

КОММУНИКОЛОГИЯ

COMMUNICOLOGY (RUSSIA)

Том 6 № 6 2018
Vol. 6 No 6 2018



КОММУНИКОЛОГИЯ
Международный научный журнал

DOI 10/21453|2311-3065-2018-6-6

ISSN 2311-3065 (print)

ISSN 2311- 3332 (online)

Решением Президиума Высшей аттестационной комиссии (ВАК) Министерства образования и науки РФ от 28.12.2018 года журнал «Коммуникология» включен в перечень рецензируемых научных изданий ВАК, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук по отраслям науки: 22.00.01 – Теория, методология и история социологии (социологические науки); 22.00.03 – Экономическая социология и демография (социологические науки); 22.00.04 – Социальная структура, социальные институты и процессы (социологические науки); 22.00.05 – Политическая социология (социологические науки); 22.00.06 – Социология культуры (социологические науки); 22.00.08 – Социология управления (социологические науки); 23.00.01 – Теория и философия политики, история и методология политической науки (политические науки); 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии (политические науки); 23.00.06 – Конфликтология (политические науки); 24.00.01 – Теория и история культуры (культурология); 24.00.01 – Теория и история культуры (философские науки).

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).

Включен в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), Всероссийского института научной и технической информации Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO, ULRICHSWEB, ООО «Ивис».

Публикуемые материалы прошли процедуру рецензирования и экспертного отбора.

Категория информационной продукции «16+»

Том 6. № 6, ноябрь-декабрь 2018 г.

Издается с 2013 г.

Выходит 6 раз в год

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. – 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.

Захарова В.И. – заместитель главного редактора журнала по развитию, кандидат социологических наук, депутат Совета депутатов городского поселения Быково Раменского муниципального района Московской области, г. Быково, 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 Института туризма, 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 связей с общественностью и массовых коммуникаций ГБОУ ВО «Московский авиационный институт», г. Москва, Российская Федерация.

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

Сотрудники редакции:

Рюмшин С.А. – ответственный секретарь.

Ямбушев В.Ю. – редактор сайта журнала.

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

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

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

Авторские права на публикации принадлежат авторам.

**Международная академия коммуникологии
Москва**

Редакционный совет:**Председатель редакционного совета:**

Сафонов А.Л. – доктор экономических наук, профессор, проректор ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений», г. Москва, Российская Федерация.

Заместители председателя редакционного совета:

Барциц И.Н. – первый заместитель председателя редакционного совета, доктор юридических наук, профессор, директор Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХиГС), заслуженный юрист РФ, действительный государственный советник РФ 3 класса, г. Москва, Российская Федерация.

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. – 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.

Дмитриев А.В. – доктор философских наук, профессор, член-корреспондент РАН, советник РАН, г. Москва, Российская Федерация.

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

Минаева Л.В. – доктор филологических наук, заслуженный профессор МГУ им. М.В. Ломоносова, академик 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.

Соловей В.Д. – доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью, МГИМО (У) МИД РФ, г. Москва, Российская Федерация.

Чумиков А.Н. – доктор политических наук, профессор, главный научный сотрудник Института социологии РАН, 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.

DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-6

COMMUNICOLOGY

International Scientific Journal

By the decision of the Presidium of the Higher Attestation Commission (VAK) of the Ministry of education and science of the Russian Federation (January 28, 2018) the journal «Communicology» is included in the list of peer-reviewed scientific editions of VAK, in which should be published basic scientific results of theses on competition of a scientific degree of a candidate of sciences, on competition of a scientific degree of a doctor of sciences by branches of science: 22.00.01 – Theory, methodology and history of sociology (sociology); 22.00.03 – Economic sociology and demography (sociology); 22.00.04 – Social structure, social institutions and processes (sociology); 22.00.05 – Political sociology (sociology); 22.00.06 – Sociology of culture (sociology); 22.00.08 – Sociology of management (sociology); 23.00.01 – Theory and philosophy of politics, history and methodology of political science (political science); 23.00.02 – Political institutions, processes and technologies (political science); 23.00.06 – Conflict resolution studies (political science); 24.00.01 – Theory and history of culture (cultural studies); 24.00.01 – Theory and history of culture (philosophy).

The journal is registered by the Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications (ROSKOMNADZOR). PI certificate number FS77-54393 from 10.06.2013. Registered by the International Standard Serial Number International Centre and awarded with international standard numbers: ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

The journal is included in the data bases of the Russian Index of Scientific Citation (RSCI), the Russian Institute of Scientific and Technical Information of the Russian Academy of Sciences (VINITI RAN), EBSCO, ULRICHSWEB, LLC «Ivis».

Published materials have undergone peer review procedure and expert recruitment.

Information product category «16+»

Volume 6. No. 6. November-December 2018

Published since 2013

(6 issues per year)

Chief Editor:

Felix I. Sharkov – Dr. 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 Management, the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (IPAM RANEPA), Honored Scientist of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Editorial Board:

Natalia V. Kirillina – Cand. Sc. (Soc.), Publishing Editor, associate prof. of the Public Relations and Media Policy Chair of the Institute of Public Administration and Management, the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (IPAM RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Vera I. Zakharova – Ph.D. (Soc.), Vice Chief Editor, Deputy of Council of deputies of city settlement of Bykovo, Ramensky municipal district of Moscow region. Bykovo, Russian Federation.

Juan. C. Belloso – International Expert on Corporate Strategy and the Strategy of Territorial Development, Branding and International Promotion, Director & Founder of the Consulting Company «Future Places». Barcelona, Spain.

Stanislav A. Buka – Dr. 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 – Dr. Sc., Prof., Rector of the Azerbaijan Tourism Institute. 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 – Dr. 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 – Dr. 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. Dr. Sc. (Philos.), Prof., Director of the Institute of globalization and sustainable development, Moscow independent ecological-politological University. Moscow, Russian Federation.

Elena A. Nazarova – Dr. Sc. (Soc.), Prof. Deputy Head of the Public Relations and Media Policy Chair of the IPAM RANEPА. Moscow, Russian Federation.

Vladimir D. Popov – Dr. 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 – Dr. Sc. (Cult.), Prof. of Journalism Department (IPAM RANEPА). 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 – Dr. Sc. (Pol.), Prof. of the Public Relations and Media Policy Chair (IPAM RANEPА). Moscow, Russian Federation.

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

Lidiya E. Ukolova – Dr. Sc., Prof. Head of Department of public relations and mass communications IN the SBI «Moscow aviation Institute». Moscow, Russian Federation.

Jiri Subrt – Dr. 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

Rumshin, S.A. – Executive Secretary.

Yambushev, V.Yu. – Editor of the Journal “Communicology” (online).

The Journal is affiliated with the Journalism Department of the Institute of Public Administration and Management, the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (IPAM RANEPА). Dean of the Journalism Department, Deputy Chairman of the Editorial Council of Communicology Journal – Silkin V.V., Dr. Sc. (Pol.), Prof.

70x100/16, number of copies 700

© Page make-up: Publishing and Trading Corporation Dashkov &Co

Copyright of publications belongs to authors

Editorial Council:***Chairman of the Editorial Council:***

Aleksandr L. Safonov – Dr. Sc. (Econ.), Prof., Vice-rector of the Academy of Labor and Social Relations (ALSR). Moscow, Russian Federation.

Vice-Chairmen of the Editorial Council:

Igor N. Bartsits – Dr. Sc. (Law), Prof., First Deputy Chairman of the Editorial Council, Director of the Institute of Public Administration and Management, the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (IPAM RANEPa), Honored Lawyer of the Russian Federation, Full State Adviser of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

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

Felix I. Sharkov – Dr. Sc. (Soc.), Prof., Deputy Chairman of the Editorial Council, Deputy Dean of Journalism Department, Head of the Public Relations and Media Policy Chair (IPAM 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 – Dr. Sc. (Philos.), Prof. of the Philosophical Chair, Philosophy and Sociology Department, Institute of Social Sciences (RANEPa). Moscow, Russian Federation.

Konstantin V. Antipov – Dr. 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.

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

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

Tatiana G. Bogatyreva – Dr. Sc. (Cult.), professor, expert at the institute 'Higher School of Public Administration', RANEPa, Moscow, Russian Federation.

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

Aleksandr N. Chumikov – Dr. Sc. (Pol.), Prof., Chief Researcher of the Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences, General Director of the International Press Club «Chumikov PR and Consulting», Chairman of the Committee of Professional Education and Certification of the Russian Association of Public Relations. Moscow, Russian Federation.

Aleksandr V. Dmitriev – Dr. Sc. (Philos.), Prof., Corresponding Member, Counselor of the Russian Academy of Sciences. Moscow, Russian Federation.

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

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

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

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

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

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

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

Evgeny V. Romat – Dr. 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 – Dr. Sc. (Pol.), Prof. Head of the Politology and Policy Management Department (RANEPa). Moscow, Russian Federation.

Valery D. Solovey – Dr. Sc. (Pol.), Prof. Head of the Public Relations Department (MGIMO –University). Moscow, Russian Russian Federation.

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

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

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

■ ■ ■ СОДЕРЖАНИЕ

■ Теория, методология и история социологии

Шарков Ф.И.

Коммуникологическая парадигма Иржи Шубрта в его русскоязычных трудах 15

Осипов Е.М., Халиков М.С.

Социальное партнерство как новый тип социальных отношений 24

■ Социология культуры, духовной жизни

Джантеева Д.С.

Типовые признаки этнополитических коммуникаций на Северном Кавказе 36

Якушина О.И.

Социокommункативные механизмы управления межкультурными отношениями 48

■ Конфликтология

Янковой Н.Л.

Социальная реклама как механизм продвижения социокультурных ценностей в общественное сознание 58

Шишов А.Л.

Структурные изменения системы американских масс медиа в «эпоху Трампа» и их влияние на политический процесс в США 68

■ Теория и история культуры

Федулова А.В.

Проблемы формирования гражданской идентичности и межкультурной коммуникации в Российской Федерации 81

Матанцева М.С.

Особенности понимания свободы и справедливости в контексте социокультурной коммуникации 88

■ Политические институты, процессы и технологии

Novoselova O., Ruiz Gomez E.S.

Developing an International PR Campaign: Pepsi and the Black Eyed Peas on Mexican vs. Russian Markets (Новоселова О.В., Руис Гомез Енок Салим. Особенности разработки универсальной международной PR-кампании: Pepsi and The Black Eyed Peas в России и Мексике) 97

Wong U., Ananchenkova P.I.

Russian-Chinese Tourism Cooperation: organizational and informational aspects (Вонг Ю, Ананченкова П.И. Организационные и информационные аспекты российско-китайского сотрудничества в области туризма) 111

■ Социальная структура, социальные институты и процессы
Makashina I.I.

On adaptation of specialists without pedagogical education to educational activities (Макашина И.И. Об адаптации специалистов без педагогического образования к преподавательской деятельности) 124

Le Ngoc Hung, Bui Thi Phuong, Do Van Quan, Nguyen Thi Ngoc Phuong

Public Opinion, Statistical Data and Education from Communication Science Perspectives (Ле Нгок Хунг, Буй Тхи Фьонг, Ли Ван Куан, Нгуен Тхи Нгок Фуонг. Общественное мнение, статистические данные и образование с точки зрения науки о коммуникации). 134

■ ■ ■ CONTENTS

■ Theory, Methodology, and History of Sociology

Sharkov F.I.

Communicology Paradigm of Jiri Subrt in his Russian Writings22

Osipov E.M., Khalikov M.S.

Social Partnership as a New Type of Social Relations33

■ Sociology of Culture

Dzhanteeva J.S.

Typical Signs of Ethnopolitical Communication in the North Caucasus45

Yakushina O.I.

Socio-Communicative Control Mechanisms for Cultural Interaction.55

■ Conflict Resolution Studies

Yankovoy N.L.

Social Advertising as a Communicative Mechanism to Promote Social and Cultural Values65

Shishov A.L.

Structural Changes in the System of the American Mass Media under Donald J. Trump and its Influence on the Political Process in the United States.78

■ Theory and History of Culture

Fedulova A.V.

Problems of Formation of Civil Identity and Intercultural Communication in the Russian Federation86

Matantseva M.S.

The Peculiarities of Understanding Freedom and Justice in the Context of Sociocultural Communication95

■ Political Institutions, Processes and Technologies

Novoselova O.V. , Ruiz Gomez E.S.

Developing an International PR Campaign: Pepsi and the Black Eyed Peas on Mexican vs. Russian markets97

Wong U., Ananchenkova P.I.

Russian-Chinese Tourism Cooperation: organizational and informational aspects 111

■ Social Structure, Institutions and Processes

Makashina I.I.

On Adaptation of Specialists without Pedagogical Education
to Educational Activities 124

***Le Ngoc Hung, Bui Thi Phuong, Do Van Quan,
Nguyen Thi Ngoc Phuong***

Public Opinion, Statistical Data and Education from Communication
Science Perspectives 134

ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ И ИСТОРИЯ СОЦИОЛОГИИ

THEORY, METHODOLOGY, AND HISTORY OF SOCIOLOGY

■ ■ ■ Коммуникологическая парадигма Иржи Шубрта в его русскоязычных трудах

Шарков Ф.И.

МГИМО (У) МИД РФ, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Иржи Шубрт является членом редакционного совета Международного научного журнала «Коммуникология», ведущим чешским социологом, основателем и заведующим кафедрой исторической социологии факультета гуманитарных исследований Карлова университета (Прага). Он опубликовал многочисленные статьи и работы на русском языке в журналах «Социологические исследования», «Вестник Рудн. Серия: Социология», выступил на различных конференциях и поэтому хорошо известен русскоязычным читателям и участникам научных форумов.

Широкий круг научных интересов И. Шубрта не ограничивается исследованием теоретических основ социологического мышления, проблемами коллективной памяти, исторического сознания, идентичности. В его трудах раскрываются коммуникативные компоненты той или иной сферы человеческой деятельности.

Только-что вышедшая в свет монография [Шубрт, 2018: 280] посвящена проблематике современных социологических теорий. В ней автор немалое место уделяет теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Начиная с 1990 года Шубрт последовательно насыщает коммуникологическую парадигму, пусть даже порой фрагментарным отражением коммуникативных теорий и концепций мультипарадигмальной науки «коммуникологии». Тем самым он вносит свой вклад в развитие парадигмальной структуры стремительно развивающейся коммуникологии.

Ключевые слова: интерперсональная коммуникация, медиакоммуникация, коммуникация смысла, коммуникационные сети, коммуникативное взаимопонимание, коммуникологическая парадигма

Для цитирования: Шарков Ф.И. Коммуникологическая парадигма Иржи Шубрта в его русскоязычных трудах // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №6. С. 15–23. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-6-15-23.

Сведения об авторах: Шарков Феликс Изосимович, доктор социологических наук, профессор кафедры социологии МГИМО (У) МИД РФ. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 76. E-mail: sharkov-felix@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 10.09.2018. *Принята к печати:* 25.10.2018.

В статье анализируются русскоязычные публикации Иржи Шубрта, в которых применяются коммуникационные парадигмы рассматриваемых социологических теорий. Выражаю ему благодарность за наши интерперсональные коммуникации (как он называет межличностные коммуникации) и за работу в составе редакционного совета журнала «Коммуникология». Для соблюдения тематической связности позволю себе характеризовать статьи не в темпоральном по-

рядке. В статье я заимствовал и цитирования классиков социологии, сделанные в этих изданиях Шубртом. Несмотря на то, И.Шубрт особо не акцентирует внимание на коммуникационные основания анализируемых теорий и парадигм, все же в сквозную просматривается некий стройный поход к его пониманию и толкованию им коммуникологических парадигм.

Толкования понятия «парадигма»

Имеются различные варианты толкования понятия «парадигма». Автору статьи наиболее импонирует следующее цитируемое определение. Видный социолог Мирослав Петрусек под парадигмой понимает «конкретный, специфический *взгляд* на общество или его существенную часть, включающий в себя *объяснение (теорию)* общества или его части, которое обычно изложено *специфическим языком (терминологией)*, основанной на конкретной *методологии* или наоборот, закладывающей такую методологию. Т.е. *парадигма=практика+ теория + язык + метод*, при этом данные составные части могут быть по-разному представлены в отдельных парадигмах» [Petrušek, 1993].

Те или иные парадигмы формируют научные школы. Например, в современной социологической теории доминируют следующие парадигмы. В представлении Джоржа Ритцера и Дугласа Дж. Гудмана семь современных школ социологической теории: «1) структурный функционализм, неофункционализм и теория конфликта (Т. Парсонс, Р. Мертон, Дж. Александр, Р. Дарендорф); 2) неомарксистские теории (критическая теория, И. Валлерстайн, А. Лефевр, Э. Лакло и Ш. Муфф); 3) теория систем (Н. Луман); 4) символический интеракционизм (Д.Г. Мид, И. Гофман); 5) этнометодология (Г. Гарфинкель); 6) теория обмена, сетевая теория и теория рационального выбора (Д.К. Хоманс, П.М. Блау, Р. Эмерсон, М. Грановеттер, Р. Берт, Дж. Коулман); 7) современная теория феминизма (Дж. Бернхард, Д. Смит, П.Коллинс). Эта классификация и ряд других не представляют собой законченный вариант, а демонстрируют, по выражению И. Шубрта некий «концептуальный лабиринт» [Шубрт Иржи, 2018а: 6-9].

Все это предупреждает исследователей-коммуникологов о возможности попасть в сложную и запутанную ситуацию при попытках построить какой-то стройный ряд основных школ коммуникологии – это тем не менее предстоит сделать. Коммуникологии предстоит пройти непростой путь. С самого начала ее развития появлялись противоречащие друг другу парадигмы и теории. Это связано и с тем, что даже само понятие «коммуникация» до сих пор трактуется по-разному. Характерной чертой развивающейся коммуникологии является ее мультипарадигмальность. А это ни у кого не вызывает сомнения.

В определении базового для данного исследования понятия «коммуникация» будем отталкиваться от позиции Г.Лассуэлла, который под коммуникацией понимает сложный процесс, имеющий свои функции, внутреннюю структуру и общую направленность: «Как любой процесс коммуникация может быть рассмотрена с точки зрения структуры и с точки зрения функции, иначе говоря, с по-

зиции структурного и функционального анализа». «Модель Лассуэлла получила широкое признание в качестве одной из ведущих парадигм теоретического осмысления коммуникации. Это объясняется ее удачной формулировкой, рамки которой позволяють включить не только теоретические рассуждения, но и большой массив эмпирических данных... она представляет собой одновременно и модель исследования коммуникационного процесса, и развернутый план собственно коммуникативного действия»¹.

Однозначно можно выразить лишь мнение о том, что коммуникологические парадигмы, школы и направления будут так или иначе вписываться в два парадигматических кластера, которые анализируют объясняют развитие структур и процессов коммуникаций: 1) парадигмальное оформление развития систем, сетей, структур, моделей в коммуникационном пространстве; 2) коммуникативный процесс (коммуникативное действие). Рассмотрение коммуникации как: А) пространственно-структурной единицы (системы, среды, структуры, модели); Б) а) процесса, б) состояния, в) потенциала – позволяет коммуникологические парадигмы также выстраивать в этих (возможно и в других) подкластерах. Процесс коммуникации, в частности, выражается в виде: а) коммуникационного действия, развития, поведения. Состояние коммуникации отображается понятиями: б) коммуникационная ситуация, стабильность. Коммуникационный потенциал раскрывается в коммуникативных знаниях, умениях, навыках. Он может также характеризоваться коммуникативными способностями, коммуникативной компетентностью.

И. Шубрт не сталкивается с необходимостью раскрытия понятия «коммуникационные сети». Однако, применение им этого термина можно встретить. Объясняя «новые формы социальности французского автора Мишеля Маффесоли он отмечает его «взаимосвязи в сфере развлечений, способов проведения досуга, стиле жизни, моды, украшениях тела, новых культах, повседневных ритуалах, экологии, музыке, спорте, информационных и коммуникационных сетях» [Шубрт, 2018б: 25].

«Коммуникационная сеть – это соединение определенным образом участвующих в коммуникационном процессе индивидов с помощью информационных потоков. В данном случае рассматриваются не индивиды как таковые, а коммуникационные отношения между индивидами. Коммуникационная сеть включает потоки посланий или сигналов между двумя и более индивидами. Коммуникационная сеть концентрируется на выработанных в организации образцах этих потоков»².

И. Шубрт при описании или формировании парадигм и теорий, так или иначе, обращается к системной теории коммуникации. Однако она «сама по себе не является достаточным базисом для теоретического анализа всех коммуникативных компонентов общества и его составных частей. Социальные систе-

¹ <https://helpiks.org>

² <https://helpiks.org/3-28761.html>

мы, как компоненты, вступающие во взаимодействие с различными моделями, структурами коммуникации в состоянии самовоспроизводиться [Луман, 2007].

Одной из теоретических возможностей, о которых можно рассуждать в рамках системной теории, является возникновение новых «посредствующих» систем или каналов, которые будут специализироваться на опосредствование взаимной коммуникации между отдельными общественными подсистемами. В этом смысле можно также рассуждать о «дифференцировании» новых (вторичных) общественных подсистем, целью которых бы было устранение негативных последствий функциональной дифференциации [См.: Шубрт, 2013: 14].

Обращаясь к Н. Луману, Шубрт, скорее всего, соглашается с утверждением самовоспроизводимости систем: «Общество (=социальную систему), говорит Н. Луман, «можно представить как аутопойетическую¹ систему, которая состоит из элементов, а именно: из коммуникаций, производящих и воспроизводящих себя посредством сети этих элементов, посредством сети коммуникаций» [Луман, 1994: 31]. Шубрт комментирует также и мнение Ю. Хабермаса по определению понятия «аутопойезис»: «Хабермас не принимает ключевое понятие теории Лумана «аутопойезис» – самовоспроизведение социальных систем, потому что она не принимает во внимание коммуникативное действие в контексте жизненного мира, которое нужно интерпретировать герменевтическим образом».

В другой статье он раскрывает условия существования социальных систем. Он считает, что таким условием выступают «наличие среды и коммуникация. Чтобы «аутопойетическая» цепь коммуникации не оборвалась, системы продуцируют механизмы стабилизации коммуникационных процессов. Эти механизмы Луман обозначает как медиа. Коммуникации (и медиа) Луман трактует в расширительном смысле, и его понятие символически генерализированных (обобщенных) коммуникационных медий нельзя сужать до массовых коммуникаций в обычном понимании, поскольку оно касается и таких медиев, как власть, деньги, законы, вера, знание. Опосредованная медиями коммуникация в подсистемах всегда проходит в рамках двоичного кода (например, в политической системе: обладать властью – не обладать ею; в экономической системе: уплата-неуплата; в правовой системе: право-бесправие; в религии: имманентность-трансцендентность)» [Шубрт, 2013: 7].

Любой коммуникативный акт начинается с действий субъекта коммуникации. Понятие «действие» занимает ключевую позицию в теориях общественного развития. «По мнению многих теоретиков, начиная с М. Вебера, это понятие является основополагающим для объяснения социальной реальности и жизни общества». И. Шубрт сравнивает «три подхода к теории действия, появившиеся в

¹ Аутопойезис (Autopoiesis) — понятие обозначает аутопойетическую систему, которая воспроизводит все свои элементарные части при помощи действующей сети таких же элементов и, благодаря этому отграничивается от внешней среды. Это может происходить в форме жизни, в форме сознания или (в случае социальной системы) в форме коммуникации. Аутопойезис — способ воспроизведения данной системы.

последней четверти XX в., – Дж. Коулмана, Р. Коллинза и Э. Гидденса. Их объединяет акцент на значении микросоциологической перспективы для понимания того, что происходит на социальном макроуровне; основное различие – принятие/отрицание посылки о влиянии рациональности на человеческие действия. Коулман понимает человека как существо, которое принимает решения на рациональном уровне и определяет свои действия на основании калькуляции доходов и расходов. Коллинз делает упор на внерациональном факторе эмоций и рутины. Подход Гидденса комплексный: соотнесение человеческих действий с тремя уровнями сознания – дискурсивным сознанием, практическим сознанием и бессознательным. Он различает три аспекта интеракции (коммуникацию смысла, использование силы, моральные отношения) и, соответственно, три типа структуральных элементов (интерпретативные правила, ресурсы и нормативные правила)» [Шубрт, 2017: 14-23].

Среди различных видов действия коммуникологией наиболее востребовано понятие «коммуникативное действие. Шубрт обращается к «теории коммуникативного действия» посредством Хабермаса [Habermas, 1987], который изложил результаты своих исследований в двухтомнике «Теория коммуникативного действия» (в общей сложности более 1000 страниц – в 1981 г. в 1984 г. «Изданы «Предваряющие исследования и дополнения к теории коммуникативного действия»... По мнению Хабермаса, каждый, производящий коммуникативное действие признает четыре требования истинности: а) требование правдивости; б) правильности (в отношении к нормам); в) достоверности (искренности); г) взаимопонимания... Коммуникативное действие происходит в рамках символического структурированного социокультурного жизненного мира («Lebenswelt»), образованного тремя структурными компонентами: культура, общество и личность» [Шубрт, 2018: 213-215].

Коммуникативное действие – это «действие, ориентированное на достижение взаимопонимания и согласия» [Хабермас: 12]. Структура коммуникативного действия [Хабермас: 324–340], по мнению Хабермаса, такова: 1) «ориентация на взаимопонимание как механизм координации действий»; 2) «ситуация действия и ситуация речи»; 3) «фон жизненного мира», задающий условия и ресурсы взаимопонимания; 4) «сферы референций» или «притязания высказываний на значимость»: взаимопонимание подразумевает достижение согласия на уровне знания, нормы, оценок и чувств.

Коммуникология исследует все типы и виды коммуникаций. К интерперсональной коммуникологической парадигме ученые обращаются довольно часто. В статье «The monastery as a pattern for the anagement of time: a contribution to the historical sociology of modernization processes» (Монастыри как модель управления временем: подход исторической социологии к анализу модернизационных процессов) [Шубрт, 2014а: 36] ссылаясь на работу Макса Вебера [Weber, 1920: 119] Иржи Шубрт отмечает: «Поскольку доктрина предопределения отрицает возможность того, что индивидум может достичь прямой коммуникации с Богом его собственными усилиями, идея, которая была отправной точкой для «по-

тустороннего» аскетизма монахов, единственным путем для спасения протестантизма, была работа в земном призвании». Не отрицая возможность виртуальной коммуникации с богом, Шубрт при этом не предполагает возможность совершения прямой интерперсональной коммуникации.

К проблеме интерперсональной (межличностной коммуникации). И. Шубрт обратился еще в 1990 году. Он пишет: «Ключевое значение в развитии взглядов, связанных с влиянием средств массовой информации, было отведено концепции «двухступенчатого коммуникационного течения» (the two-step flow of communication). Согласно ей, общественное мнение формируется таким образом, что идеи, исходящие от средств коммуникации, первоначально воспринимаются (или не воспринимаются) лидерами общественного мнения (opinion leaders), а затем, сквозь призму их оценочных суждений, становятся достоянием малоактивных групп общества, более поздние исследования, хотя и подтвердили существо и значение интерперсональной коммуникации в процессе формирования общественного мнения, но вместе с тем показали, что интерперсональная коммуникация протекает, как правило, лишь после первого и прямого приема информации от средств информирования, и что в рамках интерперсональной коммуникации происходит не только процесс однонаправленного влияния со стороны «opinion leaders», а в большинстве своем процесс взаимного обмена информацией, взглядами, оценками» [Шубрт, 1990: 5-6].

Межличностная коммуникация до появления носителей информации осуществлялась при личных прямых контактах. Однако появление Интернета, позволившего вскоре осуществлять визуальные коммуникации в сети виртуально изменило ситуацию. «Появление «Четвертой волны» связывается с возвращением человечества к всеобщим интерактивным коммуникациям (уже на глобальном уровне), чрезвычайной интенсификацией электронных коммуникаций, виртуализацией социального пространства Интернета и возникновением виртуального сообщества, которое формируется в системе Интернета не просто с целью обмена информацией, но и для общения, «проживания» «жителей Сети» в новом типе электронно-виртуальной организации» [Шарков: 2].

Однако, информационно-коммуникационное пространство увеличивая интенсивность коммуникаций, одновременно начинает ограничивать межличностные коммуникации в реальном пространстве и переводить их в виртуальную плоскость, начинается вызывать по выражению Ж. Бодрийяра «экстаз коммуникации». «Войдя в это экстатическое состояние, пережив экстремальное свершение, все в мире гиперреальности, согласно Бодрийяру, перестает быть собой. Вселенная становится холодной и объектной... Нет более никакой диалектики, есть движение к пределу и за предел – к смерти. Главный актер этой культуры катастроф – средства массовой информации и современных телекоммуникаций, экран как поверхность знак, компьютер и передовые технологии, молчаливое большинство масс» [Бодрийяр].

Все это, по мнению Шубрта приводит к «опасности разрыва коммуникации в двух направлениях: а) на вертикальном уровне собственной жизненной исто-

рии и коллективной традиции; б) на горизонтальном уровне коммуникации между индивидами, группами и культурами» [Шубрт, 2018: 210]. В конечном счете, это способствует к медленному, но устойчивому продвижению к состоянию кризиса межличностных отношений: «О кризисах можно рассуждать на различных уровнях. Речь может идти о кризисах индивидуальной человеческой жизни, которые изучаются естественными науками и психологией, или же о кризисах семейных или межчеловеческих отношений» [Шубрт, 2014б: 75].

Эти и другие искажения, в конечном счете, могут привести к существенно-му сдвигу социальной структуры, приближая ее к «системному порогу»: «Как и остальные общественные подсистемы, политика является самореференционно замкнутой коммуникационной областью, а то, что декларируется как политическое управление обществом, не представляет собой ничего иного, как соответствующий способ профилированного самомониторинга политики. Если политика воспринимает саму себя как инстанцию, управляющую другими общественными системами, то она, по сути, подвергает себя самообману. Операции политической системы, бесспорно, оказывают и целый ряд очевидных воздействий. Однако они реализуются на принципе резонанса и структуральных связей, проходящих через “системный порог”; при этом каждый раз происходит определенный коммуникационный сдвиг и искажение» [Шубрт, 2013: 13].

Это можно воспринимать как предупреждение Шубрта об опасности преодоления системного порога, за которым начнет нарушаться устойчивость глобальной коммуникационной системы. Это можно воспринимать и в качестве призыва к формированию такой коммуникологической парадигмы, которая способствовала бы повышению стабильности и устойчивости развития структур и процессов коммуникаций в политической, экономической и социокультурной сферах общества.

Источники

Бодрийяр (Baudrillard) Ж. (1987 (1929)). Экстаз коммуникации. Цит. по: История философии: Энциклопедия. М.: Интерпрессервис; Книжный Дом. С. 117.

Луман Н. (1994). Понятие общества // Проблемы теоретической социологии. СПб.

Луман Н. (2007). Социальные системы: очерк общей теории. СПб., 2007.

Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие: пер. с нем. СПб.: Наука, 2000.

Шарков Ф.И. (2005). Четвертая волна (интерактивные электронные коммуникации). М.: Изд-во «Прометей».

Шубрт И. (1990). Обеспечение принципа единства теоретического и эмпирического познания в исследованиях общественного мнения: автореферат дис. ... кандидата социологических наук: 22.00.07 / АН СССР. Ин-т социолог. Москва.

Шубрт И. (2013). Никлас Луман: проблема коммуникации в рамках функционально-дифференцированного общества // Социологические исследования. № 1. С. 5-15

Шубрт И. (2014а). The monastery as a pattern for the anagement of time: a contribution to the historical sociology of modernization processes. (Монастыри как модель управления временем: подход исторической социологии к анализу модернизационных процессов) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. Выпуск: № 2 (2014). С.32-42.

Шубрт И. (2014б). Размышления о понятии «кризис» // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. № 6. С. 70-84.

Шубрт И. (2017). Коулман, Коллинз, Гидденс о теории действия как основе общесоциологической теории // Социологические исследования. № 2. С. 14-23.

Шубрт И. (2018а) Антиномии, дилеммы и дискуссии в современной социологической мысли: очерки социальной теории: монография. М.: РУДН.

Шубрт И. (2018б). Мир постмодерна в социологии Мишеля Маффесоли // Социологические исследования. № 10. С. 25-32.

Collins R. (1986). *Weberian Sociological Theory*. Cambridge: University Press.

McQuail D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th edition. Sage.

Petrusek M. (1993). *Teorie a metoda v moderni sociologii*. Praga: Kaolinum.

Turner J.H. (ed.) (2001). *Handbook of Sociological Theory*. New York: Kluwer Academic.

Habermas J. (1968). *Technik und Wissenschaft als "Ideologie"*. Frankfurt a. M: Suhrkamp.

Habermas J. (1987). *The Theory of Communicative Action* / McCarthy T. (ed.). Boston: Beacon Press. Vol. 1,2.

Weber M. (1920). *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*. Vol. I. P. 119.

■ ■ ■ Communicology Paradigm of Jiri Subrt in his Russian Writings

Felix I. Sharkov

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

Abstract. Jiri Schubrt is a member of the editorial Board of the international scientific journal "Communicology", a leading Czech sociologist, founder and head of the Department of historical sociology of the faculty of humanitarian studies of Charles University (Prague). He published numerous articles and works in Russian in the journals "Sociological research", "Vestnik RUDN. Series: Sociology", spoke at various conferences and is therefore well known to Russian-speaking readers and participants of scientific forums.

A wide range of scientific interests of I. Subrt is not limited to the study of the theoretical foundations of sociological thinking, the problems of collective memory, historical consciousness, identity. His works reveal the communicative components of this or that sphere of human activity.

His recently published monograph [Subrt, 2018: 280] is devoted to the problems of contemporary sociological theories. The author pays considerable attention to the theory of communicative action. Since 1990 Subrt consistently saturates communicology paradigm, even if sometimes fragmentary reflection of communication theories and concepts multiparadigm science 'communicology'. Thus, it contributes to the development of the paradigm structure of rapidly developing communicology.

Keywords: interpersonal communication, media communication, communication of meaning, communication networks, communicative understanding, communication paradigm

For citation: Sharkov F.I. Communicology paradigm of Jiri Subrt in his Russian writings. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No. 6. P. 15–23. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-6-15-23.

Inf. about the author: Sharkov Felix Izosimovich, Dr. Sc. (Soc.), Professor of the department of sociology at MGIMO. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av. 76. E-mail: sharkov-felix@mail.ru.

Received: 10.09.2018. *Accepted:* 25.10.2018.

References

- Baudrillard J. (1987 (1929)). Ecstasy of communication. In: History of philosophy: encyclopedia. Moscow: Interpressservis (In Rus.).
- Collins R. (1986). Weberian Sociological Theory. Cambridge: University Press.
- Habermas J. (1968). Technik und Wissenschaft als "Ideologie. Frankfurt: Suhrkamp.
- Habermas J. (1987). The Theory of Communicative Action / McCarthy T. (ed.). Boston: Beacon Press. Vol. 1,2.
- Habermas J. (2000). Moral consciousness and communicative action: per. SPb.: Science (In Rus.).
- Luman N. (1994). The concept of society. *Problems of theoretical sociology*. SPb (In Rus.).
- Luman N. (2007). Social systems: a sketch of the General theory. SPb (In Rus.).
- McQuail D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory. 6th edition. Sage.
- Petrusek M. (1993). Teorie a metoda v moderni sociologii. Praga: Kaolinum.
- Sharkov I. (2005). The Fourth Wave (interactive electronic communications). M.: publishing house "Prometheus" (In Rus.).
- Subrt I. (1990). Ensuring the principle of unity of theoretical and empirical knowledge in public opinion research: abstract dis. ... Cand. Sc. (Soc.): 22.00.07. Moscow (In Rus.).
- Subrt I. (2013). Niklas Luhmann: the problem of communication within a functionally differentiated society / Subrt I. *Sociological research*. No. 1. P. 5-15 (In Rus.).
- Subrt I. (2014a). The monastery as a pattern for the management of time: a contribution to the historical sociology of modernization processes. (Monasteries as a model of time management: the approach of historical sociology to the analysis of modernization processes). Bulletin of the Russian University of friendship of peoples. Series: Sociology. No. 2 (2014). P. 32-42 (In Rus.).
- Subrt I. (2014b). Reflections on the concept of "crisis". *Economic and social changes: facts, trends, forecast*. No. 6. P. 70-84 (In Rus.).
- Subrt I. (2018a). Antinomies, dilemmas and discussions in contemporary sociological thought: essays on social theory: monograph / Jiri Shubrt. M.: RUDN (In Rus.).
- Subrt I. (2018b). The postmodern world in the sociology of Michel Maffesoli. *Sociological research*. No. 10. P. 25-32 (In Rus.).
- Subrt I. Coleman, Collins, and Giddens on the theory of action as the basis of General sociological theory. *Sociological research*. 2017. No. 2. P. 14-23 (In Rus.).
- Turner J.H. (ed.) (2001). Handbook of Sociological Theory. New York: Kluwer Academic.
- Weber M. (1920). Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie. Vol. I. P. 119.

■ ■ ■ Социальное партнерство как новый тип социальных отношений

Осипов Е.М.¹, Халиков М.С.²

1. Московский Государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ), Москва, Российская Федерация.

2. Академия народного хозяйства и государственной службы при президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В данной статье социальное партнерство рассматривается в рамках диалектического закона единства борьбы противоположностей, согласно которому труд и капитал взаимосвязаны между собой и представляют собой единое целое в капиталистической системе хозяйствования. Утверждается, что социальное партнерство – это условие и цель развития капиталистического общества. Условие, потому что позволяет реализовывать наиболее рациональные и самые действенные формы социального взаимодействия в обществе, а также преодолеть конфликты и отчуждение, способствуя тем самым стабильности социальных отношений. А цель – потому что институционализация социального партнерства, выступает критерием социальной солидарности и интеграции общества. Обращается внимание на новую парадигму развития социального партнерства, которая позволяет рассматривать его не просто как способ или технологию решения проблем социально-трудовых отношений в организациях, но как социальный институт, обеспечивающий развитие всей системы социально-трудовых отношений на основе сотрудничества, поиска взаимоприемлемых решений.

Ключевые слова: социальное партнерство, институт социального партнерства, институционализация, профсоюзы, наемные работники, работодатели, государство, капитал, труд, пересекающиеся интересы, монополистический капитализм, малый бизнес

Для цитирования: Осипов Е.М., Халиков М.С. Социальное партнерство как новый тип социальных отношений // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №6. С. 24–34. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-6-24-34.

Сведения об авторах: Осипов Егор Михайлович, доктор социологических наук, профессор факультета государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова; Халиков Манир Саидович, доктор социологических наук, профессор кафедры управления персоналом института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 119991, Россия, г. Москва, Ленинские горы, д. 1. E-mail: egosipov@mail.ru; m.khalikov@list.ru.

Статья поступила в редакцию: 21.10.2018. *Принята к печати:* 15.12.2018.

Отношения хозяев и работников

Усиление классовой борьбы в Европе во второй половине XIX века, волнообразно сопровождалось возрастанием социальных взрывов и потрясений, и как следствие, приводили к экономической и социальной дестабилизации, что естественным образом потребовало пересмотра теоретических взглядов на

взаимоотношения труда и капитала. Поиск возможностей согласования классовых интересов привели к появлению в 1762 г трактата «Общественный договор» Ж.Ж. Руссо [Руссо]. По мысли автора трактата, общество должно основываться на законах, перед которыми все равны и которые сохраняют личную свободу каждого гражданина. Представляет особый интерес высказывание по этому поводу крупнейшего идеолога XIX века Д.С. Милля: «Отношения... между хозяевами и работниками будут постепенно вытеснены отношениями партнерства в одной из двух форм: в некоторых случаях произойдет объединение рабочих с капиталистами, в других, объединение рабочих между собой» [Милль: 100]. Позднее, изучая проблемы сотрудничества труда и капитала А. Маршалл утверждал, что «доходы рабочих зависят от авансирования труда капиталом», а «сотрудничество между капиталом и трудом столь же обязательно, как и сотрудничество между прядильщиками и ткачами» [Marshall: 247].

