2014].

Медиареальность гранулярна, она состоит из сигналов, доступных для кодирования индивидуальным сознанием. Медиареальность опосредует взаимодействие организма и среды как связь индивидуального сознания людей посредством технологий, где объединение когов (опыта нескольких субъектов) являются узел (вершину) или гранул, а источники когов – основание индивидуальной рецепции сигнала, результат нейрокогнитивной функции мозга, то есть восприятие и интерпретация информационного сигнала индивидуумом.

Схематично это можно представить в образе пирамиды с вершиной в виде узла из индивидуальных интерпретаций контента разными субъектами, и основанием в виде индивидуальной рецепции сигнала каждым из них. Узлы могут объединяться и составлять группы, активность этих групп определяет динамику всей гиперсети [Barnes]. Восприятие и интерпретация сигнала следует за производством смысла и его трансляцией в сеть. При этом, как точно заметил М. Мамардашвили, послать текст не означает сообщить его [Мамардашвили], сообщение означает включение в диалог или хотя бы рецепцию. Для того чтобы рождённая мысль преобразовалась в контент (гранул) внутри сети, необходимо придать мысли форму, то есть сделать из неё информацию. Доступность этого контента для сознания других людей влечёт возможность создания связи на основе его интерпретации.

Появление связи – важнейшего элемента сети, можно описать с помощью принципов молекулярной физики – механизма взаимного притяжения и отталкивания молекул. Уплотнение коммуникации в гиперсети медиа есть результат притяжения и образуемых в результате него связей. Но притяжение имеет границы и заканчивается там, где расстояние между притягивающимися молекулами становится равным величине самой молекулы и тогда начинается отталкивание их друг от друга.

Притяжение молекул лежит в основе структуры вещества так же, как коммуникация в основе общества.

Притяжение обуславливает появление новых связей и возникает как реакция на контент, его интерпретация, то есть на основе когнитивных процессов. Для притяжения необходимо, чтобы контент был сформирован принял форму, явил себя в сети. Универсальной характеристикой этого процесса является скорость. Поэтому предельное расстояние между молекулами, в нашем случае – восприятием сигнала (интерпретацией смысла), можно представить в виде скорости и эта скорость равна скорости формулирования контента, преобразования смысла в информацию и представления её в сети, например, пост в социальных сетях, комментарии, новости и т.д.

Наблюдаемое сегодня сближение скорости формулирования идеи (рождения контента) и скорости его трансляции обеспечивается технологически и продолжится до того момента, пока эти скорости не совпадут. При появлении технической возможности увеличения скорости преобразования мысли в общедоступный контент до скорости её трансляции (восприятия другими людьми), рост количества связей прекратиться, но это будет означать установление моментальной связи всех со всеми (рисунок 1).

Изменение процессов движения молекул меняет структуру вещества, превращая газ в жидкость, а жидкость в твёрдое тело. Рост скорости рождения новых связей меняет структуру общества. Скорость рецепции сигнала и скорость трансляции сигнала могут совпадать, например, при трансляции аудиосигнала.

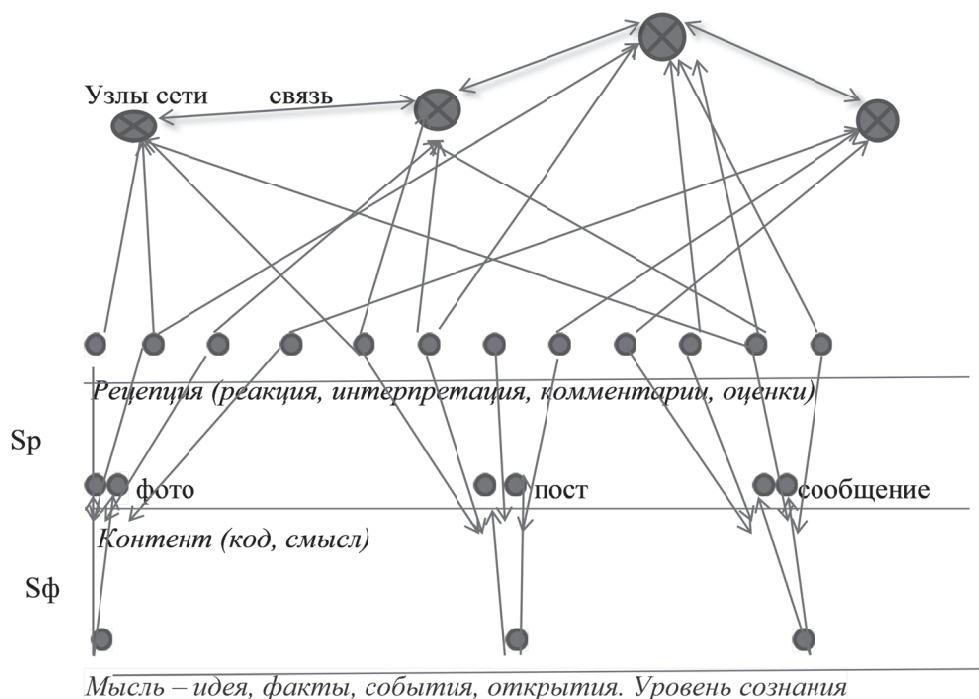


Рисунок 1. Гиперсетевая модель медиакommunikation /
Hypernet model of media communication

Где S_f – скорость формирования контента, преобразования идеи в текст (любой материал, доступный для восприятия, включая фото и видео), а S_p – скорость рецепции, реагирования на этот контент в виде комментария, оценки. $S_f > S_p$. Направления (линии), исходящие от контента представляют формы индивидуальных реакции и, соединяясь, образуют узлы сети. Узлы взаимосвязаны друг с другом и связи между ними постоянно растут. Рост связей обусловлен тенденцией возрастания скорости рецепции S_p . Сокращение пути «от контента до реакции» (времени «ожидания реакции») означает минимизацию времени с момента появления контента в сети до его восприятия первым реципиентом. На сегодняшний день существуют такие типы контента, восприятие которых не требует санкции на это, например, аудиореклама, трансляция аудиопродукции. Скорость реакции во многом обусловлена формой контента, каналами трансляции и доступом к ним. Поэтому регулирование доступа к контенту означает контроль над ростом S_p . Скорость же формулирования медиатекста (путь «от идеи к контенту») опосредована технологически, технический прогресс увеличивает скорость доставки идеи в медиасеть (например, мгновенное размещение фотографии с места события в сети). Скорость формулирования S_f исключает кон-

троль со стороны иерархических структур (государства и общественных структур), исключает момент фильтрации.

Гиперсетевая модель медиареальности раскрывает тенденцию сближения моментов рождения идеи или факта реальности и момента интерпретации её акторами сети. Поэтому объектом приложения управленческих усилий становится доступ к медиаканалу, как единственный подвергающийся контролю со стороны внешнего субъекта.

Гиперсетевые свойства рисков от информационного пространства

Принципами гиперсети медиареальности, опосредующие её рискогенность как сетевого образования и уточняющие цели медиабезопасности, являются:

1) ризоморфность – от «ризомы» (греч. rhiza – корень), множество беспорядочно переплетенных побегов вне какой либо определённой формы, растущих в любых направлениях медиареальность состоит из множества переплетающихся каналов (связей, коммов) обеспечивающих поток сигналов (кодов, когов), непредсказуемых в своём движении, постоянно генерирующихся и отмирающих [Делез, Гваттари];

2) децентрализованность – деиерархичность и равенство статусов центров активности, отсутствие центрального стержня действия («генетической оси») [Олескин];

3) синергетическая гиперсвязанность, то есть тесное кооперирование центров активности (узлов) и их взаимозависимость, порождение и распад связей случайны и непредсказуемы, они существуют непродолжительное время, новый узел несёт в себе потенцию связи – «контингентность»;

4) адаптивность – приспособляемость сети за счёт гибкости и автоматизма процесса изменения алгоритма своего функционирования с целью сохранения функции доставки сообщения, потоки могут менять «русло» и сохранять вектор движения, а также содержание – смысл сообщения, они способны к «самоорганизации и саморегуляции» [Коробейникова, Гиль], а трафик доставки сообщения не поддаётся фиксации и, соответственно, невозможно купирование участка трафика опасного контента;

5) семантическая неконтролируемость – невозможность полной контентной фильтрации, «незначущий разрыв» означает незначительность усилий по уничтожению ризомы через ликвидацию её частей, место разрушения быстро заполняется новыми связями подобно Лернейской Гидре, у которой на месте срубленных отрастали новые головы, (например, благодаря привлечению внимание к скандалу вокруг запрещения контента);

6) омнипрезентность – (лат. – omni-praesentia) вездесущность, всеобъемлемость, всеприсутствие, означает тотальность сетевой логики, поглощение ей всех процессов социальной организации, доминирование морфологии над действием («как» над «что»);

7) увеличение скорости трансляции сигнала, сокращение временного промежутка между появлением идеи (или события) и его погружения в сеть;

8) гипертекстуальность – существование встроенных в текст гиперссылок, расширяющих контекст, метаморфность медиатекста, принимающего любую форму, доступную для восприятия, и при том сохраняющего код, усилия по нормативному (законодательному) формулированию критериев вредного контента девальвируются в связи с широкими возможностями контекстного камуфлирования контента под безвредный, но ссылающего на основной смысл, интерпретируемый при помощи метатекстуальных приёмов, ассоциаций и аналогий;

9) слоистость – существование слоёв, чередование уровней контента гиперсети медиареальности, где следующий пласт являет собою информацию, рецепция которой требует определённого уровня состояния сознания, профессионального аналитического, рождает новую стратификацию на основе доступности слоя;

10) тиражируемость – прирост экземпляров информационных кодов в разнообразных вариантах форм при сохранении одного смысла имитирует изобилие сведений при реальном их дефиците, тиражируются «копии копий» [Дукин];

11) доместикация технологий в домохозяйства, встраивание медиатехнологий в организацию домашнего пространства, до степени рутинности и привычности, «невидимости» «внутри повседневных руин семейной жизни» [Овчинская], образ «дома» теряет свои специфические социальные функции, становится филиалом школы, работы, досуга [Козырьков].