Поиск точек соприкосновения интересов владельцев капитала и наемных работников

Итогом теоретических изысканий стало рождение в Европе буржуазной теории «гармонии классовых интересов», проповедуемой французским буржуазным идеологом Ф. Бастиа и представителями, так называемой английской манчестерской школы [Offermann: 195]. Таким образом, буржуазные идеологи попытались найти точки соприкосновения интересов владельцев капитала и наемных работников, чтобы избежать глубокого кризиса во взаимоотношениях враждующих классов и каким-то образом создать иллюзию их сотрудничества. Более того, это обстоятельство оказывало значительное влияние на рабочее движение в целом, активизируя тем самым и поднимая на щит буржуазный либерализм. На этот факт не могли не обратить внимание К. Маркс и Ф. Энгельс. Определяя классовую природу либерализма, они указали на существующие «противоположности между демократией рабочего класса и либерализмом буржуазии» [Маркс, Энгельс]. Критикуя буржуазный либерализм с позиции классовой теории К. Маркс и Ф. Энгельс писали: «Труд, как предназначение каждого», а капитал как признанная всеобщность и сила всего общества», представляет такой строй равенства, в котором положение трудящихся мало чем отличается от положения раба древних империй: «... Грубый коммунизм, – продолжает К. Маркс, – есть только форма проявления гнусной частной собственности, желающей утвердить себя в качестве положительной общности» [Маркс, Энгельс, 1956: 587].

Взаимоотношение труда и капитала

Рассматривая современный капитализм с точки зрения взаимоотношений труда и капитала, задаешься вопросом, а что изменилось за двести лет? Природа капитализма с ее частной собственностью, конкуренцией и эксплуатацией продолжают составлять основу рыночной системы хозяйствования. Но если свойственные капитализму безудержная тяга к получению прибыли за счет ин-

тенсификации труда и ожесточенная конкуренция остались неизменными, то ее идеологическая надстройка претерпела значительные изменения.

Идеи буржуазного либерализма характерные для XIX века трансформировались в XX веке в неолиберализм. Известно, что неолиберализм, как теория, в которой принципы рыночных отношений применяются ко всем сферам человеческой деятельности, является своеобразным «категорическим императивом», которым индивид независимо от обстоятельств руководствуется в своем поведении. В таком представлении неолиберализм, как бы сохраняет приверженность принципам экономической свободы и конкуренции, заложенные еще А. Смитом, одновременно допускает государственное регулирование рыночной экономики (рекомендованное Дж. Кейнсом). Однако следует заметить, что в неолиберализме государственное регулирование несколько в большей мере сочетается с естественным рыночным механизмом, чем в кейнсианстве. Это тоже характеризует изменения, произошедшие в развитии капитализма. Более того, современный капитализм глобализуется. «Речь на самом деле идёт о распространении рыночной системы хозяйствования по всему миру (в силу отсутствия альтернативных конкурентоспособных социальных систем), о восхождении капитализма и её высшей ступени – империализма на глобальный уровень» [Корецкий, Халиков: 73].

Сущность капитализма даже в ее глобальном выражении продолжает оставаться неизменной, о чем классики научного коммунизма не переставали повторять: «В крупной промышленности и в конкуренции все условия существования, все обусловленности, все односторонности индивидов слились в две простейшие формы – в частную собственность и труд. Деньги делают всякую форму общения и само общение чем-то случайным для индивидов... Ни в одном из прежних периодов производительные силы не принимали этой формы, безразличной к общению индивидов как индивидов, потому что само их общение было еще ограниченным. На другой стороне находится противостоящее этим производительным силам большинство индивидов, от которых оторвали эти силы, вследствие чего индивиды эти, лишённые всякого действительного жизненного содержания, стали абстрактными индивидами, но лишь только поэтому они и получают теперь возможность вступить в связь друг с другом как индивиды» [Маркс, Энгельс: 91-93]. Другими словами, противоречия между классом владельцев собственности и наемными работниками настолько глубоки (если следовать логике классовой борьбы), что трудно себе представить возможность их сглаживания посредством механизмов социального партнерства. Но это единственная реальная возможность. Хотя в научной литературе можно встретить разные представления о потенциале социального партнерства.

Дефиниции понятия «социальное партнерство»

Представления разные, но не взаимоисключающиеся. Так, одни исследователи понимают социальное партнерство как совместную деятельность социальных субъектов по достижению взаимопересекающихся (частично или полностью со-

впадающих) интересов [Сухарев]. Ключевыми словами в этом определении являются «совместная деятельность» и «взаимопересекающиеся интересы». Именно эти понятия, как нам представляется, раскрывают содержание социального партнерства. Оно состоит в способе организации совместной деятельности по защите, согласованию и созданию баланса противоположных интересов наемных работников и предпринимателей, которое достигается преимущественно путем переговоров и достижения компромисса при регулирующей роли государства [Стриж: 6]. Однако по мнению других, «...за понятием “социальное партнерство” скрываются два пересекающихся, но не совпадающих, а в ряде случаев и противоречащих друг другу контекста. Один из них связан с проблемами разрешения конфликтов в сфере трудовых отношений (тред-юнионистский), а второй – более широкий – с развитием межсекторных взаимодействий в социальной сфере» [Стриж: 8].

На наш взгляд, развитие отношений социального партнерства следует связывать исключительно с рыночной системой хозяйствования и рассматривать социальное партнерство как особый тип социально-трудовых отношений, присущий рыночному обществу, обеспечивающий оптимальный баланс реализации оптимальных интересов различных социальных групп, в первую очередь наемных работников и работодателей [Резник: 28]. Партнерство как социальное явление изучено еще недостаточно полно, в нем скрываются внутренние силы диалектического свойства. Рассматривая социальное партнерство исходя из действия закона единства борьбы противоположностей, мы обнаружим, что труд и капитал взаимосвязаны между собой и представляют собой единое целое в капиталистической системе хозяйствования. Как противоположности этой системы труд и капитал находятся в постоянной борьбе.

Социальное партнерство как раз и обеспечивает баланс сил, когда система теряет свою «равновесность», например, в результате экономического кризиса. Переход системы от состояния равновесности к неравновесности и наоборот, исследователи называют синергией (Г.Хакен), [Хакен: 405] которая обеспечивает развитие любой системы живой или неживой природы (в нашем случае развитие капитализма, как социально-экономической системы).

Социальное партнерство как атрибут рыночных отношений

Рассматривая эволюцию капитализма в нашей стране, будет интересно обратить внимание на рыночную трансформацию в контексте инверсионной концепции. Историческим фактом является то, что Россия встала на путь капиталистического развития после отмены крепостного права царским указом в 1861 году. Именно тогда в пореформенной России были заложены основы рыночных отношений, активно развивалось предпринимательство и бизнес, соответственно начали формироваться и партнерские отношения. Однако в октябре 1917 года произошла социалистическая революция, которая изменила траекторию развития страны и в России началось строительство социализма.

В 1992 году страна получила новый импульс социально-экономического развития, в связи с рыночными преобразованиями, и Россия вернулась в прежнее русло капиталистического развития. Этот институциональный сдвиг можно назвать инверсионным (инверсия – от лат. *inversio* — перестановка, переворачивание). Сегодня курс инверсионного, возвратно-поступательного движения к рынку осуществляется в сложных политических и экономических условиях. Хотя в стране произошли глубокие институциональные преобразования, укоренились и функционируют новые институты, однако качественного скачка, с точки зрения теории модернизации, пока еще не наступило [Khalikov: 95].

Поскольку социальное партнерство сегодня можно причислить к обязательному атрибуту рыночной экономики, то не лишним будет напомнить, что в России система социального партнерства в традиционном западном понимании никогда не существовала, а развивалась фрагментарно, не доходя до своего завершения. В Царской России она не успела окончательно оформиться, так как право создавать профсоюзы, было дано только в 1906 г. Что касается Советской России, там была создана общественная система, где профсоюзы играли главенствующую роль в распределении благ через общественные фонды потребления. Все было иначе: функция переговоров по заработной плате не действовала, также не существовало объединений работодателей. Так как граждане являлись совместными собственниками средства производства, то не было оснований для возникновения принципиального антагонизма между работниками и работодателями. Наоборот, был общий интерес к развитию экономики в интересах всего населения страны [Осипов: 21]. Таким образом, как рыночная экономика, так и социальное партнерство не сохранили традиций рыночных отношений и их следует сегодня возрождать.

Смена парадигмы общественных отношений

Ныне происходит коренное изменение общественных отношений на всех уровнях российского социума. Несмотря на внешнюю стабильность социального порядка, в обществе наблюдаются процессы, в том числе и латентные, которые прямо или косвенно способствуют нарастанию социальной напряженности в различных сферах. Помимо традиционного для рыночной экономики противоречия между трудом и капиталом, углубляется социальное неравенство, нарастают проблемы в социальной сфере, усиливается социально-экономическая дифференциация регионов и отраслей народного хозяйства, происходит депопуляция населения и т.д. Перечисленные процессы в перспективе могут вызывать социальные конфликты и дезинтеграцию российского общества. Сегодня, по нашему мнению, назрела общественная потребность в углубленном теоретическом осмыслении одного из самых эффективных механизмов социальной интеграции общества – института социального партнерства.

Социальное партнерство – условие и цель развития капиталистического общества

Аксиомой является то, что социальное партнерство – это Условие, потому что позволяет реализовывать наиболее рациональные и самые действенные формы социального взаимодействия в обществе, а также преодолеть конфликты и отчуждение, способствуя тем самым стабильности социальных отношений. Цель, потому что институционализация социального партнерства, выступает критерием социальной солидарности и интеграции общества. Как справедливо подчеркивают В.Н. Киселев и В.Г. Смольков «...социальное партнерство – не только средство стабилизации политического и экономического развития. Это еще и инструмент изменений в обществе. Социальное партнерство предназначено гарантировать мирную эволюцию, как бы отсекая все деструктивное, потенциально взрывоопасное. Благодаря ему происходит приспособление системы «организованного плюрализма интересов» к постоянно меняющимся реалиям, ориентация каждого партнера на позитивные и конструктивные социально-политические позиции» [Киселев, Смольков: 11].

Безусловный научный интерес представляет процесс формирования социального партнерства, как типа общественных отношений, в условиях монополистического капитализма. Материалы социологического исследования [Turchinov, Magomedov, Kanonenko: 90-91] позволили выявить характер развития социального партнерства и малого бизнеса (предпринимательства), классифицировать состояние и самое главное, используя демонстрационную методику, воссоздать визуальную модель условий развития монополистического капитализма. На рис. 1 изображена графическая модель развития социального партнерства и малого бизнеса в условиях монополистического капитализма в России. В четырехмерном пространстве изображены взаимозависимые переменные. Они представлены в трех измерениях: реальное, желаемое и прогнозируемое состояние социального партнерства и малого бизнеса.

Обращая внимание на систему координат по вертикали, мы видим, что реальное положение малого бизнеса крайне невыгодное для его развития в силу того, что крупный бизнес монополизировал экономическое пространство. Ситуация в экономике изменится в лучшую сторону, если малое предпринимательство через развитие социального партнерства будет расширять свое экономическое пространство при условии поддержки государства и лояльности крупного бизнеса. Однако прогнозируемая ситуация такова, что существует проблемное поле, где превалируют негативные обстоятельства, в частности, неразвитость института социального партнерства и низкий уровень экономической культуры как населения в целом, так и экономической элиты, которые будут препятствовать реализации желаемого сценария. Решение проблемы, на наш взгляд, лежит в парадигмальной плоскости.

Сегодня необходимо расширенное понимание социального партнерства, требующего активного участия государственной власти и органов местного самоуп-

правления на равноправной основе с другими субъектами общественных отношений. Среди таких субъектов в современном обществе, кроме представителей наемных работников и работодателей все возрастающую роль играют структуры гражданского общества – общественность в лице некоммерческих организаций, а также разнообразные формы сотрудничества в сфере государственно-частного партнерства, направленных на реализацию крупных социальных проектов. Новая парадигма развития социального партнерства, как нам представляется, дает возможность рассматривать его не просто как способ или технологию решения проблем социально-трудовых отношений в организациях, но как социальный институт, обеспечивающий развитие всей системы социально-трудовых отношений на основе сотрудничества, поиска взаимоприемлемых решений.

Новая парадигма развития социального партнерства в условиях монополистического капитализма

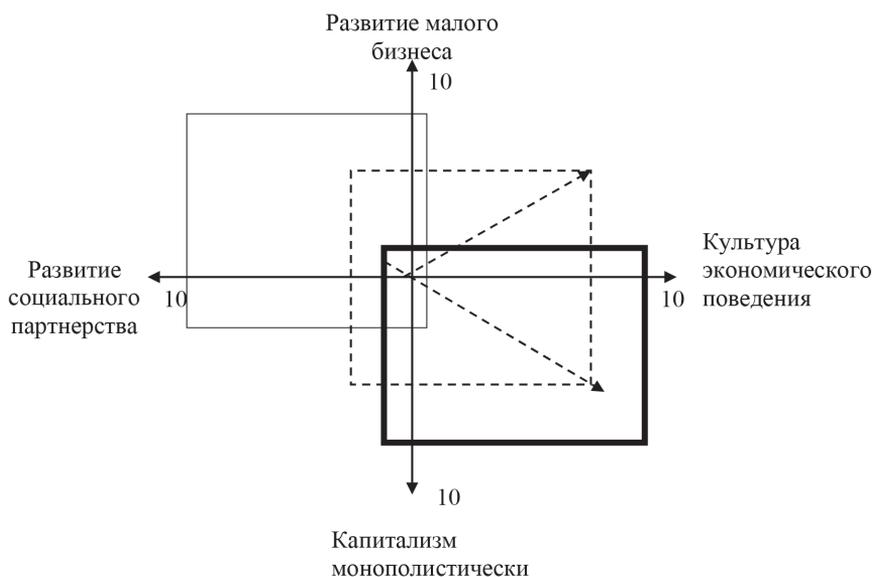


Рис. 1. Графическая модель развития социального партнерства и малого бизнеса в условиях монополистического капитализма в России / Graphic model of development of social partnership and small business in the conditions of monopoly capitalism in Russia

-  - реальное социально-экономическое состояние
-  - желаемое социально-экономическое состояние
-  - проблемное поле прогнозируемой ситуации

Однако, чтобы достичь желаемого результата следует предпринять ряд шагов, которые, по нашему мнению, могут привести к положительным изменени-

ям. Наиболее реалистичными с точки зрения рисков не реализуемости, как показал экспертный опрос, является государственная поддержка малого бизнеса и активизация профсоюзной деятельности (см. таблица 1). Практическое воплощение «новой парадигмы» развития социального партнерства и малого бизнеса (предпринимательства) связано с реализацией программы рассчитанной на перспективу до 2020 года. В этой связи возникает вопрос о состоянии и готовности субъектов социального партнерства к ее реализации.

Представляет особый интерес оценка эффективности деятельности некоторых субъектов социального партнерства, представленная в экспертном опросе. Эксперты оценили деятельность таких субъектов социального партнерства как профсоюзы (43,1%), банковская система (37,3%) и институты гражданского общества (34,1%) – как неудовлетворительную. Однако, когда эксперты работали над перспективой реализации социально-экономической программы, то самым большим риском не реализуемости, оказалась разработка национальной идеологии рыночного общества, активизирующей энергетику масс на развитие социально-ориентированного рыночного общества. Другими не менее важными «шагами» по реализации социально-экономической программы, способствующей развитию социального партнерства в малом бизнесе, были – обеспечение правовых основ и создание соответствующей инфраструктуры, риски не реализуемости которых были также достаточно высоки [Осипов: 227].

Таблица 1. Ресурсы прогнозируемой социально-экономической программы / Resources for a projected social-economic program

Условия реализуемости концептуального замысла	Риски не реализуемости в 2011-2020 гг.
Обеспечение контроля за выполнением коллективных договоров	≈ 30 %
Развитие инфраструктуры малого бизнеса и социального партнерства в субъектах Федерации	≈ 50 %
Разработка идеологии общества рыночного капитализма как основы для развития социального партнерства	≈ 60 %
Обеспечение правовых основ для развития малого бизнеса	≈ 50 %
Государственная поддержка малого бизнеса	≈ 20 %
Активизация профсоюзной деятельности	≈ 20 %
Создание инвестиционной привлекательности малого предпринимательства	≈ 30 %

В процессе визуального экспресс опроса было выявлено то, что эффективность развития рыночной экономики в России находится в прямой зависимости от уровня экономической культуры населения страны. И эти зависимости взаимообусловленные и доминирующие, поскольку другие (развитие социального партнерства и малого бизнеса) – производные. В тоже время экономическая культура населения будет формироваться в результате активизации мало-

го предпринимательства и развития социального партнерства, т.е. тех существенных компонентов, которые влияют на развитие рынка и рыночной культуры в обществе. Экспертный опрос также показал, что среди существующих факторов, наиболее препятствующих развитию социального партнерства в малом бизнесе, респонденты назвали низкую культуру рынка (33,3%) и низкую культуру партнерских отношений (27,3%) [Osipov 227-228]. В результате социологического анализа мы пришли к выводу, что чем полнее будет использован потенциал социального партнерства, тем цивилизованнее будет развиваться малый бизнес в России. Социальное партнерство, таким образом, выступает одним из необходимых условий эффективной деятельности субъектов малого бизнеса.

Выводы

Необходимо подчеркнуть, что сегодня не в полной мере используются возможности социального партнерства в развитии малого бизнеса. По нашему мнению, социальное партнерство следует рассматривать не только как механизм, регулирующий взаимоотношения между совокупным работодателем, наемными работниками и другими субъектами предпринимательской деятельности, но и определенный тип общественных отношений, позволяющий устанавливать оптимальные условия воспроизводства рабочей силы и развития человека.

Следует также обратить внимание на синергетический потенциал социального партнерства, активизирующий природные компоненты деловой активности предпринимателей. Выступая механизмом, обеспечивающим единство труда и капитала, на основе общих интересов, солидарности субъектов малого бизнеса, социальное партнерство активизирует их деятельность в достижении конечного результата. В нем, помимо важнейших функций (экономической, политической, социальной) малый бизнес может выполнять консолидирующую и нравственно-этическую функцию. Сегодня бизнес нуждается в нравственном императиве, который позволит российскому предпринимательству вернуть доверие населения.

Источники

- Киселев В.Н., Смольков В.Г. (2002). Социальное партнерство в России. 2-изд., М.: Экономика.
- Корецкий В.А., Халиков М.С. (2017). Социология глобальных процессов: Учебник для подготовки магистров. М., Академический проект.
- Кунина В.Э. (1968). Карл Маркс и английское рабочее движение. Москва.
- Маркс К. и Энгельс Ф. (1956). Из ранних произведений. Москва.
- Маркс К., Энгельс Ф. (1985). Фейербах. Противоположность материалистического и идеалистического воззрений // Избранные сочинения в 9 т. Т. 2. М.: Политиздат.
- Маршалл А. (1993). Принципы экономической науки. М.: Прогресс, Т.2.
- Милль Дж. С. (1980). Основы политической экономии. М.: Наука, Т. 3.
- Осипов Е.М. (2018). Социальное партнерство и российский малый бизнес: состояние и тенденции развития. Монография. Академический проект.
- Резник Ю.М. (1961). Гражданское общество как феномен цивилизации. Часть II. Теоретико-методологические аспекты исследования. М.: Изд-во МГСУ «Союз».

- Руссо Ж.Ж. (2012). Избранные сочинения. Т. 1. Москва.
- Стриж Е.М. (2003). Особенности становления и развития социального партнерства в России. Автореферат на соискание ученой степени к.э.н. Москва.
- Сухарев А.И. (2013). Социология социального партнерства. Сб. статей. Саранск.
- Турчинов А.И., Магомедов К.О., Каноненко Т.А. (2011). Социологический анализ проблем кадровой политики и управления персоналом в российских организациях. Москва.
- Хакен Г. (1980). Синергетика. М.: Мир.
- Халиков М.С. (2016). Стратегия социально-экономического развития в контексте инверсионной концепции. Государственная служба. №1.
- Casey M. (2008). Partnership – success factors of inter-organizational relationships // *Journal of Nursing Management*, 16, 72–83. DOI: 10.1111/j.1365-2934.2007.00771.
- Hsieh H.-F., Shannon S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis // *Qualitative Health Research*, 15 (9), 1277-1288. DOI: 10.1177/1049732305276687.
- Kaminskiene L. (2008). Socialine partneryste mokyklineje profesinio rengimo sistemoje [Social partnership in school vocational training system]. Doctoral dissertation. Social sciences, educational science (07 S). Kaunas: Vytautas Magnus University.
- Osipov A.M., Karstanje P., Tumalev V.V., Zarubin V.G. (2009). On Social Partnership in the Sphere of Education // *Russian Education and Society*, 51(12), 81–95. DOI:10.2753/RES1060-9393511206. Retrieved from: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10609393.2004.11056847>.

■ ■ ■ Social Partnership as a New Type of Social Relations

Osipov E.M.¹, Khalikov M.S.²

1. Lomonosov Moscow State University (MSU), Moscow, Russia.

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

Abstract. In this paper, social partnership is considered within the framework of the dialectical law of the unity of the struggle of opposites, according to which labor and capital are interconnected and represent a single entity in the capitalist economic system. The authors assert that social partnership is a condition and goal for the development of capitalist society. Condition – as it facilitates the implementation of the most rational and most effective forms of social interaction in society, as well as to overcome conflicts and alienation, thereby contributing to the stability of social relations. The goal is mentioned, because the institutionalization of social partnership serves as a criterion of social solidarity and integration of society. The authors lay emphasis on the new paradigm of social partnership development, which allows considering it not just as a way or technology to solve problems of social and labor relations in organizations, but as a social institution that ensures the development of the entire system of social and labor relations through cooperation and the search for mutually acceptable solutions.

Keywords: social partnership, social partnership institute, institutionalization, trade unions, employees, employers, state, capital, labor, intersecting interests, monopoly capitalism, small business

For citation: Osipov E.M., Khalikov M.S. Social partnership as a new type of social relations. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No. 6. P. 24–34. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-6-24-34.

Inf. about the authors: Osipov Egor Mikhailovich, at the department of public administration, MSU; Khalikov Manir Saidovich, Dr. Sc. (Soc.), professor at the department of personnel management, RANEPA. Address: 119991, Russia, Moscow, Leninskie Gory 1. E-mail: egosipov@mail.ru; m.khalikov@list.ru.

Received: 21.10.2018. *Accepted:* 15.12.2018.

References

- Casey M. (2008). Partnership – success factors of inter-organizational relationships. *Journal of Nursing Management*, 16, 72–83. DOI: 10.1111/j.1365-2934.2007.00771.
- Haken G. (1980). Synergetics. M.: Mir (In Rus.).
- Hsieh H.-F., Shannon S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15 (9), 1277-1288. DOI: 10.1177/1049732305276687.
- Kaminskiene L. (2008). Socialine partneryste mokyklineje profesinio rengimo sistemoje [Social partnership in school vocational training system]. Doctoral dissertation. Social sciences, educational science (07 S). Kaunas: Vytautas Magnus University.
- Khalikov M.S. (2016). Strategy of socio-economic development in the context of the inversion concept. *Public Administration*. No. 1 (In Rus.).
- Kiselev V.N., Smolkov V.G. (2002). Social partnership in Russia. 2 ed., Moscow: Economics (In Rus.).
- Koretsky V., Khalikov M.S. (2017). Sociology of global processes: Textbook. M.: Academic project (In Rus.).
- Kunin E.V. (1968). Karl Marx and the English labour movement. Moscow (In Rus.).
- Marshall A. (1993). Principles of economic science. M.: Progress. Vol. 2 (In Rus.).
- Marx K., Engels F. (1956). From the early works. Moscow (In Rus.).
- Marx K., Engels F. (1985). Feuerbach. The opposite of the materialist and idealistic views. In: Selected works. Vol. 2. M.: Politizdat (In Rus.).
- Mill J.C. (1980). Fundamentals of political economy. Vol.3. M.: Science (In Rus.).
- Osipov A.M., Karstanje P., Tumalev V.V., Zarubin V.G. (2009). On Social Partnership in the Sphere of Education. *Russian Education and Society*, 51(12), 81–95. DOI:10.2753/RES1060-9393511206. Retrieved from: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10609393.2004.11056847>.
- Osipov E.M. (2018). Social partnership and Russian small business: state and development trends. M.: Academic project (In Rus.).
- Reznik Y.M. (2007). The civil society as a phenomenon of civilization. Part II. Theoretical and methodological aspects of the study. M.: Publishing house MGSU "Union" (In Rus.).
- Rousseau J.J. (1961). Selected writings. Vol.1. Moscow (In Rus.).
- Strizh E.M. (2003). Features of formation and development of social partnership in Russia. Author's abstract on competition of a scientific degree of candidate of economic Sciences. Moscow (In Rus.).
- Sukharev I. (2013). Sociology of social partnership. Sat. articles. Saransk (In Rus.).
- Turchynov I.K., Magomedov K.O., Kanonenko T.O. (2011). Sociological analysis of personnel policy and personnel management in Russian organizations. Moscow (In Rus.).

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ, ДУХОВНОЙ ЖИЗНИ

SOCIOLOGY OF CULTURE

■ ■ ■ Типовые признаки этнополитических коммуникаций на Северном Кавказе

Джантеева Д.С.

Карачаево-Черкесский институт гуманитарных исследований при Правительстве КЧР, Черкесск, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические основы этнополитических коммуникаций в Северо-Кавказском регионе и их общие признаки. В рамках полипарадигмальной концепции, основанной на политико-социокультурном подходе к изучению политических действий и коммуникации (Х. Арендт, К.С. Гаджиев, Ю.А. Ирхин, А.И. Соловьев и др.), этнополитических теориях (Дойча К., Смига Э., Широкогорова С.М. и др.), теориях межкультурной коммуникации (Дж. Мида, А.П. Садохина, С. Тинг-Туми и др.) и медиакоммуникации (М. Кастельс, М. Маклюэн и др.), автором дифференцированы типовые свойства этнополитических коммуникаций в обозначенном регионе. Они представлены в виде четырех пар антиномий: традиционность и инновационность; толерантность и интолерантность; неформальность и институциональность; этноидеологический и общественно-политический дискурс. Раскрыты их региональные черты. Методология исследования включает сравнительно-исторический, социологический и аналитический методы, позволяющие типологизировать универсалии этнополитических коммуникаций на Северном Кавказе на фоне их теоретической рефлексии. Новизна исследования заключается в том, что на основе синтеза теоретических подходов к изучению рассматриваемого феномена, автором выделены типовые признаки этнополитических коммуникаций в Северо-Кавказском регионе.

Ключевые слова: этнополитические коммуникации, Северный Кавказ, традиционализм, толерантность, этническая идеология, СМИ

Для цитирования: Джантеева Д.С. Типовые признаки этнополитических коммуникаций на Северном Кавказе // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №6. С. 36–47. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-6-36-47.

Сведения об авторе: Джантеева Джульета Солтановна, кандидат исторических наук, доцент, заведующий отделом социально-политических исследований Карачаево-Черкесского института гуманитарных исследований при Правительстве КЧР. Адрес: 369000, Россия, г. Черкесск, ул. Горького, 1а. E-mail: dchulyach@inbox.ru.

Статья поступила в редакцию: 22.11.2018. *Принята к печати:* 07.12.2018.

Модернизационные процессы в российской общественно-политической сфере и развитие информационно-коммуникационных технологий значительно расширили возможности установления этнополитических контактов на Северном Кавказе, обусловленных, с одной стороны, необходимостью достижения идентификационных целей российской политики нациестроительства, а с другой – динамичностью этнических отношений и этнополитических процессов в регионе. Эти обстоятельства способствуют возникновению новых коммуникативных стратегий и

тактик, форм и видов политического взаимодействия, общественно-политических дискурсов и медиакоммуникаций на всех уровнях общения.

Факторы типизации признаков

При всем многообразии и вариативности этнополитического коммуникативного поведения и значимости этнодифференцирующих признаков в политических сообщениях, исследователи выделяют общие черты. Эти общие характеристики в наибольшей степени обусловлены функционированием и трансформацией информационно-коммуникативного пространства традиционного северокавказского общества, а также изменениями методов этнополитических коммуникаций в рассматриваемом регионе.

В нашем понимании этнополитическая коммуникация – это особый тип общения, ассоциированного с этничностью, в ходе которого происходит обмен смысловой этнической информацией с целью достижения политического влияния, сотрудничества, интеграции. Любые акты этнополитического общения предполагают использование адекватных социо- и этнокультурных механизмов политического воздействия, как на отдельного этнического индивида, так и на общественное мнение. Рационализация этнополитических коммуникативных действий предусматривает применение специфических методов и технологий, соответствующих информационным запросам реципиентов в конкретном пространственно-временном континууме.

На основе изучения закономерностей этнополитических коммуникаций на Северном Кавказе мы можем выделить их типовые признаки, которые представлены в виде антиномий и идентифицируют рассматриваемое явление как нелинейное, разноуровневое и многомерное.

Традиционность и инновационность этнополитических коммуникаций

Северокавказское общество характеризуется как полиэтноконфессиональное с доминированием или присутствием остатков/пережитков традиционных социально-политических, культурных практик, что дает возможность идентифицировать его как традиционное [Халюзин: 6]. С другой стороны, развитие Северного Кавказа в эпоху постмодерна актуализирует многие вопросы, связанные с сохранением этнокультурной матрицы, этногрупповой, региональной и национальной идентичности в процессе социального взаимодействия. Исследователи небезосновательно прогнозируют появление в регионе «сетевой» идентичности под воздействием культурной глобализации [Шадже; Куква: 25-31]. Современными вызовами этничности и нации в глобальных масштабах сегодня являются диссипация коллективной идентичности (этногрупповой, этнонациональной, региональной, национальной), этнокультурная дисперсия, культурная гибридизация (Я. Питерс), распространение « сетевого индивидуализма» (М. Кастельс) и идеологии космополитизма. Северокавказское традиционное общество сопротивляется этим тенденциям, противопоставляя им приверженность этнокультур-

ным ценностям и поддержку государственного курса нациестроительства, что находит отражение в этнополитическом взаимодействии. На наш взгляд, этнические стратегии должны включать механизмы адаптации к изменяющимся условиям с использованием потенциала новейших коммуникационных технологий как ресурса сбережения этнической общности и интеграции российской нации.

В социокультурной исследовательской традиции коммуникативные действия представляют собой артефакты определенной культуры, и для того чтобы понять сеть значений, охватывающих эти явления, необходимо иметь знания для адекватной интерпретации используемых культурных компонентов. Эффективность культурных значений коммуникативных действий и существующее их выполнение находится в прямой зависимости от признания культурных различий, культурных знаний, осознанного отношения к этноцентричным тенденциям и навыков межкультурного взаимодействия [Ting-Toomey; Kurogi: 187-225]. Правильно понять сложную сеть значений, содержащихся в данной культуре, значит увидеть ее с точки зрения «других», сохраняя свою «самость» [Mead: 374-380].

В коммуникациях, связанных с этническими и этнополитическими отношениями на Северном Кавказе, процессы создания, дистрибуции и интерпретации сообщений обусловлены этнической, этнополитической и гражданской культурой, их соотношением в индивидуальном и массовом сознании. В совокупности этот этнополитический ментальный комплекс влияет на доступ к этнической информации, ее использование, осмысленное восприятие реципиентом (А.И. Соловьев) и посткоммуникационную ситуацию (Б. Фирсов). Ранее мы обращали внимание на теоретические аспекты этнокультуры, этнополитической и северокавказской культуры в контексте их значимости для этнополитического взаимодействия [Джантеева: 99-102], поэтому не будем здесь на этом подробно останавливаться и отметим следующее. Северокавказская традиционность и политический консерватизм, наряду с другими социокультурными характеристиками региона, являются как факторами межкультурных коммуникаций, так и факторами межэтнической напряженности [Аствацатурова: 233], т.е. кризисных межэтнических коммуникаций. Это дает основание утверждать, что традиционность северокавказского общества и ее влияние на этнополитические коммуникации имеет амбивалентный характер.

Инновационные тенденции в региональных этнополитических коммуникациях обнаруживаются в совершенствовании механизмов этнополитического взаимодействия власти, СМИ и общества с использованием современных медиа и Интернет-технологий, ориентированных на этнокультурные и этнопсихологические константы политического сознания реципиентов, формирование общероссийской гражданской идентичности и укрепление единства российской нации¹.

Конкуренция и столкновение традиционализма и постмодернизма на Северном Кавказе [Барбашин: 168] проявляются и в том, что в процессе борьбы за

¹ Стратегия развития государственной национальной политики в Российской Федерации на период до 2025 г. (2012). Указ Президента РФ от 19.12.2012. №1666. *Вестник российской нации*. №6. С.251-270.

власть или ее осуществление используются коммуникативные стратегии и тактики с включением этнических информационных фильтров, внутриэлитных договоренностей, этнолоббистов и т.д. Очевидно, что в условиях информационного общества и медиатизации этнополитики управлять культурным разнообразием, используя традиционные агитационно-пропагандистские методы, стихийные способы формирования общественного мнения с апелляцией к этническим предрассудкам и заблуждениям [Политические...: 96], этнополитическому ментальному комплексу и архетипу «свой-чужой», практически невозможно. Такой подход не только усиливает проксемическое коммуникативное поведение [Гриффин: 143] и социальную дистанцию [Основы...: 98], но и провоцирует этнополитическую нестабильность.

Толерантность и интолерантность в этнополитических коммуникациях

В информационном пространстве России и Северного Кавказа в том числе, наблюдается плюрализм идей, мнений, взглядов, связанный с этнополитической деятельностью власти, СМИ и общества. В процессе коммуникации между ними возникают разногласия, и начинается политическая борьба за власть или влияние с использованием информационных политтехнологий, направленных на психологическое воздействие и дискредитацию оппонентов. Следствием этого является межэтническая и этноконфессиональная напряженность, в связи с чем, в полиэтноконфессиональном Северо-Кавказском регионе возрастает значение религиозной, межкультурной и этнической толерантности, которая выступает главным условием гармонизации этноконфессиональных отношений, преодоления экстремизма и терроризма [Магомедова; Хунагов; Шаов; Лягушева; Нехай], обеспечения информационной безопасности личности, общества и государства [Толерантность...].

Проблема толерантности является необходимым условием и главной исследовательской задачей в теории межкультурной и этнокультурной коммуникации [Шарков; Гнатюк; Садохин]. Она имеет особое значение для изучения этнополитических коммуникаций. Толерантность как императив XXI века [Косов; Гундарь: 28] на практике проявляется в участии акторов этнополитики в коммуникативной деятельности, направленной на установление партнерских отношений со всеми заинтересованными сторонами, согласованности действий с государством в решении вопросов этнокультурного развития и урегулирования этнополитических разногласий и конфликтов. Адекватное отражение толерантных этнополитических коммуникаций в современных медиа и СМИ способствует обеспечению социальной безопасности в регионе.

На основе анализа результатов эмпирических исследований¹ и личного опыта работы в руководстве Управления пресс-службы Главы и Правительства

¹ Имеются в виду результаты социологических опросов, проведенных автором на Северном Кавказе, вторичные данные исследований ВЦИОМ, ФОМ, а также данные Сети этнологического мониторинга и раннего предупреждения конфликтов, Института этнологии и антропологии РАН, Института социологии РАН и других исследовательских центров России.

Карачаево-Черкесской Республики, мы можем утверждать, что уровень интолерантности на Северном Кавказе и кавказофобия в России значительно выше в этнополитических медиакоммуникациях. Цифровая активность как практика использования цифровых технологий для поощрения различных идеологий, для социальной мобилизации в сторону содействия демократии и толерантности, или исключительности и ненависти, способствует распространению национализма [Сар: 38].

На наш взгляд, интолерантность в СМИ и современных медиа обусловлена рядом обстоятельств. Во-первых, в большинстве случаев аудитория не оценивает качество медиатекстов, определяемое и уровнем квалификации автора. Парадокс ситуации заключается в том, что большая часть аудитории одинаково эмоционально воспринимает этническую информацию в СМИ, авторизованную журналистом или, скажем, ученым. Хотя отсутствие этнологического образования у журналиста или необъективность/неполиткорректность ученого не являются препятствием для тиражирования произведенного ими информационного продукта, который пользуется спросом на политическом информационном рынке. Во-вторых, анонимный и транграничный характер виртуального общения акторов этнополитики создает иллюзию вседозволенности, вследствие чего нарушаются границы необходимой толерантности. В-третьих, современные технологии позволяют точно манипулировать индивидуальным и общественным этнополитическим сознанием, используя язык вражды [Дзялошинский; Малькова; Тишков], этнические – стереотипы, мифы, истории в сочетании с технологиями информационных войн – убеждения и внушения. Здесь мы солидарны с В.Ю. Зориным в том, что Северный Кавказ – не место для политтехнологий и провокационных политтехнологических приемов, последствия которых затрагивают судьбы миллионов людей и будущее России [Зорин: 20].

Неформальность и институциональность коммуникативных связей

В современных условиях персонификации коммуникаций, «информационно-го комфорта личности» как эффективного условия самовыражения [Сулейманова: 35], способность к установлению неформальных этнополитических контактов является одним из мощных ресурсов этничности, используемым как для удовлетворения этнополитических потребностей заинтересованных сторон, так и для решения государственных задач в сфере этнополитических отношений. Латентные коммуникации акторов этнополитики на Северном Кавказе регулируются стереотипными правилами коммуникативного этнополитического поведения.

В контексте постбихевиоралистической теории рационального выбора и на основе постулатов, сформулированных К. Манро [Дегтярев: 98], мы можем предположить, что коммуникативное этнополитическое поведение акторов в неформальных коммуникациях региона обусловлено:

1) Сознательным выбором модели коммуникативного взаимодействия в актуальной этнополитической ситуации.

2) Преследованием определенных целей, отражающих осознанные частные/корпоративные этнополитические интересы и потребности.

3) Коммуникативной ролью этнического индивида в социально-политической жизни.

4) Наличием приоритетных устойчивых межэтнических установок (стереотипов, предубеждений, предрассудков).

5) Готовностью/способностью выбирать наиболее выгодную модель этнополитической коммуникации в случае появления альтернативных сценариев или намеренного/ненамеренного изменения параметров коммуникативного действия.

6) Информированностью о возможных казусах этнополитической коммуникации и транзакционных издержках, а также связанных с ними последствиях своего выбора.

Объединение рациональных акторов этнополитики для решения общих задач также не гарантирует принятие адекватных превентивных мер. Более того, кооперирование и «латентные конфигурации» (Ф. Бэкон) контактов акторов этнополитики порождают не только предвиденные, но и непредвиденные последствия.

Генезис и перспектива коммуникативных процессов с неофициальным лейблом имеют прямую зависимость от коммуникативных стратегий и активности этнократии на Северном Кавказе, контролирующей деятельность государственных институтов и других субъектов, способных оказывать влияние на общественное мнение и принятие политических решений в этноконфессиональной сфере. При этом эффективность неформальных контактов в каждом конкретном случае определяется характером взаимодействия и результатами воздействия, имеющими прямую зависимость от ряда условий. В их числе следует выделить:

1) Наличие/отсутствие инфраструктуры межкультурного взаимодействия и этнокультурного развития [Аствацатурова: 47].

2) Предпосылки и каузальный фон акта этнополитической коммуникации.