Таким образом, анализ принципов медиареальности как гиперсетевого образования позволяет констатировать расширение зоны риска от современного информационно-коммуникативного пространства и указывают направления обеспечения информационной безопасности детей. Сужение значения информационной безопасности до прикладных значений в отрыве от влияния трафиков доставки контента до сознания человека контрпродуктивно. Промежуточный эффект от пресечения распространения вредного контента без учёта алгоритма функционирования гиперсети медиареальности теряет смысл.

Особенность рисков получения детьми вреда от информации заключается в технологии приобщения к каналу, трафику доставки контента (сигнала, кода), то есть опосредованы морфологией связи на основе технических средств.

Кардинальное изменение принципов взаимодействия человека с коммуникативными средствами даёт возможность установить существование феномена медиареальности, где созданный контент немедленно обрастает интерпретацией, а индивидуальные интерпретации контента разными субъектами образуют связи и «связи связей» – гиперсеть медиареальности. Представленная гиперсетевая модель медиа позволяет описать функционирование, социальные эффекты и тенденции информационной среды, обозначить зону риска и поле приложения управленческих усилий.

Источники

- Анохин К.В. (2015). Когнитом: сетевое расширение теории функциональных систем // Современные проблемы системной регуляции физиологических функций. Материалы Конференции. М.: ФГБНУ «НИИНФ им. П.К. Анохина». С. 3-5.
- Делез Ж., Гваттари Ф. (2001). Капитализм и шизофрения: Тысяча плато. М.: Астрель.
- Дукин Р.А. (2016). Медиатизация современного общества: влияние социальных медиа // Теория и практика общественного развития. № 2. С. 24-26.
- Козырьков В.П. (2010). Направления и формы доместикиции современного общества // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Сер. Социальные науки. № 1. С. 20-26.
- Коломиец В.П. (2014). Медиасоциология: теория и практика. М.: НИПКЦ Восход-А.
- Коломиец В.П. (2017). Социология массовой коммуникации в обществе коммуникационного изобилия // Социологические исследования. № 6. С. 3-14.
- Коробейникова Л.А., Гиль А.Ю. (2010). Сетевые структуры в условиях глобализации // Известия Томского политехнического. Университета. № 6. С. 105-109.
- Лотман Ю.М. (1998). Об искусстве. СПб.: Искусство.
- Лысак И.В. (2015) Информация как общенаучное и философское понятие: основные подходы к определению // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. № 2. С. 9-26.
- Мамардашвили М.К. (1996). Необходимость себя. М.: Лабиринт.
- Моисеев Н.Н. (1984). Люди и кибернетика М.: Мол. гвардия.
- Овчинская Е.В. (2017). Практики телепотребления россиян в условиях социокультурных изменений: автореферат дис. ... кандидата социологических наук. Москва.
- Олескин А.В. (2013). Сетевые структуры в биосистемах // Журнал общей биологии. Т. 74. № 2. С. 112-138.
- Петренко Д.В. (2015). Философия медиа: от имени к концепту // Философия и социальные науки. № 2. С. 10-14.
- Рашкофф Д. (2003). Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультракультура.
- Рогалева О.С., Шкайдерова Т.В. (2015). Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник ОмГУ. № 1 (75). С. 222-225.
- Савчук В.В. (2013). Медиа внутри нас // Культурология. №2. С. 295-301.
- Саяпин В.О. (2014). Социокультурная трансформация после индустриальной эры: процессы виртуализации // Философские традиции и современность. № 2 (6). С. 84-105.
- Чернавский Д.С. (2009). Синергетика и информация (динамическая теория информации). М.: URSS.
- Эрштейн Л.Б. (2018). Об определении понятия информация // Метафизика. №3. С. 21-30.
- Barnes J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*. Vol. 7. P. 39-58.
- Cloudry N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*. No. 10(3). P. 373-391.
- Luhmann N. (1987). *Soziale Systeme*. Frankfurt.
- Castells M. (2000). *The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. John Wiley & Sons.
- McLuhan M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge; London: MIT Press.
- Shannon C.E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*. No. 27: 3. P. 379-423.

Stonier T. (1990). Information and the Internal Structure of the Universe: An Exploration into Information Physics. London: Springer-Verlag.

Thompson J. (1994). Social theory and the media. In: D. Crowley and D. Mitchell (eds) Communication Theory Today (Cambridge: Polity). P. 27-49.

■ ■ ■ Hypernet Model of Media Communication: new qualities of risks for children

Polyanina A.K.

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia.

Abstract. The technologically determined hyperbolic growth of communicative connectivity and the imperfection of administrative mechanisms of control over this process lead to an emergence of new phenomena and new risks, including risks in relation to the most vulnerable social group – children. The article proposes a new approach to describing the nature of the risks of the media space in relation to the health and development of children. Minimization of these risks is defined by the author as the goal of ensuring the information security of children. New qualities of risks are described on the basis of a hypernet model of media communication and developed on the basis of the hypernetwork brain theory. The author specifies the properties of hypernet education and their riskiness, mediated by the network morphology of connections, which implies the impossibility or ineffectiveness of the application of customary management practices. The vulnerability of the child group to these risks stem from the psychological immaturity. The importance of the phenomenalization of “media” and “information” is noted for the purposes of information policy and security – media security. The article reveals the tendencies of the media hypernetwork that increase the risks, especially the growth in the speed and volume of information transfer provided by technologies, which excludes the action of the well-known mechanisms for regulating the circulation of information and filtering content.

Keywords: new media, network society, information security of children, harmful information, hypernet, cognitome

For citation: Polyanina A.K. (2021). Hypernet Model of Media Communication: new qualities of risks for children. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 4. P. 148-159. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-148-159.

Inf. about the author: Polyanina Alla Kerimovna – CandSc (Soc.), associate professor of the Department of management and public administration of Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod. *Address:* 603105, Russia, Nizhny Novgorod, Gagarin av., 23. *E-mail:* alker@yandex.ru.

Received: 30.10.2021. *Accepted:* 01.12.2021.

References

Anokhin K.V. (2015). Cognitom: a network extension of the theory of functional systems. In: Modern problems of systemic regulation of physiological functions (conference papers). Moscow. P. 3-5 (In Rus.).

- Barnes J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*. Vol. 7. P. 39-58.
- Castells M. (2000). *The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. John Wiley & Sons.
- Chernavsky D.S. (2009). Synergetics and information (dynamic information theory). M.: URSS (In Rus.).
- Cloudry N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*. No. 10(3). P. 373-391.
- Deleuze J., Guattari F. (2001). *Capitalism and Schizophrenia: A Thousand Plateaus* (transl.). M.: Astrel (In Rus.).
- Dukin R.A. (2016). Mediatization of modern society: the impact of social media. *Theory and practice of social development*. No. 2. P. 24-26 (In Rus.).
- Ershtein L.B. (2018). On the definition of the concept of information. *Metaphysics*. No. 3. P. 21-30.
- Kolomiets V.P. (2014). *Media Sociology: Theory and Practice*. M.: Voskhod-A (In Rus.).
- Kolomiets V.P. (2017). Sociology of Mass Communication in a Society of Communication Abundance. *Sociological Studies*. No. 6. P. 3-14 (In Rus.).
- Korobeynikova L.A., Gil A.Yu. (2010). Network structures in the context of globalization. *Bulletin of the Tomsk Polytechnic University*. No. 6. P. 105-109 (In Rus.).
- Kozyrkov V.P. (2010). Directions and forms of domestication of modern society. *Bulletin of Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod. Ser. Social sciences*. No. 1. P. 20-26 (In Rus.).
- Lotman Yu.M. (1998). *On Art*. SPb.: Art (In Rus.).
- Luhmann N. (1987). *Soziale Systeme*. Frankfurt.
- Lysak I.V. (2015) Information as a general scientific and philosophical concept: the main approaches to the definition. *Philosophical problems of information technology and cyberspace*. No. 2. P. 9-26 (In Rus.).
- Mamardashvili M.K. (1996). *The need self*. M.: Labyrinth (In Rus.).
- McLuhan M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge; London: MIT Press.
- Moiseev N.N. (1984). *People and cybernetics* M.: Molodaya gvardia (In Rus.).
- Oleskin A.V. (2013). Network structures in biosystems. *Journal of General Biology*. Vol. 74. No. 2. P. 112-138 (In Rus.).
- Ovchinskaya E.V. (2017). The practice of TV consumption in Russians in the context of socio-cultural changes: abstract of thesis. ... a candidate of sociological sciences. Moscow (In Rus.).
- Petrenko D.V. (2015). Philosophy of Media: From Name to Concept. *Philosophy and Social Sciences*. No. 2. P. 10-14 (In Rus.).
- Rogaleva O.S., Shkayderova T.V. (2015). New media: the evolution of the concept (analytical review). *Bulletin of OmSU*. No. 1 (75). P. 222-225 (In Rus.).
- Rushkoff D. (2003). *How Pop Culture Secretly Affects Your Mind*. M.: Ultra-culture.
- Savchuk V.V. (2013). Media inside us. *Culturology*. No. 2. P. 295-301 (In Rus.).
- Sayapin V.O. (2014). Socio-cultural transformation after the industrial era: virtualization processes. *Philosophical traditions and modernity*. No. 2(6). P. 84-105 (In Rus.).
- Shannon C.E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*. No. 27: 3. P. 379-423.
- Stonier T. (1990). *Information and the Internal Structure of the Universe: An Exploration into Information Physics*. London: Springer-Verlag.
- Thompson J. (1994). Social theory and the media. In: D. Crowley and D. Mitchell (eds) *Communication Theory Today* (Cambridge: Polity). P. 27-49.

■ ■ ■ Экология коммуникации: факторы токсичности в медийных текстах

Глуценко О.А.¹, Гришанин Н.В.¹, Кириллина Н.В.²

1. Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

2. Институт государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье поднимается проблема экологии медиа. Понятие медиаэкологии рассматривается с позиций постнеклассической рациональности: объект исследования рассматривается как система, объединяющая коммуникантов, их сообщества и информационную среду в рамках осуществляемых взаимодействий, которые, в свою очередь, оказывают влияние на все элементы экосистемы. Авторами проанализированы социокультурные изменения, обусловленные медиавоздействием. Интерпретировано проявление токсичности медиа, которое представлено на уровне пяти компонентов коммуникации (факторов токсичности): субъект-коммуникант, знаковый код, контент, способ и дискурсивный фон. Экспериментальная база исследования представлена лексико-семантическим анализом материалов печатных и электронных СМИ и эссе студентов (N>300), ассоциативным экспериментом, проведенным со студентами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» (Москва и Санкт-Петербург, N>200). Проанализирован опыт проведения научной конференции как оптимального формата работы по вовлечению учащейся молодежи в проблематику экологии медийной коммуникации.

Ключевые слова: экология медиа, медиасреда, информационный мусор, пластиковые коммуникации, PLASTI'COM, фактор токсичного коммуниканта, фактор токсичного контента, фактор токсичной репрезентации знакового кода, фактор токсичного способа коммуникации, фактор токсичного событийного контекста, фейк, спам

Для цитирования: Глуценко О.А., Гришанин Н.В., Кириллина Н.В. Экология коммуникации: факторы токсичности в медийных текстах // Коммуникология. 2021. Том 9. № 4. С. 160-178. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-4-160-178.

Сведения об авторах: Глуценко Олеся Анатольевна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления РАНХиГС; Гришанин Никита Владимирович – кандидат культурологии, доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления РАНХиГС; Кириллина Наталья Владимировна – кандидат социологических наук, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 199178, Россия, г. Санкт-Петербург, В.О., Средний проспект, 57/43. E-mail: grishanin-nv@ranepa.ru, nata.kirillina@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 27.11.2021. Принята к печати: 20.12.2021.

В первой четверти XXI века понятие экологии в формате биологической метафоры было распространено на такие области гуманитарного знания, как лингвистика и коммуникология, психология и педагогика. Появились исследования по экологии семьи и детства, разума и мышления, коммуникации и языка и т.д. Другими словами, в наше время термин «экология» переживает процесс расширения семантики и сочетаемости. Исследователи [см., например: Postman; Meyrowitz; Scolari и др.] говорят об экологии человека как комплексной проблематике, имея в виду не только сферу благоприятного физического существования, но и психическое здоровье, мировоззренческие установки, социальное взаимодействие и в целом все, что входит в понятие антропосферы человека.

Предпосылки экологии медиа заложены в «Понимании медиа» М. Маклюэна, в которой коммуникационное воздействие артефактов определяется как определяющее для понимания развития общества и [McLuhan 1964] и последующих дискуссиях о влиянии медиа на общество [см., например: Prins, Bishop; Postman; Strate;]. Собственно понятие «медиаэкология» ввел в оборот Н. Постман (1968)¹ в контексте влияния медиа на школьников и в рамках разработки одноименной образовательной программы в американских школах. Впоследствии на первой встрече Ассоциации медиаэкологов Н. Постман так обосновал идею сохранения экологии медиасреды: «В своем исходном значении это слово сильно отличается от того, которое мы используем сегодня <...> первое употребление этого слова в современном значении принадлежит немецкому зоологу конца XIX века Э. Геккелю. Он использовал это слово, <...> чтобы указать на взаимодействие между элементами природной среды, с отдельным акцентом на то, как эти взаимодействия ведут к сбалансированной и здоровой среде. Мы поставили слово «медиа» перед словом «экология», чтобы показать, что мы интересуемся не просто медиа, но теми способами, какими взаимодействие между медиа и людьми придает характер культуре и, можно так сказать, помогает культуре поддерживать символический баланс»². Основной посыл медиаэкологии Н. Постман видел в сбережении гуманистической составляющей в мире цифровой коммуникации, в сохранении приоритета человеческой морали в сфере медийной коммуникации и в создании безопасной среды в цифровой коммуникации.

Человек первой половины XXI века вполне свободно ориентируется в цифровом пространстве, где каждый миг взаимодействует с огромными массивами информации. «Современное информационное общество, бурное развитие ком-

¹ Strate L. *Amazing Ourselves to Death: Neil Postman's Brave New World Revisited (A Critical Introduction to Media and Communication Theory)*. Цит. по: Чумакова В.П. Концепция Герберта Маршалла Маклюэна: медиа в социокультурной динамике. Дисс. канд. культ., 2015. С. 110.

² Постман Н. Пленарный доклад на первой встрече Ассоциации медиаэкологии (Университет Фордхама, Нью-Йорк, 16–17 июня 2000 года) / Пер. В. Чумаковой // Интернет-журнал «Гэфтер» [эл.ресурс]: <http://gefter.ru/archive/20734> (дата обращения: 21.10.2021).

пьютерных технологий, превращение информации и знаний в товар, в стратегический ресурс, возрастание роли информации в обществе в целом, изучение информации как объекта философского исследования, – все эти факторы детерминируют особенности современного социально-коммуникативного пространства» [Ивлева: 231]. Поэтому в рамках медиаэкологии все чаще говорят о связи понятий экологии человека, экологии личности и экологии информации. Так называемый информационный мусор как ненужная для решения ни мировоззренческих вопросов, ни повседневных проблем информация насыщает и уплотняет окружающее нас информационное пространство, тогда как среднестатистический человек не умеет и даже уже не может и не хочет ставить фильтры для такой информации. Есть исследования, в которых объясняется феномен массового запроса и от зрителя или читателя, и от создателей контента именно на негативную и разрушающую информацию, рассматриваются классификационные аспекты и всевозможные технологии создания информационного негатива. «Негатив дает рейтинги, а следовательно, и прибыль. Для аудитории остается лишь один выход – научиться ориентироваться в обилии информации, перепроверять ее, рассматривать с других точек зрения и внимательно анализировать» [Руденко: 111-112]. Неслучайно именно сейчас растет популярность тренингов по управлению качеством и оценке информации, а также по защите от информационного мусора и медиаугроз (например, от кибертравли).

Многие авторы [см., например, Мизинцева, Королева, Бондарь, и др.] пишут о необходимости выработки новой социальной технологии, развитии соответствующих социо-культурных навыков. В тезаурус вводится понятие «информационной гигиены» [Sharkov et al.], формулируются критерии оценки информации, предлагаются конкретные механизмы борьбы с загрязнением информационной среды, например: «борьба с загрязнением информационной среды может включать следующие пункты: разработка конкретных требований к процессу создания соответствующих контентов; контроль за процессом сбора, хранения, обработки и уничтожения информации; разработка применение критериев оценки использования информации» [там же: 771].