3) Соотношение внешнего хода этнополитических событий мотивам и функциям коммуникативного действия.

4) Взаимодействие культурных коммуникационных кодов (ценностей и производственных этнополитических задач) в процессе коммуникации.

5) Согласованность когнитивных этнических структур коммуникантов.

6) Целерациональное коммуникативное поведение акторов этнополитики.

7) Коммуникативное воздействие на этнополитическое самосознание реципиента.

Неформальные политические контакты акторов этнополитики имеют неоднозначные коммуникативные эффекты, воздействующие на состояние этноконфессиональной сферы. Политизация этничности коммуникантами способствует успешному запуску механизмов негативной этнической мобилизации и, как следствие, ведет к нарастанию межэтнической напряженности, а согласительные неформальные коммуникации – стабилизируют этнополитический процесс.

Безусловно, большинство этнополитических контактов на Северном Кавказе институционализированы и устанавливаются между коммуникантами, которые представляют определенные институты (государство, СМИ, политические партии, НКО и т.д.). Формальные этнополитические коммуникации характеризуют-

ся жесткой регламентацией и соблюдением коммуникантами выполняемых ими ролей и норм поведения. Государство как основной этнополитический институт регулирует этнополитическую деятельность правовыми, нормативными, административными, организационными и силовыми методами. К примеру, в России политическим партиям запрещено использовать этническую тематику в предвыборной агитации и рекламе.

Этнополитическое поведение коммуникантов ограничено существующими нормами и правилами культурно-коммуникативной этносоциальной среды. Неинституциональный подход к коммуникативной деятельности акторов этнополитики предполагает регулирование коммуникативного этнополитического поведения в рамках заданных «рамоч взаимодействия», основанных на принятых формальных и неформальных правилах. Это дает возможность говорить об институциональных ограничениях не только неформальных, но и формальных этнополитических коммуникаций. Очевидно, что в такой ситуации акторы этнополитики могут реализовать свои коммуникативные стратегии и политические замыслы, если «максимизируют свои цели в рамках существующих ограничений» (Б.Вейнгагст). Недооценка указанных обстоятельств и чрезмерная рационализация неформальных этнополитических коммуникаций сопряжены с такими рисками как максимизация полезности или минимизация издержек. А если затраты на изменение институтов ниже издержек на адаптацию к ним, то коммуникативная деятельность акторов этнополитики может быть направлена на изменение неформальных норм и институтов. При этом заинтересованность акторов в изменении норм/институтов может быть обусловлена их этнополитическим статусом, этнической дискриминацией, интолерантным отношением и т.д.

Этноидеологический и общественно-политический дискурс в этнополитических коммуникациях

В условиях современных глобализационных вызовов и трансформации социокультурного пространства наблюдается усиление коммуникативных и медийных возможностей передачи политического смысла этнических предрасудков, предубеждений, мифов, историй, норм и символов, выражающих интересы определенных этнических общностей.

Апелляция к этим и другим аспектам этноидеологии северокавказских этносов в процессе прямого общения и медиакоммуникациях связана с рядом обстоятельств. Во-первых, боязнь ассимиляторских тенденций в изменяющемся мире [Шадже: 281], объективирует актуализацию политики этнокультурного возрождения и самосохранения этнической общности в пределах «этноландшафта» [Смит].

Во-вторых, уязвимость этноидентификационных политических ценностей и неустойчивость морального традиционализма (С.Фелдман) в информационном обществе, провоцирует мировоззренческие диалоги и дискуссии, обращенные к этническому психоментальному комплексу (С.Широкогоров) и этническому об-

разу, который выполняет ведущую роль в интерпретации межэтнического взаимодействия [Солдатов: 65].

В-третьих, действенность этноцентристской, ксенофобской, националистической, этнорелигиозной (псевдорелигиозной) экстремистской риторики и информации на маргинализированные категории граждан региона и молодежь привлекает этнократию, которая использует этноидеологию для обоснования и легитимации своей деятельности [Лубский; Шевченко].

Очевидно, что этноидеологический дискурс в этнополитических коммуникациях Северного Кавказа не всегда является конфликтогенным фактором. Этноидеология рассматривается исследователями как этнообразующий фактор формирования этнической идентичности, актуализирующийся в этнониме этноса [Шаов: 15]. Информационные элементы этноформирующего механизма этнической идеологии способствуют конструированию этнической идентичности и картины этнополитического мира. В целом, этноидеология способствует структурированию регионального этнополитического пространства, позволяя понять общие мотивы, логику и механизмы внутриэтнических и межэтнических взаимодействий в мире политики.

Конструктивный потенциал этноидеологии используется в общественно-политическом дискурсе, где преобладают темы гражданственности, российского патриотизма, солидарности, интеграции, сотрудничества, духовного и национального единства, историко-культурной общности и т.д. Специфика программы нациестроительства на Северном Кавказе определяет необходимость развития диалоговых форм коммуникаций, развития публичной сферы политики и оказания целенаправленной помощи партнерам государства, что можно наблюдать в практическом плане, хотя в последние годы, в условиях демократизации общественно-политической жизни и рационализации этнополитического дискурса, возникла сегментация всех уровней информационного пространства. Наряду с традиционными методами пропаганды идей межэтнического и межконфессионального согласия, власти на местах стали использовать маркетинговые стратегии и PR-технологии для утверждения идеологии гражданской нации. В особенности эти технологии применяются в контексте общественно-политических и/или культурно-массовых мероприятий этнической или патриотической направленности. Но, как отмечают исследователи, в современной системе государственного управления российским полиэтничным социумом неэффективно используются широкие возможности политической коммуникации, куда входят пропаганда, реклама, маркетинг, связи с общественностью [Киричек: 31].

Заключение

Тем самым, мы обозначили основные типовые характеристики этнополитических коммуникаций на Северном Кавказе. Их выделение важно, когда мы переходим от понимания специфических, ситуативных признаков к их обобщению. Поиск региональных универсалий этнополитических контактов может предоста-

вить основу для интеграции их конструктивного потенциала, и преодоления деструктивных этносоциальных явлений на Северном Кавказе.

Источники

Аствацатурова М.А. (2007). Региональное моделирование национальной стратегии и гражданской идентичности в Северо-Кавказском регионе//Российский Кавказ. Книга для политиков / Под ред. В. А. Тишкова. М.: ФГНУ «Росинформагротех». С.233-240.

Аствацатурова М.А. (2011). Северный Кавказ: трансформация регионального этнополитического пространства. М., 2011. С.47.

Барбашин М.Ю. (2008). Столкновение традиционализма и постмодернизма в современных этнополитических процессах транзитивного общества // *Журнал социологии и социальной антропологии*. Том XI. № 2. С.168-178.

Гнатюк О.Л.(2012). Основы теории коммуникации. М.: КноРус.

Гриффин Э. (2015). Коммуникация: теории и практики. Пер. с англ. Изд-во «Гуманитарный Центр».

Дегтярев А.А. (1998). Основы политической теории: Учебное пособие. Москва.

Джантеева Д.С. (2010). Теоретико-методологические аспекты изучения этнополитических коммуникаций на Северном Кавказе // *Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета*. ПГЛУ. №3. С.99-102

Дзялошинский И.М. (2006). Язык вражды в российских СМИ: социальные, культурные, профессиональные факторы: учеб. пособие для студентов факультета журналистики. М.: Гум. ин-т.

Зорин В.Ю. (2014). Северный Кавказ – не место для политтехнологий // Этнополитическая ситуация в России и сопредельных государствах в 2013 г. Ежегодный доклад Сети этнологического мониторинга и раннего предупреждения конфликтов / Ред. В.А. Тишков и В.В. Степанов. М.: ИЭА РАН.

Киричек П.Н. (2016). Массмедийный дискурс этнополитической коммуникации. *Коммуникология*. Т.4. №1. С. 29-41.

Косов Г.В., Гундарь О.Н. (2002). Толерантность как императив XXI в. // Толерантность как основа социальной безопасности / Под ред. Н.П.Медведева. М.: Илекса. Ставрополь: Сервисшкола.

Лубский А.В. (2005). Конфликтогенные факторы на Юге России: Методология исследования и социальные реалии / Отв. ред. В.В. Черноус. Ростов н/Д. С.133-139

Магомедова М.З. (2015). Этноконфессиональная толерантность как необходимое условие преодоления экстремизма и терроризма на Северном Кавказе // Проблемы профилактики экстремистских проявлений. Материалы всероссийской научно-практической конференции. Хасавюрт. С. 258-271.

Малькова В. К., Тишков В. А. (2002). Этничность и толерантность в средствах массовой информации. М. 348 с.

Основы теории коммуникации (2003). Под ред.М.А. Василика. М.: Гардирики.

Политические коммуникации (2004). Под ред. А.И. Соловьева. М.: Аспект Пресс.

Садохин А.П. (2005). Введение в теорию межкультурной коммуникации. Москва.

Смит Э. (2004). Национализм и модернизм: Критический обзор современных теорий наций и национализма / Пер. с англ. А. В. Смирнова, Ю. М. Филиппова, Э. С. Загашвили и др. М.: Праксис.

Солдатова Г.У. (1998). Психология межэтнической напряженности. М.: Смысл.

Сулейманова Ш.С. (2016). Журналистика в управлении информационно-коммуникативными процессами. М.: Международный издательский центр «Этносоциум».

Толерантность как основа социальной безопасности (2002). Под ред. Н.П.Медведева. М.: Илекса. Ставрополь: Сервисшкола.

Халюзин В.А. (2014). Политическая жизнь традиционного северокавказского общества в контексте глобализации. М.: ЦИУМиНЛ

Хунагов Р., Шаов А., Ляшова С., Нехай В. (2016). Традиционные адыгские этностереотипы в дихотомии «межэтническая толерантность/интолерантность» как фактор эволюционно-го развития этносов на Северном Кавказе // *Центральная Азия и Кавказ*. Т.19. №3. С.114-122.

Шадже А.Ю. (2017). Северный Кавказ в современном идентификационном пространстве России// Материалы Всероссийской научной конференции «Философия и практика этнического многообразия и единства России». Под ред. М.И. Биалова. Махачкала: ООО РА «Маг».

Шадже А.Ю., Куква Е.С. (2017). Культурная идентификация в условиях глобализации// Материалы Международной научной конференции. Под ред. А.С. Молчана. Краснодар. С.25-31

Шаов А.А. (2001). Этническая идеология как предмет социально-философского знания (анализ этнического самосознания абхазов и адыгов). Автореф...канд. филос. наук. Ростов- н/Д.

Шарков Ф.И. (2009). Коммуникология: Энциклопедический словарь-справочник. М.: Дашков и К.

Шевченко О.М. (2006). Ксенофобия как фактор легитимации этнократии // *Этноэтизм и этнократии на Юге России* // Южнороссийское обозрение ЦСРИИП ИППК РГУ и ИСПИ РАН. Вып. 37. Ростов-н/Д.

Car V. (2014). Nationalism and Digital Activism in Croatia: The Case of Croatian Wikipedia. 12th Annual International Conference on Communication and Mass Media, 12-15 May, Athens, Greece: Abstract Book.

Mead G.H. (1913). The Social Self. *Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods*. Vol.10. P.374-380.

Ting-Toomey S., Kurogi A. (1998). Face work Competence in intercultural Conflict: An Updated FaceNegotiation Theory. *International Journal of Intercultural Relations*. Vol. 22. P.187-225.

■ ■ ■ Typical Signs of Ethnopolitical Communication in the North Caucasus

Julieta S. Dzhanteeva

Karachay-Cherkess institute of humanitarian research, Cherkessk, Russia.

Abstract. The article discusses the theoretical foundations of ethno-political communications in the North Caucasus region and their common features. Within the framework of a polyparadigmatic concept based on a political and socio-cultural approach to the study of political actions and communication (H. Arendt, K.S. Gadzhiev, Y.A. Irkhin, A.I. Soloviev, etc.), ethnopolitical theories (Deutsch K., Smith E., Shirokogorova S. M., and others), theories of intercultural communication (J. Mid., A.P. Sadokhin, S. Ting-Toumi et al.) and media communications (M. Castells, M. McLuhan et al.), the author differentiated the typical properties of ethnopolitical communications in the designated region. They are presented in the form of four pairs of antinomies: tradition and innovation; tolerance and intolerance; informality and institutionalism; ethnoideological and socio-political discourse. Revealed their regional features. The research methodology includes comparative historical, sociological and analytical methods that allow typology of the universals of ethno-political communications in the North Caucasus against the background of their theoretical reflection. The novelty of the research lies in the fact that, based on the synthesis of theoretical

approaches to the study of the phenomenon under consideration, the author has identified typical features of ethno-political communications in the North Caucasus region.

Keywords: ethnopolitical communications, the North Caucasus, traditionalism, tolerance, ethnic ideology, media

For citation: Dzhanteeva J.S. Typical signs of ethnopolitical communication in the North Caucasus. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No. 6. P. 36–47. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-6-36-47.

Inf. about the author: Janteeva Julieta Sultanovna, Cand.Sc. (Hist.), associate professor, manager of department of Sociological Research and Analysis Karachay-Cherkess institute of humanitarian research. *Address:* 369000, Russia, Cherkessk, Gorky st. 1A. *E-mail:* dchulyach@inbox.ru.

Received: 22.11.2018. *Accepted:* 07.12.2018.

References

Astivtsaturova M.A. (2007). Regional modeling of national strategy and civic identity in the North Caucasus region // Russian Caucasus. A book for politicians. / Ed. V.A. Tishkov. M.: FGNU Rosinformagrotekh. P. 233-240 (In Rus.).

Astivtsaturova M.A. (2011). North Caucasus: the transformation of the regional ethnopolitical space. Moscow (In Rus.).

Barbashin M.Y. (2008). The clash of traditionalism and postmodernism in modern ethno-political processes of a transitive society. *Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. XI. No. 2. P. 168-178 (In Rus.).

Car V. (2014). Nationalism and Digital Activism in Croatia: The Case of Croatian Wikipedia. 12th Annual International Conference on Communication and Mass Media, 12-15 May, Athens, Greece: Abstract Book.

Degtyarev A.A. (1998). Fundamentals of political theory: Textbook. Moscow (In Rus.).

Dzhanteeva J.S. (2010). Theoretical and methodological aspects of the study of ethnopolitical communications in the North Caucasus. *Bulletin of the Pyatigorsk State Linguistic University*. PSLU. No.3. P. 99-102 (In Rus.).

Dzhaloshinsky I.M. (2006). Hate speech in the Russian media: social, cultural, professional factors: studies. manual for students of the Faculty of Journalism. Moscow (In Rus.).

Fundamentals of the theory of communication (2003). Ed. Prof. M.A. Vasilik. M.: Gardiriki Moscow (In Rus.).

Gnatyuk O.L. (2005). The foundations of the theory of communication. M.: KnoRus (In Rus.).

Griffin E. (2015). Communication: Theories and Practices. Per. from English. Publishing house "Humanitarian Center" (In Rus.).

Khalyuzin V.A. (2014). The political life of traditional North Caucasian society in the context of globalization. Moscow (In Rus.).

Khunagov R., Shaov A., Liausheva S., Nekhay V. (2016). Traditional Adyghe ethno-stereotypes in the dichotomy "interethnic tolerance / intolerance" as a factor in the evolutionary development of ethnic groups in the North Caucasus. *Central Asia and the Caucasus*. T.19. No.3. P.114-122 (In Rus.).

Kirichek P.N. (2016). Mass media discourse of ethnopolitical communication. *Communicology*. T.4. No.1. P.29-41 (In Rus.).

Kosov G.V., Gundar O. (2002). Tolerance as an imperative of the XXI century. In: Tolerance as the basis of social security / Ed. N.P. Medvedeva .M.: Ilekxa. Stavropol: Service School (In Rus.).

Lubsky A.V. (2005). Conflict factors in southern Russia: Research methodology and social realities / Ed. ed. V.V. Chernous. Rostov-on-Don. P.133-139 (In Rus.).

Magomedova M.Z. (2015). Ethno-confessional tolerance as a necessary condition for overcoming extremism and terrorism in the North Caucasus. In: Problems of prevention of extremist manifestations. Materials of the All-Russian scientific-practical conference. Khasavyurt. P.258-271 (In Rus.).

Malkova V. K., Tishkov V. A. (2002). Ethnicity and Tolerance in the Mass Media. Moscow (In Rus.).

Malkova V. K., Tishkov V. A. (2002). Ethnicity and tolerance in the media. Moscow (In Rus.).

Mead G.H. (1913). The Social Self. *Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods*. Vol.10. P.374-380.

Political communication (2004). Ed. A.I. Solovyov. M.: Aspect Press (In Rus.).

Sadokhin A.P. (2005). Introduction to the theory of intercultural communication. Moscow (In Rus.).

Shadje A.Y. (2017). North Caucasus in the modern identification space of Russia. In: Materials of the All-Russian Scientific Conference «Philosophy and Practice of Ethnic Diversity and Unity of Russia». Ed. M.I. Bilalova. Makhachkala (In Rus.).

Shadje A.Y., Kukva E.S. (2017). Cultural identification in the context of globalization. In the Materials of the International Scientific Conference. Ed. A.S. Molchana. Krasnodar. P.25-31 (In Rus.).

Shaov A.A. (2001). Ethnic ideology as a subject of socio-philosophical knowledge (analysis of the ethnic identity of the Abkhaz and Adygei). Abstract ... diss. cand. sc. (philos.) Rostov-on-Don. (In Rus.).

Sharkov F.I. (2009). Communicology: Encyclopedic Dictionary-Directory. M.: Dashkov and K. (In Rus.).

Shevchenko O.M. (2006). Xenophobia as a factor in the legitimization of ethnocracy, In: Ethno-statism and ethnocracy in the south of Russia / South Russian Review of the TsSRI and IPPK RSU and ISPI RAS. Issue 37. Rostov-on-Don (In Rus.).

Smith E. (2004). Nationalism and Modernism: A Critical Review of Modern Theories of Nations and Nationalism / Transl. A.V. Smirnova, Y.M. Filippova, E.S. Zagashvili and others. Moscow: Praxis (In Rus.).

Soldatova G.U. (1998). Psychology of ethnic tensions. Moscow (In Rus.).

Suleymanova Sh.S. (2016). Journalism in the management of information and communication processes. M.: International Publishing Center "Ethnosocium" (In Rus.).

Ting-Toomey S., Kurogi A. (1998). Face work Competence in intercultural Conflict: An Updated FaceNegotiation Theory. *International Journal of Intercultural Relations*. Vol. 22. P.187-225.

Tolerance as a basis for social security (2002). Ed. N.P. Medvedeva. M.: Ileksa. Stavropol: Service School (In Rus.).

Zorin V.Y. (2014). The North Caucasus is not a place for political technologies. In: The ethno-political situation in Russia and neighboring states in 2013. Annual Report of the Network for Ethnological Monitoring and Early Warning of Conflict / Ed. V.A. Tishkov and V.V. Stepanov. M.: IEA RAS (In Rus.).

■ ■ ■ Социокоммуникативные механизмы управления межкультурными отношениями

Якушина О.И.

Всероссийский научно-исследовательский институт минерального сырья имени Н.М. Федоровского, Москва, Российская Федерация.

Аннотация: В статье обсуждаются источники культурного разнообразия и социокоммуникативные механизмы управления межкультурными отношениями. Культурное разнообразие не является новым феноменом, однако в условиях XXI в. с учетом происходящей интенсификации процессов наиболее остро встала проблема принятия определенных мер по управлению межкультурными отношениями. Отмечен переход от применения системы политических мер к более комплексным вариантам, учитывающим различные сферы общества, многообразие составляющих элементов. В межкультурном взаимодействии в многокультурной среде современного общества выявлено три центральных компонента: культурный, коммуникативный и социальный. Рассмотрены возможные варианты направлений коммуникативного взаимодействия индивидов и групп, предложен вариант модели многокультурной среды и стратегий взаимодействия, учитывающих наличие динамической обратной связи между взаимодействующими группами и обществом в целом.

Ключевые слова: культурное разнообразие, межнациональная коммуникация, национальная политика, гражданское общество, глобализация, идентичность, индивид, группа, общество

Для цитирования: Якушина О.И. Социокоммуникативные механизмы управления межкультурными отношениями // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №6. С. 48–56. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-6-48-56.

Сведения об авторе: Якушина Ольга Игоревна, сотрудник ФГБУ «ВИМС им. Н.М. Федоровского». Адрес: 119901, Россия, г. Москва, Старомонетный пер., 31/1. E-mail: yakfibio@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 12.11.2018. *Принята к печати:* 20.12.2018.

Под влиянием процессов глобализации, создания новых видов информационно-коммуникационных технологий, появления транснациональных корпораций, высокой мобильности населения во второй половине XX в. началась трансформация экономической, социальной, политической жизни современных обществ. Менее явными и однозначно определяемыми становятся различия между регионами и странами мира ввиду происходящей интенсификации межкультурных, межэтнических, межконфессиональных контактов и коммуникаций, миграционных потоков, что приводит к значимым изменениям в составе населения, росту культурного, этнического и конфессионального разнообразия, что требует переосмысления современного состояния культурного разнообразия, способов и механизмов регуляции.

Социокультурное пространство общества

Очевидно, что дискуссии о проблемах управления межкультурными отношениями в культурно разнообразных обществах существовали на протяжении веков и имели определенные особенности, присущие каждой отдельно взятой стране, связанные с историческими и социальными условиями. Однако в современном мире проблема стоит наиболее остро, ввиду неравномерности экономического развития стран и регионов глобализирующегося мира, возрастания социального неравенства, этнические проблемы увеличения числа локальных военных конфликтов и террористических актов, что представляет угрозу устойчивому развитию, стабильности и сохранению целостности стран в современном мире. Одновременно для отдельно взятого человека ослабевает значение традиции, он находится под влиянием постоянно меняющихся социальных контекстов, что создает проблемы идентичности, когда индивид может выбирать и переопределять свою принадлежность той или иной группе. Все большую роль при управлении межкультурными отношениями приобретает учет различных компонент разных сфер общества и их взаимодействие в социокультурном пространстве.

Это актуализирует вопросы управления межкультурными отношениями, выработки и принятия стратегических решений по отношению к культурному разнообразию и в области национальной политики. Все большее значение при управлении обретают разнообразные действующие факторы в социокультурном пространстве, связанные с циркуляцией культурных значений в обществе в условиях интенсификации коммуникационного взаимодействия [Воронцов, Шарков]. Социальная коммуникация — это та коммуникативная деятельность людей, которая обусловлена целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном обществе.

Большинство исследователей [Anderson, Kymlicka Parker, Benet-Martinez, Modood и др.] до последнего времени рассматривали в первую очередь именно политические способы регулирования в сфере управления культурным разнообразием, поскольку мы говорим именно о конкретных странах и государствах. Согласно принятым документам ЮНЕСКО [UNESCO-MOST], «политики», т.е. публичные политические меры, должны иметь следующие характеристики, это: содержание и обоснование программно-нормативных установок и действия, направленные на сохранение и развитие культурных различий групп в обществе как в отдельно взятой стране, так и в мире в целом. Законодательно принятые политики являются средством поддержания стабильности государства и инструментом построения гармоничного общества, в котором присутствуют разные группы, представляющие различные культуры, этносы, конфессии. Такая политика должна обеспечивать сосуществование, толерантность и «устойчивое» развитие во взаимном обогащении разнообразных культур в современном многонациональном государстве.

Следует отметить, что до недавнего времени официальные власти большинства стран мира заявляли о себе и стремились быть национальными государ-

ствами [Anderson, Kymlicka]. Однако как мононациональные на протяжении всей истории своего существования можно определить лишь единичные страны, например, Исландию и Корею. В такой модели национального государства доминирует культура титульной нации, которая определяет и с которой связывают идентичность, язык, историю, культуру, литературу, мифы, религию и проч. данной страны. Любой, кто не принадлежит этой доминирующей социальной группе, является субъектом либо ассимиляции, либо исключения. Государство целенаправленно конструирует национальную гомогенность через систему политических мер, направленных на построение единой нации, граждане которой поддерживают официальную национальную идентичность, а любые иные идентичности подавляются. Публичные политические меры направлены на активную пропаганду и укрепление государственного языка, общей истории и мифологии, символов, национальных героев, литературы, образовательной системы, национальной армии и т.д. Однако, помимо доминирующей группы, которая устанавливает свои ценности и символы в качестве общих в целях построения единой нации, в обществе всегда присутствуют иные группы, имеющие свой язык, историю, культуру, символы. Такие группы часто не участвуют в процессе построения общей гражданской нации, а если и включаются, то только путем ассимиляции. Б. Андерсон [Anderson] определил нацию именно как социально сконструированное общество, а не органическое единство сограждан.

Конструктивизм в управлении межкультурными отношениями

Конкретные политические меры, или «политики» (как их принято называть в англоязычной литературе), построения единой нации, предпринятые в последние десятилетия, хотя и отличались в разных странах, тем не менее, в числе общих для всех стран и наиболее важных можно выделить следующие: принятие закона об официальном государственном языке, который определяет язык доминирующей группы в качестве единственного языка, который используется в деятельности органов государственной власти, в официальном делопроизводстве, в судах, в системе образования и т.д.;

- принятие государственных символов;
- конструирование национализированной системы образования, образовательные стандарты которой закрепляют обучение языку, литературе, истории исключительно доминирующей группы;
- централизация политической власти, у групп меньшинств нет автономии;
- распространение языка и культуры доминирующей группы посредством национальных культурных институтов, включая национальные средства массовой информации, систему объектов культуры и т.д.

Ассимиляционная политика, проводимая государством, не приводит, тем не менее, к прекращению дальнейшего роста культурной неоднородности населения в рамках национального государства, особенно в контексте современной фазы глобализации, изменяющей соотношение между доминирующей группой,

группами меньшинств и представительству состава внутри групп (культурного/этнического/конфессионального), поскольку происходит уменьшение численности доминирующей группы. В результате возникают новые проблемы управления межкультурными отношениями. Поэтому возникла необходимость поиска, разработки новой модели организации социальной жизни многокультурного государства и инструментов ее реализации. Эта модель предусматривает и легитимизирует сохранение в обществе культурных различий взаимодействующих равноправных групп населения (общества) и рассматривает его в качестве источника развития. Премьер-министр Канады П.Э. Трюдо еще в 1971 г. указывал¹, что государство должно в явной форме и напрямую принять на себя ведущую роль в управлении культурным разнообразием. Одновременно он указывал на важность такого концепта как идентичность, поскольку существует связь между уверенностью человека в своей идентичности, его уважением к другим, к их культурным отличиям и возможностью принятия существования культурного разнообразия (в стране, в мире) в целом.

Для реализации этой идеи о многокультурности общества на практике был выработан и применен комплекс законодательно принятых «политик», что представляло собой прямое участие государства в управлении и регулировании культурного разнообразия. Целью принятия регулирующих управленческих мер был рост взаимного принятия всех этнокультурных групп для гармонизации их межкультурного взаимодействия. Было выделено семь основных направлений [Murphy] сфер регулирования при управлении разнообразием.

Право голоса. Меры, направленные на включение меньшинств в основные процессы принятия решений, которые имеют прямое или опосредованное влияние на их статус или интересы. Это способ увеличения представительства этнокультурных меньшинств на национальном и региональном уровнях. Для повышения легитимности и эффективности политики, поддерживающей меньшинства, правительства могут консультироваться с представителями этих групп, чтобы получить больше информации о их потребностях и приоритетах, или посредством представительства меньшинств в основных социальных институтах, что является важным средством интеграции, поскольку дает чувство принадлежности внутри групп культурных меньшинств и демонстрирует группе большинства, что представители меньшинства активны, интегрированы и вносят вклад в жизнь всего общества.

Символическое признание. Символы играют важную роль в жизни любого общества и в формировании общественного мнения, в том числе в части признания культурного разнообразия. В обществе символы выступают как форма признания идентичности, что важно для единства и социальной сплоченности общества.

Перераспределение. Охватывает набор мер, направленных на предоставление меньшинствам доступа к ресурсам, необходимым для полноценной жизни

¹ Canada. House of Commons Debates (1971). Canada 28th Parliament, 3rd Session: Vol. 8. Ottawa: Queen's Printer. P. 8545-8546.

человека – трудовая занятость, социальная защита, здравоохранение, образование, культура и др.

Защита. Меры, охраняющие меньшинства от различных форм дискриминации – публичного унижения, негативной стереотипизации, физического насилия, которые несут угрозу чувству безопасности и защищенности, т.е. делают их неравноправными. В числе таких средств следует назвать мероприятия против расизма, запрет на этнически и религиозно окрашенные негативные высказывания, меры по равному доступу к работе, а также сохранение родных языков и культур групп меньшинств.

Привилегии. Политика не распространения на меньшинства применения действия некоторых законов ввиду особенностей их культуры. Данный аспект наиболее часто подвергается критике; и, хотя эго указывают и обсуждают все исследователи вопросов управления культурным разнообразием, единства мнений среди них нет. С одной стороны, такие меры могут быть формой неравного отношения, хотя они оправданы и справедливы как проявление равного уважения к различиям, связанным с идентичностью. С другой стороны, предоставление привилегий подрывает фундаментальный принцип равенства всех перед законом.

Содействие. Меры, направленные на сохранение культур меньшинств. Они основаны на принципе равного уважения всех культур. Доминирующая группа воспринимает сохранение и дальнейшее развитие своего языка и культуры как норму, поскольку имеют поддержку государственных институтов (музеи, библиотеки, университеты и т.д.). Финансирование государством программ образования, средств информации, медиа ресурсов, фестивалей, других мероприятий, связанных с меньшинствами и их культурными ассоциациями, является оправданным в качестве средства нивелирования неравенства, с которым этим группам приходится сталкиваться при поддержке разного рода элементов своего культурного наследия. Другая составляющая содействия – меры помощи меньшинствам с целью преодоления препятствий на пути их полноценного и равного участия в социальной, экономической и политической жизни большого общества. Такими препятствиями могут быть разного рода ресурсы (денежные, образовательные, лингвистические и т.д.), которые априори доступны другим гражданам, или формы дискриминации, с которыми не сталкиваются другие группы.

Автономия. Меры, направленные на предоставление меньшинствам определенной степени законодательно установленной автономии и права самоуправления, т.е. относительной свободы от государственного вмешательства.

Компоненты межкультурных отношений

Межкультурное взаимодействие включает три ключевых, наиболее важных компонента, это: *культурный, коммуникативный и социальный*, на которые может быть направлено управляющее действие.

Культурный компонент – достигается поддержкой и способствованием развитию культуры всех групп общества.

Коммуникативный компонент – определяет состояние, функционирование, развитие и поддержку (официальную) одного или нескольких государственных (официально принятых) языков как средства межкультурной интеракции и участия в жизни общества для всех этнокультурных групп.

Социальный компонент – это, по сути, межкультурный компонент, обеспечивает возможность межгруппового контакта всех групп, отсутствие барьеров для их полноценного участия в повседневной жизни общества и различных его сферах. Предполагает принятие антидискриминационных законов, стандарты представления межкультурных процессов в масс-медиа, политику в области образования, создание рабочих мест для представителей меньшинств.

Наиболее наглядно модель межкультурного взаимодействия может быть представлена в виде схемы, в которой обозначены наиболее важные элементы и которая дает представление о многообразии важных компонентов взаимодействия в многокультурном обществе (рис. 1) [Benet-Martinez]. Предложенная схема учитывает также двусторонние (взаимные) связи, которые являются необходимым условием для эффективного управления межкультурными отношениями в современном обществе.

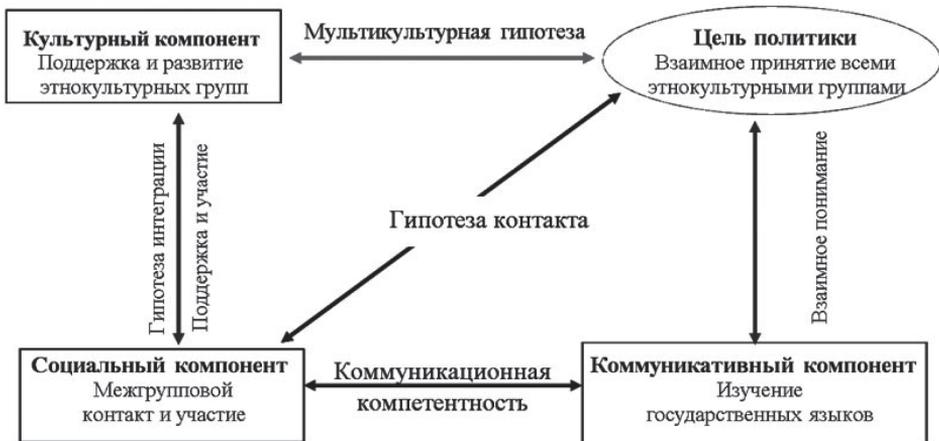


Рисунок 1. Триада компонентов взаимодействия индивидов и групп в многокультурном обществе (мультикультурная гипотеза) / The triad of components of the interaction of individuals and groups in a multicultural society (multicultural hypothesis)

Основное содержание мультикультурной (или монокультурной) гипотезы [Benet-Martinez] состоит в следующем. Для группы большинства целью при межгрупповом, межкультурном взаимодействии должно быть не просто толерантное отношение к присутствию в обществе различных культурных групп, но и равноправное участие последних в жизни общества, возрастание взаимного принятия, доверия и признания среди всех этнокультурных групп для позитивного межкультурного взаимодействия и стабильности общества в целом.

В многокультурном обществе необходимы как сохранение наследованных культур и идентичностей, так и полнота участия всех групп в жизни большого общества. Т.е. не только поддержка и развитие самих отдельных культурных сообществ внутри плюралистического общества, но и продвижение межкультурных контактов. Культура не является статичным образованием и не представляет собой исключительно принятие набора законов. Данная схема является динамической с учетом межкультурного контакта и взаимодействия, что, с нашей точки зрения, необходимо при рассмотрении практической стороны управления межкультурными отношениями.

Заключение

Современное население большинства стран мира составляют представители разных этносов, культур, конфессий, имеющих свои отличительные и часто несовпадающие верования, традиции, символы. Поэтому их гармоничное бесконфликтное сосуществование, как и объединение в единое согласованное общество – актуальная и сложная задача сегодняшнего дня для многих стран мира, которая требует не только принятия решений на общегосударственном уровне, но и последовательного проведения соответствующих механизмов реализации с учетом различных факторов влияния. Поскольку межкультурное взаимодействие происходит в различных сферах общества, формируется и транслируется разнообразными идентичностями индивидов, следовательно, управление межкультурными отношениями важно рассматривать и проводить комплексно, сочетая законодательные акты и административные меры с развитием институтов гражданского общества, общественными обсуждениями, неформальными дискуссиями в т. ч. в средствах массовой информации.

Источники

Авдеева Е.В., Назарова Е.А. (2017). Коммуникативно-информационные ресурсы как форма регулирования социальных процессов // *Коммуникология*. Т. 5. №5. С. 86-95.

Воронцов С.А., Понеделков А.В., Шарков Ф.И. (2018). О ценностных основаниях и коммуникативных факторах консолидации современного российского общества // *Коммуникология*. Т. 6. № 3. С. 58-69.

Куропятник А.И., Куропятник М.С. (2018). Интеркультурализм: постмультикультуральный дискурс социальной интеграции // *Вестник РУДН. Серия: Социология*. Т. 18. № 2. С. 250-261. DOI: 10.22363/2313-2272-2018-18-2-250-261.

Назарова Е.А. (2018). Коммуникативные аспекты социальной адаптации трудовых мигрантов и их интеграции в полиэтничное пространство регионов // *Коммуникология*. Том 6. №4. С. 37-44.

Паин Э.А. (2017). Управление культурным разнообразием: исторические модели и современная практика в сфере регулирования этнополитических отношений // *Вопросы государственного и муниципального управления*. № 4. С. 77-102.

Шарков Ф.И., Понеделков А.В. (2018). Модели международных коммуникаций в контексте глобального управления (на примере БРИКС) РУДН. Серия: Международные отношения. Т.18 №1. С.85-95. DOI: 10.22363/2313-0660-2018-18-1-85-95.

Anderson B. (1991). *Imagined Communities*. London: Verso.

Benet-Martinez V., Hong Y.-Y. (2014). Oxford Handbook of Multicultural Identity. New York: Oxford University Press.

Canada. House of Commons Debates (1971). Canada 28th Parliament, 3rd Session: Vol. 8. Ottawa: Queen's Printer. PP. 8545-8546.

Kymlicka W. (2007) Multicultural Odysseys: Navigating the New International Politics of Diversity. New York: Oxford University Press. PP. 61-87.

Management of Social Transformations (MOST) – UNESCO. Policy Paper No. 4 [эл. ресурс]: UNESCO. URL: <http://www.unesco.org/most/pp4.htm>

Modood T., Mee, N., Zapata-Barrero R. (2016). Multiculturalism and Interculturalism: debating the dividing lines. Edinburgh: Edinburgh Univ. Press. 304 P.

Murphy M. (2012). Multiculturalism: A Critical Introduction. London, NY: Routledge. PP. 30-45.

Parker W.C. (2003). Teaching Democracy: Unity and Diversity in Public Life. New York: Teachers College Press, 191 P.

■ ■ ■ Socio-Communicative Control Mechanisms for Cultural Interaction

Yakushina O.I.

Fedorovsky Scientific Research Institute of Mineral Raw Materials, Moscow, Russia.

Abstract. The article discusses the sources of cultural diversity and social and communicative mechanisms for managing intercultural relations. Cultural diversity is not a new phenomenon, but due to the ongoing intensification of processes in XXI century the most acute problem is the adoption of certain measures to manage intercultural relations. The transition from the application of a system of political measures to more complex options, taking into account various spheres of society, the diversity of constituent elements, is noted. In the intercultural interaction in a multicultural environment of contemporary society, three central components have been identified: cultural, communicative and social. The possible variants of the directions of the communicative interaction of individuals and groups are considered, a variant of the multicultural environment model and interaction strategies, taking into account the presence of dynamic feedback between interacting groups and society as a whole, is proposed.

Keywords: cultural diversity, intercultural communication, national policy, globalization, identity, individual, group, society

For citation: Yakushina O.I. Socio-communicative control mechanisms for cultural interaction. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No. 6. P. 48–56. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-6-48-56.

Inf. about the author: Yakushina Olga Igorevna, employee of Fedorovsky Scientific Research Institute of Mineral Raw Materials. Address: 119571, Russia, Moscow, Staromonetny st. 31/1. E-mail: yakfibio@gmail.com.

Received: 12.12.2018. *Accepted:* 20.12.2018.

References

Anderson B. (1991). Imagined Communities. London: Verso / M.: Kakon-Press-C, Kuchkovo pole (In Rus.).

Avdeeva E.V., Nazarova E.A. (2017). Communication and information resources as a form of regulation of social processes. *Communicology*. Vol.5. No. 5. P. 86-95 (In Rus.).

Benet-Martinez V., Hong Y.-Y. (2014). *Oxford Handbook of Multicultural Identity*. New York: Oxford Univ. Press.

Kuropyatnik M.I., Kuropyatnik M.S. (2018). Interculturalism: postmulticultural discourse of social integration. *Vestnik RUDN. Series: Sociology*. Vol. 18. No. 2. P. 250-261. DOI: 10.22363/2313-2272-2018-18-2-250-261 (In Rus.).

Kymlicka W. (2007) *Multicultural Odysseys: Navigating the New International Politics of Diversity*. New York: Oxford University Press.

Management of Social Transformations (MOST) – UNESCO. *Policy Paper*. No. 4 [el. source]: <http://www.unesco.org/most/pp4.htm>.

Modood T., Mee, N., Zapata-Barrero R. (2016). *Multiculturalism and Interculturalism: debating the dividing lines*. Edinburgh: Edinburgh Univ. Press.

Murphy M. (2012). *Multiculturalism: A Critical Introduction*. London, NY: Routledge.

Nazarova E.A (2018). Communicative aspects of social adaptation of migrant workers and their integration into the multi-ethnic space of regions. *Communicology*. Vol. 6. No. 4. PP. 37-44. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-4-37-44 (In Rus.).

Pain E.A. (2017). Management of cultural diversity: historical models and modern practice in the field of regulation of ethno-political relations. *Public Administration Issues*. No. 4. P. 77-102 (In Rus.).

Parker W.C. (2003). *Teaching Democracy: Unity and Diversity in Public Life*. NY: Teachers College Press.

Sharkov F.I. (2015) Genesis of Sociological schools and Communication Theories. *Communicology*. Vol. 3. No. 4. P. 5-30.

Sharkov F.I., Ponedelkov A.V. (2018). Models of international communications in the context of global governance (BRICS example). *International relations*. Vol. 18 No.1. P. 85-95. DOI: 10.22363 / 2313-0660-2018-18-1-85-95 (In Rus.).

Vorontsov S.A., Ponedelkov A.V., Sharkov F.I. (2018). On the value bases and communicative factors of consolidation of modern Russian society. *Communicology*. Vol. 6. No. 3. P. 58-69 (In Rus.).

КОНФЛИКТОЛОГИЯ

CONFLICT RESOLUTION STUDIES



■ ■ ■ Социальная реклама как механизм продвижения социокультурных ценностей в общественное сознание

Янковой Н.Л.

Автономная некоммерческая организация «За безопасный город», Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Автором представлены определения социальной рекламы, выявлена их роль в жизни общества, социальная реклама проанализирована в качестве элемента повышения общественной безопасности в обществе. Приведены варианты наиболее эффективного использования социальной рекламы для повышения уровня общественной безопасности. В статье сделан вывод о том, что социальная реклама является ценным элементом повышения безопасности, в данном контексте она призвана внедрять в общество определенную модель поведения и формировать позитивное массовое сознание. Социальная реклама как элемент повышения безопасности в особенности эффективна в борьбе с такими проблемами, как безопасность дорожного движения, алкоголизм, наркомания, курение, небезопасный секс, аборт. Социальная реклама таким образом, является не только средством борьбы с негативными социальными явлениями, но и продвижения социокультурных ценностей в общественное сознание посредством использования ее коммуникативных свойств.

Ключевые слова: социальная реклама, цели социальной рекламы, задачи социальной рекламы, модели поведения, управление массовым сознанием

Для цитирования: Янковой Н.Л. Социальная реклама как механизм продвижения социокультурных ценностей в массовое сознание // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №6. С. 58–67. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-6-58-67.

Сведения об авторе: Янковой Никита Леонидович, кандидат политических наук, руководитель Автономной некоммерческой организации «За безопасный город». Адрес: 127254, Россия, г. Москва, Лужнецкая набережная, 2/4. E-mail: info@mpk112.ru.

Статья поступила в редакцию: 10.10.2018. *Принята к печати:* 18.12.2018.

Понятие «социальная реклама»

В соответствии со статьей 18 Федерального закона РФ «О рекламе»¹ социальная реклама является информацией, распространенной любым из способов, в любой из форм и с использованием любых из средств, которая адресована неопределенному кругу лиц и направлена на достижение благотворительных и иных, являющихся общественно полезными, целей, и на обеспечение интересов нашего государства.

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 03.08.2018) «О рекламе» // *Собрание законодательства Российской Федерации* от 20 марта 2006 г. N 12 ст. 1232.

По мнению Байрамовой С., Зайченко А и Панкратовой Ю. социальная реклама представляет собой некоммерческого характера информацию, направленную на достижение различных, являющихся социально значимыми, целей. Это такие цели, как борьба с разными вредными привычками (алкоголизм, наркомания, курение), пропаганда среди граждан ЗОЖ, привлечение внимания общества к актуальным государственным проектам, распространение информации о месторасположении специальных служб (полиции, скорой, МЧС и пр.) [Байрамова, Зайченко, Панкратова: 64].

По мнению Ковалевой А.В., сущность термина «социальная реклама» заключается в ее функциональных возможностях:

- в способности привлекать внимание общественности к актуальным социальным проблемам;
- в возможности использования ее в профилактике различных социальных проблем общества;
- в возможности предлагать различные пути разрешения социальных проблем;
- в формировании ценностей, мировоззрения и социально одобряемых поведенческих моделей аудитории;
- в возможности использования ее в качестве инструмента государственной информационной и социальной политики [Ковалева: 37].

Герасименко В.Н., Николаева Я.Д. и Темирева К.А. отмечают, что социальная реклама является единственной разновидностью рекламы, ничего не продающей, а представляющей собой пропаганду здоровых человеческих взаимоотношений, такая реклама побуждает людей к соблюдению законодательства, призывает беречь свое здоровье и делать добро окружающим. Этот тип рекламы, по мнению указанных авторов, помимо уже вышеуказанного, представляет так же интересы всего общества и каждого отдельного человека при помощи подачи общественно полезного и важного информационного материала [Герасименко, Николаева, Темирева: 33]

По мнению Мартыновой Д.А., социальная реклама в значительной мере способствует разрешению различных социальных проблем, развивает в обществе и в отдельном человеке понятия о нравственности и морали [Мартынова: 183].

Таким образом, социальная реклама не преследует цель получения прибыли, она является направленной на достижение различных благотворительных целей, на качественное улучшение всеобщего благосостояния российского населения.

Социальная реклама, по мнению Немерюк Е.Е., призвана менять мировоззрение человека [Немерюк: 409] Однако, для того, чтобы реклама вызвала необходимую рефлексию у реципиента, недостаточно просто выпустить плакат или ролик с призывом, необходимо, чтобы реклама была качественной и эффективной, иначе цель ее не будет достигнута [Голенкова, Калмыков: 9].

Социальная реклама как коммуникация между обществом и проблемой

Важно отметить, что социальная реклама не является прямой пропагандой, она представляет собой диалог между обществом и проблемой, диалог меж-

ду социумом и личностью. Автор настоящей статьи согласен с мнением Блюминой А.А., что на данный момент в российском обществе социальная реклама предстает в качестве самостоятельного вида коммуникации, приобретая все наибольшую востребованность и ценность. [Блюмина]. В.Т. Лисовский писал: «Общество и личность – сложнейшая функциональная система. Соответственно, возникает возможность различных подходов к анализу процесса их взаимодействия» [Лисовский]. «молодежь и формы ее поведения, установки, образцы ценностей напрямую зависят от социокультурных характеристик общества. Как отмечал П. Сорокин, «не существует личности как социума, то есть как носителя, создателя и пользователя значениями, ценностями и нормами, без корреспондирующих культуры и общества».

Социальная реклама как коммуникативный механизм продвижения социокультурных ценностей

«Социокультурные ценности отличают одну культуру от другой, определяя ее самобытность, присущую данной культуре ментальность, уникальность ее культурно-исторического опыта. Например, российское общество отличается от других обществ не только отдельными ценностями, такими как коллективизм, соборность, духовность, но и местом этих ценностей в ценностной системе общества» [Ваниянц].

Социальная реклама является одним из действенных коммуникативных механизмов продвижения социокультурных ценностей в общественное сознание. Общественное сознание – совокупность идей, теорий, взглядов, представлений, чувств, верований, эмоций людей, настроений, в которых отражается природа, материальная жизнь общества и вся система общественных отношений. Средством перенесения совокупности идей, теорий, взглядов, представлений, чувств, верований, эмоций, существующих в обществе в сознание конкретных индивидов и совокупности людей являются система коммуникаций. Таким наглядным и эффективным элементом является социальная реклама, рассматриваемая как коммуникативный механизм.

Анализ социальной рекламы как элемента повышения общественной безопасности

Основной целью социальной рекламы является привлечение внимания населения к актуальным проблемам современного общества, активизация действий по разрешению данных проблем, выработка определенной модели поведения населения, перестройка массового сознания на позитивный лад, формирование позитивного отношения к государственным структурам, формирование социальной ответственности граждан [Афонин: 7].

Предметом исследования автора статьи является рассмотрение такой функции социальной рекламы, как внедрение в общество определенной модели поведения и рассмотрение механизмов повышения общественной безопасности

посредством социальной рекламы. Так, к примеру, социальная реклама имеет огромное значение в повышении безопасности дорожного движения – это одна из наиболее актуальных общественных проблем. По статистике, представленной в статье Анашкиной Н.А. и Коваль А.В. «Влияние социальной рекламы на проблему безопасности дорожного движения» порядка 30-ти процентов от общего числа раненых и погибших в ДТП составляют пешеходы; 34% – непосредственно водители транспортных средств; 36% – это пассажиры. При этом частыми причинами ДТП выступают наезд транспортного средства на пешехода, иное транспортное средство или же наезд на разного рода препятствия [Анашкина, Коваль: 44].

В автомобильных катастрофах ежегодно гибнут десятки тысяч людей. Подобные показатели много раз превышают количество погибших в авиакатастрофах и других ситуациях. *«Согласно статистике наиболее часто всевозможные аварии имеют серьезные последствия не только в плане материального ущерба, но также вреда здоровью и жизни. Только за 11 месяцев 2018 года на территории Российской Федерации зафиксировано порядка 126 тыс. дорожно-транспортных происшествий. В них были зарегистрированы пострадавшие и погибшие. Суммарное количество погибших возросло достаточно существенно – на 16.6 тыс. человек».* Согласно официальной статистике главными причинами гибели людей в дорожно-транспортных происшествиях являются низкое качество дорожного полотна и вождение транспортом в состоянии алкогольного или иного опьянения.

«Суммарное количество пострадавших, но оставшихся в живых и получивших серьезные травмы, осталось несколько снизилось, но в сравнении с другими странами остается чрезмерно высоким – 160 тыс. человек. При этом относительно невысок процент смертности, связанной непосредственно с нарушением водителем правил дорожного движения. Данный показатель составляет всего 2.2% от общего числа ДТП со смертельным исходом.

За 2018 год общая статистика дорожно-транспортных происшествий по территории Российской Федерации выглядит следующим образом:

Смертность в ДТП составляет по всей территории нашей страны более 16 тыс. человек»¹.

Таблица 1. Статистика дорожно-транспортных происшествий в Российской Федерации в 2018 году (на 01.12.2018) / Statistics of road accidents in the Russian Federation in 2018

Суммарное количество ДТП	133 203
Количество погибших в результате аварии	16 600 человек
Смертность среди детей, попавших в ДТП	582
Раненых, но не умерших	168 146
Раненых среди лиц, возраст которых менее 18 лет	15 860

¹ Статистика автокатастроф за 2018 год в России: <http://avtopravozashita.ru/dtp/statistika-dtp-v-rossii-za-2016-god.html>

Эта статистика убедительно доказывает актуальность данной проблемы и необходимость применения всех возможных средств для уменьшения числа таких происшествий. И в этом большую роль может и должна сыграть социальная реклама.

Наиболее удачными вариантами социальной рекламы по культуре безопасности дорожного движения, по мнению автора настоящей работы, являются стикеры с изображенными на них выпившими людьми и различными надписями, к примеру, «Как только сяду за руль, я протрезвею. Дай мне всего 5 минут, и я буду в форме», «Я уже сто раз так водил. Как только сяду за руль, я протрезвею». Такого содержания стикеры эффективно размещать в туалетах баров и ночных клубов, ресторанов и любых заведениях, где имеются в продаже спиртные напитки.

Очень важны в повышении общественной безопасности социальные видеоролики. Так, к примеру, существуют социальные видеоролики о последствиях управления транспортным средством на большой скорости. Основной задачей данных видеороликов является предостерегать водителей от желания прибавить скорость во время движения. Актуальны на данный момент и социальные видеоролики с призывом отказа от использования мобильных телефонов и иных гаджетов за рулем, с призывом всегда пристегивать ремни безопасности и иметь в автомобиле детское кресло, с призывом не садиться за руль в сонном состоянии.

Таким образом, социальная реклама является очень важным элементом повышения безопасности пешеходов и водителей, но на данный момент, к сожалению, возможности ее используются не полностью. Так, в нашей стране использование стикеров с предупреждающими надписями, как правило, осуществляется лишь инициативно. Никаких предписывающих документов по данному вопросу не имеется. Количество социальных видеороликов по данной теме также ничтожно мало.

Автор статьи согласен с Афониним В.В. в том, что на данный момент социальная реклама, которая призвана повышать безопасность пешеходов и водителей, должна занимать наиболее важное место в жизни российского общества и применяться во всех без исключения видах СМИ: радио, телевидении, печатных СМИ, различных информационных баннеров и стикеров и иных вариантах передачи информации [Афонин: 6-7].

Социальная реклама как средство профилактики девиантного поведения

Социальная реклама также должна использоваться с целью профилактики среди молодежи девиантного поведения, что очень важно в свете того, что на современном этапе значительно возросло количество различных форм девиаций среди данной группы населения [Королева, Чугунова]. К негативным девиациям российской молодежи на данный момент необходимо отнести сильно обострившиеся проблемы алкоголизма, наркомании, курения, несбалансированного питания, стрессового поведения и пр. По мнению Королевой И.В. и Чу-

гуновой Н.Ю. социальная реклама в рассматриваемом случае предстает инструментом социального контроля, существующим для упреждения разных возможных проявлений поведенческих девиаций среди молодежи.

Особое место в социальной рекламе занимает борьба с алкоголизмом, наркоманией и курением ввиду причинения данных девиаций здоровью человека. Такая реклама существует в различных вариантах – видеоролики, плакаты, буклеты, брошюры и пр. Видеоролики по данным проблемам, как правило, отличаются очень негативной окраской, нагоняющей страх на зрителей. Они направлены на то, чтобы вызвать ужас перед наркотиками, табаком и алкоголем. В таких роликах чаще всего используются темные тона, что, безусловно, направлено на создание угнетающего настроения у получателей рекламы. В рекламе по данным проблемам приводятся показатели количества (доли) страдающих зависимостью от табака, наркотиков, алкоголя людей. Нередко демонстрируются кадры, в которых изображаются люди, потерявшие человеческий облик.

Предоставление материалов о вреде наркотиков, алкоголя и табака в социальной рекламе в виде образов, вызывающих сильные отрицательные переживания, такие как страх, гнев, отвращение, чувства вины и утраты нацелено на предотвращение вредных привычек и отказа от них. Показ реальных жертв табакокурения, наркомании и алкоголизма, их правдивых историй действует на курильщиков наиболее эффективно. Убедительным примером такого рода стало признание американского актера Юла Бриннера, который был известен нам по образу ковбоя Мальборо – заядлого курильщика. Юл Бриннер не раз снимался в рекламе сигарет, однако в дальнейшем горько раскаялся в этом, так как заболел раком легких. Перед смертью артист записал видеообращение ко всем, кого ранее прельщал затянуться сигареткой, – как это делают настоящие мужчины. Данная запись появилась на экранах в день смерти Юла Бриннера, 10 октября 1985 года. Считается, что к призыву актера прислушались более трети курильщиков Соединенных Штатов Америки.

В социальной рекламе, направленной на борьбу с негативными привычками, недостаточно использовать методы устрашения. Достаточно убедительными для определенной категории молодых людей являются профилактические примеры, в которых негативным последствиям противопоставляются примеры успешной карьеры молодых людей, лишенных негативных привычек. Так, к примеру, можно раскрыть мотивацию молодого человека быть социально успешным, показывая в рекламе тех молодых людей, которым удалось отказаться от вредных привычек и найти себя в других, общественно одобряемых видах деятельности.

Таким образом, социальная реклама по профилактике девиантного поведения среди молодежи в основном строится на устрашении, противопоставлении, обращении к авторитетам.

Социальная реклама о безопасном сексе и профилактике абортов

Рассматривая социальную рекламу как элемент повышения общественной безопасности, также необходимо отметить важность социальной рекламы о

безопасном сексе и профилактике аборт. Такая реклама в большинстве своем распространена в медицинских учреждениях в виде различных информационных плакатов и брошюр о необходимости защиты от венерических заболеваний и о вреде абортов. Имеются и видеоролики по данной проблеме с призывом использовать контрацептивы, к примеру, социальный ролик, который создан в рамках кампании «Доверяй и надевай», информирует о превратностях нетрадиционного секса. Социальные ролики о вреде абортов, как правило, призывают женщину отказаться от аборта, это делается, в частности, через подробную демонстрацию процедуры аборта, различных ужасающих изображений и отрывков видео, а также через различные лозунги, к примеру, «подари мне жизнь», «мама, за что ты меня убиваешь?» или «не убивай жизнь внутри себя».

Вывод

В общественном дискурсе социальная реклама несет определенный груз социальной ответственности. Социальная реклама не только информирует население об имеющейся проблеме и раскрывает методы ее преодоления, но способствует повышению интеллектуального уровня нации, воспитывает у населения позитивное отношение к окружающей действительности, призывает к достойному образу и стилю жизни. Таким образом, социальная реклама является средством повышения общественной безопасности населения и предупреждения возможных девиаций в обществе.

Социальная реклама, как средство коммуникации между контентом, продвигающим социальные ценности, и получателями рекламы, призвана внедрять в общество определенную модель поведения и формировать массовое сознание, нацеленное на здоровый образ жизни. Она, как элемент повышения общественной безопасности, наиболее востребована в настоящее время в борьбе с такими проблемами, как безопасность дорожного движения, алкоголизм, наркомания, курение, небезопасный секс, аборты.

Источники

Анашкина Н.А., Коваль А.В. (2016). Влияние социальной рекламы на проблему безопасности дорожного движения // В сборнике: Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии Сборник трудов XV Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. Научный редактор Л.М. Дмитриева. С. 44-46.

Афонин В.В. (2017). Роль и значение социальной рекламы в профилактических мероприятиях по пропаганде безопасности дорожного движения // *Научный вестник Орловского юридического института МВД России имени В.В. Лукьянова*. № 1 (70). С. 6-8.

Байрамова С., Зайченко А., Панкратова Ю. Роль социальной рекламы в современном обществе // *Via scientiarum – Дорога знаний*. 2015. № 1. С. 64-69.

Блюмина А.А. (2018). Социальная реклама и её роль в жизни современной молодежи // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. II междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3 [access mode]: sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud_3_2.pdf.

Ваниянц Д.Ю. (2001). Социокультурные ценности современной российской молодежи. Дисс. на соиск. уч. степени кандидата социологических наук 22.00.06. Ставрополь.

Вершилов С.А. (2008). От безопасности хх века к культуре безопасности XXI столетия // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика*. Т. 8. № 2. С. 3-7.

Герасименко В.Н., Николаева Я.Д., Темирева К.А. (2016). Социальная реклама в интернете как способ конструирования социальной реальности // *Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2016) сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей*. С. 33-35.

Голенкова З.Т., Калмыков С.Б. (2017). Эффективность и качество социальной рекламы // *Теория и практика общественного развития*. № 3. С. 9-19.

Евенко С.А. (2015). Роль социальной рекламы в пропаганде безопасности дорожного движения // *Актуальные проблемы административной деятельности полиции* Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Краснодарский университет МВД России. С. 383-386.

Калмыков С.Б., Шарков Ф.И. Качество социальной рекламы: критерии оценки // *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)*. 2017. Т.8. №1. С. 60-71. DOI:10.18184/2079-4665.2017.8.1.60-71.

Ковалева А.В. (2009). Основы социологической концепции социальной рекламы // *Ученые записки Забайкальского государственного университета*. № 4. Барнаул.

Королева И.В., Чугунова Н.Ю. (2016). Роль социальной рекламы в профилактике девиантного поведения молодежи // *Гуманитарные и социальные науки*. № 2. С. 180-192.

Кравченко В.И., Хункай Ч. (2007). Формирование социокультурных ценностей и ориентиров молодежи // *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки*. №2 (7). С. 143–147.

Лисовский В.Т. (1996). Социология молодежи. Москва.

Мартынова Д.А. (2015). Социальная реклама: социальный и правовой аспект // *Проблемы управления в социально-экономических и технических системах* Сборник научных статей по материалам XI Международной научно-практической конференции. С. 183-185.

Немерюк Е.Е. (2016). Реализация и поддержка социальной рекламы на федеральном и региональном уровнях // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология*. Т. 16. Вып. 4. С. 409-412.

Паначева А.С. (2016). Нравственные ценности: воздействие на общественное мнение через социальную рекламу // *XX международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений*. Сб. материалов АКАР. С. 259-262.

■ ■ ■ Social Advertising as a Communicative Mechanism to Promote Social and Cultural Values

Yankovoy N.L.

Autonomous non-profit organization «For the Safe City», Moscow, Russia.

Abstract. The paper represents the analysis of social advertising as a tool to improve public safety in society and gives the definitions of social advertising and its social role. The author suggests some options for the effective use of social advertising to improve public safety and comes to conclusion, that social advertising is a valuable element of improving security as it can introduce a certain model of behavior in society and facilitate the formation of positive

mass consciousness. Social advertising as a tool of safety improvement is particularly effective in such problems as road safety, alcoholism, drug addiction, Smoking, unsafe sex, abortion. Thus, social advertising is an efficient tool not only to combat negative social phenomena, but also to promote social and cultural values in the public consciousness through the use of its communicative properties.

Keywords: social advertising, the purpose of social advertising, the objectives of social advertising, model of behavior, the restructuring of mass consciousness

For citation: Yankovoy N.L. Social advertising as a mechanism for promoting social and cultural values in the mass consciousness. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No. 6. P. 58–67. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-6-58-67.

Inf. about the author: Yankovoy Nikita Leonidovich, Cand. Sc. (Pol.), head of the autonomous non-profit organization "For the Safe City". Address: 127254, Russia, Moscow, Luzhnetskaya emb. 2/4. E-mail: info@mpk112.ru.

Received: 10.10.2018. *Accepted:* 18.12.2018.

References

- Afonin V.V. (2017). The role and importance of social advertising in preventive measures to promote road safety. *Sc. Bulletin of the Orel Law Institute of the Ministry of internal Affairs*. No. 1 (70). P. 6-8 (In Rus.).
- Anashkina N.A. Koval A.V. (2016). The impact of social advertising on the problem of road safety. In: Creativity of young people: design, advertising, information technology proceedings of the XV International scientific and practical conference of students and postgraduates. Ed. editor L.M. Dmitrieva. P. 44-46 (In Rus.).
- Bayramova S., Zaichenko A., Pankratova Y. (2015). The role of social advertising in contemporary society. *Via scientiarum*. No. 1. P. 64-69 (In Rus.).
- Blumina A.A. (2018). Social advertising and its role in the life of modern youth. In: Scientific community of students: Interdisciplinary research: sat. II international. stud. sc. conf. No. 3 [access mode]: sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud_3_2.pdf (In Rus.).
- Evenko S.A. (2015). The role of social advertising in the promotion of road safety. In: Actual problems of administrative activities of the police Materials of the all-Russian scientific-practical conference. Krasnodar University of the Russian interior Ministry. P. 383-386 (In Rus.).
- Gerasimenko V.N., Nikolaev Y.D., Demireva K.A. (2016). Social advertising on the Internet as a way of constructing social reality. In: Social and humanitarian problems of education and professional self-realization (Social engineer-2016) collection of materials of the all-Russian scientific forum of young researchers. P. 33-35 (In Rus.).
- Golenkova Z.T., Kalmykov S.B. (2017). Efficiency and quality of social advertising. *Theory and practice of social development*. No. 3. P. 9-19 (In Rus.).
- Kalmykov S.B., Sharkov F.I. (2017). The quality of social advertising: the criteria for the evaluation. *Modernisation. Innovations. Development*. Vol. 8. No.1. P.60-71. DOI:10.18184/2079-4665.2017.8.1.60-71 (In Rus.).
- Koroleva I.V., Chugunova N.Y. (2016). The role of social advertising in the prevention of youth deviant behavior. *Humanities and social Sciences*. No. 2. P. 180-192.
- Kovaleva V. (2009). Fundamentals of the sociological concept of social advertising. *Scientific notes of the Trans-Baikal State University*. No. 4. Barnaul (In Rus.).
- Kravchenko V.I., Hunkai C.H. (2007). Formation of socio-cultural values and guidelines of youth. *Bulletin of Nizhny Novgorod University. Social science*. No. 2 (7). P. 143-147 (In Rus.).

Lisovsky V.T. (1996). Sociology of youth. Moscow (In Rus.).

Martynova D.A. (2015). Social advertising: social and legal aspects. In: Problems of management in socio-economic and technical systems. Collection of scientific articles on the materials of the XI International scientific-practical conference. P. 183-185 (In Rus.).

Nemeryuk E.E. (2016). Implementation and support of social advertising on Federal and regional levels. *Proceedings of the Saratov University. New series. Sociology. Political science.* Vol. 16. Vol. 4. P. 409-412.

Panacheva A.S. (2016). Moral values: impact on public opinion through social advertising. In: XX international scientific and methodological conference of heads of departments of marketing, advertising, public relations, design and related areas. Association of Communication Agencies of Russia (ACAR). P. 259-262 (In Rus.).

Vaniants D.Y. (2001). Social and cultural values of modern Russian youth. Diss. Cand.sc. (soc.). Stavropol (In Rus.).

Vershilov S.A. (2008). From the security of the xx century to the culture of security of the XXI century. *News of Saratov University. Series: Philosophy. Psychology. Pedagogy.* Vol. 8. No.2. P. 3-7 (In Rus.).

■ ■ ■ Структурные изменения системы американских масс медиа в «эпоху Трампа» и их влияние на политический процесс в США

Шишов А.Л.

Государственная корпорация «Ростех», Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье дается обзор американского дискурса об экзистенциальном кризисе масс медиа, причинами которого стали глобальные технологические и идеологические изменения в процессе функционирования средств массовой информации в США. Автор раскрывает сущность феномена «фальшивых новостей» и роль «альтернативных медиа» в их распространении в контексте острой полемики между администрациями Б. Обамы и Д. Трампа и американскими СМИ.

Методами качественно-количественного контент анализа содержания материалов американских «альтернативных» и «традиционных» СМИ выявляются различные факты и тенденции, которые влияют на современный американский политический процесс. В статье показан механизм пропагандистских компаний против администрации Д. Трампа со стороны американских либеральных медиа.

Ключевые слова: альтернативные медиа, «фейк ньюз», «фальшивые новости», кризис американских СМИ, администрация Д. Трампа

Для цитирования: Шишов А.Л. Структурные изменения системы американских масс медиа в «эпоху Трампа» и их влияние на политический процесс в США // *Коммунология*. 2018. Том № 6. №6. С. 68–79. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-6-68-79.

Сведения об авторе: Шишов Александр Львович, кандидат политических наук, заместитель генерального директора АО В/О «Союзхимэкспорт», Государственная корпорация «Ростех». Адрес: 119048, Россия, г. Москва, ул. Усачёва, 24. E-mail: shishov@sojuz-rt.ru.

Статья поступила в редакцию: 12.10.2018. *Принята к печати:* 29.10.2018.

«Фальшивые новости» как проявление структурного кризиса американских СМИ

Сенсационная победа Д. Трампа на выборах и непоследовательные, резкие изменения его политики, прежде всего кадровой, в течение первых полутора лет президентства заставляют специалистов говорить об изменении роли средств коммуникации и массовой коммуникации в американском процессе. Точнее даже не об изменении этой роли, которая всегда была определяющей, а об изменении функционала масс медиа в связи с грандиозными технологическими вызовами и сдвигами в массовом сознании американского общества и его отношении к политической информации и политике вообще.

В США заговорили об экзистенциальном кризисе СМИ. И дело тут не только в том, что традиционные каналы информирования, такие как стационарное теле-

видение, радио, не говоря уже о печатных СМИ стремительно утрачивают влияние под натиском интернета вообще и социальных сетей в частности, а в том, что Твиттер, Фейсбук, подкасты и блоггеры размывают само понятие объективного новостного информирования. Стремительно стирается граница между «фактом» и «интерпретацией факта», «предположением», «мнением» и «реальностью».

На этом фоне «Fake news» стремительно ворвались в американский политический лексикон и стали чуть ли не главным жупелом и кошмаром американской политической элиты.

В российской специальной литературе и в средствах массовой информации бытует множество вариантов перевода английского выражения «fake news» – «фальшивые новости», «фейковые новости», «Фэйк нюз», «поддельные новости», «фальсифицированные новости»¹. Но можно ли считать их уникальным явлением, присущим именно «эпохе Трампа», или это некий феномен, существующий со времен появления печатных средств массовой информации. Безусловно, у исследователя более или менее знакомого с историей «информационных войн» прошлого, существует определенный соблазн отнести зарождение «фальшивых новостей», например, к эпохе наполеоновских войн, когда бюллетени Великой Армии были призваны не столько информировать обывателя, сколько доносить точку зрения Императора. Или к временам Третьего Рейха, когда доктор Геббельс прямо утверждал, что «мы добиваемся не правды, а эффекта [Хене: 88].

При более детальном рассмотрении, становится понятно, что в указанных случаях мы имеем дело скорее с аномалиями, а не нормой, появление которых продиктовано чрезвычайными обстоятельствами великих войн и потрясений. Кроме того, ясно, что тут речь идет не о процессе объективного информирования, а о пропаганде, хотя в современном информационном поле грань между этими двумя понятиями уже достаточно условна.

Итак, вернемся к «фальшивым новостям». Что же подразумевается под этим термином в современном американском политическом дискурсе? Тем более, что в создании «фальшивых новостей» сейчас обвиняют друг друга и демократы, и республиканцы, и консерваторы и либералы, Д. Трамп и Х. Клинтон, и «Брейтбарт нюз», и «Хаффингтон пост». По мнению Дэна Пфайфера, директора по коммуникациям в администрации Б. Обамы, а ныне ведущего одного из самых популярных в США подкаст каналов [Pfeiffer: 114], это понятие имеет несколько значений, что само по себе в разных контекстах может ввести в заблуждение. В основном же имеется ввиду следующее: «фальшивые новости» – это от начала и до конца сфабрикованные данные, которые «вбрасываются» в информационное поле, как правило, через неформальные или альтернативные традиционным каналы информирования с целью получения некой политической, коммерческой или иной выгоды. По мнению сотрудницы газеты «Guardian» Эллы Хант, посвятившей «фальшивым» новостям специальное исследование, и считающей, что если раньше в англоязычном мире принято было говорить о «новостях»

¹ <https://ru.glosbe.com/en/ru/fake%20news>

и «неновостях»¹, то после скандальной предвыборной компании Д. Трампа понятие «фальшивые новости» прочно укоренился в средствах массовой информации и речах политиков.

Сам сорок пятый президент США в своих многочисленных «твитах», посвященных этой проблеме, объявляет «фальшивыми» любые новости, которые расходятся с информацией, отличающейся от той, которую дает его администрация. Стоит оговориться, что во многих случаях, у него есть для этого все основания, поскольку ему пришлось столкнуться с откровенной необъективностью американских, да и зарубежных либеральных СМИ.

Д. Пфайффер утверждает, что несмотря на тот факт, что «фальшивые новости» суть проявление так называемой «политики пост-правды», инициированной Д. Трампом и его окружением, эпохой их зарождения и становления как массового феномена, можно считать середину 2000-х гг. В качестве примера он приводит историю с разбирательством вокруг места появления на свет будущего президента США (напомним, что гражданам, родившимся за пределами Америки дорога к президентству закрыта). Компанию обвинений Б. Обамы в предоставлении недостоверной информации по этому вопросу возглавил именно Д. Трамп, который через различные медиа продвигал следующие тезисы:

- Обама родился в Кении;
- Обама обучался в медресе во время пребывания в Индонезии в детстве с родителями;
- Обама приносил президентскую присягу, положив руку на Коран, а не на Библию;
- Обама на самом деле не был сыном своего отца, а был отпрыском черного радикального социалиста-экстремиста Дж. Маршалла Дэвиса.

Поскольку эти «истории» на протяжении всего первого президентского срока Обамы умело вбрасывались по различным информационным каналам и активно поддерживались про-республиканским телевизионным каналом Fox News, его администрация была вынуждена отвечать на подобные нападки, и тем самым, только раздувала интерес к этой теме. Конец шумихе был положен вынужденной официальной публикацией сертификата о рождении президента и скандальной, но очень остроумной пикировкой между Б. Обамой и Д. Трампом во время президентского «Обеда прессы» в 2011 г. [Pfeiffer: 124-125]. В американском политическом дискурсе даже возник специальный термин, который точно отражало все перипетии этой «титанической борьбы» – «birtherism» [Pfeiffer: 117]. Характерен и ее итог: к концу президентства Б. Обамы каждые четыре из десяти американских избирателей – республиканцев верили, что тот родился за пределами Соединенных Штатов, а значит, занимал свой пост незаконно [Pfeiffer: 126].

Этот пример показывает, как зарождался феномен «фальшивых новостей» в историческом контексте, а также механизм его действия и эффективность в ча-

¹ Hunt E. What is fake news? How to spot it and what you can do to spot it. The guardian. Dec 17, 2016 [el. source]: <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>.

сти достижения конкретных политических целей. Схема «раскручивания фальшивой новости» укладывается в три этапа. На первом этапе происходит внедрение новости в информационное поле через социальные сети – Твиттер, Фейсбук. Например, каждая из «фейковых новостей» на тему «birtherism» получила сразу более 500 000 откликов в Фейсбуке [Pfeiffer: 116]. Приведем несколько «фальшивых новостей», характерных для избирательной кампании 2016 г., которые были «вброшены» праворадикальными, про-республиканскими «альтернативными» медиа:

«Папа Франциск потряс мир, поддержав кандидатуру Дональда Трампа в президенты»;

«Викиликс» подтвердила факт Х. Клинтон отправки оружия в адрес ИГИЛ [Pfeiffer: 114]»;

«Директор ФБР получал миллионы долларов от «Фонда Клинтонов».

На втором этапе про-республиканские альтернативные каналы («Брейтбарт Ньюз»), федеральные телеканалы («Фокс Ньюз») выводили «сенсационные» новости на общенациональный уровень. И наконец, на третьем этапе к обсуждению «Fake news» вынужденно подключались все остальные «мейнстримовские» СМИ, даже те, которые, по большей части, сочувствуют демократам (CNN, Washington Post). Вот некоторые из заголовков новостей, обличавших кандидата в президенты Х. Клинтон, которые в своих дайджестах распространял предвыборный штаб Д. Трампа:

«Эй-Би-Си Ньюз» сообщает о коррупции Фонда Клинтон»;

«Крупнейшая газета Флориды призывает Х. Клинтон отмежеваться от коррупции в «Фонде Клинтонов»;

«Еще несколько редакционных статей в крупнейших изданиях обрушились на «крытую» коррупцию Фонда Клинтон» [Wolff: 210].

Затем, по мере перепроверки и опровержения фактов, которые изначально послужили информационным поводом для «фальшивых новостей», волна обсуждения постепенно начинает затухать. Причем «срок жизни фейков» может существенно различаться и составлять от нескольких дней до нескольких лет, в случаях, когда они являются частью широкомасштабных политических компаний или даже информационных войн. Причем, как правило добиться окончательного опровержения или подтверждения «фальшивых новостей» не представляется возможным. Таким образом, достигается максимальный политический или коммерческий эффект «фальшивой новости».

Из вышеизложенного может создаться впечатление, что «фальшивые новости» генерируют только праворадикальные «альтернативные медиа». Но это отнюдь не так. Помимо уже упомянутого нами примера, можно привести кампанию, развернутую американскими либеральными средствами массовой информации против Стива Бэннона, главного стратега Белого дома, которая началась сразу после победы Д. Трампа на выборах и триумфально закончилась увольнением ее «мишени». В сенсационной, наделавшей много шума, книге журналиста М. Вульфа «Огонь и ярость Белом Доме Д. Трампа» [Wolff] подробно опи-

саны перипетии этой истории в контексте настоящей информационной войны, которую развернули против него либеральные медиа во главе с CNN. Те же медиа технологии были не без успеха применены не только против Д. Трампа и С. Бэннона, но и других членов его команды: Р. Тиллерсона (государственный секретарь США, уволен 1 марта 2018 г.), Э. Скарамуччи (директор по коммуникациям аппарата Белого дома, уволен 1 августа 2018 г. через 10 дней после назначения), Г.Р. Макмастера (советник по национальной безопасности, уволен 22 марта 2018 г.) и других членов его команды. Президент вынужден был отправить их в отставку не в связи с политическими осложнениями или криминальными обвинениями, как, например, М. Флинна или П. Монафорта, а по причине внутренних конфликтов в администрации и их мнимой нелояльности к президенту, образы которых активно навязывались общественному мнению через различные каналы информации.

Интрига против С. Бэннона развивалась по классической схеме «фэйк ньюз». Сразу после победы Трампа в социальных сетях, а также в различных либеральных интернет изданиях, таких как «Politico», «Huffington Post», «Pod Save America» была запущена теория о том, что истинным творцом «революции Трампа»¹ и ее главным стратегом был вовсе не сам президент, а его главный политический советник С. Бэннон. Затем стали появляться специальные исследования о роли Бэннона в избирательной компании и формировании идеологии новой администрации [Grin: 22] (стоит упомянуть книгу «Сделка с дьяволом» Д. Грина). Далее подключились основные телесети (CNN, NBC), крупнейшие американские издания и вот уже вся пресса пристально следила за каждым шагом С. Бэннона и его взаимоотношениями с президентом США и его ближайшим окружением, прежде всего Д. Кашнером и И. Трамп. Одна за другой появлялись статьи, аналитика, интервью, в которых прямо говорилось, что Д. Трамп не имеет собственного политического лица, а все его внутри внешнеполитическая программа есть интеллектуальный продукт С. Бэннона и «Брейтбарт ньюз». В СМИ и общественном мнении США стало популярным высказывание о том, что «Бэннон» – это мозги Трампа» [Wolff: 60]. Всячески раздувались явные и мнимые противоречия между семьей президента и С. Бэнноном. Зная болезненное честолюбие и нетерпимость американского Трампа было нетрудно предугадать, что в конце концов, нужный результат будет достигнут: Д. Трамп уволил своего главного стратега под формальным предлогом скандального интервью, данного журналисту Р. Каттнеру, в котором он резко отозвался о «слабой» политике Д. Трампа в отношении Китая и «ошибках в северокорейском вопросе» [Wolff: 299].

Для американской либеральной общественности С. Бэннон с его ультранационалистическими взглядами, радикальной изоляционистской внешнеполитической и внешнеэкономической программой представлял суть «трампизма», с которым надо было бороться всеми возможными средствами и методами, в том

¹ Beutler B. We don't need Steve Bannon to tell us what we already know about Donald Trump. Jan. 4, 2018 [el.source]: <https://crooked.com/articles/bannon-trump-wolff/>.

числе и откровенными манипуляциями и даже прямой клеветой. В этом смысле методы, использованные либеральными медиа против Бэннона ничем не отличалась от политики самого С. Бэннона и его «Брейтбарт ньюз» в отношении Х. Клинтон и Б. Обамы.

«Альтернативные медиа» как основные агенты структурного кризиса системы американских СМИ

Важнейшим элементом системы, производящей «фальшивые» являются так называемые «альтернативные медиа». Термин «сетевые средства массовой коммуникации» не является синонимом «альтернативных медиа», хотя, безусловно, в части технических способов передачи информации все они относятся к субъектам интернет пространства. Большинство крупнейших американских изданий достаточно давно и прочно «ушли в сеть», однако продолжают оставаться в «мейнстриме», как по стилистике и подаче материала, так и по его содержанию. Американский историк, философ и политический комментатор Н. Хомский, известный своей оппозиционностью и приверженностью «теории заговора» в разных ее аспектах определил альтернативные медиа» как каналы информации, это те СМИ, которые не отражают точку зрения корпораций и/или государственных структур¹.