Вопрос об экологии информации можно рассмотреть в связи с понятием информационно-психологической безопасности коммуникации. Так, Н. Постман характеризует доминирующие в медиа идеи и способы мышления, распространяемые посредством электронных коммуникаций, как «опасный бред» [Postman 1984: 16] и утверждает следующее: «когда дискурс доминирует в электронных средствах массовой информации, мы становимся глупее с каждой минутой» [там же: 24]. Иначе определяет риски И.М. Дзялошинский, который ранжирует технологии коммуникативного воздействия по степени их опасности для личности в качестве деструктивных, дестабилизирующих факторов [Дзялошинский: 139] и выделяет безопасные, относительно опасные, собственно опасные и высоко опасные технологии для получателя информации. Понятие опасности информации раскрывается как способность информации оказывать дисфункци-

ональное, дестабилизирующее и/или деструктивное воздействие на личность [Грачев: 37]. Опасность может быть реализована как в вербальной, так и в невербальной форме предъявления информации.

Факторы токсичности в медийных текстах

Медиаэкологию можно определить как «междисциплинарную область знаний на стыке социальной экологии и медийных наук, которая изучает проблемы взаимодействия человека и информационной среды, а также структуру и организацию медиаэкосистем различного уровня»¹. Так, например, медиасреда представлена рядом структурных элементов, ее формирующих. В.Н. Бузиным введено четыре структурных элемента: медианосители, аудитория, контент и символическое пространство [Бузин: 291], но собственно субъект коммуникации в нее не входит. Напротив, Н. Постман, как и многие его последователи, наделяет коммуникатора (субъекта) ответственностью за дальнейшее содержание коммуникации [Postman 1984: 27].

В психологии применяется понятие токсичной коммуникации, приводящей к разрушению межличностных отношений (упреки, насмешки, демонстрация пренебрежения и т.п.). Перенос понятия токсичности в сферу экологии коммуникации позволяет представить токсичную коммуникацию как конструктор из пяти составляющих:

- 1) отправитель и получатель информации (фактор токсичного коммуниканта);
- 2) знаковый код (фактор токсичной репрезентации кода коммуникации – невербального и вербального);
- 3) текст-продукт коммуникации (фактор токсичного контента);
- 4) способ коммуникации, технологический аспект коммуникации (фактор токсичного способа, токсичной тактики коммуникации);
- 5) дискурсивный фон (фактор токсичного событийного контекста).

Фактор токсичного коммуниканта, как правило, рассматривается в плоскости социально-психологического измерения коммуникации, при этом понятие токсичности используют для «обозначения негативных реалий социального взаимодействия, межличностной и профессиональной коммуникации для оценки их как крайне опасных и вредных для окружающих» [Ионова: 2]. В то же время анализ деструктивного поведения в общении в современных гуманитарных исследованиях представлен в описаниях и сферы целеполагания и стратегии коммуникантов как языковых личностей, и формата и регистра текста, и собственно содержания и дискурса текста. В рамках коммуникативно-прагматического направления в лингвистике понятия лингвотоксикологии, лингвотоксинов, языковых токсинов имеют лингвозкологическое объяснение и связываются с эле-

¹ Степанов В.А. (2011). Медиаэкология: опыт демаркации научного направления [эл. ресурс]: http://media-ecology.blogspot.ru/2011/05/blog-post_3319.html (дата обращения: 16.11.2021).

ментами, засоряющими речь, а в предельном случае – язык [Экология русского языка: 221, 350]. Объектами анализа становятся такие проявления токсичности, как нарушения постулатов общения (принципов коммуникации) и норм общения (например, делового общения), норм профессиональной этики и профессиональных кодексов, исходящее от адресанта речи целевое дезориентирование, вербализация приемов психологического манипулирования и психологической защиты. В психолингвистических исследованиях выделяют разные типы деструктивной коммуникационной стратегии: сознательная – спонтанная деструктивность, прямая – скрытая деструктивность [Буряковская]. Есть исследования, в которых с разной степенью детализации описаны такие токсичные типы коммуникантов, как хам, человеконенавистник, склочник, клеветник, доносчик, шантажист, ревнивец, садист, моббер, сплетник, льстец, педант, злой начальник и так далее [Волкова, Ионова]. Предлагаемый нами фактор токсичного коммуниканта только условно отделен от фактора токсичного кода и способа/формата коммуникации, поскольку при комплексном описании объектом исследования становится в том числе содержание речи и жанрово-лингвистическая форма реализации деструкции.

Фактор токсичной репрезентации кода коммуникации также изучается на стыке гуманитарных наук [см., например, Лотман]. Если говорить именно о вербальном коде, то одним из адекватных исследовательских методов могут быть популярные сейчас приемы социолингвистического анализа просторечия и жаргона.

В 80-х годах XX века в отечественной лингвистике стало использоваться понятие экологии языка, которое было связано с прикладной лингвистикой (аспекты культуры речи) и с нормотворческой деятельностью в языковой политике. Сближение экологической и лингвистической проблематики было основано на метафорическом осмыслении и темы загрязнения речи англицизмами, и массовой жаргонизации разговорной речи, особенно у молодежи. Расшатывание литературной нормы, ее демократизация воспринимались как угроза для языковой культуры в целом. На фоне глобальной социально-экономической и политической перестройки общества в нашем веке проявление широкого просторечного фона у среднестатистического интеллигентного человека уже не порицается, а обеспечивает ему коммуникативную успешность и быстрое встраивание в чужую языковую среду в любой ситуации (например, для понимания молодежного жаргона, просмотра современных детективных сериалов, посещения некоторых спектаклей и концертов, чтения социальных сетей и т.д.). Шуточная фраза «Мы на мате не ругаемся – мы на нем разговариваем» стала девизом коммуникации некоторых социальных групп. Тексты медиа изобилуют грамматическими, лексическими, орфоэпическими, стилистическими ошибками, при этом потребителю-реципиенту это преподносится под видом обработанной речи, которая прошла через определенные фильтры у профессионалов в редакциях. В рекламных роликах навязчиво транслируется типичный

образ полуграмотного потребителя, у которого намеренно и целенаправленно по замыслу авторов снижен уровень культуры речи и который прекрасно выражает миру все смыслы ресурсами грубо-просторечного речевого регистра (*«Оторвись с друзьями» – слоган в рекламе Fanta, «... будет тусон» – фрагменты из телерекламы котлет «Ближние горки»*). Токсичность репрезентации такого вербального кода мы видим в том, что речевое бескультурье позиционируется как обыденное и, как следствие, нормальное проявление речемыслительной деятельности среднестатистического человека.

В интернет-коммуникации искаженный русский язык с установкой на «ярко выраженное пренебрежение правилами орфографии при общении участников сетевой коммуникации» [Лутовинова: 124] даже получил особое именование – «олбанский язык» («албанский язык», «падонкаффский язык», «преведский язык», «эрративный язык», «неографф», «ОРФО-арт», «сетевой новояз» и т.п.), а его безграмотность (намеренная или окказиональная) объясняется симбиозом устной и письменной речи, в которой снижена значимость и функциональная нагрузка правил правописания и грамматики: общение в Рунете отличается орфографическим сближением к транскрипции, максимальной приближенностью к фонетике разговорной речи [Штукарева: 295]. В сфере использования медийных текстов отступление от правил правописания может рассматриваться как разновидность графической игры, как экспансия пиктографических элементов взамен слов для усиления креолизации текста (*«Петрович жжот!», «Сп@м» и др.*), в других случаях безграмотность текстов не связана ни с какими формами проявления выразительности и экспрессии и обусловлена лишь отсутствием грамотности и отсутствием какого-либо грамматического и лексического ценза.

С одной стороны, существенное снижение культуры и этикета речи стало следствием падения качества массового образования, с другой стороны, фактор языкового кода позволяет четко и однозначно дифференцировать носителей элитарной и массовой культуры. При этом в среде представителей элитарной культуры языковой паспорт говорящего становится его конкурентным преимуществом, а тексты масс-медиа с широким просторечным фоном осознанно отторгаются.

Токсичность невербального кода проявляется в знаках невербальной коммуникации – знаках кинесики, окулесики, гаптики и других, с одной стороны, с другой – в системе поддерживающих коммуникацию визуальных и аудиальных знаков. Если в первом случае комбинаторика знаков говорит об уровне обыденной культуры человека, о его воспитанности и манерах, умении гармонично соединять вербальную и невербальную коммуникацию для достижения коммуникативной цели, то во втором случае мы делаем вывод об апперцепционной базе и мотивационно-потребностной сфере коммуниканта в диалоге [Сидорова]. Так, системное использование в интернет-коммуникации, например, мемов с низким художественным содержанием, говорит в том числе и о деградации пользователей такого знакового кода.