По нашему мнению, «альтернативность» медиа заключается не только в идеологической позиции относительно политического американского «мейн стрима» или методах подачи информации, но и самой философии информирования, сущностному содержанию понятия «новости». «Альтернативные медиа» разработали принципиально новую, на первый взгляд абсолютно обезличенную «технологии производства новостей». Источниками и авторами становятся все доступные каналы информирования: блоги, телеграмм каналы, живой журнал, Твиттер, Фейсбук, Инстаграмм, Ю-Тьюб каналы, просто посты в социальных сетях, частные видео, слухи, концепции «альтернативной реальности». В художественном плане прекрасной иллюстрацией взаимодействия альтернативных средств массовой информации и американского политического истеблишмента является известный сериал «Карточный домик».

«Альтернативные медиа» отличаются крайне низкой степенью ответственности и достаточно произвольно относятся к проверке достоверности фактов, которые составляют основу любой новости. Скорость распространения новостей принципиально не отличается от той, которая присуща «традиционным медиа». Однако технологический процесс информирования в случае «альтернативных СМИ» претерпевает радикальные изменения. Самое главное отличие состоит в отсутствии информирующего актора. Читатель, слушатель, зритель традиционных СМИ всегда понимает, что за той или иной новостью всегда стоит фигура автора или редактора, что придает ей своего рода «сакральный характер». Ей

¹ https://chomsky.info/199710__/

можно верить, поскольку она исходит из проверенного источника. «Альтернативные медиа» претендуют на абсолютную объективность. Они как бы говорят: «посмотрите, у нас нет автора и нет и не может быть в принципе никакой цензуры. Вот это новость в чистом виде», первичный факт, кирпичик информации. Пусть она может быть неверно интерпретирована и даже опровергнута в последствии.

В силу различных причин, потребитель новостного контента «альтернативных медиа» готов им верить. Более того, он достаточно скептически относится к традиционным СМИ. Когда та или иная «фэйк нюз», которая вышла из «альтернативного» информационного поля начинает опровергаться в «мейнстримовских медиа», эффект, зачастую, получается обратным тому, на который рассчитывает традиционная журналистика. Выше мы уже приводили примеры вынужденного участия традиционные СМИ в процессе формирования «фейковых новостей», по причине того, что их игнорирование приводит только к росту популярности «фальшивых новостей» и еще более широкому их распространению.

Надо понимать, что «фэйк нюз» отнюдь не всегда являются продуктом сознательной дезинформации со стороны их источника или «альтернативных медиа». В большинстве случаев в основе «фальсифицированных новостей» лежат конкретные факты, однако их интерпретация в сети превращает их в «фальшивку».

Д. Пфайфер в своей книге «Да мы (все еще) можем», характеризуя эти процессы, называет их «экзистенциальным кризисом в американских медиа» [Pfeiffer: 95]. Он называет четыре причины его возникновения:

Первая причина. За последние 10-15 лет люди привыкли получать новости из интернета, не платя за них, что крайне отрицательно сказывается на газетном бизнесе, поскольку тот живет в основном за счет поступлений от рекламных объявлений, которые в свою очередь зависят от тиража издания.

Вторая причина. Информационный видео ряд можно легко получать напрямую на экран телефона или планшета, что пагубно сказывается на телевизионных СМИ, чей бизнес основан на рекламе, которая базируется на рейтингах тех или иных передач, зависящих от размера аудитории.

Третья причина. Кризис 2008 г. в США подорвал финансовую основу американских медиа, многие из владельцев которых обанкротились в связи резким падением рекламных бюджетов ведущих рекламодателей. В результате многие издания и каналы вынуждены сокращать персонал, увольнять наиболее дорогостоящих, профессиональных комментаторов и репортеров. Журналистика уходит в сеть и во «фриланс», уровень профессиональных кадров неуклонно снижается. Падает интерес к комментированию, объективным мнениям и серьезной, аналитической журналистике. Растет «сенсационность» и скорость подачи новостей

Четвертая. Помимо финансового и технологического давления традиционные СМИ испытывают последствия глобального кризиса доверия к истеблишменту и элитам в целом, частью которых их считает «рядовой потребитель информации». Д. Пфайфер напрямую обвиняет в этом республиканцев и симпатизирующие им медиа, которые своими «злыми нападками» на администрацию Б. Обамы, нежелание искать компромисс, конструктив во взаимоотноше-

ниях, дискредитировали как политическую систему, так и «четвертую власть» [Pfeiffer: 132]. Обвинения эти, в общем не новы. Их можно было слышать и во время Уотергейтского скандала и в период несостоявшегося импичмента президента Клинтона.

На самом же деле американское общество привыкло к тому, что **все** традиционные средства массовой информации «партийны», то есть откровенно поддерживают либо республиканцев (консерваторов), либо демократов (либералов). Мы уже упоминали об этом выше. Характерным примерами можно считать «информационные войны», которые Fox News вела против Б. Обамы, а CNN ведет против Д. Трампа. Даже самые пристрастные поборники концепции «независимых средств массовой информации» в США не могут отрицать откровенно ангажированный и даже неэтичный с точки зрения профессиональной журналистики способ освещения деятельности американских администраций в зависимости от их партийной принадлежности. Причем раскол в американских элитах, СМИ и общественном мнении, только усилился с приходом к власти Д. Трампа.

Сразу хотелось бы оговориться, что автор вовсе не стремится каким-то образом «изобличать» или обличать американские медиа или политическую систему. Отнюдь. Все описываемые процессы носят объективный и даже глобальный характер и коренятся в структурных сдвигах в массовом сознании, которые произошли в результате «информационной революции» 90-ых и 00-ых гг. В США они проявляются наиболее рельефно, поскольку начались раньше, чем в остальном мире и технологические изменения там значительные, чем в других странах. Поэтому наш анализ достаточно актуален и для российских реалий, несмотря на принципиально отличную ситуацию и характер политического режима.

Без краткой характеристики типичного американского «альтернативного медиа» наше исследование нельзя считать полным. Наиболее известным в контексте президентской компании 2016 г. и победы Трампа на выборах, безусловно, самым известным является интернет ресурс «Брейтбарт Ньюс» С. Бэннона. Сайт Breitbart.com, который позднее стал основой Breitbart news network был основан продюсером и консервативным комментатором Э. Брейтбартом в 2007 г. [Grin: 85], с которым в ряде консервативных проектов (предвыборная компания кандидата в вице-президенты США С. Пэлин, уже упомянутый «berthirism» Б. Обамы, компания по выборам в Конгресс консервативного республиканского движения «Tea Party») сотрудничал с С. Бэнноном. Тот в те годы жил и работал продюсером в Голливуде, а штаб квартиры «Брейтбарт ньюз» также находилась и сейчас находится в Лос-Анджелесе.

В марте 2012 г. Э. Брейтбарт умер и С. Бэннон, будучи тесно вовлечен в деятельность издания, принял приглашение стать его исполнительным директором [Grin: 91]. После прихода С. Бэннона первым крупным инвестором маргинального по сути сайта, аудиторию которого составляли ультраправые радикалы, противники миграции и просто группы ненавидевшие демократов и лично чету Клинтон люди, стал Б. Мерсер, бывший компьютерщик, финансовый магнат, создатель хедж фонда на основе технологий искусственного интеллек-

та «Ренессанс Технолоджиз, который вложил в «Брейтбарт ньюз» 10 миллионов долларов [Grin: 132]. После этого количество подписчиков и, соответственно штат электронного издания стали стремительно расти. В 2015 г., когда стало ясно, что главным кандидатом на предстоящих президентских выборах станет Х. Клинтон, «Брейтбарт ньюз» и лично С. Бэннон выступили главной «идеологической» движущей силой, части политического истеблишмента и просто и широких кругов избирателей, которые активно этому противились. С. Бэннон создал информационную машину, главной целью которой стал сбор компромата на чету Клинтон, которая, надо сказать, давала достаточно поводов для критики в связи с деятельностью «Фонда Клинтона». Чего только стоит расследование обстоятельств совместного полета Билла Клинтона и канадского магната Ф. Гуистры на частном самолете в Казахстан с последующей встречей с президентом Н. Назарбаевым. Ф. Гуистра был заинтересован в получении урановых концессий в Казахстане и «в благодарность за организацию встречи» внес несколько десятков миллионов долларов «Фонд Клинтона [Grin: 152]. Этим сюжетом вынужденно заинтересовались не только «альтернативные медиа», но и уважаемая «Нью-Йорк Таймс»¹, которая посветила ему целый разворот по итогам информации, добытой людьми С. Бэннона.

Консервативные критики в статьях, видео материалах небезосновательно обвиняли Клинтонов в многочисленных нарушениях налогового законодательства. С. Бэннон даже профинансировал создание документального фильма под названием «Деньги Клинтонов» (Clinton Cash), который наделал немало шума в Вашингтоне в мае 2015 г. и в котором, частности была дана подробная хронология вышеупомянутой истории.

Именно «Брейтбарт ньюз» а никак не вмешательству «русских хакеров» принадлежит сомнительная слава создания вала «антиклинтоновских фейк ньюз» в американских СМИ, который позволил переломить ход президентской гонки в пользу Трампа осенью 2016 г. Косвенно об этом говорит в своих мемуарах и сама Х. Клинтон [Clinton]. Это звучит гораздо более правдоподобно, чем огульные обвинения России в изменении результатов выборов. Хотя и то и другое никак нельзя считать решающими факторами, обеспечившими победу Трампа, как бы это не хотели представить в подобном свете некоторые политики демократической партии и близкие к ней СМИ.

Своеобразным признанием заслуг С. Бэннона стало совершенно неожиданное его назначение 15 августа 2017 г. главой предвыборной компании Д. Трампа в ее самый критический момент [Grin: 4]. при том, что у С. Бэннона на тот момент не было вообще никакого опыта проведения подобных мероприятий.

Таким образом, мы можем констатировать на примере «Брейтбарт ньюз», что американские «альтернативные медиа» с их механизмом формирования и рас-

¹ Becker J., McIntire M. Cash Flowed to Clinton foundation amid Russian uranium deal. The New York times. Apr. 23, 2015 [el. source]: <https://www.nytimes.com/2015/04/24/us/cash-flowed-to-clinton-foundation-as-russians-pressed-for-control-of-uranium-company.html>.

пространения «фейк ньюз» стремительно институализируются и превращаются в неотъемлемый и крайне эффективный инструмент американского политического процесса. Более того, либеральные медиа, которые пытаются дистанцироваться от этого явления, на самом деле, оперируют аналогичными методами и приемами подачи и распространения информации. То, что было маргинальным и непривычным еще 10 лет назад, сейчас является апробированной информационной технологией, которая начинает широко использоваться в международном масштабе. В качестве примера можно привести известное «дело Скрипалей», недоказанное применение химического оружия в Сирии режимом Асада в апреле 2017 г. и некоторые другие «истории», которые развивались по ставшим классическими схемам «Брейтбарт ньюз» С. Бэннона. Оговоримся, что их анализ не является задачей настоящей статьи и мог бы стать темой отдельного исследования.

Нам осталось разобрать последнюю коллизию, ставшую крайне актуальной в американском политическом дискурсе. Серьезную озабоченность в американском правящем классе и масс медиа вызывает размывание понятия «электорабельности» кандидата в современном политическом поле. До президентской компании 2016 г. оно имело совершенно четкое, можно сказать, научное определение, выверенное и подтвержденное сотнями и тысячами избирательных компаний, но как считают многие представители либеральной элиты Америки, уничтоженное «альтернативными медиа». Суждения и действия, которые считались не просто неприличными, а откровенно убийственными с точки зрения избирателей для любого кандидата на публичную должность (сексизм, расизм, презрительное отношение к меньшинствам, национализм, воинствующий антиинтеллектуализм) не только не уничтожили популярность Трампа, но привели в конечном итоге к его победе на выборах.

Такая фанатичная убежденность большей части американской элиты, хотя она и выглядят достаточно наивной, даже на фоне компании против российского и китайского вмешательства в американские выборы, и заставила либеральные медиа объявить настоящую информационную войну администрации Д. Трампа. Хотя большинство американских политиков и экспертов понимает, что влияние на электорат альтернативных средств массовой информации с их системой «фейк ньюз» явно преувеличено, целью этой компании является дискредитация феномена победы «контр-элитного» кандидата на президентских выборах для того, чтобы не допустить подобных эксцессов в будущем.

Выводы

1. Американские средства массовой информации переживают «экзистенциальный кризис», вызванный технологической революцией (приходом интернета) и последующими сдвигами в массовом сознании потребителей информации, которые требуют радикального изменения формы и методов ее подачи.

Процесс информирования и само понятие критериев объективности новостей претерпели коренные изменения в связи с появлением феномена «фейк ньюз» и усилением роли «альтернативных медиа».

«Альтернативные медиа» с их «новациями» в информационном процессе перестают восприниматься как маргинальные, институализируются и постепенно вытесняют из информационного поля «традиционные СМИ». Последние активно перенимают их методы и приемы, в том числе, идеологию и систему «производства фейк ньюз».

Эти изменения континуума американских масс медиа оказывают принципиальное влияние на электоральный процесс и даже меняют правила игры, которые сформировались за последние полвека. Американские элиты вынуждены считаться с этими изменениями и соответственно реагировать, что кардинальным образом влияет не только на внутреннюю, но и на внешнюю политику США, а значит на весь мир.

Наконец, есть основания полагать, что указанные процессы не являются сугубо американским явлением, а имеют планетарный масштаб, вызваны глобализацией, информационной революцией и цивилизационными сдвигами. Скорее всего, сущностные изменения понятий «новости» и «информирование», роли «альтернативных» и «традиционных» СМИ в обществе ожидают как глобальный рынок масс медиа, так и национальные экосистемы каналов информации.

Источники

- Хене Х. (2003). Черный орден СС. История охранных отрядов. М.: Олма-Пресс.
- Bannon S., Trump D. and the Nationalist Uprising (2017) Devil's Bargain. Penguin Press. N.Y.: 22.
- Clinton H. (2017). What Happened. Simon & Schuster. First Edition. Sept. 12.
- Hunt E. What is fake news? How to spot it and what you can do to spot it. The guardian. Dec 17, 2016 // <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>
- Mann J. (2013). The Obamians: The Struggle Inside the White House to Redefine American Power. Penguin Books.
- Pfeiffer D. (2018). Yes We (Still) Can: Politics in the Age of Obama, Twitter, and Trump. Biteback Publishing Ltd.: 114-132.
- Sherman G. (2016). Trump's Transition Team 'Is Like Game of Thrones'. NewYork [access mode]: <http://nymag.com/intelligencer/2016/12/trumps-transition-team-is-like-game-of-thrones.html>.
- Wolff M. (2018). Fire and Fury. Inside the Trump White House. Henry Holt and Company N.Y.: 60 – 299.
- Woodward B. (2011). Obama's Wars. Simon & Schuster; Reprint edition.

■ ■ ■ Structural Changes in the System of the American Mass Media under Donald J. Trump and its Influence on the Political Process in the United States

Alexander L. Shishov

State Corporation Rostec, Moscow, Russia.

Abstract. The article reviews the American discourse on the existential crisis of local media caused by the global technological and ideological shifts in its functioning. The author

respectively reveals the essence of the “fake news” phenomena and depicts the role of alternative media which generate them in the context of a heated dispute between B. Obama and D. Trump administrations and conservative and liberal American mass media. Applied methodology includes the methods of qualitative and quantitative content analysis of the content of materials of American ‘alternative’ and ‘traditional’ media that reveal various facts and trends that affect the modern American political process. The article shows the mechanism of propaganda by liberal media against the administration of D. Trump.

Key words: alternative media, fake news, existential crises of the American media, Trump administration

For citation: Shishov A.L. Structural changes in the system of the American mass media under Donald J. Trump and its influence on the political process in the United States. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No. 6. P. 68–79. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-6-68-79.

Inf. about the author: Shishov Alexander Lvovich, Cand.Sc. (Pol.), Deputy General Director at JSC Soyuzkhimeksport, State Corporation Rostec. Address: 119048, Russia, Moscow, Usacheva st. 24. E-mail: shishov@sojuz-rt.ru.

Received: 12.10.2018. *Accepted:* 29.10.2018.

References

- Bannon S., Trump D. and the Nationalist Uprising (2017) *Devil's Bargain*. Penguin Press. N.Y.: 22.
- Clinton H. (2017). *What Happened*. Simon & Schuster. First Edition. Sept. 12.
- Hene H. (2003). *Black Order of the SS. The history of guard detachments*. M.: Olma-Press (In Rus.).
- Hunt E. What is fake news? How to spot it and what you can do to spot it. *The guardian*. Dec 17, 2016 // <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>
- Mann J. (2013). *The Obamians: The Struggle Inside the White House to Redefine American Power*. Penguin Books.
- Pfeiffer D. (2018). *Yes We (Still) Can: Politics in the Age of Obama, Twitter, and Trump*. Biteback Publishing Ltd.: 114-132.
- Sherman G. (2016). *Trump's Transition Team 'Is Like Game of Thrones'*. New York [access mode]: <http://nymag.com/intelligencer/2016/12/trumps-transition-team-is-like-game-of-thrones.html>.
- Wolff M. (2018). *Fire and Fury. Inside the Trump White House*. Henry Holt and Company N.Y.: 60 – 299.
- Woodward B. (2011). *Obama's Wars*. Simon & Schuster; Reprint edition.

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ

THEORY AND HISTORY OF CULTURE

■ ■ ■ Проблемы формирования гражданской идентичности и межкультурной коммуникации в Российской Федерации

Федулова А.В.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ), Москва, Российская Федерация.

Аннотация: Экономические и демографический кризисы, рост националистических движений и ксенофобии предопределяют важность сохранения сегодня единства и общих ценностей полиэтнического и многоконфессионального населения Российской Федерации и ценностно-ориентированных подходов в управлении социальными процессами. Глобальные и непрерывно протекающие процессы социальных изменений современных обществ, когда с развитием новых коммуникационных технологий и доступности получения информации человек стал открыт различным реалиям и культурным паттернам сиюминутно и независимо от своего географического местоположения, одновременно ведут к размыванию традиции и исторической памяти. Это актуализирует вопрос о жизнесмысловых ориентирах человека, его самоопределении в обществе.

Одним из фундаментальных феноменов является идентичность как мировоззренческое понятие и инструмент конструирования, детерминирующее поведение человека. Общество категоризирует и определяет идентичности своих членов определенным образом и ожидает их соответствующее поведение, однако взгляды на идентичность могут быть разными. В современном российском обществе возникают множество проблем в процессе формирования гражданской идентичности и межкультурной коммуникации в разных сферах и институтах общества коммуникативными методами и инструментами. Концепт гражданской идентичности как формы групповой идентичности имеет важное прикладное назначение: культурно разнообразное население страны можно объединить, сплотить на фундаменте гражданской идентичности; будущее страны зависит и то того, важно и то, что новые поколения, выросшие в новой России, будут принимать как свою идентичность, их гражданская позиция, сопричастность и отношение к жизни, к тому, что происходит в стране.

Ключевые слова: идентичность, гражданская идентичность, консолидация общества, этнокультурное разнообразие, культурное разнообразие, межнациональная коммуникация, глобализация

Для цитирования: Федулова А.В. Проблемы формирования гражданской идентичности и межкультурной коммуникации в Российской Федерации // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №6. С. 81–87. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-6-81-87.

Сведения об авторе: Федулова Алла Викторовна, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии знания Высшей школы современных социальных наук (факультет), МГУ. Адрес: 119991, Россия, г. Москва, Ленинские горы, 1, стр. 13А. E-mail: vshssn@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 02.10.2018. Принята к печати: 03.12.2018.

Глобальные и непрерывно протекающие процессы социальных изменений современных обществ, когда с развитием новых коммуникационных технологий и доступности получения информации человек стал открыт различным реальностям и культурным паттернам, сиюминутно и независимо от своего географического местоположения. Одновременно с этим ослабевает значение традиции и исторической памяти, встает вопрос о том, что может быть жизнесмысловыми ориентирами человека, его самоопределения в обществе.

Выбор культурной идентичности в условиях культурного разнообразия

Экономические и демографический кризисы, рост националистических движений и ксенофобии предопределяют важность сохранения сегодня единства и общих ценностей полиэтничного и многоконфессионального населения Российской Федерации и ценностно-ориентированных подходов в управлении социальными процессами.

Одним из фундаментальных феноменов является идентичность как мировоззренческое понятие и инструмент конструирования, детерминирующее поведение человека. Дискурс о содержании понятия идентичности ведется со времени античности, но остается и сегодня по-прежнему актуальным.

Влияние на выбор идентичности оказывает культурное разнообразие. Человек подвержен влиянию множества групп, постоянно меняющихся социальных контекстов, и его идентичность, формируемая жизненным опытом на протяжении жизни, может развиваться и меняться. В тех условиях, когда человек начинает отказываться от традиций, исторической и культурной памяти народа, для него уже становится не столь очевидным, что следует ему делать или кем быть. Он окружен огромным числом знаков и символических ресурсов, оторванных от традиции, несущих присущие только им цели и ценности современных институтов, во многом опираясь на современные средства коммуникации для наиболее эффективной передачи своих «сообщений» индивидам о том, какими они и их идентичность должны быть. Возрастает роль общественного дискурса, поскольку любые значения могут быть оспариваемы и деконструируемы. В этом смысле идентичности могут рассматриваться как способы мышления, которые проявляются в определенных социальных и исторических контекстах, т.е. не определяются самим отдельно взятым индивидом.

Идентичность членов многонационального общества

Общество категоризирует и определяет идентичности своих членов определенным образом и ожидает их соответствующее поведение, однако взгляды на идентичность могут быть разными. Возникли новые коммуникационные форматы: режимы выбора, организация и представление информации, которые создают условия для идентификации «Я», дают новые возможности и модели выбора. Они направляют форму и содержание социального взаимодействия индивидов, могут ограничивать социальное пространство и диктовать сценарии

поведения, действия. Это обстоятельство дополнительно усложняется в условиях недостаточно четко функционирующих моделей межкультурной коммуникации в многонациональной стране.

Озабоченность мотивами групп влияния и самоопределением человека дали новый импульс к изучению процессов идентификации. Центр внимания сместился к коллективной идентичности и результатам коллективных самоопределений с ориентацией на гендер/пол, расу/этничность, и классы ввиду активизации и распространения в последние три десятилетия социальных и национальных движений, социальные и политические последствия, возникающие в результате таких коллективных самоопределений. То есть в современном обществе ведется «борьба за идентичность» в разных сферах и институтах общества коммуникативными методами и инструментами.

Социологическое переосмысление идентичности

В социологическом аспекте идентичности на первый план выступает «групповое» содержание идентичности – социальная, идентичность, соотношение индивидуальной и социальной идентичностей. Социальная идентичность – это по своей сути идентичность группы; как ее виды выделяют культурную, национальную, этническую, конфессиональную идентичность, или другие, которые одни исследователи считают самостоятельными, другие – пересекающимися или взаимно дополняющими. Идентичность как «тождественность» первоначально определяли по наличию общих черт и характеристик, однако в современных исследованиях акцент делают на отличии, индивидуализации, разграничении себя, своей группы от «других». Одним из таких критериев является отношение «личное (частное) – общественное», как приоритет личных или общественных ценностей индивида при определении своей идентичности.

На рубеже XX-XXI вв., произошло разрушение многих привычных норм оказали значимое влияние на современную идентичность и требуют ее переосмысления. В современном постоянно меняющемся культурно разнообразном мире социальные практики постоянно исследуются, проверяются и преобразуются. В границах национальных государств становится проблемой внутренняя и внешняя миграция ввиду массовости ее потоков, изменяющих в сравнительно короткие сроки этнокультурный и социальный облик исторически сложившихся национальных образований. Значительный приток населения в инокультурную среду нарушает сложившийся там уклад жизни, этничность, культурные практики и формы хозяйственной деятельности.

Национальная политика Российской Федерации и соблюдение общепризнанных принципов равноправия и самоопределения народов

Российское государство постоянно подчеркивает важность заботы о человеке. Самое главное и ценное, что есть в стране – это люди, их благополучие и жизнеустройство. Для человека важно иметь чувство принадлежности, ощущение

ние себя частью целого. И то, как он себя определяет, формирует свою идентичность, сохранив свой культурный код, и сможет понять культуру другого, развивать межкультурную коммуникацию важно для сохранения единства многонациональной страны. Как отмечает Президент Российской Федерации В.В. Путин, вопросы «Кто мы?», «Кем мы хотим быть?» возникают у наших граждан все чаще.

Сохранение суверенитета и развитие страны невозможно без духовного, культурного, национального самоопределения, что только оно способно противостоять внешним и внутренним вызовам. В преамбуле Конституция Российской Федерации прямо записано: «Мы, многонациональный народ Российской Федерации, соединенные общей судьбой на своей земле, утверждая права и свободы человека, гражданский мир и согласие, сохраняя исторически сложившееся государственное единство, исходя из общепризнанных принципов равноправия и самоопределения народов, чтя память предков, передавших нам любовь и уважение к Отечеству, веру в добро и справедливость, возрождая суверенную государственность России и утверждая незыблемость ее демократической основы, стремясь обеспечить благополучие и процветание России, исходя из ответственности за свою Родину перед нынешним и будущими поколениями, сознавая себя частью мирового сообщества, принимаем Конституцию Российской Федерации».

8 декабря 2018 г. была принята обновленная Стратегия государственной национальной политики РФ на период до 2025 г.¹, нацеленная на укрепление единства многонационального народа Российской Федерации (российской нации) и общероссийской гражданской идентичности, формирование единого культурного пространства страны; на предотвращение, мирное разрешение конфликтных ситуаций в сфере межнациональных (межэтнических) и межрелигиозных отношений.

Разрушение многих привычных норм оказали значимое влияние на современную идентичность и требуют ее переосмысления. В современном постоянно меняющемся культурно разнообразном мире социальные практики постоянно исследуются, проверяются и преобразуются. В границах национальных государств становится проблемой внутренняя и внешняя миграция ввиду массовости ее потоков, изменяющих в сравнительно короткие сроки этнокультурный и социальный облик исторически сложившихся национальных образований. Значительный приток населения в инокультурную среду нарушает сложившийся там уклад жизни, этничность, культурные практики и формы хозяйственной деятельности.

В принятой 31 октября 2018 г. новой «Концепции государственной миграционной политики Российской Федерации на 2019-2025 годы»², названы два фак-

¹ Стратегия государственной национальной политики РФ на период до 2025 г. Утверждена Указом Президента Российской Федерации от 19.12.2012 № 1666. (в ред. Указа Президента РФ от 06.12.2018 № 703).

² Концепция государственной миграционной политики Российской Федерации на 2019-2025 годы. Утверждена Указом Президента Российской Федерации от 31 октября 2018 г. № 622.

тора как определяющие современные тенденции в сфере миграции населения в Российской Федерации – экономический и социальный, что указывает на важность последнего. В числе целей Концепции (Часть III, п. 14.) прямо указано поддержание межнационального и межрелигиозного мира и согласия в российском обществе, а также в сфере защиты и сохранения (русской культуры, русского языка и) историко-культурного наследия народов России, составляющих основу ее культурного (цивилизационного) кода.

Выводы

Таким образом, концепт гражданской идентичности как формы групповой идентичности имеет важное прикладное назначение: культурно разнообразное население страны можно объединить, сплотить на фундаменте гражданской идентичности; будущее страны зависит и от того, важно и то, что новые поколения, выросшие в новой России, и наиболее активная составляющая молодежь и студенты (см. Назарова, 2017), будут принимать как свою идентичность, их гражданская позиция, сопричастность и отношение к жизни, к тому, что происходит в стране.

Источники

Бауман З. (2008). Текущая современность. СПб.: Питер [Bauman Z. (2000) *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity ISBN 0-7456-2409-X].

Воронцов С.А., Понеделков А.В., Шарков Ф.И. (2018). О ценностных основаниях и коммуникативных факторах консолидации современного российского общества // *Коммуникология*. Т.6. №3. С. 58-69.

Куропятник А.И. (2016). Идентичность и культура в контекстах иммиграции // *Вестник РУДН. Серия: Социология*. Т. 16. № 3. С. 496-509.

Российская идентичность в социологическом измерении (2007). Аналитический доклад. М.: ИНИОН РАН.

Маршак А.Л. (2014) Культурная идентичность как фактор укрепления целостности России // *Гуманитарий Юга России*. № 4. С. 50-54.

Мамедов А.К., Якушина О.И. (2015) Теоретические подходы к пониманию идентичности в современной социологической науке // *Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология*. № 1. С. 43-60.

Назарова Е.А., Торья Ж.Н. (2017). Особенности формирования гражданской идентичности в студенческой среде Карачаево-Черкесской Республики: социологический анализ // *Социология образования*. №1. С.33-42.

Федулова А.В., Соловьева И.А. (2017). Формирование человеческого капитала выпускника вуза в условиях реформирования российского образования // *Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения*. Т. 1. № 4. С. 397-408.

Шабав Ю.П., Садохин А.П., Кузнецова А.Ю. (2016). Российская идентичность русского севера: история и проблемная современность // *Вестник СПбГУ. Сер. 12 Социология*. № 1. С. 127-140.

Шарков Ф.И. (2015) Генезис социологических школ и теорий коммуникации // *Коммуникология*. Том 3. № 4. С. 5-30.

Этническое и религиозное многообразие России (2018). / Колл. монография 2-е изд. / Ред. Тишков В.А., Степанов В.В. М.: ИЭА РАН. 561 с. ISBN: 978-5-4211-0205-2.

- Benet-Martinez V., Hong Y.-Y. (2014). Oxford Handbook of Multicultural Identity. NY: Oxford Univ. Press.
- Giddens A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford, 1991.
- Fox M. (2007). A New Look at Personal Identity // *Philosophy Now*. Vol. 62. P. 10-11.
- Kehily M. (2009). What is identity? A Sociological perspective. ESRC Seminar. UK.
- Luckmann T. (2006). Personal Identity as a Sociological Category. Zagreb.
- Stryker S., Burke P.J. The past, present, and future of an Identity theory // *Social Psychology Quarterly. Special Millenium Issue*. 2000. Vol. 63. No. 4.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy, SEP. [el. source]: <https://plato.stanford.edu/>.

■ ■ ■ Problems of Formation of Civil Identity and Intercultural Communication in the Russian Federation

Anna V. Fedulova A.

Lomonosov Moscow State University (MSU), Moscow, Russia.

Abstract. Economic and demographic crises, the growth of nationalist movements and xenophobia predetermine the importance of preserving the unity and common values of the multi-ethnic and multi-religious population of the Russian Federation and of value-oriented approaches in managing social processes. The global and continuously occurring processes of social change in modern societies, when with the development of new communication technologies and the availability of information people has become open to various realities and cultural patterns instantly and independently of their geographic location, simultaneously lead to the erosion of tradition and historical memory. This actualizes the question of the living sense-points of a person, his self-determination in society.

One of the fundamental phenomena is identity as a worldview concept and a tool of construction, determining human behavior. Society categorizes and defines the identities of its members in a certain way and expects their respective behavior, but views on identity may be different. That is, in modern society there is a 'struggle for identity' in different spheres and institutions of society with communicative methods and tools. Civil identity as a form of group identity has an important practical purpose: a culturally diverse population of the country to unite, to unite on the Foundation of civic identity; the future of the country depends on that, it is important that the new generation, who grew up in the new Russia, will be taken as their identity, their citizenship, ownership and attitude to life, to events in the country. One of the fundamental phenomena is identity as a worldview concept and a tool of construction determining human behavior. The discourse on the content of the concept of identity has been conducted since antiquity, but remains relevant.

Keywords: identity, civil identity, consolidation of society, ethno-cultural diversity, cultural diversity, interethnic communication, globalization

For citation: Fedulova A.V. Problems of formation of civil identity and intercultural communication in the Russian Federation. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.6. P. 81–87. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-6-81-87.

Inf. about the author: Fedulova Alla Victorivna, Cand. Sc. (Soc.), associate professor at the Higher school of modern social sciences (faculty), MSU. Address: 119991, Russia, Moscow, Leninskie Gory 1, bld. 13A. E-mail: vshssn@gmail.com.

Received: 02.10.2018. *Accepted:* 03.12.2018.

References

- Bauman Z. (2008). *Fluid Modernity*. SPb.: Peter (In Rus.) [Bauman, Zygmunt (2000) *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity ISBN 0-7456-2409-X].
- Benet-Martinez V., Hong Y.-Y. (2014). *Oxford Handbook of Multicultural Identity*. New York: Oxford University Press.
- Ethnic and religious diversity of Russia (2018). 2nd ed. / Ed. Tishkov V.A., Stepanov V.V. Moscow: IEA RAN (In Rus.).
- Fedulova A.V., Soloviev I.A. (2017). Formation of human capital of a University graduate in the conditions of reforming Russian education. *Bulletin of the Udmurt University. Sociology. Political science. International relations*. Vol. 1. No. 4. P. 397-408 (In Rus.).
- Fox M. (2007). A New Look at Personal Identity. *Philosophy Now*. Vol. 62. P. 10-11.
- Giddens A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford.
- Kehily M. (2009). What is identity? A Sociological perspective. ESRC Seminar. UK.
- Kuropyatnik A.I. (2016). Identity and culture in contexts of immigration. *Vestnik RUDN. Series: Sociology*. Vol. 16. No. 3. P. 496-509 (In Rus.).
- Luckmann T. (2006). *Personal Identity as a Sociological Category*. Zagreb.
- Mamedov A.K., Yakushina O.I. (2015) Theoretical approaches to Identity in contemporary social science. *Moscow University Herald. Series 18: Sociology and political science*. No. 1. P. 43-60 (In Rus.).
- Marchak A.L. (2014). Cultural identity as a factor of strengthening the integrity of Russia. *Humanities of the South of Russia*. No. 4. P. 50-54 (In Rus.).
- Nazarova E.A., Toria Z.N. (2017). Features of formation of civil identity in the student environment of the Karachay-Cherkess Republic: sociological analysis. *Sociology of education*. No. 1. P. 33-42. (In Rus.).
- Russian Identity in the Sociological dimension (2007). Analytical Report. M.: INION RAS (In Rus.).
- Shabaev Y.P., Sadokhin A.P., Kuznetsov A.Y. (2016). The Russian identity of Russian North: history and contemporaneity problem. *Herald of St. Petersburg University. Ser. 12: Sociology*. No. 1. P. 127-140 (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2015). Genesis of sociological schools and communication theories. Vol. 3. No.4. P. 5-30 (In Rus.).
- Stanford Encyclopedia of Philosophy, SEP [el. source]: <https://plato.stanford.edu/>.
- Stryker S., Burke P.J. (2000). The past, present, and future of an Identity theory. *Social Psychology Quarterly. Special Millenium Issue*. Vol. 63. No. 4.
- Vorontsov S.A., Pondelkov, A. V., Sharkov F.I. (2018). On the Value bases and Communicative factors of consolidation of modern Russian society. *Communicology*. Vol. 6. No. 3. P. 58-69 (In Rus.).

■ ■ ■ Особенности понимания свободы и справедливости в контексте социокультурной коммуникации

Матанцева М.С.

Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина, Рязань, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена исследованию представлений о свободе и справедливости сквозь призму особенностей социокультурной коммуникации. Автор, исследуя объективные и субъективные аспекты понимания свободы и справедливости, приходит к выводу, что эти понятия невозможно рассматривать в качестве универсалий с неизменным содержанием. Представления о свободе и справедливости формируются в результате коммуникативной способности человека к эмпатии, т.е. способности ассоциировать себя с иными членами данного сообщества, ставить себя на их место. Благодаря эмпатической способности закрепление социальных ценностей в обществе осуществляется конвенциональным путем. Содержательное наполнение концептов свободы и справедливости обусловлено спецификой социокультурного пространства определенной социальной общности.

Ключевые слова: свобода, справедливость, эмпатия, социальная ценность, социокультурная коммуникация

Для цитирования: Матанцева М.С. Особенности понимания свободы и справедливости в контексте социокультурной коммуникации // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №6. С. 88–95. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-6-88-95.

Сведения об авторе: Матанцева Мария Станиславовна, аспирант кафедры культурологии Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина. Адрес: 390000, Россия, г. Рязань, ул. Свободы, 46. E-mail: mariabiddl@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 04.11.2018. *Принята к печати:* 30.11.2018.

Современное общество гетерогенно по своей структуре и динамике развития. В нем наличествует многоуровневая и многоканальная система социальных связей, отличающихся по своим формальным, содержательным и смысловым характеристикам. В такой ситуации коммуникация выступает основным связующим звеном, поддерживающим целостность этого усложняющегося социального организма. При этом коммуникация, будучи процессом общения между различными субъектами, служит не только инструментом обмена информацией в утилитарных целях, а конституирует базовые ценности, воспроизводимые в коммуникативном пространстве [Uyanne: 235]. К числу базовых ценностей европейской культурной традиции относят свободу и справедливость. В настоящей статье попытаемся определить, как понимание этих ценностей трансформировалось в процессе исторического развития философской мысли, и какое значение эти ценности приобретают в современных условиях возрастания роли социокультурной коммуникации.

Развитие представлений о понятии «свобода» в истории философской мысли

Рассмотрение категории «свобода» в философском дискурсе возможно с позиции сознания и бытия, в аспекте свободы воли и свободы волеизъявления.

Необходимо отметить, что именно способности человека как существа разумного открывают возможности для свободы. Человеческий разум позволяет не только рефлекторно воспринимать окружающую действительность, но и преобразовывать ее, превращая человека из объекта в субъект деятельности. Фома Аквинский в этой связи рассматривал свободу как духовную побудительную способность. В его идеях мир человека отличается от животного мира наличием у людей способности познания и, на его основании, возможностью совершать свободный осознанный выбор: именно интеллект и свобода воли являются основаниями совершения подлинно человеческих действий (в отличие от действий, которые свойственны как человеку, так и животному). Во взаимоотношении двух наивысших способностей человека – разума и воли, преимущество принадлежит разуму, поскольку воля с необходимостью следует за разумом, представляющим для неё то или иное сущее, как благое [Гертых: 44].

Понимание свободы как самоопределяемой интенции воли человека нашло отражение и в немецкой классической философии. Как отмечал И. Кант, «с идеей... свободы неразрывно связано понятие автономии, а с этим понятием – всеобщий принцип нравственности, который в идее точно также лежит в основе всех действий разумных существ, как закон природы в основе всех явлений». В кантовской системе воля непосредственно связана с разумом, который дает ей универсальное и объективное руководство к действию. «Воля, – пишет Кант, – мыслится как способность определять самое себя к совершению поступков сообразно с представлением о тех или иных законах» [Кант (2005): 266]. Без этого некоего ориентира поведения (по Канту, категорического императива), воля утрачивает свое нравственное содержание и перестает быть свободной, высвобождая место для чувственных склонностей, погружая человека в природно-животное состояние, несвободное по определению.

Георг Вильгельм Фридрих Гегель связывает разум и свободу, считая их потенциями, данными духом человеку. Он вносит новые идеи в формулу свободы как осознанной необходимости. Гегель рассуждает о познании высшего и основополагающего онтологического единства свободы и необходимости, а необходимость, в свою очередь, сопряжена с разумом, который есть творческое начало и сила в концепции Гегеля. В гегелевской концепции свобода выбора ограничивается необходимостью. Однако в результате разумного осмысления необходимости, познающему субъекту открывается свобода в собственном смысле. Как отмечает философ, «тот, кто распознал необходимость, тем самым, распознал разумность мироздания, его божественность. Тогда ему открывается за необходимостью свобода» [Гегель: 339].

Б.Н. Чичерин полагал, что свобода разумного существа состоит в возможности самому быть причиной своих действий [Чичерин: 139].