Фактор токсичного контента. Идеино-смысловое содержание текстов отражает реальную или виртуальную действительность в определенном модусе, аспекте, ракурсе. Отправитель текста задает смыслы и активирует мотивы, которые должны сформировать у получателя определенную точку зрения, мотивировать его на некие действия. Токсичный контент, как мы считаем, или построен на искажениях фактов (например, в фейках), или эксплуатирует деструктивный этос и пафос. Токсичный контент используется для трансформации и обесценивания определенных устойчивых идей и нравственных императивов, для пропаганды сомнительных ценностей и так далее. Фейками (от англ. *fake* – подделка, обман, ложь) называют содержащие преднамеренное искажение фактического материала тексты и шире – артефакты (фотографии, музыкальные произведения, предметы одежды и т.п.). В терминах российского федерального законодательства¹ фейки – заведомо недостоверная общественно значимая информация, распространяемая под видом достоверных сообщений и создавшая определенную угрозу жизни или здоровью граждан, имуществу, общественному порядку и общественной безопасности.

После того как Дональд Трамп метко назвал The New York Times, CNN и ряд других СМИ победителями придуманной премии Fake News, а слово фейк Collins Dictionary признал Словом 2017 года, фейк и его производные стали чаще использовать применительно к «горячим» медиа² новостного содержания – фейк-ньюс, фейковое сообщение, фейковая новость. Одной из очевидных причин засилья фейковых новостей в СМИ называется погоня за сенсацией: «Среди причин «фейковизации» называют скорость подачи контента – в современных онлайн-медиа она такова, что у авторов, редакторов, контент-менеджеров просто нет времени на проверку фактов и достоверности таких новостей. Сенсационное сообщение первым уходит в новостные ленты и распространяется по Сети со скоростью света, а оттуда проникает в другие медиа – телевидение и газеты. Скандалы всегда обеспечивали трафик – это особенно заметно в тизерных сетях типа Martketgid, RedTram, tx2» [Иссерс: 118]. «Фейковые новости креативны, сенсационны, привлекательны для массы людей своим зачастую пикантным характером и, следовательно, более интересны ей, чем тривиальные новости и факты. Причем у массовой аудитории, особенно в постсоветских странах, сильно убеждение, что в официальных новостях ей говорят не всю правду, а что-то скрывают (пример – события в Кемерово после пожара в торговом центре «Зимняя вишня»)» [Красовская, Гуляев, Юлина: 80].

На поверхностном уровне функции таких текстов и их фрагментов (например, искаженного цитирования) самые разнообразные: от развлечения и рекламы

¹ Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [эл. ресурс]: <https://base.garant.ru/12148555/3305f6b092c2cf6a1989cd4fe6c26c85/> (дата обращения: 20.10.2021).

² В терминологии М. Маклюэна: Маклюен Г.М. (2003). Понимание медиа. Внешние расширения человека. Москва. С. 27.

до создания быстрого информационного повода и серьезного манипулятивного воздействия на социальные группы в сфере внутренней и внешней политики, экономики, культуры и т.д. Можно сказать, что отравление сознания фейками имеет моментальное и отложенное вредное воздействие. На глубинном уровне фейки призваны нивелировать порог критичности при разграничении правдоподобного и вымышленного. Мы привыкаем к фейкам и менее агрессивно на них реагируем, лояльно относимся к использованию фейков в информационных и убеждающих текстах, даже снисходительно оправдываем использование фейков медийными личностями.

В рамках противодействия фейкам внесены поправки в Федеральный закон о «Об информации, информационных технологиях и защите информации»¹, на момент написания уже имеющие практику применения в сфере взаимодействия государства и гражданином. Механизмы же противостояния гражданина субъектам медийной сферы, которые отправляют фейк в пространство массовой коммуникации, преподносятся как рекомендации о том, как противостоять фейкам, вычленять их из потока информации. Например, рекомендуют проверить степень авторитетности источника информации, убедиться в наличии точных пространственно-временных координат события в тексте, проверить заголовок на соответствие содержанию текста и критически оценить стиль текста.

Исследователи фейков выделяют характерные лексические приметы фейковых текстов для их быстрой идентификации: наименования форматов максимального проявления эмоций, характеристики с высшей степенью оценки или сравнения, модные (кликабельные) слова, прецедентные имена, риторические фигуры гиперболы, антитезы, оксюморона и т.п. Тексты с фейками можно классифицировать в зависимости от степени фейковизации, целей использования искаженной фактологии, сферы применения и другим основаниям.

Материалы исследования (лексико-семантический анализ): в рамках исследования был проанализирован материал общим объемом более 300 контекстов печатных и электронных СМИ, а также материалов эссе студентов Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (далее – РАНХиГС) с наименованиями «фейк», «фейковое сообщение», «фейковая новость», «фейк-нюс» с целью выявить сочетаемостные особенности этих обозначений в современном медийном тексте.

В контекстах, где наименование «фейк» занимает позицию субъекта, мы встречаем процессуальные характеристики фейка как намеренно созданного кем-то искусственного образования (*фейк изготавливается, создается, формируется*) с внутренней структурой (*фейк включает в себя, состоит*). Реже реализуется идея

¹ Федеральный закон от 18.03.2019 № 31-ФЗ «О внесении изменений в статью 15-3 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»; Федеральный закон от 18.03.2019 № 27-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях».

стихийного возникновения фейка, где не требуется грамматически (в форме творительного падежа имени) обозначить активный субъект (*фейк возникает, появляется*). В позиции предиката чаще всего употребляются глаголы и глагольные сочетания, которые раскрывают предназначение фейков переносить информацию и воздействовать на аудиторию: *фейки заполняют, занимают, требуют (внимания), стреляют* (метафорическое обозначение воздействия), *формируют, меняют, подменяют, накаляют, подогревают, влияют, сообщают, распространяются* (обладают скоростью распространения), *попадают (в СМИ), проникают* (обладают проникающей способностью), *эксплуатируют, добиваются, выходят (за пределы), интегрируются, помогают (накалять), развлекают, предназначаются (для развлечения)* и т.п.

Именные предикаты для слова «фейк» представлены наименованиями классификационного типа (*фейки – это информационный продукт, результат работы, недостоверная информация, мизинформация, дезинформация, мистификация, новости и материалы, сообщение, жанровое образование, медиа-явление, явление*) и метафорическими эквивалентами (*фейки – это охота на ведьм, газетная утка, мощное оружие, промысел развлекательных сообществ, своего рода метафоры, инструмент для запугивания, часть жизни, часть повседневности, часть языка журналиста, пластик сферы коммуникаций, рычаг пропаганды и манипуляций, средство борьбы*). В большинстве контекстов отражено представление о фейке как продукте, результате определенной целенаправленной деятельности автора. В то же время есть контексты, в которых фейк трактуется в динамичном аспекте, как технология (*фейки – это распространение информации, вид коммуникативной технологии*).

В функции объекта фейковые новости включены в ряд процессов и состояний:

- речемыслительный процесс (*обсуждать фейк, говорить о фейке*);
- производственный процесс, в котором фейк мыслится как конечный результат-конструкт целенаправленного действия субъекта (*конструировать фейк-нюс, основа фейка, источник фейка, создание фейка, производство фейка, фабрика фейка, автор фейка, эта сторона / часть фейка, секрет фейка*);
- конфронтация, противостояние и угроза, в которых фейк выступает в функции объекта и собственно средства-инструмента (*противостоять фейку, разоблачать фейк, бороться с фейком, опасаться фейка, общественная опасность от фейка, эпидемия фейковых новостей, манипулятивность фейкового сообщения*);
- поиск и обнаружение объекта, а также реляция (*искать фейки, находить фейки, переизбыток фейковых новостей, отношение к фейку, относиться к фейку, касаться фейков, встречаться с фейками, попадаться на фейки, дойти до фейка, избежать фейков, жизнь без фейков, сторонники фейковых новостей*);
- продвижение и регламентация в массовой коммуникации (*публиковать фейк, публикация фейка, пропускать фейк, распространение фейка, распространять фейки, рост числа фейков, масса фейков, паражурналистика фейковых новостей, закон о фейковых новостях*);

– разграничение объектов (*отличать фейк, отличать от фейка, различать фейк и что-либо, граница между фейком и чем-либо, стоять близко к фейку, мир фейков*).

Атрибутивными партнерами к слову «фейк» в контекстах выступают прилагательные с семантикой, как правило, отрицательной оценки (*плохой, отвратительный, мерзкий фейк*), степени правдоподобия и качества (*грубо сделанный фейк, наспех слепленный фейк*), степени соответствия некоему стандарту (*классический фейк, стопроцентный фейк, истинный фейк*) Поскольку фейк – это ложная новость, то сочетаемость с определениями степени достоверности информации является содержательно избыточной, но экспрессивно оправданной: *откровенный фейк, правдоподобный фейк, ложный фейк*.

Проведенное исследование было дополнено результатами ассоциативного эксперимента со студентами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в Московском кампусе и филиале «Северо-Западный институт управления» РАНХиГС. В эксперименте приняли участие около 200 студентов в возрасте 18-20 лет. Целью эксперимента было получение ассоциативных реакций на ряд слов-стимулов, обозначающих различные проявления токсичности в массовой медийной коммуникации. Так, типичными реакциями на слово-стимул «фейк» выступили отрицательно-оценочные наименования содержательной сути фейковых текстов (*обман, подделка, ложь, фальшь, неправда, лицемерие, пустышка, мусор, мишура, клевета, мошенничество, дезинформация, ненастоящее, недоверие, двуличие, маска, агрессия, манипуляция, вброс* и т.п.). При этом в четверти ответов встретились и родовые безоценочные ассоцианты (*реклама, новость, инфоповод*), что в какой-то мере подтверждает предположение о трансформации фейков из текста-продукта в текст-технологии.

Анализ языкового материала обоих исследований позволяет говорить о быстрой эволюции фейкового текста. Сейчас противопоставляются, с одной стороны, грубо сделанные и потому быстро распознаваемые фейки и продуманные фейки, авторы которых мастерски встраивают их в общий новостной поток, делают их максимально правдоподобными для обхода типичных маркеров ложных текстов. С другой стороны, наметилась тенденция к градации оценок фейка: грязный фейк и как бы оправданный, необходимый фейк-инструмент для привлечения внимания к событию: «фейковый контент отнюдь не всегда используется в целях введения потребителя в заблуждение – он может играть провокационную роль, направленную на привлечение внимания к социально важным событиям» [Иссерс, 121]. Токсичность таких манипуляций с контентом текста в эпоху пост-правды и широкого использования мистификации подрывает саму значимость информации в коммуникации.

Фактор токсичного способа коммуникации подразумевает анализ способов и тактик коммуникации, которые отражают деструктивный настрой коммуникантов. Токсичными способами передачи информации в медийном пространстве

выступают спам¹, флуд², троллинг с флеймовым спором как цифровые аналоги неконструктивных тактик в устной коммуникации для создания эффекта «оффтопа» (отклонения от темы обсуждения). Токсичность флуда и спама имеет общую логическую основу – заполнение пустоты мусором в тексте (флуд) и в электронном почтовом ящике (спам) и схожие физические и эмоционально-психические последствия – повышенный расход трафика и замедление загрузки страницы, а также отвлечение внимания и рост раздражительности коммуникантов. Субъективная природа токсичности в флуде, как и троллинге, ярко выражена, даже если непосредственным отправителем текста является бот, поскольку в такой тактике имитируется человеческая природа коммуникации. «Кроме того, обращение к флуду бывает вызвано стремлением нового пользователя привлечь внимание участников общения или желанием досадить кому-то из них или модератору ресурса» [Карабань: 160]. Современный спам же имеет, скорее, формальные настройки в рассылке.

Разграничивают такие виды флуда, как словарно-графический флуд (засорение текста графическими символами разных типов и малозначимыми или совершенно бесполезными для семантики высказывания словами), смайл-флуд (замусоривание сетевого диалога смайликами и анимированными изображениями), голосовой флуд, или микрофлуд (загрязнение форума голосовыми сообщениями), ник-флуд (частая смена имени пользователя или атака форума со стороны ботов), мессендж-флуд (множественный повтор одного и того же сообщения), технический флуд, или DoS-атаки (непрерывный поток автоматически рассылаемых сообщений для замедления или блокировки работы ресурса).

Троллинг отличается от флуда уровнем агрессивности – это намеренно задающие участника коммуникации провокационные оценочные суждения, в том числе оскорбительные, с целью спровоцировать словесный конфликт в форуме и привести к флейму как спонтанно возникшему в форуме спору с эмоциональным накалом и переходом на личности. Токсичность троллинга измеряется силой ответной реакции коммуникантов: насколько интенсивно развивается словесный конфликт, как много людей в него вовлечено, сколько длится неконструктивное общение, происходит ли в дальнейшем отклонение от основного тезиса. В лингвистическом плане в троллинге без ограничений используется как токсичная вербализация (грубо-просторечные слова, жаргонизмы, обцензизмы, оскорбительные неологизмы), так и вполне корректное и даже образное выра-

¹ Термин «спам» в новом значении (навязчивой электронной рассылки, почтового мусора): администратор компьютерной сети Usenet Ричард Депью написал программу, ошибка которой 31 марта 1993 года спровоцировала отправку двух сотен идентичных сообщений в одну из конференций. Его недовольные собеседники быстро нашли подходящее название для навязчивых сообщений – «спам» [эл. ресурс]: <https://encyclopedia.kaspersky.ru/knowledge/what-is-spam/> (дата обращения: 01.11.2021).

² Флуд – размещение минимальной по ценности или повторяющейся информации в форуме с целью отвлечь от основной темы обсуждения.

жение смысла для порождения имплицитной агрессии и оскорбительного подтекста. Если в устной коммуникации деструктивные тактики можно успешно блокировать ответными вербальными ходами, то в сетевой дискуссии эффективна тактика ухода от коммуникации (игнорирование слов тролля, удаление сообщений модераторами).

Интересные результаты были получены в ассоциативном эксперименте со словами-стимулами «спам», «флуд» и «троллинг». Так, чаще всего спам оценивался негативно: засорение / засорять, раздражение / раздражать, злость, негатив, неприязнь, навязчивая (агрессивная) реклама, назойливость, трата времени, повторение, вирус, чушь, бред, пустое / пустота, корзина, лишняя (пустая) информация / лишнее, мусор. Также в 30% случаев мы фиксировали нейтральные родовые классификаторы: рассылка, почта, письмо, смс.

Понятийно близкие ассоциативные характеристики получил флуд: спам, спамить, засорять, бесполезные запросы, поток сообщений без смысловой нагрузки, поток бесполезной информации, (ненужная, лишняя, однородная) информация, (однородные, нетематические, не по теме) сообщения, бесполезные символы, (бесполезные, бессмысленные) комментарии, повторы, повторяющиеся слова, информационный мусор. В ассоциативном ряду флуд и спам концептуализируются как одно явление, неслучайно более чем в 50% ответов флуд приравнивается спаму. А троллинг в большинстве ответов (93%) встал по своим характеристикам в один ряд со средствами и действиями создания комического: ирония, (грубая) шутка, (саркастическая) насмешка, (чаще издевательский) подкол, прикол, издевка, (словесное) издевательство, стеб, (злое, грубое) подшучивание, подтрунивание, высмеивание, смеяться, насмехаться, подсмеиваться, шутить (в язвительной форме), издеваться для развлечения. Только 7% респондентов дали точные функциональные характеристики троллинга: провокация, вызвать конфликт, провокационное высказывание, оскорбление, грубые сообщения, вызывающее поведение. Такую нейтрализацию токсичности троллинга можно объяснить характером сетевой коммуникации молодежи, когда вербальная агрессия в типичном речевом поведении воспринимается как близкое к норме явление, вполне допустимое в непринужденной коммуникации.

Фактор дискурсивного фона определяется социальной природой коммуникации, ее институциональной спецификой. Токсичность дискурса может быть связана с характером самого события и его интерпретацией в обществе или с коммуникативной политикой общественного института, который управляет коммуникацией. Чаще всего в связи с этим фактором мы говорим о таких явлениях, как агрессивная пропаганда (например, антигосударственной или антигуманной направленности), откровенное или имплицитное манипулирование сознанием масс, подтасовка фактов для создания оценочного поля вокруг определенного события, а также о пиар-поддержке разрушающих духовность и национальную культуру событий. В последние годы вопросы экологии событийного фона коммуникации рассматри-

ваются в парадигме концепции ментальной информационной войны. «Если в классических войнах целью является уничтожение живой силы противника, а в современных кибервойнах – уничтожение инфраструктуры противника, то целью новой когнитивной (ментальной) войны является манипуляция сознанием, уничтожение самосознания, изменение ментальной (цивилизационной) основы общества, разрушение мировоззрения» [Жигadlo: 22]. Интернет-коммуникация и в целом медийная коммуникация – это поле для реализации и информационной политики, и информационно-ментального противостояния.

Экология в таком расширенном понимании является трендом для медиа, в который молодежь практически не вовлечена. Вместе с тем, молодые люди искренне вовлечены в вопросы экологии в классическом понимании и фактически инспирировали появление описанной ниже площадки взаимодействия по проблеме исследования. В продолжение рефлексии о «горячих» и «холодных» медиа и их воздействии на общество, вновь обратимся к Н. Постману, который рассматривает печатные медиа как идеальную среду для экспозиции сложных идей и признает его влияние «здоровым», в отличие от электронных (горячих) медиа. Он пишет, что среда определяет структуру дискурса: «в обществах, основанных на печати, коммуникация основана на логически последовательной мысли <...> в таком обществе возможен обмен идеями, идеи обсуждаются в дебатах в соответствии с правилами логики в тщательной, всеобъемлющей манере»¹ [Postman 1984: 27].

В рамках выстраивания территории диалога подрастающей смены коммуникаторов и активных участников профессиональной коммуникации, а также экспериментальной площадки в контексте настоящего исследования был выбран формат научного мероприятия (студенческой конференции). В июне 2021 года впервые прошла Межрегиональная научно-практическая конференция «PLASTI'COM»², направленная на привлечение внимания студентов и экспертного сообщества к вопросам экологии социокультурных связей и медийной коммуникации. Конференция проходила в формате «открытого диалога», где студенты взаимодействовали с экспертами в области рекламы, медиа, образования, социальной политики (представителями рекламных, коммуникационных, креативных агентств, журналистами, ведущими преподавателями коммуникационно-ориентированных специальностей, лидеры мнений в сфере связей с общественностью). Участники конференции – носители различных точек зрения, что привело к дискуссиям внутри сообщества и позволило выработать оригинальные решения для обсуждаемых вопросов. В повестке конференции были пленарное и секционные заседа-

¹ Переведено авторами: Postman N. (1984). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin.