С позиции сознания свобода может пониматься как возможность и способность выбора в своих действиях. Однако способность человека к разуму и мышлению отнюдь не является проявлением свободы. Мышление – это способность разума, дающее, человеку помимо прочего, возможность свободы.

Свобода человека есть осознание (или ощущение) возможности выбора, которое формируется у людей, в том числе, под воздействием внешних факторов. Это понимание свободы, так же широко распространенное среди философов различного исторического периода, следует рассматривать с позиции бытия, свободы волеизъявления. Как писал Сенека, свобода состоит в том, чтобы «не быть рабом ни у обстоятельств, ни у неизбежности, ни у случая; низвести форту на одну ступень с собою...» [Сенека: 89].

В то время как Декарт утверждает, что мы осознаем нашу свободу, когда мы действуем добровольно, Спиноза считает, что сознание добровольного действия не равнозначно сознанию нашей свободы, поскольку сами волевые действие имеют перед собой конкретную причину. В идее Спинозы человека влечет по жизни совершенная необходимость, но часто сам человек этого не сознает и у него появляется чувство страха, возникает стремление противоречить такой необходимости, и тогда его душой овладевают страсти, он творит зло. Единственный выход – человек должен осознать эту необходимость. Отсюда, его знаменитая «формула свободы»: свобода есть осознанная необходимость [Спиноза: 45].

Человек в своем сознании сам очерчивает границы своей свободы, определяет условия ее реализации. Потребности человека выступают в качестве ограничивающего фактора. В этой связи можно вспомнить знаменитый афоризм Руссо: «Человек рождается свободным, но повсюду он в оковах. Иной мнит себя повелителем других, что не мешает ему быть рабом в большей еще мере, чем они» [Руссо: 152].

Вольтер рассматривал свободу как свободу волеизъявления, как возможность свободного выбора собственных действий и поступков, а не только как духовную свободу или свободу воли. Таким образом, у Вольтера свобода вплетена в конкретно-исторический и социально-практический контекст [Москваленко: 26].

Дж. Локк, в свою очередь, представлял свободу как «естественное право человека» и был причастен к типичному для того времени сужению пространства свободы, рассматривая ее в историко-социальном контексте. Это дает возможность Локку выделить два модуса свободы — естественная свобода и гражданская (или социальная) свобода. Важно отметить, что в обоих случаях свобода выступает в качестве ограничителя. Так, в первом случае свобода ограничивает законы природы, а во втором, – законы общества.

Необходимо осознавать, что свобода, возведенная в абсолют, приобретает характер произвола, поэтому в социуме всегда существуют пределы, в которых эта свобода может существовать. Как отмечает Мильтон Фридман, «Сердцем (классической) либеральной философии является вера в достоинство личности, в его свободу максимально использовать свои возможности и способности в соответствии со своими собственными желаниями, при условии, что он не

вмешивается в свободу других людей, делая это» [Фридмен: 205]. Оговорка об условиях реализации свободы проистекает из кантовских идей построения человеческого поведения на основе нравственного императива. Сам Кант, говоря о правовых гарантиях свободы личности отмечал, что законы должны создаваться таким образом, чтобы «свобода каждого могла сосуществовать со свободой других» [Кант (2002): 137].

Можно отметить, что оба аспекта понимания свободы (и свобода воли, и свобода волеизъявления) содержат в себе коммуникативный код. Свобода воли является необходимым условием формирования и получения информации как значимости для субъекта. Свобода волеизъявления является необходимым условием совершения коммуникативного действия. В то же время свобода коммуникативного действия ограничена системой семиотических норм, ценностей. Среди последних можно выделить и представления о справедливости тех или иных действий, из которых складывается коммуникация.

Эмпатическая природа представлений о справедливости

Истоки представлений о справедливости многие мыслители находят в этическом учении Аристотеля. В Никомаховой этике упоминается о справедливости распределяющей (дистрибутивной), уравнивающей (ретрибутивной) и воздающей. В основе распределяющей справедливости лежит принцип воздаяния по заслугам, в основе уравнивающей – принцип арифметического равенства [Аристотель: 86-90]. Право традиционно рассматривается в качестве средства обеспечения справедливости благодаря своей универсальности, всеобщности. Не случайно символом правосудия является образ древнегреческой богини Фемиды, которую всегда изображают с повязкой на глазах, с весами в одной руке и мечом в другой. Считалось, что именно слепая беспристрастность богини позволяла ей равно и справедливо вершить суд над смертными, когда тяжесть совершенных ими деяний измерялась тяжестью ее весов. Фемида и по сей день является атрибутом юридической профессии, выражая универсальность, равенство, объективность.

В то же время попытки придать справедливости свойство универсальности, представить ее в качестве всеобщей социальной ценности, неизбежно вызывают противоречия. В реальной жизни мы можем наблюдать, что представления людей о справедливости тех или иных поступков могут кардинально отличаться. Ощущения справедливости могут трансформироваться, в зависимости от того, насколько человек сам вовлекается в определенную жизненную ситуацию. То, что кажется нам справедливым по отношению к другому, может не казаться таковым, если дело касается лично нас.

Для объяснения этой проблемы интерес представляют взгляды американского ученого Маркуса Даббера на чувство справедливости. По мнению Даббера, учение о справедливости не зависит от конкретных моральных постулатов. Чувство справедливости является особой формой эмпатического ответа, т.е.

проявлением такого свойства нашего разума, как возможность ассоциировать себя с другими людьми, членами определенного сообщества, ставить себя на их место [Dubber: 45].

Говоря о чувстве справедливости, необходимо отличать его от иных эмпатических реакций. В социальных отношениях, построенных на лично-доверительной основе, эмпатия носит бессознательный, эмоциональный характер, тогда как чувство справедливости предполагает рациональное соотнесение своих ценностей и убеждений с ценностями и убеждениями другого человека. Когда такое соотнесение, в основе которого лежит мыслительная операция сравнения, приводит к положительному результату, формируется представление о справедливости. Наоборот, если сравнение ценностных ориентаций приводит к диссонансу, рождается чувство несправедливости.

Для реализации этой эмпатической способности первостепенное значение приобретает социальная коммуникация. Человек, по природе своей существо биологическое и социальное, зависим от пребывания в социуме и своих взаимодействий с ним. Мы с легкостью ассоциируем себя с близкими и знакомыми нам людьми, с членами нашей семьи, с коллегами, друзьями, соседями. Немаловажную роль будет иметь и территориальный, и этнический фактор. Мы больше расположены ассоциировать себя с человеком, который является нашим соседом, знакомым, согражданином, чем с иностранцем, отличающимся от нас по образу мышления, по языку, по поведенческим архетипам. Габриэль Тард справедливо отмечает, что чувство нравственного негодования может кардинально отличаться в зависимости от того, кто выступает в качестве преступника и потерпевшего – европеец или дикарь [Tarde].

Таким образом, мы можем отметить, что справедливость является не какой-либо трансценденталией, лежащей за пределами эмпирической области человеческого существования, имеющей вневременной и внепространственный характер, а результатом коммуникативной практики в определенном социокультурном пространстве.

Роль свободы и справедливости в процессе социокультурной коммуникации

Коммуникация способствует установлению контакта, взаимосвязи и понимания между людьми. И эта функция взаимосвязана с закреплением ценностей. Чем лучше понимание между людьми, тем прочнее их взаимосвязь и тем устойчивее становятся социальные ценности.

Трансляция и закрепление ценностей посредством коммуникации может осуществляться в двух формах: посредством одностороннего, властного канала, и в результате диалога. Однако понимание в глубоком смысле слова как цель коммуникации может быть достигнуто только в результате второй формы коммуникации. В условиях первой формы взаимодействия информация от властного

субъекта передается подвластному субъекту в императивной форме по принципу приобретения «знания», но не «понимания». В такой ситуации достаточно, чтобы подвластный субъект воспринял полученную информацию как данность без достаточной рефлексии по ее поводу. Однако полагаем, что такой способ трансляции не является надежным, имеет во многом насильственный, и в силу этого неустойчивый характер. Диалоговая форма взаимодействия представляется более предпочтительной, поскольку именно в ее рамках в наибольшей мере проявляется эмпатическая способность и возможность понимания другого актора социального взаимодействия.

Сказанное является основой объяснения не только феномена справедливости, но и феномена свободы. В этой связи следует обратиться к идеям Гегеля. Философ говорит о том, что необходимо двигаться от свободы мысли к «живой свободе». Свобода достигается тогда, когда «человек отказывается от абстрактной свободы в мышлении и входит в мир с сознанием, что это «его собственный мир»; когда самосознающий субъект находит свою свободу в форме «Мы», а не в «Я» [Гегель: 323]. Однако следует иметь в виду, что концепт «мы», как уже отмечалось выше, имеет вполне конкретное социокультурное (территориальное, языковое, этническое и т.п.) наполнение [Ледовских: 7-17].

Можно отметить, что свобода и справедливость, будучи ценностями деятельности, а не созерцательной стороны человеческой жизни, являются не только предметом коммуникации и трансляции. Коммуникация служит областью их смыслового наполнения. Кроме того, конституирование самой коммуникации на основе этих ценностей позволяет последней достигнуть целей своего осуществления. Наиболее показательным это может быть продемонстрировано на примере договорной коммуникации участников гражданского оборота. Сама договорная коммуникация приобретает юридически значимые качества только в тех случаях, если осуществляется на условиях свободного волеизъявления обеих сторон договора. В свою очередь, реализации свободы позволяет легитимировать заложенные в договоре условия, считать их справедливыми для участников. В философской литературе отмечалось, что справедливость служит разумным ограничением свободы. Кант писал: «Право (или справедливость) – это совокупность условий, которые необходимы для свободного выбора каждого, чтобы сосуществовать со всеми остальными, в соответствии с общим законом свободы» [Кант (2005): 285]. Как отмечает Н.Н. Вопленко, «справедливость для свободы есть инструмент оценки ее разумности и правомерности и, вместе с тем, идеал, на который ориентируется свобода в своем самовыражении. Свобода должна быть справедливой, а справедливость есть результат осуществления свободной человеческой деятельности и средство ее легитимации» [Вопленко: 9]. Однако из обозначенных выше рассуждений о специфике договорной коммуникации следует, что не только справедливость легитимизирует свободу, очерчивая ее социально оправданные пределы, сама реализации свободы может постулировать справедливость.

Выводы

В заключении необходимо отметить, что философская мысль на протяжении длительного времени пыталась придать категориям свободы и справедливости свойства универсалий, непреложных социальных ценностей. Однако необходимо осознать, что представления о свободе и справедливости наполняются своим специфическим смыслом, в зависимости от особенностей социокультурной коммуникации. При этом в процессе коммуникации проявляется диалектическая взаимосвязь между свободой и справедливостью. Справедливость служит ограничением свободы, средством ее легитимации. С другой стороны, реализации свободы способствует приданию коммуникации свойства справедливости. В основе представлений о справедливости лежит важная компонента коммуникации – эмпатическая способность (способность ассоциировать себя с другими людьми, ставить мысленно себя на их место), которая проявляется в конкретной социокультурной системе координат.

Источники

- Аристотель (2012). Никомахова этика. М.: Директ-Медиа.
- Вопленко Н.Н. (2012). Свобода и справедливость: закономерности их взаимодействия // *Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 5. Юриспруденция.* № 1.
- Гегель Г.В. (2006). *Философия религии: В 2-х т.* Т.2. СПб.
- Гертых В. (1994). Свобода и моральный закон у Фомы Аквинского // *Вопросы философии.* № 1.
- Кант И. (2002). *Религия в пределах только разума / И. Кант; пер. А.А. Столяров.* М.: Директ-Медиа.
- Кант И. (2005). *Критика практического разума.* СПб.: Наука.
- Ледовских Н.П. (2016). *Смыслоположение в современной культуре / Н.П. Ледовских // Культурологическая топология современности: монография.* Рязань: Ряз. гос. ун-т имени С.А. Есенина. С. 7-17.
- Москаленко Д.Н. (2014). *Феномен свободы в социокультурном пространстве трансформирующегося общества: дис. ... канд. филос. наук.* Ставрополь.
- Руссо Ж.Ж. (1969). *Об общественном договоре, или Принципы политического права // Тракаты / Ж. Ж. Руссо.* М.: Наука.
- Сенека (2002). *Письма Луцилию.* Марк Аврелий. Наедине с собой. Симферополь: Реноме.
- Спиноза Б. (2012). *Этика.* М.: Азбука.
- Фридмен М. (2010). *Капитализм и свобода / М. Фридмен; пер. В. Козловский.* М.: Директ-Медиа.
- Чичерин Б.Н. (1995). *Наука и религия.* М.: Республика.
- Dubber M.D. (2006). *The sense of justice: empathy in law and punishment.* New York: NY Press.
- Tarde G. (2001). *Penal Philosophy.* Introduction Beirne P. Transaction Publishers.
- Uyanne M.C. (2012) *The Influence of socio-cultural domains on communication // African research review.* No. 6 (4): 234-247.

■ ■ ■ The Peculiarities of Understanding Freedom and Justice in the Context of Sociocultural Communication

Maria S. Matantseva

Ryazan State University named for S.A. Yesenin, Ryazan, Russia.

Abstract. The article is devoted to the study of ideas about freedom and justice through the prism of the features of socio-cultural communication. The author is examining the objective and subjective aspects of the understanding of freedom and justice and comes to the conclusion that these concepts cannot be regarded as universals with invariable content. The ideas of freedom and justice are formed as a result of the person's communicative ability to empathy, i.e. the ability to associate with other members of the community, ability to walk in their shoes. Thanks to the empathic ability, the consolidation of social values in society is carried out in a conventional way. The meaningful filling of the concepts of freedom and justice is conditioned by the specific nature of the sociocultural space of a certain social community.

Keywords: freedom, justice, empathy, social value, sociocultural communication

For citation: Matantseva M.S. The peculiarities of understanding freedom and justice in the context of sociocultural communication. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No. 6. P. 88–95. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-6-88-95.

Inf. about the author: Matantseva Maria Stanislavovna, postgraduate student at the department of cultural studies, Ryazan State University named for S.A. Yesenin. Address: 390000, Russia, Ryazan, Svobody st. 46. E-mail: mariabiddl@gmail.com.

Received: 04.11.2018. *Accepted:* 30.11.2018.

References

- Aristotle (2012). *The Nicomachean Ethics*. Moscow: Direct Media (in Rus.).
- Chicherin B.N. (1995). *Science and religion*. M.: Republic (in Rus.).
- Dubber M.D. (2006). *The sense of justice: empathy in law and punishment*. New York: NY Press.
- Friedman M. (2010). *Capitalism and freedom* / M. Friedman; transl. V. Kozlovsky. M.: Direct Media (in Rus.).
- Gertyh V. (1994). *Freedom and moral law by Thomas Aquinas*. *Questions of Philosophy*. No. 1 (in Rus.).
- Hegel G.V. (2006). *Lectures on the Philosophy of Religion: in 2 vols. Vol.2*. SPb (in Rus.).
- Kant I. (2002). *Religion Within Reason* / transl. A.A. Stolyarov. M.: Direct Media (in Rus.).
- Kant I. (2005). *Critique of Practical Reason*. SPb.: Science (in Rus.).
- Ledovskikh N.P. (2016). *Meaning in modern culture* / NP. Ledovskikh // Cultural topology of modernity: monograph. Ryazan: Ryaz. state University of S.A. Yesenin. P. 7-17 (in Rus.).
- Moskalenko D.N. (2014). *The phenomenon of freedom in the sociocultural space of a transforming society: dis. ... Cand. Philosophy sciences*. Stavropol (in Rus.).
- Rousseau J.-J. (1969). *On the Social Contract; or, Principles of Political Rights*. In: the treatises by Jean-Jacques Rousseau. M.: Science (in Rus.).
- Seneca (2002). *Moral Letters to Lucius. Alone with myself*. Simferopol: Renome (in Rus.).
- Spinoza B. (2012). *Ethics*. M.: ABC (in Rus.).
- Tarde G. (2001). *Penal Philosophy*. Introduction Beirne P. Transaction Publishers.
- Uyanne M.C. (2012) *The Influence of socio-cultural domains on communication*. *African research review*. No. 6 (4): 234-247.
- Voplenko N.N. (2012). *Freedom and justice: patterns of their interaction*. *Bulletin of the Volgograd State University. Ser. 5. Jurisprudence*. No. 1 (in Rus.).

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ПРОЦЕССЫ И ТЕХНОЛОГИИ

POLITICAL INSTITUTIONS, PROCESSES AND TECHNOLOGIES

■ ■ ■ Developing an International PR Campaign: Pepsi and the Black Eyed Peas on Mexican vs. Russian Markets

Olga V. Novoselova, Enoc Salim Ruiz Gomez

Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia.

Abstract. Applying the circuit of culture model in analyzing Pepsi campaign with the Black Eyed Peas in 2007 case study uncovers the differences in perception of the brand and PR campaign in Mexico and Russia, which shows the importance of a culture-centred approach to public relations and communication. At the same time, it reflects how unique symbols were created and used in implementing in two culturally varied countries. The challenge of Pepsi was to create a universal campaign for reaching many kinds of diverse cultures including Russia and Mexico that should have enough symbolic values and common messages which could be understood by different nationalities in order to bring success to the brand. Analysis of this case study attempts to contribute to building knowledge in this area. While focused on two countries, this case builds a stronger argument for considering cultural approaches in developing universal public relations practice.

Keywords: Pepsi PR campaign, international public relations, communication in Mexico, Russian communication style, universal symbols, international brand

For citation: Novoselova O.V., Ruiz Gomez Enoc Salim. Developing an International PR Campaign: Pepsi and the Black Eyed Peas on Mexican vs. Russian Markets. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.6. P. 97–110. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-6-97-110.

Inf. about the authors: Novoselova Olga Victorovna, senior lecturer at the department of integrated marketing communications and branding, Ural Federal University; Enoc Salim Ruiz Gomez, graduate student, Ural Federal University. *Address:* 620002, Russia, Yekaterinburg, Mira st. 19. *E-mail:* novoselova@uralbrand.ru; e.noxander@gmail.com.

Received: 04.11.2018. *Accepted:* 16.12.2018.

When a brand has international goals and plans to reach new markets, its opportunities to seduce new audiences depend, to a large extent, on how well the target people are known. The understanding of people's behaviour towards the product and Brand can only be accessed through investigation of ethnographic (Spradley, 1979) and cultural aspects as a basis (Babbie, 2004).

Once the mind of the consumer is known, the brands are in a race against time, because no matters whether brands are new and original, they will not be alone in the battlefield of marketing (Shankar, Elliot and Goulding, 2001), and if they fail to penetrate the unconscious in an effective, creative and forceful way, the competitor will.

In the international market, the communication possibilities of a business help companies to build bridges with their audiences and to manage a dialogue between consumer and brands in order to transmit benefits and interesting stories at any level that can offer products and services [Hall (1999)], or concrete messages from other

spheres of communication. For such effects, one of the most important actors is the PR practitioner, because only through the communicative and directing abilities of this singular individual can one understand unique properties to save a brand from drowning in the noise of conventional advertising, even though we are talking of a personal brand.

The value of relevant truth that public relations can provide is to solve real problems of strategy and communication of virtually any brand, organization or image (Yaverbaum, Bly and Benun, 2006), and surpasses the requirements of visual creativity. Once a company has known the target audience in foreign spaces, the PR practitioner must choose the means to transmit its message in the right moments, rhetoric and formality, since in practice, the understanding of the communication obtained from Public Relations will be a result of knowing, but mainly, the target culture, taking into account that the greatest challenge is when such scenario maintains significant differences with the sociohistorical and cultural context to which the PR practitioner or the company belongs.

In spite of everything, the investigation of audiences is not entirely in charge of the Public Relations expert. Although the discipline requires he/she to have persuasive communication skills, one of the most recurrent public relations problems in the international field is when the elements are not relevant due to weak connections with the foreign culture (Morley, 1999), and therefore, the messages could be seen irrelevant, or when the globalized contexts keeps the publics used to daily advertising noise, and news stories and convincing messages of public relations are confused with conventional advertising efforts, and the role of the PR practitioners as cultural intermediaries (Bourdieu, 1984) is blurred. In this way, the activities carried out by these characters are as relevant as any other director involved in a campaign, since success is defined by the way in which the PR experts understand that their skills as intermediary culture [Hall (1997)] are based on the convergence of the image, public relations and advertising at the midpoint of cultural exchange, because the complexity of social constructs, conventions and symbols are the elements that shape the exchange of thoughts, memories and history in a foreign country.

The purpose of this research is based on the strategies that the PR experts should have before trying to conquer an unknown cultural context, because despite the responsibility that they have, they do not always know where to begin to investigate or talk to a foreign culture to transmit it information. For this, it appears the urgency to know if there is any unique strategic guideline in the exercise of public relations that is effective and that can be applied to all countries before starting a public relations campaign.

Literature review

The international PR experts' position as cultural agents cannot only be considered as catalyst for specific messages, but also as producers of information that, in turn, develop and express language symbols that can help to optimize the understanding of messages through the guidance they provides. In this sense audiences can better understand how to think and how to feel about a situation [Curtin, Gaither (2005, 2007)].

For PR practitioners it is a prevailing objective to shape and correct the perceptions of brands, because consumers are not worried about which companies are partners, or about the creative agencies involved, for they are only aware that in the world advertising has a giant impact on their lives. This is why brands redouble their efforts to introduce their messages in any space available in the urban market (Mark Tungate, 2007). However, the effectiveness of public relations and advertising campaigns is debatable, and not always harmonized properly in a specific cultural environment (Douglas Torin, 1984).

Practitioners and scholars have been interested in whether PR theories and concepts are universal and which factors can influence the practice of PR in an international context.

Several studies have focused on the practice of two-way symmetrical communication in a country-specific context, trying to demonstrate the universal use and adaptability of Grunig's model. The approach that deals with the roles of public relations representatives regarding decision making and organizations is the one focused on Excellence; led by James E. Grunig and his colleagues (Grunig, 1984), based on other mid-range theories and tested through surveys and professional interviews and CEOs in the United States, the United Kingdom and Canada. This framework represents a theoretical and empirical reference point for organizational decision-making and corporate strategy, because a main function of public relations managers is to define limits to help organizations to obtain external support for the company in order to work hand by hand with their audience. But despite the fact that this approach presents empirical evidence in several nations, many scholars warn that this approach may result in ethnocentricity (Choi and Cameron, 2005; Wakefield, 2010).

One of the most prevalent debate is which approach to apply devoted to standardisation or adaptation strategy. Standardisation means a uniform approach in the different countries, while adaptation is a culture-specific approach. Objectives of a campaign, messages, channels of communication, tactics and evaluation can be placed on a continuum, full standardisation (the same objective, messages in each country) and full adaptation (the environmental factors determine them) being two extremes.

The approach to international PR based on critical/cultural theory provides a flexible framework to avoid imposing on indigenous culture [Curtin, Gaither (2007)]. This theory would be a good option to analyze a case study on an international scenario because it deals with the exchange of ideas and agreements between PR practitioners/organizations and the target publics. It also explains that it is necessary to analyze how meanings are produced, consumed, symbolized and regulated to form identities.

Culture influences communication and communication influences culture as in two-way communication the main aim is to build trust and mutual understanding. For many scholars (Verčič et al. 1996; Banks 2000; Sriramesh 2000; Sriramesh and Verčič 2003), however, culture is important only insofar as programme effectiveness is concerned and culture is often restricted to a simple variable.

To understand culture's influence on the communication function of PR, American communication scholar, Zaharna (2001) summarises the basic components of IPR

based on intercultural communication. Using Hall's concepts of 'in-awareness' he identifies culture's influence on the practice of PR. In-awareness refers to the explicit and observable of a culture. Hall distinguished between high-context and low-context cultures, depending on the degree to which meanings come from the settings or from the words being exchanged [Hall (1976)]. Hofstede investigated the differences in collective behaviour and found five dimensions of societal culture: power distance, individualism, masculinity, uncertainty avoidance, long/short-term orientation.

Some researchers have added to the study of relationships: media between companies and audiences. Wright (1998, 2001) said that the internet represented a promising opportunity to establish strong relationships between the organization and the public, so for this purpose, one of the main instruments that the Public Relations expert has to disposal to analyze cultural texts or artifacts is the circuit of culture model, devised in 1997 by a group of cultural studies scholars (du Gay, Hall, Janes, Mackay, & Negus, 1997). According to Du Gay, one of the developers of this theory, in the field of modern studies of texts and cultural discourses the analysis must go through this framework to be properly studied.

The framework considers five moments to analyze the process of a communication and its discursive parts: regulation, production, consumption, representation and identity. These moments allow to visualize a structure that contributes to the social construction of meaning, therefore, they illustrate an integral scenario in which one can observe the shared cultural spaces where the meaning is created, shaped, modified and recreated [Curtin, Gaither (2007): 38].

"Regulation" consists of conditions on what is permissible or expected in a culture. The moment of "production" is the process by which the creator of cultural products communicates them with meaning. This is a process also called encoding [Hall (1973)]. "Consumption" is analyzed according to the decoding of messages by audiences. This moment is part of discursive practices because they become a form of production [Curtin, Gaither (2005)]. Consumers actively create meanings when using cultural products in their daily lives, because we are not exempt from the sociocultural influence that facilitates and qualifies the decisions generated from the social spheres to which we all belong (Roger Bartra, 2006). The "representation" is the way by which the producer provides specifically meaningful language socially constructed for a single target audience. In this process of representation, media such as language and image intervene, because in this way symbols are used to represent virtually any idea, and the symbolic meaning depends on how they are depicted (Panofsky, 1927).

"Identity" refers to how it is internalized by the receiver or audience. Our identity is shaped by our culture, which creates a range of viable and non-viable identity options that are presented, refined and renegotiated through our communication and exchange of cultural objects.

Based on this theoretical frames given, the aim of this work to analyze the Pepsi campaign will be more effective by using the research method of "case study" (Stake, 1995) and the circuit of culture model. The other frameworks will not be used since in the international PR practices it is impossible to cover all aspects that can define

the success of a campaign considering financial, language, cultural, artistic, social or historical elements in one single index. The model is a theory that easily adopts information in a generalized and flexible way that has helped to answer the research question:

- Is there a unique symbolic element that PR practitioners can possibly use in all countries in a further data collection activity (Dooley, 2002) before triggering any message of any kind to the public in order to make a campaign successful?
- What symbolic elements may be used for developing standardised PR campaign?

Case study

In 2007, the Black Eyed Peas worked in conjunction with Pepsi to promote the soft-drink brand through a campaign that included mainly the production and publication of one commercial (Daryl Easlea, 2012), in which the USA band appeared describing diverse styles and musical resources to give as result a new song, written exclusively for this campaign, titled “More”.

In the commercial appears a young man trying to buy a Pepsi can from a vending machine, but it does not give him the product, and the man jumps to try to move the machine, but instead the floor breaks and the young man falls to the floor below, where the Black Eyed Peas are in a recording studio. Then the group falls as well floors down with different atmospheres and people until finally they reach a basement where the vending machine falls as well. The Pepsi can finally comes out and the protagonist drinks from it while the words “CREATE, REMIX, SHARE” appear alternately on the screen, the last word is “MORE”, it has the main iconographic symbol of Pepsi replacing the circumference of the “o”, and below the words the website pepsimore.com is shown.

Pepsi conducted a very ambitious project with the Black Eyed Peas, and in mid-2007, the band performed the Black, Blue And You Tour, broken down into 24 dates. It started in Israel and then continuing in Ethiopia, Sweden, Romania, Hungary, Poland, Russia, Kazakhstan, Mexico, Argentina, Brazil, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Venezuela, South Africa, Nigeria, India, Thailand, Indonesia, Singapore, China, Malaysia, and the last date was held in Sydney on October 30. The tour was sponsored by Pepsi in partnership with its Dorito corn-chip division, reported as the largest multi-million dollar sponsorship the Black Eyed Peas had obtained so far, and MTV was the official music channel for the event. For the aim of this analysis, only the marketplace of Mexico and Russia are considered, because of the cultural differences that both countries have and the opportunities obtained in the results to help developing the skills of PR practitioners.

To advertise the tour, Pepsi created a logo with abstract shapes of the musicians, in a black & white composition, and putting the name of the tour in a linear-style font. The secondary information in this logo was the text “Pepsi – The Black Eyed Peas”, “2007”, the main graphic symbol of the company and also a logo of the musicians’ official website.

The band carried out a lot of photo sessions with the Pepsi products, and those advertisements were used in the Pepsi website as the principal place to arrive for the

public. This was the purpose the commercial was made for, because through that was conveyed a single call to action, which was to visit pepsimore.com. There the people had the chance to make their own remix version of "More". Of course the song and the ad could be downloaded as well.

Regulation

The social and cultural reality of Mexico and Russia has managed to define the most important figures of which individuals receive greater influence, and grant obedience in a situation of reciprocity of collaboration in various dimensions of personal benefit, on the social, political and political-academical dimensions (Bent Flyvbjerg, 2001). This fact is justified in Mexico and Russia because the Uncertainty Avoidance index they have is very high (82 and 95 respectively), with which it is deduce that societies there are trying too hard to minimize the effort to uncertainty, although in Russia this reality is more accentuated. Therefore, both nations are immersed in a tendency to adopt norms, laws, radical policies and strict protocols as procedural guides, with an importance comparable to the objectives that follow these processes. Therefore, the figures with the greatest symbolic weight in society are elite public service authorities, the protectors of the laws; but not the public protectors of the order, and the people of high political spheres, because for Mexico and Russia this type of figures represent a potential help to eliminate the unexpected, and to control everything to avoid changes and great risks.

The messages and ideas that are generated and shared within mexican and russian societies do not consider openness to unstructured thoughts or situations, and it is difficult for new meanings to be accepted. This scenario was an advantage for the Pepsi campaign with the Black Eyed Peas, since the company has more than one hundred years in the Mexican market, and knows its tastes, interests and values, and therefore each visual and discursive election was accepted for being known elements within the Mexican symbolic communication. Factors for Mexicans such as the iconic mix of elements like pop music, the symbology of advertising strategies of the United States plus the acceptance of soft drinks as part of daily life in regular consumption were factors that helped the success of the Pepsi campaign.

In Russia, the preference for this product is not based on the cultural interaction with the drink in the same way as it happens in Mexico, but the company has worked hard since the introduction to the market of the Union of Soviet Socialist Republics (USSR) in 1959, and since then, the appearance of the drink has been shaped according to the situation of the country, a fact that reveals that Pepsi has understood the discursive elements that can be heard with greater acceptance in the current Russian market, as happened in 2010, when PepsiCo acquired 66% of Wimm-Bill Dann for 3,800 million dollars¹, an agreement that was indirectly supported by Vladimir Putin, who was Prime Minister at the moment.

¹ Netroba P. (2006). Ministry of Finance and FSB Blamed for Alcohol Shortage. Kommersant, Moscow.

As to the regulatory laws to produce soft drinks, in Mexico there is the norm NOM051-SCFI / Salud1-2010, which is described as general specifications for the labeling of prepackaged foods and non-alcoholic beverages that gave the requirements for labeling them for direct sale to consumers in the country. It became effective in January 1st, 2011 by replacing NOM-051SCFI-1994, and applies to all products including pre-packaged foods. The labeling requirements for food and non-alcoholic beverages is controlled jointly by the Federal Agency for Consumer Protection (PROFECO), which is part of the Ministry of Economy and COFEPRI, and they regulate the products guarantees to matching them with the respective Mexican Official Standard (NOM).

Even though Russia was in the last ten years a good option, this country was not welcoming investments of just any kind or at any cost, for companies must prove that their products are good for the public health. This is why there's a very strict control protocol almost for every product since 2005, in which via the Hygiene Certificate the russians established standards, known officially as the Sanitary-Epidemiological Conclusion. In this sense, products for eating and drinking must present such document in order to import them¹.

The process of entering the russian market has to be divided in two parts. First of all, the product has to cross the Russian border and pass through the customs clearance procedures of custom clearance. Secondly, the product needs to be delivered in the retail outlet for the customers to purchase it. In a last stage, the registration of a Russian legal entity can be considered in that quality for the foreign company can transport and clear the goods itself, and thus offer its partners or clients an Incoterm like Delivery Duty Paid (DDP) that includes transport and custom clearance. Hence, the seller pays for the customs duties. For all purposes, the documents that accompany the goods are fundamental as any small difference can delay the products being cleared or even make customs clearance impossible altogether. For "alcoholic drink and soft drinks" are considered the following: 5-100 (import duty) and 18% (value added tax).

Production

The decision about the meanings of the campaign here explained was based on universal symbols and those owned by the two brands that were presented in the media Deely, J. (1990), for example the main icon of Pepsi and its colors, the band and its members in an objective way to maintain their style as a brand that is "always" innovative, of versatile styles. This strategy kept the graphic lines of the two brands in harmony at all times, and therefore the significance that was generated in the communication of the campaign had two important moments, the first one, in which the Black Eyed Peas was marketed in order to promote the new single "More", and

¹ Bureau Veritas (2006). Hygiene Certificate (Sanitary-Epidemiological Conclusion) [access mode]: <https://www.bureauveritas.fi/2edc28804db0bfc98dfacf10c0640809/VOC-Russia+Hygiene+certificate.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=2edc28804db0bfc98dfacf10c0640809>.

the second one with the purpose of the tour which came almost in parallel. From the agreement with the band, "More" was created with several purposes linked together, the main one was the derivation of all the communication towards the users to the web pepsimore.com, assuming that on that page there is "more" of everything related to the musical event, the campaign, the Black Eyed Peas and the tour. That site was the main meeting point.

For Mexicans, the strategic communication of these symbols had a successful impact without having taken elements from the Mexican culture or society depiction, because in the dimension of individualism it is revealed as well that this country puts loyalty above many social norms. For Mexicans there is a certain admiration and follow-up to the pop culture that comes from the United States. Mexico is one of the main consumers of products and services launched to the international market of its neighboring country, and this relationship is recognized as loyalty to the culture of a collective society that appreciates and adopts the advertising-and-discursive symbology that comes from the United States.

Because the same communication was carried out in Russia, with the exception of the translations, the same campaign did not have the same impact, but it did provoked action. The Pepsi campaign having the reasons that prepared the way to the tour did not have difficulties to be understood, since the meanings that the brands alliance presented was clear and authentic, and as into the Individualism dimension that Russia presents is a high degree of interdependence for their society, the communication process was adopted relatively easily.

The relatively low score of Russia compared to Mexico with respect to the Masculinity dimension reveals that Russian society could have shown some rejection of messages that derive from informality or irreverence of its style, an important factor to identify with messages of variety and versatility of the band, and only young public felt a connection with the campaign that invited to know more about the tour in the internet.

Consumption

The artistic work done by will.i.am and Fergie since 2006 was crucial to place them as a world phenomena for the year in which Pepsi and the Black Eyed Peas allied, in addition to this, all the hits that were chosen for the concerts and the type of show was always "for the fans", to give them a memorable concert in each of their presentations. And although for Pepsi the alliance was to be a great bet, it did not mean that the company was in crisis, because the productive and successful moment of Pepsi for the year 2007 was quite good, for until 2008 it was reported that the multinational Pepsi Bottling Group (PBG) billed 13 billion dollars worldwide.

In the Mexican territory Pepsi is not the number one drink in sales because Coca-Cola goes ahead. However, it has shown to be a powerful competitor, for one of the most recurrent strategies of Pepsi has been to take all advantages over the celebrity culture for promotion. This dispute is due to the high saturation of flavored drinks in the market. According to the Pepsi report, at the end of 2007 the operating profits of

Grupo Embotelladoras Unidas (GEUSA) grew by 13.4% with respect to the operating income of the Pepsi Bottling Group (PBG) in Mexico in the same period.

In the same year in which the campaign and the tour were launched, there was presented the 2007 Pepsi Cup Activate, a football tournament that aimed to promote physical activity to provide good notes in favor of its characteristic as a socially responsible company. For this other campaign Pepsi used the professional football player of the Barcelona club Giovanni Dos Santos as its main face. In Mexico, the consumption of soft drinks is extensive and demanded, and even Pepsi has at its disposal more than just its main drink to the consumer, but it looks for other businesses to diversify the income and compensate the variability of the moderate growth of soft drinks.

The commercial situation of Pepsi in Russia was not very different than in Mexico in 2007, but it was in one of its best moments, because it reported solid revenues in the Federation despite an unexpected increase in raw materials, such as aluminum and corn, and at the end of the third quarter that year Pepsi achieved an increase of 16% in Russia. This fact is an indicator that an investment as great as the one made with the Black Eyed Peas had the expected success, because in a certain way they had made a pact with one of the most listened bands globally, and at the same time they both the drinks company and the musicians coincided with a single target; a young, avant-garde, rebellious public with its own style and crossing a process of transition towards the digital era.

The main commercial where appears “More” is directly presenting an appearance of general features of the audience. In these scenes people are found in the different floors by the members of the Black Eyed Peas who, in a symbolic way, illustrate the interests of the target when interacting with the can of the black drink. In the commercial two main figures are presented: the musicians and the guy who tries to get the can out of the vending machine, and in a forceful way he is depicted as a person with two unique aspects of interest: the first one is the consumption of Pepsi, and secondly the musical taste for the Peas. In a figurative sense, the act that initiates the commercial is the attempt to buy Pepsi and derived to a narrative dimension, the main message of the commercial was not to want “more” of the drink or the music, but the very fact that the experience of taking a can of Pepsi is as exciting as unique, and that enjoying the drink is the reward and the final frame for experiencing musical energy.

Representation

The context of the commercial is, initially, a cold, corporate environment with a filter reminiscent to the 1999 film generation, framing a contrast between a boring and cold reality of what is literally under the surface of that floor. In the short version of the commercial, the first floor in which the protagonist falls has a warm coloration to denote the contrast with the previous image in order to emphasize the emotive activity of the musical team.

First of all the lyrics of the song are allusive to scenes of the commercial, such as the phrase “Non-stop, keep it jumpin’ off the floor”, or “Warm it up to lil’ bit make it drop”,

where descriptions are provided in the message that contains the song “More”, that once again indicates the effectiveness with which the musical material was produced for commercial purposes. Pepsi reported that the Black Eyed Peas had thrown themselves into the commercial work and that they collaborated in the development (Daryl Easlea, 2012); a speech where the company tried to erase the perception of a production exclusively to sell the soft drink, to elevate it to a field of artistic content.

Each stage was chosen selectively for the moments in which a Pepsi can could be necessary to fulfill its function of sublimating any everyday experience. For example, in the third scenario, there is a group of men watching soccer; without apparent rivalry, but the appearance of the musicians harmonize with the union and euphoria of the place. In the next room is a lot of women doing aerobics, where a Pepsi does not fit coherently in its symbolic value, but the symbol that rises is the singer of the Peas herself, who at that time is the maximum fan light of the band.

The final scenario of the commercial is a hybrid room between a parking lot and an expositions hall where the arrival of the Black Eyed Peas achieves the perfection of the party in that place. The coloration is dark and cold with a cinematic style of the action genre to describe a night party. And towards the end of the commercial, there remains the exhibition of symbols and messages of the campaign, where the protagonist meets the climax of his goal of the narrative. There, “magically” the design of the can changes to emphasize the swapping of words that appear on the screen at the end of the commercial. In this part, the cold-colored environment works to harmonize with the colors of the brand.

The presentation of the consumer is evident by giving importance to the experience on the communicator side, which in this case was the musical band. It is at this moment you can distinguish the protagonist as a sample person that shows how the product should be used; the example as the maximum action, the “how to use” that Pepsi offers to the audience.