² Организаторы конференции: Институт межатраслевого менеджмента (кафедра гуманитарных дисциплин и кафедра маркетинга и рекламы факультета рыночных технологий) и Северо-Западный институт управления РАНХиГС (кафедра журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий).

ния, защиты индивидуальных и групповых творческих работ и проектов студентов в конкурсе по тематике конференции – «PlasticBag», а также образовательный блок в формате мастер-классов.

Концептуальной основой конференции «PLASTI'COM», мотивировавшей ее название, стала идея обнаружения и купирования «пластика массовых коммуникаций» как токсичного элемента в социокультурных связях человека, а также идея очистки человеческого сознания от информационного мусора. На конференции в разных аспектах обсуждалась естественная человеческая потребность в поддержании чистой медиасреды. Фейки, спам и т.п. являются тем же «пластиком сферы коммуникаций» с губительным влиянием на коммуникационное пространство и разрушением экосистемы человеческих отношений: «чем раньше человечество задумается о проблеме информационного мусора, тем реальнее возможность минимизации последствий его воздействия» [Юдалевич: 122].

В качестве задач конференции были названы следующие:

1) научно-образовательные: информирование об актуальных трендах рекламы и связей с общественностью, привлечение внимания к проблемам загрязненности, токсичности в современных медийных коммуникациях и последствиям взаимодействия людей в этой среде, обсуждение и выработка новых стандартов контента в массовых медийных коммуникациях, связанных с развитием культуры взаимодействия коммуникационной отрасли и аудитории;

2) идейно-воспитательные: воспитание активной гражданской проэкологической позиции, культуры экологического отношения к социальным коммуникациям;

3) организационные: формирование студенческого профессионального сообщества, привлечение всех заинтересованных сторон к обсуждению проблем современных медийных коммуникаций, поддержание контакта с сообществом работодателей.

Проведение этой конференции позволило не только обсудить вопросы экологии медийных коммуникаций, но и нарастить репутационный капитал организаторов как ведущей площадки и для поддержания непрерывного диалога по актуальным трендам в коммуникациях эпохи постправды, и для формирования новых компетенций в сфере рекламы и связи с общественностью.

Вывод. Итоги проведенного мероприятия, как и проведенного и исследования проблемного поля, позволяют с уверенностью утверждать, что вопросы изучения экологии коммуникации не должны ограничиваться выявлением или критикой отдельных токсичных факторов, например, жаргонизации и огрубления вербального кода, но необходимо формирование определенной проэкологической повестки: к продвижению широкой экологической проблематики в современной системе подготовки и переподготовки специалистов в сфере коммуникации, к всестороннему обсуждению факторов токсичности массовой коммуникации в рамках научных мероприятий и дискуссионных площадок, к выработке и включению критериев экологичности в профессиональные стандарты сферы коммуникации и образования.

Источники

- Бузин В.Н. (2012). Социальное управление российским медиапространством. Системно-деятельностный подход: монография. М.: Юнити-ДНА.
- Буряковская В.А. (2019). Стратегия деструктивного коммуникативного поведения // Коммуникативные исследования. Т. 6. № 3. С. 620-629.
- Волкова Я.А., Панченко Н.Н. (2016). Типология деструктивных коммуникативных личностей // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия: Филологические науки. № 2. С. 110-117.
- Грачев Г.В. (2000). Информационно-психологическая безопасность личности: теория и технология психологической защиты: автореф. дис...д. психол. наук. Москва.
- Дзялошинский И.М. (2017). Экология медиасреды: технологии манипулирования в интернете. Москва: АПК и ППРО.
- Жигадло В.Э. (2021). Задачи и функции информационной безопасности в условиях информационного противоборства и «ментальных» войн // Информационная безопасность регионов России (ИБРР-2021): Материалы XII Санкт-Петербургской межрегиональной конференции. Санкт-Петербург, 27-29 октября 2021 г. СПб.: СПОИСУ.
- Ивлева М.И. (2018). Социально-коммуникативное пространство и экология коммуникаций // Социально-гуманитарные знания. № 2. С. 230-235.
- Ионова С.В. (2018). Токсичный руководитель: лингвоэкология речевого поведения // Экология языка и коммуникативная практика. № 4. С. 1-12.
- Иссерс О.С. (2014). Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. № 2. С. 112-123.
- Карабань Н.А. (2014). Этический аспект интернет-коммуникации Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. Москва: ФЛИНТА. С. 158-177.
- Красовская Н.Р., Гуляев А.А., Юлина Г.Н. (2019). Фейковые новости как феномен современности // Власть. № 4. С. 79-82.
- Лотман Ю.М. (1992). Культура и взрыв. Москва.
- Лотман Ю.М. (2000). Семиосфера. СПб: Искусство СПб.
- Лутовинова О.В. (2014). Языковая личность в интернет-коммуникации // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. Москва: ФЛИНТА. С. 124-138.
- Маклюен Г.М. (2003). Понимание медиа. Внешние расширения человека. Москва.
- Мизинцева М.Ф., Королева Л.М., Бондарь В.В. (2000). Информационная экология. Москва.
- Николаева А.В. (2019). Языковые особенности фейковых публикаций // Верхневолжский филологический вестник. № 3(18). С. 55-59. DOI 10.24411/2499-9679-2019-10482.
- Постман Н. (2000). Пленарный доклад на первой встрече Ассоциации медиаэкологии (Университет Фордхама, Нью-Йорк, 16-17 июня 2000 года) / Пер. В. Чумаковой // Интернет-журнал «Гефтер» [эл.ресурс]: <http://gefter.ru/archive/20734>.
- Руденко М.О. (2014). Негативная медийная информация и ее влияние на человека // Медиаобразование. № 2. С. 108-112.
- Сидорова Н.А. (2010). Апперцепционная база диалога: к постановке проблемы // Ученые записки Российского государственного социального университета. № 5 (81). С. 157-161.
- Сковородников А.П. (2017). Экология русского языка. Словарь лингвоэкологических терминов. Москва: ФЛИНТА.
- Степанов В.А. (2011). Медиаэкология: опыт демаркации научного направления [эл. ресурс]: http://media-ecology.blogspot.ru/2011/05/blog-post_3319.html.
- Степин В.С. (2009). Классика, неклассика, постнеклассика: критерии различия // Постнеклассика: философия, наука, культура. СПб.: Издательский дом «Мирь». С. 249-295.

- Углова Н.В. (2016). Употребление жаргонных слов в рекламном тексте // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. № 1. С. 49-64.
- Франко Е.П., Франко М.В. (2019). Экология языка в современном обществе // Политическая лингвистика. № 5(77). С. 26-33. DOI 10.26170/pl19-05-02.
- Чумакова В.П. (2015). Концепция Герберта Маршалла Маклюэна: медиа в социокультурной динамике: дисс. канд. культ. Москва.
- Штукарева Е.Б. (2014). Языковая специфика интернет-коммуникации // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. Москва: ФЛИНТА. С. 291-302.
- Юдалевич Н.В. (2016). Информационный мусор как феномен современного общества // Бизнес-образование в экономике знаний. № 2 (4). С. 119-122.
- McLuhan M. (1964). *Understanding Media: the extensions of man*. McGraw-Hill.
- Meyrowitz J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press.
- Meyrowitz J. (2005a). From Tribal to Global: A Brief History of Civilization from a McLuhanesque Perspective. In: *The Legacy of McLuhan*. Hampton Press. P. 35-43.
- Meyrowitz J. (2005b). The Rise of Glocality: New Senses of Place and Identity in the Global Village. In: *A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication*. Vienna: Passagen Verlag. P. 21-30.
- Postman N. (1984). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin.
- Postman N. (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. NY: Vintage Books.
- Postman N. (2000). The Humanism of Media Ecology. In: *Proceedings of the Media Ecology Association*. Vol. 1. P. 10-16.
- Prins H.E.L., Bishop J. Explorations in Media & Anthropology // *Visual Anthropology Review*. Fall-Winter 2001-2002 Vol. 17. No. 2. P. 110-140.
- Scolari C. (2010). Media ecology. Map of the theoretical niche. *Quaderns del CAC*, 34. Vol. XIII (1). P. 17-25.
- Sharkov F.I., Silkin V.V., Abramova I.E., Kirillina N.V. (2018). Vilocation of Information Ecology in Media Space. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 18. No. 4. P. 765-775.
- Strate L. (2014). *Amusing Ourselves to Death: Neil Postman's Brave New World Revisited*. In: *A Critical Introduction to Media and Communication Theory*. Vol.10. Peter Lang Publishing, NY.