Identity

The producer of the commercial strategy was Pepsi with the objective of seeking and consecrating even more the relationship of common interests that Pepsi consumers have with the listeners of the Black Eyed Peas. The market in 2007 for both brands was established and was increasing audience, on the one hand Pepsi, who through their strategies with the main drink, flavored drinks of another type and mainly bottled water (for the case of Mexico) are gaining more and more ground in both the Mexican and Russian markets, even though in the eyes of most people Coca-Cola is the number one in sales due to its exquisite production advertising campaigns. On the other hand, the Black Eyed Peas, an American hip-hop band. This relationship with the followers of pop is best observed by finding the professional relationship between one of the band’s leaders, will.i.am and Michael Jackson, a clear influence for Will and the prestige of the band. Because of this fact, and everything that happened to benefit the Black Eyed Peas and Fergie during the year prior to the campaign, Pepsi paid serious attention

to the symbol style, top-trending people from the music industry, and finally helped to better position Pepsi's personality in Mexico and Russia.

In these countries, the consumer is between fifteen to forty-five years old, without distinction of gender; It is about people with a certain attitude of independence or even who are recently married. The brand of beverages is not perceived as high price, although it is aimed at the professional sector of its public. In general terms, the behavior that is expected when consuming this product is to go through a simple experience of refreshment and indulgence, which represents a challenge for Russia due to the score it shows in its culturally-restrained nature, because its people do not treat to control their free time and self-gratification, however, the very high score for long term orientation that describes Russians allows to recognize the social adaptability to high-variable living conditions, and therefore, food consumption habits and drinks can also be modified. Given the facts, the coincidence of audiences was an opportunity for Pepsi to invest in a band dedicated to the expression of spirit and romantic interpersonal relationships in a time when it was challenging to conquer the space of music on television and the global trend for healthier life; free from so much sugar consumption, it did not significantly threaten the sales of the beverage as it does now.

The first scene and the last one of the commercial mark the pattern that separates the reality of the Pepsi consumer from those that are not the target audience. The contrast between the boring and lugubrious atmosphere of the scene with the very-lighted machine that, curiously, only dispenses Pepsi despite having numerous buttons as options. In this way, it is pointed out how the product is not designed for adults over thirty years of age, nor for teenagers. This product is for those who need to relax from monotonous work or recreation routines and have a desire for "more" than a simple living.

Conclusion

Applying the circuit of culture model in analysing this case study, the differences in perception of the brand and PR campaign in Mexico and Russia are demonstrated showing the importance of a culture-centred approach to public relations and communication. At the same time, the analysis reflects how unique symbols were created and used in implementing in two culturally varied countries.

Although the Pepsi campaign prior to the Black, Blue & You Tour did not have a planned segmented strategy that allowed it to reach different cultures at the same time, the opportunity to use the Black Eyed Peas to derive a product with the followers of the band was an idea with excellent results, because Pepsi reported an increase in sales by the end of that year, and even allowed itself the redesign of its main iconographic symbol once again.

The symbology used in the commercial was fundamentally neutral with respect to the age and the audience; with a clear modern approach and a cinematographic style, but with the distinction that the reality of the story would be located somewhere in North America, where the activities that are carried out are only a process of effort

and dedication that have to be crowned with a Pepsi product. The selection of elements of the campaign had positive effects despite its impartial and flexible nature. Given the results, if PR experts wish to penetrate several countries at the same time, it is essential that they remain impartial before meeting the scenarios, marketplaces, stories and activities they want to present; they must find those characters that belong to the global sphere where the product is the protagonist and support on the celebrity culture, thus, this is the unique element to use for international PR campaigns. The opportunities for success will increase by sharing the market and the audience with influencers of any kind to get messages to the public, as long as these celebrities have cultural and actual relevance, and that in the public perception they transcend beyond their own season of “glory” in which they are celebrating alliances between brands.

Theorising in international public relations requires a deeper understanding of cultures, histories and politics especially during attempts to develop universal PR campaign. This case study attempts to contribute to building knowledge in this area. While focused on two countries, this case builds a stronger argument for considering cultural approaches in developing universal public relations practice.

References

- Babbie E. (2004). *The Practice of Social Research*. USA: Wadsworth.
- Bartra R. (2006). *Antropología del cerebro. La conciencia y los sistemas simbólicos [Anthropology of the brain. Consciousness and symbolic systems]*. Valencia: Editorial Pre-Textos.
- Bourdieu P. (1984). *Distinction. A social critique of the judgment of taste*. London: Routledge.
- Choi Y., Cameron G.T. (2005). Overcoming ethnocentrism: The role of identity in contingent practice of international public relations. *Journal of Public Relations Research*, 17, 171-189.
- Curtin P.A., Gaither T.K. (2005). Privileging identity, difference and power: The circuit of culture as a basis for public relations theory. *Journal of Public Relations Research*, 17(2), 91–115. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Curtin P.A., Gaither T.K. (2007). *International public relations: Negotiating culture, identity, and power*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Deely J. (1990). *Basics of semiotics*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Dooley L.M. (2002). Case study research and theory building. *Advances in Developing Human Resources*, 4(3), 335-354
- Douglas T. (1984). *The Complete Guide to Advertising*, New Jersey: Chartwell Books.
- Du Gay P., Hall S., Janes L., Mackay H., Negus K. (1997). *Doing cultural studies: The story of the Sony walkman*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Easlea D. (2012) *Let's Get It Started: The Rise & Rise of the Black Eyed Peas*. Barners Street, London: Omnibus Press.
- Flyvbjerg B. (2001). *Making social science matter*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Grossberg L. (2010). *Cultural Studies in the Future Tense*, Durham and London: Duke University Press Books.
- Grunig J.E., Hunt T. (1984). *Managing public relations*. NY: Holt, Reinhart & Winston.
- Hall E.T. (1976). *Beyond Culture*, Garden City. NY: Doubleday.
- Hall S. ([1973] 1980) *Encoding/Decoding [Encoding and Decoding in Television Discourse, 1973]*. In: Centre for Contemporary Cultural Studies (ed) *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. London: Hutchinson, 128-138.
- Hall S. (1997). *The spectacle of the “other”*. In: S. Hall (ed.) *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.

- Hall S. (1999). Kulturelle Identität und Globalisierung [Cultural identity and globalization] in Hörning and Winter.
- Morley D. (1999). Wo das Globale auf das Lokale trifft [Where the global meets the local], in Hörning and Winter.
- Panofsky E. (1927). Perspektive als symbolische Form [Perspective as symbolic shape], in Vorträge der Bibliothek Warburg 1924-25, Leipzig, 258.
- Shankar A., Elliot R. Goulding C. (2001). Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management*, 17, 429-435.
- Spradley J.P. (1979). The ethnographic interview. Fort Worth, TX: Holt, Rinehart & Winston.
- Stake R.E. (1995). The art of case study research. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tungate M. (2007). Adland: a global history of advertising. USA: Kogan Page.
- Verčič D., Grunig L., Grunig J. (1996). Global and specific principles of public relations: Evidence from Slovenia. In: International Public Relations: A Comparative Analysis. H.M. Culbertson and N. Chen (eds). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Banks S. (2000). Multicultural Public Relations: A socialinterpretative approach, 2nd ed. Ames, IA: Iowa State University Press.
- Sriramesh K. (2000). A framework for understanding, and conducting international public relations. Paper presented at the International Public Relations Symposium, Lake Bled, Slovenia.
- Sriramesh K., Verčič D. (eds.) (2003). The Global Public Relations Handbook. Theory, Research and Practice. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wright D.K. (2001). The magic communication machine: Examining the Internet's impact on public relations, journalism, and the public. Gainesville, Florida: The Institute for Public Relations.
- Yaverbaum E., Bly R., Benun I. (2006). Public Relations for Dummies, 2nd ed. Wiley Publishing [access mode]: <https://ixn.es/Public%20Relations%20for%20Dummies.pdf>.
- Zaharna R.S. (2001). "In-awareness" approach to international public relations. *Public Relations Review*, 27:135–148.

■ ■ ■ Особенности разработки универсальной международной PR-кампании: Pepsi and The Black Eyed Peas в России и Мексике

Новоселова О.В., Енок Салим Руис Гомез

Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Российская Федерация.

Аннотация. Применив модель «контура культуры» при анализе кампании Pepsi and Black Eyed Peas в 2007 году, были продемонстрированы различия в восприятии бренда и PR-кампаний в Мексике и России, что свидетельствует о важности культурно-ориентированного подхода к связям с общественностью и коммуникациям. В то же время анализ показывает, как универсальные символы были созданы и применены при запуске кампании в двух разных странах. Задача Pepsi состояла в том, чтобы создать универсальную кампанию для охвата ряда культур, включая Россию и Мексику, которые обладают достаточным количеством символических ценностей и общих сообщений, понимаемые различными национальностями, с целью успеха в продвижении бренда. С помощью анализа кейс-стади была предпринята попытка внести вклад в развитие знаний в этой области. Несмотря на то, что этот кейс сфокусирован на двух странах, он способствует пониманию применения культурных подходов при разработке универсальной практики связей с общественностью.

Ключевые слова: PR-кампания, международные связи с общественностью, коммуникации в Мексике, русский стиль коммуникации, универсальные символы, международный бренд

Для цитирования: Новоселова О.В., Руис Гомез Енок Салим. Особенности разработки универсальной международной PR-кампании: Pepsi and The Black Eyed Peas в России и Мексике // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №6. С. 97–110. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-6-97-110.

Сведения. об авторах: Новоселова Ольга Викторовна, ст. преподаватель кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Уральского федерального университета; Енок Салим Руис Гомес, магистрант программы “PR и реклама: гармонизация межкультурных коммуникаций” Уральского федерального университета. Адрес: 620002, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19. *E-mail:* novoselova@uralbrand.ru; e.noxander@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 04.11.2018. *Принята к печати:* 16.12.2018.

■ ■ ■ Russian-Chinese Tourism Cooperation: organizational and informational aspects

U Wong¹, Polina I. Ananchenkova²

1. Beijing International Studies University, Beijing, China.
2. Academy of Labour and Social Relations, Moscow, Russia.

Abstract. The Russian-Chinese cooperation has a long history. Tourism and recreation are no exception. The social and economic transformations, which have had an impact on the People's Republic of China, are translated into the internal and outbound tourism development trends. Currently, it is the Chinese tourist flow that is decisive for the tourist market of many countries including the Russia.

The article discusses the key indicators of tourism development in the People's Republic of China and the Russian Federation and highlights the organizational, intercultural and communication interaction issues, which adversely affect the mutual development of tourist projects. The authors represent statistical data reflecting the dynamics of tours to and from both countries, and analyze relevant tourist destinations and types of tourism. The emphasis is laid on organizational and informational aspects of Russian-Chinese tourism cooperation.

Keywords: China, Russia, tourism, cooperation, organizational and informational aspects

For citation: Wong U, Ananchenkova P.I. Russian-Chinese Tourism Cooperation: organizational and informational aspects. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No 6. P. 111–122. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-6-111-122.

Inf. about the authors: Wong U, PhD, Beijing International Studies University; Ananchenkova Polina Igorevna, Cand. Sc. (Soc., Econ.), professor at the Academy of Labour and Social Relations. *Address:* 119454, Russia, Moscow, Lobachevsky st., 90. *E-mails:* wong_u@bisu.edu.cn; ananchenkova@yandex.ru.

Received: 29.11.2018. *Accepted:* 19.12.2018.

Memorandum of cooperation

On September 25, 2013, China and Russia have signed the memorandum of cooperation in the sphere of tourism. It has occurred within a forum, which is devoted to interaction in tourist area of our countries. The forum took place in Heihe. The cooperation between the countries though has achieved good results – there is no limit to perfection.

During conference, Russia and China have found out that they are ready to general dialogue, to cooperation increase in the tourist sphere to develop new tourist routes in the improving, informative and sports directions, and to create a favorable situation for investments. Representatives of two countries have concluded that two of our countries can achieve the new level of prosperity; due to tourism is the most effective method in this case.

According to the Chinese side, this forum has helped to strengthen the friendly relations between the countries. In addition, thanks to a forum, the countries have known each other better. Relying on experience of each country, development mutually advantageous about everyone year it will be better and better than the relation though already now trade and economic relations are rather developed.

Chinese tourism

In 2017 Chinese tourists made 130 million trips abroad and spent \$115.29 billion. 2018 numbers will be bigger. Chinese tourists and health/medical tourists have become the key target for many countries.

For Chinese tourists, traveling abroad has become more accessible, a factor that can be attributed to increasing average income levels. The medium and long-term trend indicates continued growth that will affect transport, retail, medical and hospitality in many countries.

In 2018 Chinese tourists' favourite destinations (Korea, Japan and Thailand) will see larger numbers. Expectations for European destinations remain strong, thanks to several campaigns for EU-China tourism in 2018. In the first four months of 2018, Chinese arrivals in Europe were up 9.5% compared to 2017 and forward bookings for the period May-August are currently 7.9% ahead. The top destinations are Germany, up 7.9% and France, up 11.4%. In terms of growth, the top destinations are Turkey, up 74.1%, Ukraine, up 27% and Hungary, up 15.2% [Travel China ...; Barometer...].

Tab. 1. Predicted 2018 China Tourism Statistics¹

	Expected goal in 2018	Increasing rate over 2017
Inbound Tourism	142 million trips	1.4%
Inbound tourism revenue	UD 127.3 billion	2.5%
Outbound tourism	134 million trips	4.5%
Domestic tourism	5.5 billion trips	10.8%
Domestic tourism revenue	CNY 5.05 trillion	13%
Total Revenue	CNY 5.98 trillion	13%

A study by Morgan Stanley Research highlights that the increasing outbound tourism of the Chinese is due to transport and tourism mobility having increased because of the addition of new direct flights. Restrictions and requirements for visas have also been readjusted, and the online application process has been improved, removing obstacles to promote tourism abroad. As a result of these actions, the number of Chinese citizens with valid passports has more than tripled from 2012 to 2016.

According to Morgan Stanley's study, over 35% of the Chinese population registered middle or upper middle class income levels in 2016 (compared to the 10% in 2015).

¹ Travel China Guide [el. source]: <https://www.travelchinaguide.com/tourism/> (дата обращения 08.12.2018).

Forecasts suggest that thanks to growing outbound tourism more than 12 million Chinese tourists will arrive in Europe by 2022.

Tab. 2. Top 20 China Destinations for Overseas Tourists¹

1. Hong Kong	2. Shanghai	3. Beijing	4. Macau	5. Guangzhou
6. Shenzhen	7. Sanya	8. Xi'an	9. Hangzhou	10. Chengdu
11. Qingdao	12. Dalian	13. Xiamen	14. Zhuhai	15. Nanjing
16. Guilin	17. Suzhou	18. Chongqing	19. Tianjin	20. Haikou

A Russian news outlet reported that in 2016 more than one million Chinese tourists were guest in Russia. Furthermore, the Russian newspaper stated that the potential growth in the number of Chinese tourists was enormous.

It is no secret that China has led global outbound travel since 2012, with around 135 million dollars Chinese tourists traveling abroad and spending 261 billion dollars in 2016. To accommodate growing tourist numbers from China, Russia has introduced visa-free travel for Chinese tour groups and hired Chinese-speaking staff at airports and train stations.

The number of Chinese tourists to Russia reached an enormous 1.5 million in 2017. This is the largest number among all countries for tourism to Russia. In addition, in the opposite direction, China has become the runner-up most popular destination for Russian tourists in 2017.

Of course, cities such as Moscow and St. Petersburg are very popular destinations for Chinese tourists. And why would you not like it? These cities offer a huge number of museums, parks and breath-taking Russian architecture. Moreover, a thing that you must visit is a traditional Russian opera. This you simply cannot experience anywhere else. The Chinese tourists spend most of their money on city tours and other excursions to discover the city.

Another reason and probably the most important reason why Chinese tourist like to travel Russia, is definitely to shop. Both world cities that were mentioned earlier offer a massive number of shops and shopping malls. Here a shopaholic can absolutely shop till he or she drops. Chinese tourists are the most interested in luxury goods such as; Gucci, Louis Vuitton, Chanel, etc.

Improving tourism in China

One of main the directions of tourism in China-improving. The traditional Chinese medicine, pharmacology and philosophy are inseparably linked and are true property of China. The Chinese medicine harmoniously combines the European scientific achievements and modern medicines with the traditional principles of treatment based on techniques of Shaolin monks. On this combination work of the Chinese hospitals, improving organizations and sanatoria is also constructed. Numerous Chinese

¹Travel China Guide [el. source]: <https://www.travelchinaguide.com/tourism/>.

sanatoria and medical resorts — this pride of the country. Improving organizations are directed to prevention and treatment of a wide range of diseases therefore it is possible to choose the sanatorium suitable on a profile. The traditional Chinese medicine studies the person, and not just his illness is claimed that the illness is only a symptom of the arisen imbalance in an organism therefore diseases are distinguished at the earliest stages. The Chinese medicine differs from western in the fact that treatment is directed to studying and work with the reason of a disease state, but not to consequences. The Chinese medicine claims that human life and functioning of an organism are subordinated to annual, seasonal, daily and other natural cycles. In the Chinese treatises, channels, which connect internals and active points on a body, are also described. Channels call meridians and kollateraliam, on them there is a movement of energy of Qi. Active points of a body are used in the Chinese methods of treatment — acupuncture, massage and cauterization.

Doctors of traditional Chinese medicine recognize and consider influence of human emotions on an organism condition. Negative emotions are capable to reduce immunity and to lead to a disease. For treatment methods of acupuncture and cauterization, medicinal therapy, massage, banks, a special diet, gymnastics a chi Kung and other psychophysiological methods are used. Acupuncture is the unique achievement of the Chinese medicine applied to treatment of many diseases. Special metal needles are entered into special points of a body, and depth of a prick fluctuates from 0.2 to 3.5 cm.

The Chinese sanatoria and the medical centers of Beijing, Dalian, Urumqi and the island of Hainan enjoy the greatest popularity. In clinics of China the modern equipment and highly skilled personnel is used. The large medical centers contain, as a rule, Russian-speaking translators. Interest in improving rounds to China grows from year to year, and it is quite logical. Sanatoria of China are famous for the diagnostic offices equipped with the latest devices and devices. Along with radiological services, functional diagnostics, a computer tomography, ultrasonic researches, laboratory techniques alternative methods of diagnosis of diseases on a state and a shade of skin, color of an iris of the eye of eyes, thickness and length of lines on hands are applied.

How not to seize the opportunity to combine rest with the medical and improving procedures based on natural richness of the country: seawater, curative dirt, seaweed, sea salt! The mass of pleasure is brought by relaxation programs — an aromatherapy, meditation, a color therapy.

The most popular sanatoria of China are concentrated on the resort of Dalian from three parties surrounded with the sea. Dalian is included into the list of the best resorts not only the countries, but also the world. The climate of the region pleases vacationers with lack of the exhausting heat and hard frosts. In local sanatoria, highly skilled doctors who were trained in the best China Medical Universities work, did practical training in the western clinics and trained in Tibet.

Resorts and health resorts of China

The improving complex “Sea Lock” is located in the suburb of Dalian, in the gulf Bohai of the Yellow Sea in the territory of free economic zone, in 20 km from the

airport Dalian. In the improving complex “Sea Lock” the experienced competent specialist’s doctors combining in the work methods of modern medicine with methods of traditional Chinese medicine work. The sanatorium of “Excellent workers” is known as the improving center of labor union of the Province of Heilongjiang. The sanatorium of “Excellent workers” is located in only 20 minutes of walking from the seacoast, in close proximity to the Olympic Park and park of Lamps.

In addition, sanatoria of the island of Hainan which thermal sources have salutary effect on a human body are at least known and help to cope with various diseases. Sanatoria of the island of Hainan offer the treatment combination by ancient Chinese techniques and various to Spa procedures: “Taydz”, “Longevity garden”, “Horizon”, “Health source”, “Orchard” and others. The massive program of supplementary medical and improving procedures waits patients: phyto steam room, acupuncture, warming up by an electromagnetic lamp and warming up by a wormwood, aroma massage, flower bathtub and many other things.

Treatment in sanatoria of the resort of Anshan is based on useful properties of water in local thermal sources, which is rich with manganese, iron, sodium, iodine, potassium. Besides, in Anshan there are mud sources, which render a positive effect in treatment of arthritis, rheumatic disease, and diseases of joints. The most known sanatorium of Anshan — “Tanggangzi” — invites to treatment of diseases of a musculoskeletal system, diabetes mellitus, diseases of organs of respiratory system, a nervosas and many other illnesses.

The sanatorium “Imperial sources” is located in the environmentally friendly district, in 25 km from Beijing. The sanatorium conducts the history since the 19th century when here the last Chinese emperors had a rest and were treated. The sanatorium “Imperial sources” treats medical institutions of the highest class, in its territory (10 000 sq.) the lake is located and the picturesque park is broken.

Historical heritages of China

In the field of informative tourism, China occupies one of the leading positions. The long story of China left a large number of monuments, the list of the cities, the most attractive to tourists, includes 54 cities. The Great Wall is the most known symbol of the Chinese nation and one of the main tourist sights. In the Province of Gansu along the route of the Great silk way, grottoes with antique frescos and sculptures are located. The most known of them are Mogao Caves — 492 caves with statues and frescos on walls. Near the city of Leshan there is Buddha’s statue — the world’s largest stone sculpture of the sitting Buddha.

In the Province of Henan the Buddhist monastery Shaolin, the homeland Chinese a zen Buddhism which is famous for martial art Shaolin the wushu constructed approximately in 495 is located. Here the dynasty period kunf can see frescos of Five hundred-ark hat of the period of a dynasty of Min and a picture with images of fight Qin. The beauty spot where there is a city of Pingyao of the Province of Shansi and archaeological monuments of the Neolithic era and Lunshansky culture age of 5-6

thousand years is located to the South from the rivers Yangtze, Suzhou and Hangzhou. The terracotta army near Xian is also much known.

Rest and treatment in Russia

Rest in Russia is always associated with Krasnodar Krai, which is also called by the Russian subtropics. He is located in the western part of the Caucasus. Krasnodar Krai is washed by two seas: Black in the southwest and Azov in the northwest. As a rule, here go for improvement: treatments in sanatoria and boarding houses - mineral waters in Matsesta, the city the Hot Key, sopochny and silt mud near the city of Sochi; in many clinics there are indoor pools for acceptance of sea bathtubs all the year round.

Here diseases of airways, diseases of cardiovascular system, the musculoskeletal device treat. Unique feature of this edge are curative hydrosulphuric sources of the Matsesta valley. Thanks to climate of the region and unique landscapes, this place is all the year round attractive to rest and treatment. Only here it is possible to swim in the morning in the warm, gentle sea, and in an hour to ski from slopes of the well-known Krasnaya Polyana.

In Krasnodar Krai there is a large number of sanatoria, health resorts and boarding houses of rest, which are located along the coast of the Black and Azov seas. It is a unique subtropical resort town of Sochi in Russia was stretched along the coast of the Black Sea on 145 km and in it concentrated more than 50% of all resort capacity of Krasnodar Krai. Fine climate, the clean sea, fresh sea air, a unique land relief, magnificent southern vegetation — all this promotes strengthening of health. Mineral sources of valleys of the Matsesta, Agura and Khosta Rivers flowing on the territory of Sochi have helped the city to develop as the balneological and climatic resort since antiquity.

The greatest fame was gained by chloride-sodium water of Matsesta. Today in the Sochi region, there are more than 50 curative and drinking mineral water springs. Most widely now hydrosulphuric and iodine-bromine waters are used. Application in practice of balneology of drinking mineral waters has allowed expanding considerably the list of the diseases, which are successfully giving in to treatment in the resort of Sochi. The resort of Sochi has also large reserves of therapeutic muds. The Imereti field of silt therapeutic muds located in Adlersky District occupies the space about 400 thousand sq.m. Adler mud possess a good heat-retaining capability and high plasticity.

In Sochi, treatment is recommended: blood circulatory systems, nervous system, bone and muscular system and connecting fabric, skin and hypodermic cellulose, respiratory organs, digestive organs, urinary system, professional diseases, eyes, endocrine bodies and metabolism.

Prospects of cooperation of China and Russia in the sphere of tourism

The subject of interaction of Russia and China in the sphere of tourism is actual as the social beginning of the Chinese-Russian friendship becomes even stronger. The problem of stereotypic perception, in our opinion, really exists between our countries.

If to speak about tourism as the complex sphere affecting culture, economy, national contacts, then it is realized in limitation of representations about each other. For example, vast majority of the Chinese tourists perceive Russia through Moscow with its Red Square, the Kremlin and through St. Petersburg with its palace complexes and revolutionary past. Know also “Evenings situated near Moscow” and “Katyusha”, the Russian ballet and nested dolls. However, Russia is not only Moscow and St. Petersburg, as well as China are not only Beijing and Shanghai. Now China takes the second place on flow of tourists to Russia, and Russia is on the third place on number of the arriving tourists to China. History and extraordinary cultures – important attractive force for tourists. The culture and history pull together the people and such sustainable development of cooperation of two countries in the sphere of tourism it will be possible only thanks to continuous enrichment by cultural and historical part of tourist projects. Both the Chinese and Russian cultures having roots in the remote past is the precious treasure guaranteeing long tourism development and participation of tourist actions of two countries in the international competition. The geography of our countries, cultural, natural and historical features, regional color are very different. The general task – to inform Russians and Chinese it is more than information about each other, to stimulate mutual tourist trips to new places, to give the chance to be acquainted with a modern situation in both countries. In general, current active development of excursion tourism between Russia and China inspires great expectations and, seemingly, gives good chances to all participants of the market.

According to Rostourism (the Russian Federal Agency for Tourism), China dominates as far as the number of tours of citizens representing far-abroad countries to the Russian Federation for the first 9 months of 2017 is concerned. Over the given period of time, the Chinese have made 1,243,000 tourist trips to Russia, which is 16% higher than that of 2016 (1,072,585 trips)¹. It is also necessary to emphasise that according to the World Without Borders Association, since the beginning of the year almost 100,000 Chinese tourists have arrived in Russia via a visa-free channel. This is 67% more than in the same period of 2017. Today, the key geographical area of the World Without Borders’ activities is China as the most promising and rapidly developing tourist market².

Eighteen years ago, an agreement on visa-free group travel was signed between the Russian Federation Government and the Government of the People’s Republic of China, in accordance with which tourists from China and Russia can visit the countries without obtaining a visa as part of an organised tourist group. Today, the current agreement no longer meets the existing traffic between Russia and China, nor it takes into account the up-to-date workflow standards as well as a number of many other aspects.

¹ Official site of the Russian Federal Agency for Tourism [el. source]: <http://www.russiatourism.ru>.

² Official website of the World Without Borders Association [el. source]: <http://www.visit-russia.ru>.

The increase in the tours from China to Russia is due to the economic situation (including the rouble's fall a few years ago) and the geopolitical factor, the Chinese perceive Russia as a friendly and safe country for holidays.

Chinese tourists are world leaders in terms of the cost of international travel¹. The average purchase amount of a Chinese tourist in the DUTY FREE zone is twice as high as that of an ordinary tourist. Also, another distinctive feature of tourists from China is that when they come to Moscow, they definitely visit St. Petersburg, or when they fly to St. Petersburg, they always visit Moscow. It should also be noted that Chinese tourists have increasingly come in winter, and they often come to the Russian New Year. Currently, the demand for event tourism and military-patriotic tourism has been increasing. Today, in the suburbs you can increasingly see a Chinese tourist riding on a tank and/or shooting from it.

The number of tickets sold to Chinese citizens for the World Cup matches held in Russia in the summer of 2018 reached 100,000, of which 10% are in the VIP segment, said Vice President of Shankai Sports International Larry Zheng speaking at the opening of VI Summit of the Russian-Chinese Tourism Forum in Moscow. It should be noted that the expenses of tourist fans usually turn out to be 6-8 times higher than those of ordinary tourists.

The increase in the number of the Chinese tourists arrived contributed to the emergence of major intercultural communications problems. The main problems include:

1. Insufficient number of tour guides fluent in Chinese.

The Russian tourism industry currently needs highly qualified personnel, and not just guides, who speak Chinese, but also intercultural communication professionals. Today, new opportunities, types and forms of communication are opening up, the main condition for the effectiveness of which is mutual understanding, a dialogue of cultures, tolerance and respect for the culture of the communicating partners. Knowing all these features will help a tour guide explain to a Chinese tourist how to behave in a given situation.

2. A low number of hotels included in the China Friendly programme.

The programme is designed to create a comfortable environment for Chinese tourists to stay, and is aimed at promoting Russian tourism products in the international market by attracting customers and increasing the travel industry income. Today, the China Friendly programme has 77 participants, of which 55 are accommodation facilities (in 20 Russian cities). In China Friendly hotels, tourists receive the information and press in Chinese, easy navigation and the ability to pay for services by using China UnionPay cards as well as unlimited access to hot water and tea sets. The staff speak Chinese. Since it is important for Chinese guests to always be in touch, the hotels certified under the programme provide free Wi-Fi. Some of them even provide guests with an adapter for outlets that match the Chinese pattern. It is also important to have a Chinese version of the hotel website².

¹ Official site of the Russian Federal Agency for Tourism [el. source]: <http://www.russiatourism.ru>.

² China Friendly Programme [el. source]: <http://chinafriendly.ru>.

3. Low number of pointers, guidebooks and other information carriers in Chinese.

4. Insufficient number of the catering facilities for Chinese tourists. Only in China Friendly hotels, the breakfast menu is adapted to the Chinese culinary traditions and preferences.

As demand for outbound travel grows in China so to will the appeal of competitor destinations. Status, curiosity and a desire to visit iconic places and experience different aspects of Western culture are powerful motivators for travel.

Core communication messages include chines and russian iconic attractions and unique experiences; its exciting and glamorous cities environment enlivened by major events; and easily accessible nature both within the main cities and its surrounding regions. Particular promotional emphasis will be targeted to the FIT segment – this market is looking for more sophisticated experiences and is influential in leading travel trends.

Key priorities of information support of the russian-chines cooperation:

– Digital Marketing. Destination NSW's approach to reaching consumer markets in China through marketing communications channels will, in future be heavily influenced by the market's fast changing digital media environment. As the world's top market for Internet and mobile phone usage, the online environment in China offers immense potential for promotion of NSW tourism experiences and destinations. The production of Chinese language digital content and resources to support marketing and communication activities will form a platform for future activity.

– Publicity. PR programs and use of social media will communicate China-Russia messages and support NSW's Regional product development focus for categories such as Soft Adventure, Food and Wine, Self Drive and Resort Stays, Luxury and Unique Events. Target media will be high-end publications, broadcast and digital media. Publicity will also lead promotion of new destinations.

– Partnership Marketing. In order to extend its reach across key source markets and consumer segments Destination NSW will also undertake extensive partnership marketing activity. This will include participation in russian and chines consumer campaigns; retail campaigns with trade partners focused on communicating value and accessibility; and co-operative promotions with Government partners such as NSW Trade & Investment and representatives from other NSW industry sectors such as Education. Destination NSW will also leverage the extensive network of established Sister City relationships.

At present, Russia is conducting comprehensive information and communication activities to attract tourists from the People's Republic of China.

To develop our national tourism industry and enhance the competitiveness of the Russian tourism products in the Chinese market, it is important to take into account the social and cultural characteristics of the tourists from China. Since 2014, with the support of the Federal Agency for Tourism, the Committee for Tourism and Hotel Industry of Moscow and the State Administration of Tourism of China, a China Friendly project is being implemented, the aim of which is to ensure that Chinese tourists can comfortably stay in our country. Due to cultural differences and language barriers,

Chinese tourists have a number of special preferences and requirements for the place of stay and accommodation facilities, which have not been given due attention in Russia before. That is a project cooperating with tourist infrastructure operators, i.e. hotels, restaurants, museums, entertainment centres, tour guide companies etc. With this project, you can tailor the tourist industry services to the needs of the Chinese tourists. For example, in hospitality enterprises, information in Chinese is given in rooms, a professional interpreter knowing Chinese accompanies tourist groups upon check-in, buffet dishes have Chinese description and adapted to the Chinese tradition, a service can be paid with the China PayPay system etc.

In addition, Rostourism proposes to introduce such measures as a tax-free system, that is, the return of value added tax from purchases. According to the World Association of Tourist Cities, an average tourist from the People's Republic of China spends about 20,000 yuan (200,000 roubles) per tour.

The measures, which can promote the inbound tourism from China to the Russia in the long term, include shooting films, TV series, other multimedia materials that raise awareness of Russia in China and promote joint film production and equally attract more tourists from China and other countries. Of course, it is necessary to develop transport links between countries. To facilitate travel to Moscow, Chinese authorities are planning to build a high-speed railway worth 1.5 trillion yuan. According to the estimates of the first Vice President of the Russian Railways Misharin, the project can be implemented within 10 years¹. The author also proposes to use Internet resources to promote Russian tourism products in China. Unfortunately, at the moment, such an effective promotion tool is almost completely ignored in Russia, while Western colleagues are actively involved in translating travel destinations websites, creating groups on social networks and actively publishing historical references and the information about their country on the websites of Chinese tour operators and news channels.

Experts name such factors preventing Chinese tourists from visiting the Russian Federation as:

- lack of information about Russia in China including the Chinese Internet;
- insufficient adaptation of services to the Chinese tourists including the lack of any Chinese restaurants in the regions;
- lack of staff with the knowledge of Chinese.

In order to withstand competition from global tourist centres, a lot of multifaceted work is to be carried out. In our opinion, to achieve this goal, it is necessary:

- to actively promote the Russian Federation as a tourist destination for Chinese tourists including Chinese social networks;
- to promote information, develop informational materials and navigation in Chinese;
- to expand the target audience primarily due to the involvement of the younger generation of Chinese tourists;
- to create a comfortable environment for Chinese tourists to stay.

¹ China and Russia plan to build the Beijing-Moscow railway for \$242 billion [el. source]: <http://inosmi.ru/world/20150123/225762951.html> (accessed on 08.12.2018).

China and Russia are countries with enormous tourist potential and great opportunities for mutual exchanges. The Chinese tourist industry, by implementing the reforms of openness, has achieved significant success in a relatively short time.

At present, the People's Republic of China is at the forefront of international tourism and dominates in the inbound tourist flow to the Russian Federation. Russia's share in the global tourist market is extremely small. Against this background, the tourist flow from the People's Republic of China is attractive for not only the Russian economy but also as a tool for strengthening good-neighbourly relations between the two countries.

References

Barometer of international tourism UNWTO (2017). Vol. 15 (In Rus.).

Kuprikova A.A. (2018). Russian-Chinese cooperation in the sphere of tourism at the present stage: analysis of the state and development prospects // Youth Scientific Forum: Social and Economic Sciences: mat. XLV Intern. stud scientific-practical conf. No. 5 (45) [el. source]: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/5\(45\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/5(45).pdf) (accessed: 12/23/2018) (In Rus.).

Lomovtseva A.V., Ilyushina A.S., Malysheva A.A. (2016). Intercultural communications and cross-cultural management in Russia. In: *Economy and management of innovative technologies*. No. 10 [el. source]: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/10/12543> (accessed: 12/08/2018) (In Rus.).

Travel China Guide (2018) [el. source]: <https://www.travelchinaguide.com/tourism/>.

中国旅游出版社 (2018) // *China Travel and Tourism Press* (In Ch.).

俄罗斯—中国旅游公司 (2018) [el. source]: <http://rus-chinatravel.com> (In Ch.).

■ ■ ■ Российско-китайское сотрудничество в сфере туризма: организационные и информационные аспекты

Вонг Ю¹, Ананченкова П.И.²

1. Пекинский университет международных исследований, Пекин, Китайская народная республика.
2. Академия труда и социальных отношений, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Российско-китайское сотрудничество имеет давнюю историю, и сотрудничество в сфере туризма и отдыха не являются исключением. Социально-экономические преобразования в Китайской Народной Республике нашли отражение в тенденциях развития внутреннего и выездного туризма. В настоящее время туристический поток из Китая является решающим для туристического рынка многих стран, включая Россию.

В статье рассматриваются основные показатели развития туризма в Китайской Народной Республике и Российской Федерации, а также освещаются вопросы организационного, межкультурного и коммуникационного взаимодействия, влияющие на взаимное развитие туристических проектов. Авторы представляют статистические данные, отражающие динамику выездного и выездного туризма обеих стран, и анализируют отдельные туристические направления и виды туризма. Акцент сделан на организационных и информационных аспектах российско-китайского сотрудничества в сфере туризма.

Ключевые слова: Китай, Россия, туризм, сотрудничество, организационные и информационные аспекты туристической деятельности

Для цитирования: Вонг Ю, Ананченкова П.И. Российско-китайское сотрудничество в сфере туризма: организационные и информационные аспекты // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №6. С. 111–122. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-6-111-122.

Сведения об авторах: Вонг Ю, PhD, Пекинский университет международных исследований; Ананченкова Полина Игоревна, канд. социол. наук, канд. экон. наук, профессор Академии труда и социальных отношений. Адрес: 119454, Россия, Москва, ул. Лобачевского, 90. E-mail: wong_u@bisu.edu.cn; ananchenkova@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 29.11.2018. *Принята к печати:* 19.12.2018.

Источники

Барометр международного туризма UNWTO (2017). Том 15.

Куприкова А.А. (2018). Российско-китайское сотрудничество в сфере туризма на современном этапе: анализ состояния и перспективы развития // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. XLV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 5 (45) [эл. ресурс]: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/5\(45\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/5(45).pdf) (дата обращения: 23.12.2018)

Ломовцева А.В., Илюшина А.С., Малышева А.А. (2016). Межкультурные коммуникации и кросс-культурный менеджмент в России // *Экономика и менеджмент инновационных технологий*. 2016. № 10 [эл. ресурс]: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/10/12543> (дата обращения 08.12.2018).

中国旅游出版社 (2018) // *China Travel and Tourism Press*.

俄罗斯—中国旅游公司 (2018) [el. source]: <http://rus-chinatravel.com>.

Travel China Guide (2018) [el. source]: <https://www.travelchinaguide.com/tourism/>.

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

SOCIAL STRUCTURE, INSTITUTIONS AND PROCESSES

■ ■ ■ On Adaptation of Specialists without Pedagogical Education to Educational Activities

Irina I. Makashina

Admiral Ushakov State Maritime University, Novorossiysk, Russia.

Abstract. The main task of professional pedagogy is the training of specialists capable of ensuring safe and effective operation of a particular enterprise. This task is not new, but it requires constant attention owing to the rapid development of the most sectors of the economy, the need for constant updating of technical information, due to its rapid obsolescence, limits the possibilities of self-education in the field of professional pedagogy and psychology. Currently, technical universities are almost half staffed by professors and teachers who do not have pedagogical education. In addition, technical universities are increasingly attracting specialists from industries, those who can really share their experience and knowledge, but they also do not have pedagogical education. To some extent, this problem is solved by postgraduate education. But psychological and pedagogical training of postgraduate students and applicants is often optional.

In scientific and pedagogical literature the professional education of a teacher in postgraduate education is considered as a process of development of certain competencies, providing the possibility of high-quality implementation of the educational process. At the same time, external and internal factors, such as frequently changing Federal educational standards, social events, various regulations, etc. determine the need for the training of a teacher with not only special knowledge, but also a specialist with creative potential and striving for continuous professional self-improvement.

The article deals with the issues related to professional development of teachers who do not have pedagogical education, their adaptive readiness for pedagogical activity. The necessity of such training is determined and its main directions are shown.

Keywords: pedagogical education, professional adaptation, situational and functional approach, professional development

For citation: Makashina I.I. On adaptation of specialists without pedagogical education to educational activities. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No 6. P. 124–133. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-6-124-133.

Inf. about the author: Makashina Irina Ilhamovna, Dr.Sc.(Ped.), professor of the English department, Director of International Education Center, Admiral Ushakov State Maritime University. *Address:* 353905, Russia, Krasnodar region, Novorossiysk, Serova st. 14. *E-mail:* irmak@inbox.ru.