■ ■ ■ Ecology of Communication: the toxicity factors in media

Glushchenko O.A.¹, Grishanin N.V.¹, Kirillina N.V.²

1. North-Western Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), St. Petersburg, Russia.
2. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

Abstract. The paper raises the problem of media ecology. The concept of media ecology is considered from the standpoint of post-nonclassical rationality: the object of research is viewed as a system that unifies communicants, their communities and the information environment within the framework of ongoing interactions, which, in turn, affect all elements of the ecosystem. The authors analyze socio-cultural changes caused by media influence

and give the interpretation of the manifestations of media toxicity through five components of communication (toxicity factors): (1) subject; (2) sign code; (3) content; (4) method and (5) discourse background. The experimental base of the research is represented by a lexical-semantic analysis of materials from print and electronic media and students' essays ($n > 300$), an associative experiment conducted with students of the direction of training "Advertising and public relations" (Moscow and St. Petersburg, $n > 200$). At the end the authors share the experience of holding a scientific conference dedicated to the discussed problem as an optimal format for involving students in the problems of the ecology of media communication.

Keywords: media ecology, media environment, information garbage, plastic communication, PLASTI'COM, toxic communicant factor, toxic content factor, toxic symbolic code representation factor, toxic way of communication factor, toxic event context factor, fake, spam

For citation: Glushchenko O.A., Grishanin N.V., Kirillina N.V. (2021). Ecology of Communication: the toxicity factors in media. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 4. P. 160-178. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-160-178.

Inf. about the authors: Glushchenko Olesya Anatolyevna – DSc (Philol.), Professor of the Department of Journalism and Media Communications of the Northwestern Institute of Management of the RANEPA; Grishanin Nikita Vladimirovich – CandSc (Cult.), associate professor of the Department of Journalism and Media Communications of the Northwestern Institute of Management of the RANEPA; Kirillina Natalia Vladimirovna – CandSc (Soc.), associate professor at the Department of Public Relations and Mediapolicy, RANEPA Address: 199178, Russia, St. Petersburg, V.O., Sredny prospekt, 57/43. E-mail: nikitag@bk.ru, nata.kirillina@gmail.com.

Received: 27.11.2021. *Accepted:* 20.12.2021.

References

- Buryakovskaya V.A. (2019). The strategy of destructive communicative behavior. *Communication research*. Vol. 6.No. 3.P. 620-629 (In Rus.).
- Buzin V.N. (2012). Social management of the Russian media space. System-activity approach. M.: Unity-DANA (In Rus.).
- Chumakova V.P. (2015). The Concept of Herbert Marshall McLuhan: Media in Sociocultural Dynamics: Diss. thesis. Moscow (In Rus.).
- Dzyaloshinsky I.M. (2017). Ecology of the media environment: technologies for manipulating the Internet. Moscow (In Rus.).
- Franko E.P., Franko M.V. (2019). Ecology of languages in modern society. *Political linguistics*. No. 5 (77). P. 26-33. DOI: 10.26170 / pl19-05-02 (In Rus.).
- Grachev G.V. (2000). Information and psychological security of the individual: theory and technology of psychological protection: dis. thesis. Moscow (In Rus.).
- Ionova S.V. (2018). Toxic leader: linguoecology of speech behavior. *Ecology of language and communicative practice*. No. 4. P. 1-12 (In Rus.).
- Issers O.S. (2014). Mediafakes: Between Truth and Hoax. *Communication Studies*. No. 2. P. 112-123 (In Rus.).
- Ivleva M.I. (2018). Social and communicative space and ecology of communications. *Social and humanitarian knowledge*. No. 2. P. 230-235 (In Rus.).

- Karaban N.A. (2014). The ethical aspect of Internet communication Internet communication as a new speech formation: coll. monograph / Ed. T.N. Kolokoltseva, O. V. Lutovinova. Moscow: FLINTA. P. 158-177 (In Rus.).
- Krasovskaya N.R., Gulyaev A.A., Yulina G.N. (2019). Fake news as a phenomenon of our time. *Vlast*. No. 4. P. 79-82 (In Rus.).
- Lotman Yu.M. (1992). Culture and explosion. Moscow (In Rus.).
- Lotman Yu.M. (2000). Semiosphere. SPb (In Rus.).
- Lutovinova O.V. (2014). Linguistic personality in Internet communication. In: Internet communication as a new speech formation: coll. monograph / Ed. T.N. Kolokoltseva, O.V. Lutovinova. Moscow: FLINTA. P. 124-138 (In Rus.).
- McLuhan G.M. (2003). Understanding media. External extensions of a person. Moscow (In Rus.).
- McLuhan M. (1964). Understanding Media: the extensions of man. McGraw-Hill.
- Meyrowitz J. (1985). No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior. Oxford University Press.
- Meyrowitz J. (2005a). From Tribal to Global: A Brief History of Civilization from a McLuhanesque Perspective. In: The Legacy of McLuhan. Hampton Press. P. 35-43.
- Meyrowitz J. (2005b). The Rise of Glocality: New Senses of Place and Identity in the Global Village. In: A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication. Vienna: Passagen Verlag. P. 21-30.
- Mizintseva M.F., Koroleva L.M., Bondar V.V. (2000). Information ecology. Moscow (In Rus.).
- Nikolaeva A.V. (2019). Language features of fake publications. *Verkhnevolzhsky philological bulletin*. No. 3 (18). P. 55-59. DOI: 10.24411 / 2499-9679-2019-10482.
- Postman N. (1984). Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. New York: Penguin.
- Postman N. (1993). Technopoly: The Surrender of Culture to Technology. NY: Vintage Books.
- Postman N. (2000a). Plenary talk at the first meeting of the Association for Media Ecology (Fordham University, New York, June 16-17, 2000) / Transl. V. Chumakova. *Geffer Internet journal* [el. source]: <http://geffer.ru/archive/20734> (In Rus.).
- Postman N. (2000b). The Humanism of Media Ecology. In: Proceedings of the Media Ecology Association. Vol. 1. P. 10-16.
- Prins H.E.L., Bishop J. Explorations in Media & Anthropology // *Visual Anthropology Review*. Fall-Winter 2001-2002 Vol. 17. No. 2. P. 110-140.
- Rudenko M.O. (2014). Negative media information and its impact on a person. *Media education*. No. 2. P. 108-112 (In Rus.).
- Scolari C. (2010). Media ecology. Map of the theoretical niche. *Quaderns del CAC*, 34. Vol. XIII (1). P. 17-25.
- Sharkov F.I., Silkin V.V., Abramova I.E., Kirillina N.V. (2018). Viloation of Information Ecology in Media Space. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 18. No. 4. P. 765-775.
- Shtukareva E.B. (2014). Linguistic specifics of Internet communication. In: Internet communication as a new speech formation: coll. monograph / Ed. T.N. Kolokoltseva, O. V. Lutovinova. Moscow: FLINTA. P. 291-302 (In Rus.).
- Sidorova N.A. (2010). Apperception base of dialogue: to the problem statement. *Scientific notes of the Russian State Social University*. No. 5 (81). P. 157-161 (In Rus.).
- Skovorodnikov A.P. (2017). Ecology of the Russian language. Dictionary of linguo-ecological terms. Moscow: FLINTA (In Rus.).
- Stepanov V.A. (2011). Mediaecology: an experience in the demarcation of a scientific direction [el. source]: http://media-ecology.blogspot.ru/2011/05/blog-post_3319.html (In Rus.).
- Stepin V.S. (2009). Classics, non-classical, post-non-classical: criteria of distinction. In: Post-non-classical: philosophy, science, culture. SPb.: Mir. P. 249-295 (In Rus.).

Strate L. (2014). Amazing Ourselves to Death: Neil Postman's Brave New World Revisited. In: A Critical Introduction to Media and Communication Theory. Vol.10. Peter Lang Publishing, NY.

Uglova N.V. (2016). The use of slang words in advertising text. *Almanac of theoretical and applied research in advertising*. No. 1. P. 49-64 (In Rus.).

Volkova Y.A., Panchenko N.N. (2016). Typology of destructive communicative personalities. *Bulletin of the Volgograd State Pedagogical University. Series: Philological Sciences*. No. 2. P. 110-117 (In Rus.).

Yudalevich N.V. (2016). Information waste as a phenomenon of modern society. *Business education in the knowledge economy*. No. 2 (4). P. 119-122 (In Rus.).

Zhigadlo V.E. (2021). Tasks and functions of information security in the context of information confrontation and "mental" wars. In: Information security of Russian regions (IBRR-2021): Proceedings of the 12th St. Petersburg Interregional Conference. St. Petersburg, October 27-29. St. Petersburg (In Rus.).

Международная академия коммуникологии

Коммуникология. Том 9. № 4. 2021. Communicology (Russia). Vol. 9. No 4. 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 27.12.2021 г. Формат 70x100/16

Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 14,54.

Отпечатано: Акционерное общество

«Т8 Издательские Технологии»

109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5

Тел.: 8 (499) 322-38-30