Received: 12.10.2018. *Accepted:* 26.10.2018.

Urgency of pedagogical training of technical specialists

In the context of economic development, technical universities play a huge role in the training of engineering and technical personnel capable of developing high-tech

industries, ensuring the competitiveness and defense capability of the state. Currently, there is a clear contradiction between the high level of requirements for the level of competence of teachers, providing the educational process and often their limited knowledge in the field of pedagogy. Most of the specialists who start teaching at universities are confident that the pedagogical experience will appear over time, by trials and errors, and there are some, who believe that it is not needed [Higham, Yeomans; Binde; Knowells (1996); Knowells (1973); Makashina, Filatova]. At the same time, it is obvious that for the successful activity of teachers who do not have pedagogical education, psychological and pedagogical training is necessary.

Pedagogical competence is the quite capacious concept, which includes knowledge of the main pedagogical categories, laws and principles; understanding of the pedagogical essence of the phenomena; the ability to analyze, design, plan and perform actions aimed at the development of personal qualities and both at themselves, and participants while educational activities. But it is important to remember that teachers, who graduated from non-pedagogical faculties, have such qualities either intuitively, spontaneously, or through self-education.

The task of improving the professional level of teachers, the formation of the pedagogical staff continues to be relevant, especially in view of conditions of the education system modernization in Russia.

Attracting graduates of technical universities and industrial specialists to teaching in higher schools requires the creation of conditions for the effectiveness of the process, improving their professional skills. These conditions include:

- restructuring of the process of technical training, taking into account the integration of technical and pedagogical education;
- the use of effective technologies to improve professional skills, taking into account the characteristics of the contingent of students, experience of their teaching and production activities, terms of training, financial base, etc.

The implementation of these conditions will ensure a higher level of training and adaptation of specialists without pedagogical education.

Speaking of readiness for teaching, we mean not only the functioning, the relationship of the individual with a wide range of external circumstances, but also their development, their self-actualization [Boyatzis; Makashina (2014); Makashina (2015); Makashina (2017); Skinner; Makashina, Filatova].

It is important for teachers not only to transfer the experience gained in the industrial enterprises, but also to develop modular educational programs with a focus on the competence-based result of training of future specialists. They should know the basic pedagogical theories, be able to distinguish methods, forms and means of education at the undergraduate and graduate levels, to possess active and interactive forms of teaching, to be able to organize research, project and other independent activities of students.

At present, the system of postgraduate professional education is very active one. It includes training of post-graduate students who get additional qualification «Teacher of higher education», and professional development of teaching staff in institutes, faculties of professional development courses, in the centers of engineering

pedagogy. However, psychological and pedagogical training of post-graduate students is optional. Professional development of teachers is carried out mainly traditionally, and in technical universities getting of psychological and pedagogical competence is often underestimated, which leads to negative results.

The above mentioned gives us reason to believe that it is necessary to create certain conditions for graduates of non-pedagogical departments, and for specialists involved in the educational process to ensure their adaptation to teaching. Adaptation is correlated with the process of socialization, when there is an assimilation of social experience, and the reproduction of the system of social relations of the individual. At the same time, these concepts are not identical. They differ on the basis of the method, the way in which the socialization and development of the specialist's personality is carried out. Socialization is a goal and it is implemented by means of individuals' adaptation to the social environment. In the process of adaptation for the purpose of socialization, the most valuable features and traits of the individuals are developed, which can give them the opportunity to feel comfortable in new environment for them, in this case, in teaching activity.

Conditions for adaptation of specialists without pedagogical education to educational activities

The process of creating conditions for the adaptation of specialists who do not have pedagogical education to teaching activities is quite specific one. It means, first of all, the adaptation of personality, personal characteristics and qualities to a specific space of the certain University. At the same time, the content and vector of adaptation to the socio-psychological, psychological, psychophysiological levels of human organization is largely determined by the personal features and character.

Adaptation readiness of specialists without pedagogical education for educational activities is considered by us as their possession of a set of special knowledge to ensure effective performance in the new conditions for the production of professional duties at the University. Adapting, a person actualizes and implements a variety of roles and functions, reveals his individuality, his professional and personal potential, his spiritual and physical abilities.

Among the criteria of adaptation readiness for a new professional activity the following are usually distinguished: success, conflict-free communication, satisfaction with their position, the corresponding state of health and much more.

Adaptation fits into the individual time continuum of life of any person. In the course of life, each person masters a variety of adaptive programs, but this does not mean that adaptation is reduced only to maintaining the balance of man with the environment. The need motivates the person to discovering their potential in life.

Implementation of adaptation processes and programs is quite complicated if there is a lack of formation of certain components of personal regulation. That is why in a number of extreme situations that poses a threat to life or prestige, there is a need for psychological and pedagogical assistance. The question in this case is the choice of means adequate to the individual characteristics of the individual.

Based on the fact that the typical forms of adaptive behavior that ensure the preservation of internal human reserves, are especially clearly disclosed in the field of interpersonal interaction, we consider it appropriate to rely on the situational and functional approach to the analysis and construction of the educational process, proposed by G. Malinochka and, developed in the works of I. Makashina, I. Marichev, etc. [Makashina, Malinochka; Malinochka; Marichev].

The situational and functional approach allows consider the phenomena of training and education from a special position, to identify and justify the patterns of activity of its participants. According to E. G. Malinochka, the component of education is formed or developed in the course of the functional system. In educational interaction there are two essential participants – a teacher and a student. The minds of each of them contain an action center. The teacher gives the student information about the current or given educational situation and the task (tasks) that he wants to be performed (solve) This information comes in the minds of student where (in memory) there is the educational information mastered by him and it is destiny (managing activities) component of a personality, driving tools of changing the objects of education [Makashina: 9].

Then the student's actions change its object, bring it into a new state. Functional information about this state comes to the student and to the teacher. But it is not essential, the educational process is not created to transform this object. To change the manifest object features, information of which is postponed in consciousness of the student. This is the essential information of the educational process, for which it is carried out, enriching the consciousness of the student, so that the next action with him he performs at a higher level of competence. Functional information helps the student to appreciate the essential result, and the instructor advises that the student corresponding to the action performed, but also on the correctness of its implementation [Makashina: 9].

To ensure the functioning of the educational process aimed at the formation of adaptive readiness of graduates of technical universities or those who came from industrial enterprises to teaching activities, adequate conditions to ensure the participants of educational interaction with the necessary resources, acting in the form of adequate conditions must be created. Their source can be the experience gained by practical teachers [Makashina, Malinochka; Malinochka; Marichev].

The educational process aimed at the formation of adaptive readiness of specialists for teaching begins with the creation of an adequate situation. The educational situation must be based on the analysis of their future professional pedagogical activity.

Functional blocks are identified as components of the activity system, as reflected in their structure are the main components of real activity.

The situation of the process of formation of adaptation readiness of specialists for teaching consists of three blocks.

The first block is the readiness of students to actions on the formation of adaptive readiness of students to teaching. One of its components reflects the need of the University, and with valuable experience and professional expertise.

The next component of the first block is the current knowledge of the student (a set of knowledge, skills and other qualities of the individual, which he owns to the

beginning of training). In addition to the above, there is an emotional content. Any actions performed by the person have an emotional color (like, dislike, interesting, boring, etc.). The contradiction between the desired and the actual is reflected in the corresponding emotional experiences, stimulates the motivational function and contributes to the development of adaptive readiness of specialists to teaching.

The reasons for motivation of a specialist to prepare the educational actions can be: direct interest to pedagogical role in life, its relevance to the labour market; awareness of the importance of the resulting knowledge to achieve certain goals in life; the desire to experience and to demonstrate abilities; the desire to take place in the hierarchy of social relationships; the desire to improve oneself, etc.

The current knowledge represents the state already formed at the beginning of the current transformative action and ready for the changes set by the teacher.

The second block of the model is represented by the readiness of the teacher to the formation of adaptive readiness of students to pedagogical activity and consists of three components. The first component is pedagogical education. The teacher should not only have a special education, including knowledge of psychological and pedagogical disciplines, but also possess new technologies, forms, methods, techniques, means of training and education, possess the skills of interdisciplinary organization of the learning process.

Pedagogical education involves professional competence and sustainable motivation for professional creativity; the ability to organize the search for cognitive activity of students in all types of classes; the ability to organize the relationship of the content of disciplines with the methods and means of creative activity; practical experience in solving creative professional problems; the ability to link the content of training with the issues of the industry.

Another component of this integral unity – the teacher’s readiness – is awareness of the current state of the formed quality at students. On the basis of their pedagogical education and awareness of the state of the quality of the trainees formed the teacher creates an educational program of actions. It consists of a set of knowledge about the final state of adaptive readiness of the student to teaching and action transformation of their profile. Methods, means and forms of organization of training, methods of stimulation and motivation of the student’s personality in the learning process are involved in the system selectively, depending on the purpose, ensuring the functioning of the entire system.

The third block is presented by means of formation of adaptation readiness of students to pedagogical activity and consists of the content of knowledge and tools of their transformation. The first component includes the state (final, programmed) of the formed traits of students and information (textbooks, manuals, educational films, etc.).

The final state of the formed traits of the trainees at the current stage is determined aimed at the type of their future activities and taking into account the training system, where this readiness develops and is formed. The final, programmed state of the formed traits is considered as an integral personal education, assuming the ability to think independently and make non-standard decisions in situations of professional activity.

The second component includes: means of changing the manifestations of students' pedagogical knowledge and means of awareness of projected changes in the manifestation of knowledge of the profession. These groups of aids cover a wide range of material and ideal means of training. Dedicated groups of aids exist in relationships and interdependencies. Their totality is environmental in nature and provides an opportunity for educational action.

The set of readiness of the student to educational actions, readiness of the teacher to the formation of the named quality and means of its formation is the readiness of the process of formation of adaptation readiness of students to pedagogical activity, the state in which the participants of the process and the means of activity are ready to perform actions aimed at further development of the person.

The components of the structure of this educational situation aimed at formation and development of adaptive readiness of students to teaching activities are present at every moment of the process. The disappearance of any of them leads to the disappearance of the process. However, on the other hand, this process exists to make one of these components disappear. This is the idea of this process. Components of the situation when performing actions do not change their formal, «conditional» purpose. However, their content is changing. This process is created in order that in it there was an enrichment of the current adaptation readiness trained to pedagogical activity, the maintenance of the set purpose. When it fully enters the current education of the student, the goal disappears, and at the same time the whole situation disappears and the process stops. Then usually a new goal is set and a new situation is created.

The links between the blocks of the presented system are functional, ensuring their interaction in achieving the goal-readiness of the process of formation of adaptive readiness of students to teaching. During the process of formation of the system its component composition is determined, development of established functional relationships among the components is observed. Moreover, there is development of individual components in terms of achieving the goal. In this pedagogical system all its main functions are realized: educational and developing. The dominant is the educational function. The result is an organic part of it, influencing the formation of the system, its functioning and transformation in it.

A clear organization of the educational functional system in the process of formation of adaptive readiness of students to teaching, allows focus on changes in the requirements for the level of specialist in connection with the development of the education system, and the pace of assimilation of the material. The influence of individual components of the model can be changed under different circumstances, however, there is a self-organization of the system, which ultimately leads to the formation of adaptive readiness of students to teaching.

Thus, the educational functional system of formation of adaptation readiness of students for pedagogical activity is a dynamic morphological arrangement of all its components, selectively combined to achieve a aimed result.

The personality of the student is an integrated phenomenon, the basis of the formation and development of which is the psychophysiological mechanism of

regulation, which consists in the synthesis of educational information. Therefore, the educational functional system of formation of adaptive readiness of specialists for pedagogical activity is both a mechanism and a complex means of their training.

The conditions of the organization of the process of their preparation include: a) the creation of a situation consisting of the simulation of the pedagogical task, the current education of the student, the readiness of the program and the means of performing quasi-professional actions; b) the implementation of these actions, tracking their current results, correction and further development on their basis; C) application of modern forms, methods, means of educational process (material and ideal means, information technologies, distance learning, creation of conditions simulating future industrial relations) [Makashina, Malinochka; Malinochka; Marichev].

As criteria for adaptation, we highlight the following: (a) methodological support; (b) research activity; (c) educational effectiveness; (d) comfortable psychological state of a person.

The level of adaptive readiness is determined by the generalized criterion of adaptation-productivity: passive, medium-active and productive. Adaptive improvement of the teacher takes place at all stages of his professional activity.

Summing up the above, we consider it necessary to note that ways to optimize the process of formation of adaptive readiness of students for teaching activities are:

- use of the educational functional system in the process of formation of a certain, aimed trait;
- methodological assistance to specialists who do not have pedagogical education and start teaching activities;
- interaction of experienced and novice teachers in seminars, pedagogical laboratories, etc.

Conclusion

The process of adaptation of the individual is associated with an increase in its activity, with the formation of his new personal traits.

The system of additional professional education is considered as a resource of the system of continuous education, which allows effectively form the psychological and pedagogical competence of teachers of technical Universities due to the available opportunities, including, among other: the Bank of innovative pedagogical achievements, various programs, material base, etc. All mentioned allows intensify the educational process by means of modern educational technologies, in a shorter time to achieve the actual result in the form of formed competencies of students, etc.

Global social changes affect a wide range of professional and personal characteristics of a person. Transformation of the adaptive capacity reflects the mastery of personality previously unknown aspects of interaction with the surrounding reality, which leads to the emergence of a new type of adaptive personality. In this regard, the proposed approach can facilitate and optimize the process of adaptation of a specialist, which will result in qualitatively new achievements.

References

- Binde Y. (1998). Communication and intelligence / Y. Binde. *Futures. Guilford*. Vol.30. №8. P. 843-849.
- Boyatzis R. Stimulating self-directed learning through the managerial assessment and development course / Richard Boyatzis. *Journal of education management*. 18. No. 3. 1994. P. 304-323.
- Higham J., Yeomans D. (2015). Curriculum choice, flexibility and differentiation 14–19: The way forward or flawed prospectus? *London Review of Education*.
- Knowells M.S. (1973). The adult learner: a neglected species / M.S. Knowells. Boston. P. 32-33.
- Knowells M.S. (1996). *Andragogy. An Emerging Technology for Adult Learning* / M.S. Knowells. N.Y.
- Makashina I. (2014). Innovative approach to the design of business games of maritime specialists training / I. Makashina. In: sc. conf. Looking ahead. Innovation in maritime education 15th. Published by: Australian Maritime College. Launceston, Tasmania. P.10-19.
- Makashina I. (2015). Poly-profile communicative competence is the necessary learning outcome in maritime education / I. Makashina. In: The International Conference “Innovation Challenges of the Maritime Industry. Batumi, Georgia. P.76-84.
- Makashina I. (2016a). Advantages of poly-profile and communicative approach to the model courses development / I. Makashina. In conf. proceedings: Development on International Maritime Technology. Shanghai Maritime University, Shanghai: Shanghai Pujiang Education Press. P. 136-142.
- Makashina I. (2016b). Scientific and pedagogical support of distance maritime education / I. Makashina. In: 7th International Conference on maritime transport. Universitat Politècnica de Catalunya. BarcelonaTech. Barcelona. Spain. P. 118-124.
- Makashina I. (2017). E-learning environment for self-studies in maritime education and training / I. Makashina. In conf. proceedings: Global perspectives in MET: Towards Sustainable, Green and integrated Maritime Transport. Vol. 1, Varna, Nikola Vaptsarov Naval Academy. P. 45-53.
- Makashina I., Filatova E. (2018). Interaction of maritime education and human element issues in maritime industry. In conf.: 3rd ICMPT International Conference on Maritime Policy, Technology, and Education. Shanghai Maritime University, Southampton University Solent. Shanghai, China.
- Makashina I.I., Malinochka E.G. (2007). Situational-functional approach in the preparation of the merchant marine fleet. Krasnodar: KRO APSN (In Rus.).
- Makashina I.I., Shverova L.S. (2013). Providing professional and methodical training of teachers to work in a marine university. *Sc. Bulletin of Ushakov Maritime State Academy. Exploitation, Safety and Economy of Water Transport*. No.4. P.81-86 (In Rus.).
- Malinochka E.G. (2007). Actual problems of pedagogy / E.G. Malinochka. Nvoros-siisk: Ushakov Maritime State Academy (In Rus.).
- Marichev I.V. (2014). System organization of educational space. Sa Arbrücken. German land / Germany Skinner B.F. (1954). The Science of learning and the Art of teaching / B.F. Skinner. *Harvard Educational Review*.
- Slavin R.E. (2003). *Educational psychology: Theory and practice*. Boston: Allyn and Bacon.
- Swanson D.P., Edwards M.C., Spencer B. (2010). *Adolescence: Development during a global era*. Academic Press Elsevier.

■ ■ ■ Об адаптации специалистов без педагогического образования к преподавательской деятельности

Макашина И.И.

Государственный морской университет имени адмирала Ф.Ф.Ушакова, г. Новороссийск, Российская Федерация.

Аннотация. Основной задачей профессиональной педагогики является подготовка специалистов, способных обеспечить безопасную и эффективную работу конкретного предприятия. Данная задача не является новой, но требуют постоянного внимания. Быстрое развитие большинства отраслей народного хозяйства, необходимость постоянного обновления технической информации, из-за быстрого ее устаревания, ограничивает возможности самообразования в области профессиональной педагогики и психологии. Технические вузы почти на половину укомплектованы профессорско-преподавательским составом, не имеющим педагогического образования. Кроме того, технические вузы все больше привлекают специалистов с производства, тех, кто реально может поделиться своим опытом и знаниями, но они также не имеют педагогического образования. В какой-то мере эту проблему решает постдипломное образование. Но психолого-педагогическая подготовка аспирантов и соискателей часто носит факультативный характер.

В научно-педагогической литературе профессиональное становление педагога в постдипломном образовании рассматривают как процесс развития у него определенных компетенций, обеспечивающих возможность качественного осуществления учебного процесса. Вместе с тем, внешние и внутренние факторы, такие как часто меняющиеся федеральные образовательные стандарты, социальные изменения, различные регламенты и др. обуславливают необходимость формирования педагога, обладающего не только специальными знаниями, но и творческим потенциалом и стремящегося к постоянному профессиональному самосовершенствованию.

В статье рассматриваются вопросы, связанные с повышением квалификации педагогов, не имеющих педагогического образования, их адаптационной готовности к педагогической деятельности. Обосновывается необходимость такой подготовки и показаны её основные направления.

Ключевые слова: педагогическое образование, профессиональная адаптация, ситуационно-функциональный подход, постдипломное образование

Для цитирования: Макашина И.И. Об адаптации специалистов без педагогического образования к преподавательской деятельности // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №6. С. 124–133. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-6-124-133.

Сведения об авторе: Макашина Ирина Илхамовна, д.пед.н., доцент, профессор кафедры иностранных языков Государственного морского университета имени адмирала Ф.Ф. Ушакова. Адрес: 353905, Россия, Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Серова, 14. E-mail: irmak@inbox.ru.

Статья поступила в редакцию: 12.10.2018. *Принята к печати:* 26.10.2018.

Источники

Макашина И.И., Малиночка Е.Г. (2007). Ситуационно-функциональный подход в подготовке морского торгового флота. Краснодар: КРО АПСН.

Макашина И.И., Шверова Л.С. (2013). Обеспечение профессиональной-методической под-подготовки педагогов для работы в морском вузе. *Вестник ГМУ им. адм. Ф.Ф. Ушакова. Эксплуатация. Безопасность и экономика водного транспорта.* №4. 2013 г. С.81-86.

Малиночка Е.Г. (2007). Актуальные проблемы педагогики / Е.Г. Малиночка. Новорос-Сийск: МГА им. адм. Ф.Ф.Ушакова.

Маричев И.В. (2014). Системная организация образовательного пространства. Саарбрюккен. Немецкая земля / Германия.

Higham J., Yeomans D. (2015). Curriculum choice, flexibility and differentiation 14–19: The way forward or flawed prospectus? *London Review of Education.*

Binde Y. (1998). Communication and intelligence / Y. Binde // *Futures. Guilford.* Vol.30. №8. P. 843-849.

Boyatzis R. Stimulating self-directed learning through the managerial assessment and development course / Richard Boyatzis // *Journal of education management.* 18. No. 3. 1994. P. 304-323.

Knowells M.S. (1996). Andragogy. An Emerging Technology for Adult Learning / M.S. Knowells. N.Y.

Knowells M.S. (1973). The adult learner: a neglected species / M.S. Knowells. Boston. P. 32-33.

Makashina I. (2014). Innovative approach to the design of business games of maritime specialists training / I. Makashina. In: sc. conf. Looking ahead. Innovation in maritime education 15th. Published by: Australian Maritime College. Launceston, Tasmania. P.10-19.

Makashina I. (2015). Poly-profile communicative competence is the necessary learning outcome in maritime education / I. Makashina. In: The International Conference “Innovation Challenges of the Maritime Industry. Batumi, Georgia. P.76-84.

Makashina I. (2016a). Advantages of poly-profile and communicative approach to the model courses development / I. Makashina. In conf. proceedings: Development on International Maritime Technology. Shanghai Maritime University. Shanghai: Shanghai Pujiang Education Press. P. 136-142.

Makashina I. (2016b). Scientific and pedagogical support of distance maritime education / I. Makashina. In: 7th International Conference on maritime transport. Universitat Politècnica de Catalunya. BarcelonaTech. Barcelona. Spain. P. 118-124.

Makashina I. (2017). E-learning environment for self-studies in maritime education and training / I. Makashina. In conf. proceedings: Global perspectives in MET: Towards Sustainable, Green and integrated Maritime Transport. Vol. 1, Varna, Nikola Vaptsarov Naval Academy. P. 45-53.

Makashina I., Filatova E. (2018). Interaction of maritime education and human element issues in maritime industry. In conf.: 3rd ICMPT International Conference on Maritime Policy, Technology, and Education. Shanghai Maritime University, Southampton University Solent. Shanghai, China.

Skinner B.F. (1954). The Science of learning and the Art of teaching / B.F. Skinner // *Harvard Educational Review.*

Slavin R.E. (2003). Educational psychology: Theory and practice. Boston: Allyn and Bacon.

Swanson D.P., Edwards M.C., Spencer B. (2010). Adolescence: Development during a global era. Academic Press Elsevier.

■ ■ ■ Public Opinion, Statistical Data and Education from Communication Science Perspectives

Le Ngoc Hung¹, Bui Thi Phuong², Do Van Quan³, Nguyen Thi Ngoc Phuong⁴

1. Hanoi Vietnam National University, Hanoi, Vietnam.
2. Hanoi Public Healthcare University, Hanoi, Vietnam.
3. Institute for Sociology and Development, Ho Chi Minh National Academy of Politics, Hanoi, Vietnam.
4. National Academy of Public Administration, Hanoi, Vietnam.

Abstract. From communication science perspectives, public opinion is formed and changed in communication process involving leaders and managers as information sender, receiver and regulator. The public opinion of statistical data and tertiary education is examined as Vietnam study cases to indicate that public opinion is a vital component of communication and a powerful instrument of problem solving for sustainable development.

Public opinion is not simply a sets of opinions of individuals, but it is a special social phenomenon reflecting the knowledge, attitude and tendency of action of social groups about rising issues in their life. According to this definition, the silence, not expressing any comment by a group of people is also a form of public opinion, reflecting a certain attitude and behavior tendency of the people.

Public opinion is an object of leadership and management and is studied for years from different scientific angles in order to clarify its every special dimensions. Therefore, to understand public opinion there is need to have an aggregated point of view not to overvalue this approach and under-look at the other. Studying a system of media theories about public opinion is very important and necessary to lead and manage media in order to create the public opinion for the safe of sustainable development.

Public represents an instrument, means to recognize, interpret and anticipate facts, phenomena in a changing human living environment. Researchers of public media very concern about studies forms of mass /public communication. Studies about communication often emphasize the role of instrument and means of modern media that have been strongly developed at the late of XIX and early XX Centuries. Since then, in the world, the studies of public opinion is closely linked to those of mass media and contribute to the development of some communication theories about public opinion¹.

Keywords: communication science, communication theory, education, media, public opinion

For citation: Le Ngoc Hung, Bui Thi Phuong, Do Van Quan, Nguyen Thi Ngoc Phuong. Public Opinion, Statistical Data and Education from Communication Science Perspectives. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No 6. P. 134–150. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-6-134-150.

¹ Moy P., Bosch B. (2013). Theories of public opinion. Sociology Department, Faculty Publications. P. 244 [access mode]: <http://digitalcommons.unl.edu/sociologyfacpub/244>.

Inf. about the authors: Le Ngoc Hung, PhD (Soc.), professor at sociology department, University of Education, Hanoi Vietnam National University; Bui Thi Phuong, postgraduate student and faculty member at Hanoi Public Healthcare University; Do Van Quan, PhD (Soc.), faculty member at Institute for Sociology and Development, Ho Chi Minh National Academy of Politics; Nguyen Thi Ngoc Phuong, MA of measurement and assessment in education, faculty member at National Academy of Public Administration. *Address:* Vietnam, Hanoi, Cau Giay Dist., Xuan Thuy st. 136. *Corresponding e-mail:* hungxhh@gmail.com.

Received: 14.12.2018. *Accepted:* 22.12.2018.

THE COMMUNICATION THEORIES OF PUBLIC OPINION

The theory of “magic bullet”

This theory is also called “Hypodermic needle” theory. Several researchers such as Harold Lasswell points out a very important role of mass communication in general and its means like newspapers, radio, television in particular in the process of rising social issues in- and out country [Thibault; Nixon, Servitje]. From those studies emerging theories of communication about public opinion like magic bullet or hypodermic needle. This theory emphasizes a decisive role of media on the perception, attitude and behavior of an individual, hence considers that there may use media to make the audience and listeners to immunization to those of media of enemies. According to this theory, communication leadership and management should orient to provide true, correct, sufficient and regular information to the people to ensure they are not affected by the flows of incorrect information. However, the way of “repeated” communication may also lead to boring, ineffective, like ‘I have know it already, how so boring it is!’.

The theory of two-step flow

This theory is also called comment and remark leader theory and sociological theory of public opinion. In the middle of XX Century some researchers like Paul Lazarsfeld and others discovered that communication almost did not have any direct impact as the theory of magic bullet or hypodermic needle had but indirect impact on public opinion [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet; Moy, Bosch]. From empirical studies of this topic the two-step theory has been formed: the first step is when the message is transmitted to a comment leader who has knowledge, reputation and power to affect others; points of view and; the second step is when the message is channeled from the leader to the other people, hence forming public opinion [Katz; Moy, Bosch]. The two-step theory of communication is also called comment and remark leader theory and sociological theory of public opinion because it emphasizes the role of social structure for the points of view of its members and opinion of social community. The empirical studies by this theory indicate that view leader is one who has had knowledge, social status in a certain community where the members are not knowledgeable, and often follow the leader’s opinion. This theory also discovered that view leaders often have stronger effect than media means because their view is channeled through personal communication, talks in a trust, flexible and non-popular manner. Thus, according to the two-step, view-

leader or sociological theory, to create and orient public official media and view-leader communication should not compete, conflict each other but support and complement. By this theory, communication leadership should not limit itself in the system of media means like the system of loud-speakers, television, newspapers, publishers, etc. There is need to form and attract view-leaders in in social communities including governmental organizations from national down to villages, wards, to nongovernmental organizations. Modern on-line and now, always media means come to exist and popular in nowadays will not reduce the use of the two step communication but it may make the two step into a social communication multi-step, multi-level model of communication a number of information centers, stations, etc. in the social network.

The theory of agenda setting

Mass media may not directly create public opinion but it is able to set an agenda for public opinion. Bernard Cohen discovered this point when he wrote a famous phrase: Newspapers may not always succeed in telling people what to think about, but it is very successful in telling them what they must think about [Cohen; Moy, Bosch]. During several last decades of the XX Century, there were hundreds studies about the agenda setting role of media for public opinion in all the areas of social life, from political to economic in- and out the country; from hard form of media such as newspapers, journals, publications, books, etc. to soft one such as Internet. However, those studies also discovered that the agenda setting role of modern mass media still much depend on many other factors like the demand, attitude and knowledge of the public; the quality of the information and the benefits are licked to the agenda. According to this theory, mass media leadership and management should pay special attention to the participation of specialists in different areas, because these specialists are capable set up agenda appropriate for orientation and adjustment of public opinion. The theory of agenda setting is popularly used and effectively in communication movements to make changes in the perception, attitude and behavior of certain target groups. This theory indicates that an issue that is formed and highlighted by the mass media that will caught the attention of the public opinion. However, this theory maybe does not help to the media determine the way the public consider, process and deal with the contents of the agenda but it just forms its scope.

The theory of priming

Public media may raise an issue to form the scope, area of an issue so that the people can discuss, but it does not suggest or orient the way they discuss, deal with every content of the agenda [Moy, Bosch]. Therefore, some studies point out that communication can not only set up an agenda by making it attractive to the public concern and attention, but it can make comments and remarks on specific issues of the agenda. Studies by the priming theory indicate that setting up an agenda always is accompanied by priming, suggesting and the most effective way to provide

new and continually and regularly activated messages. This theory indicates the role of leadership and management in the orientation of public opinion by encouraging provision of messages with cute, short and sensitive and attractive remarks. Advertisers may be successful practitioners in using this priming theory: they always are generous in free introducing their new, attractive products to their potential customers.

Framing theory

Studies basing on agenda setting and priming theories found out that media has had a special important impact for public opinion [Moy, Bosch]. That is the ability of framing basing on that to orient and adjust public opinion. Framing means to create principles to be shared and used by the community in determining issues, denoting and interpreting reasons, assessing outputs and suggesting the way to deal with the issue. The development and using sets of conducts, criteria, rules before discussing and making decision on a certain problem provides a clear expression of the use of framing theory of public opinion in an organization or a community at both macro and micro levels. The organizers of negotiation, bargaining are very good ones in making seemingly fair and “mutual interest” conduct rules before discussing, deciding a raised issue.

Public opinion is always a social product and at the same time a social process under a direct effect of the public media. In turn, public media becomes an object of consideration, comment, praising and criticizing of public opinion. In the past, public opinion was seen as “a huge machine” inducing daily public opinion. Nowadays, thank to 4.0 scientific and technological advancements anyone of power in approaching media internet means can become “a communicator” of an official or an un-official social network. The mass media becomes a necessary part of a true and fictional life of a human. But, that is the reason of why modern media becomes more and more a social product and process that is continually social “now and always” set up. That is, because public opinion, just now mentioned media theories have not yet concerned to clarify. Theories such as “magic bullet”, “hypodermic needle”, “two-step flow” media, “agenda-setting, priming, framing ones all emphasize different dimensions of the effects by individuals and professional media organizations on public opinion. These theories have not concerned about a back-ward effect of public opinion on public media and especially that of “mass” – amateurs communicators including anyone who can approach social media. These theories have not yet clarified the position, role and change of public opinion as a special effective instrument, means to make change in the community’s perception, attitude and behavior in general and to promote the democratization process in particular.

MECHANISMS OF PUBLIC OPINION FORMATION

The communication mechanism of public opinion formation

Communication theories of public opinion point out informing and communicating mechanism in formulating public opinion. By this mechanism, public opinion is

formulated during the process of informing, communicating from one person to another. Individuals are always in the shortage of information and hence, often demand to seek for and exchange information. When they are seeking for the information, communicating and exchanging information public opinion is formed and changed.

According to the communication theory public opinion is formed through four stages of information process. They are discovering information, approaching information, transmitting information and changing information.

The communication mechanism indicates an important role of public media means and information for the formulation of public opinion. According to it, if one does not want people to express their opinions about a certain issue the best way is not to allow informing them of that issue. In practice, not few leaders try to block information in order to prevent comments and views on a certain issue. But, this kind of conduct seems not appropriate any longer in the context of a market economy and democratization. Therefore, the best way of conducting would be open, transparent and regular provision of true, sufficient and correct information to the people so that they can understand, hence, have support in effective implementation of what to be done. The informing mechanism emphasizes the position and role of information in the formulation of public opinion. That is why, leaders and managers can and need to use media means in general and information, messages in particular for form, shape and adjust public opinion.

The mechanism of problem solving in the formulation of public opinion

The communication theories emphasize dimensions of information, communication of public opinion to provide an answer to a question of how public opinion comes to exist but not to other questions. For example, questions: why is public opinion? What do people and society need public opinion for? What are the use and role of public opinion for human life and for social development? The informing mechanism has not provided answers for these questions, neither indicated the position, role, function and especially the “mission” of public opinion?

To answer this question there is need of using the approach of functionalized theory [Yankelovich; Foote, Hart; Le Ngoc Hung]. According to functionalized theory, public opinion has had the function and “mission” of solving problems rising in the life of people. These problems are of many types such as those in political, economic, cultural areas, those in sport, recreation, environment and others. With this approach, one can see that social groups living in the similar environment, media conditions but every of them may have urgent different problems and concerns hence different public opinions.

For leaders and managers, public opinion represents an instrument, means to deal with certain issues in their job of leading, managing. For the people, public opinion is also the way they are involved in leading and managing the society in general and solving their own problems in a certain way. In short, according to the functionalism theory, public opinion has had the function of solving rising problems in the life of social groups.

The functionalism approach indicates public opinion is formulated at the stages of process of solving a problem. They are as follows: stage of discovering a problem; catching attention on the problem; discussing the problem; suggesting and choosing the way of solving the problem and implementing the way of solving the problem.

There are always many issues in a society but only those are discovered and caught the attention would create public opinion about that issue. Therefore, there are always individuals who are knowledgeable to discover issues and caught attention of other people about that issue. They often are journalists of radio, television and unofficial journalists and “face bookers”, on-liners, including all those people who can access to and use internet and use internet media means. These people are potential mass communicators because they discover issues, post up them and, at the same time, express their own comments, assessments and discuss, suggest on how to deal with those issues.

Whenever issues are discovered and caught the public attention those interesting people often express their comments, views and discuss about those issues. This kind of discussion is not simply “ideas and words” with different views and comments but also suggestions of how to solve the discussed issue. Therefore, the following stage is choosing the optimal said way to solve the problem. Choosing approach to deal with the problem may happen in conscious and unconscious manner in the form of “purified”, filtered or stratified in at least three flows of opinion in three tendencies such as “supporting”, “not supporting”, not clear” or “like”, “not like” and no answer”. The opinion about an issue will end when a decision is chosen and implemented to solve the problem. This indicates an important role of the leadership, management in general and media staffs in particular in listening to public opinion in order to choose an optimal way to settle down the problem concerned, paid attention and disputed by the public opinion. Noteworthy that in some cases the public opinion about a certain issue may temporally set down or drop down in a so-called “silence circle” not because of the issue is solved but because the issue may be difficult, sensitive to choose a way to deal with. In this case the public opinion is not disappeared itself but temporally set down in a silence and waiting for an opportunity to burn up to solve the raised problem.

The spiral silence theory contributes to explain this circumstance at individual level and at small and large group level in different time and space frames [Noelle-Neumann]. For example, there are issues but not all people concern about, express their comments, some people listen to, wait but not make any clear comments, choosing appropriate way and time to express their points of view. In this case public opinion is defined as “comment is spoken out but not punished”. People will not make comments if they anticipate that their comments may be punished. This explains why in an authorized society, public opinion make become in forms that may not be punished such as anecdotes, poems, tales, legends, etc. or unknown information pieces.

This is also to explain why some issues are raised by the public opinion for years and even for decades and stand by for being solved completely and in accordance to the law.

The mechanism of an issue solving clearly indicates that public opinion has had the function of settling down psychological disorder caused by the issue and at the same

time the function of orientation, adjustment and suggestion of and support the way to solve the issue. The mechanism of an issue solving also indicates that public opinion contributes to motivate the solving an issue that leaders and managers should “see and hears on their own” to grasp the public opinion and in fact to understand the issue and choose an appropriately optimal way to deal with it basing on the contribution of the people.

Using an issue solving mechanism on the people’ is an appropriate of leaders and managers in the spirit of democratization. In the context of nowadays information technological revolution and democracy, there is need to combine two theories of media approaches and functionalism in dealing with public opinion as an object and also as an instrument, means in solving problems raised in a modern social life.

In short, media theories and informing mechanism indicate important position and role of media, information for the formulation of public opinion. Media mechanism answers the question of how public opinion is formulated. However this mechanism hardly answer why public opinion appears and disappears. The functionalism theory and issue solving mechanism provide an answer that public opinion appears when an issue rises to be settled down and it certainly disappears whenever that issue is solved. The combination of both theoretical approach and mechanism suggests directions and measures to improve the quality and effectiveness of leadership and management. That is, one needs to know how to use modern media means to provide qualitative information and quantitative data, such as correct, full and on-time statistical information about necessary issues raised for the formulation of public opinion about a certain issue. Through the formulation and understanding the public opinion one can choose and realize optimal solutions provided by the society. Thus, public opinion is formed and changes together with the process of solving problem basing on the information, facts including statistical information supplied in different forms and through different canals, media means and public/mass media.

STATIASTICAL DATA AND PUBLIC OPINION

Characteristics of statistical data users

In nowadays society, statistical information/data tends to become a necessary part in public communication in particular and in human life in general. Decisions increasingly depend on evidences including statistical data from different sources with very important those officially collected, processed and provided by state organizations through the mass media. This is very popular in market economies, but in Vietnam it is still new. This may be because the legislation on public opinion and statistical data is issued and becomes effective lately. Such as, the Law on Information technology was promulgated in 2006, the Law on Statistics was issued in 2015 and the Law on people’s ideas became effective in 2015, and the Law on information approach in 2016.

In 2017 the Ministry of Planning and Investment (MPI) and The Statistics Office (GSO) announced the report of output of the Consensus on the demand and the

level of satisfaction of statistical data users. According to this report¹, 13170 people replied questionnaires of them 9,325 males accounting for 70.8% and 3,845 females accounting for 29.2%. This sex structure may not represent Vietnam's population rather balanced sex structure. Regarding age, the respondents under 36 years old accounts for 23.1%; from 36-50 age accounts for 46.2% and over 50 age accounts for 30.7%. Regarding occupation, state officials, servants and employees account for 70%, rather high. This occupation structure of statistical information users does not represent that of people working in the national economy of Vietnam presently, where the group of state officials (leaders and managers) accounts just for 1% and people working in state areas account for 10% and the total wage-workers account for one third. However, the output of this sampling survey may help in understanding some characteristics and features of public opinion of the statistical data users in Vietnam nowadays. Hence, it can suggest some measures to improve quality and effectiveness of statistical work, communicating statistical data and users in orienting public opinion supporting socio-economic renewal in Vietnam.

Tab. 1. The number and percentage of respondents by occupation and the rate of using statistical data, 2017

Occupation	Number	Percentage, %	Rate of using statistical information
State officials, servants, employees	9248	70.2	94.6
Businessmen, investors	1541	11.7	52.2
Researchers, teachers, students, pupils	1532	11.6	60.4
Journalists	595	4.6	87.6
Others	254	1.9	
Total	13170	100	84.7

Source: The Ministry of Planning and Investment – The General Statistical Office. *The outputs of a consensus on the demand and satisfaction of statistical information users in 2017*. Statistical Publishing House. Hanoi. December 2017.

Out of 15.3% “not use” statistical data, more than 36% said that the reasons are of not using are “do not know about statistical data”, about 30%: “using other sources”, more than 15%: “cannot access the source” and only 1%: “not believe in this statistical data source”. For job position, 391 are leaders, managers of ministries,

¹ Ministry of Planning and Investment (MPI) and the Statistics Office (GSO). The output of the Consensus on the demand and the level of satisfaction of statistical information users in. Hanoi. December 2017. This is a sampling survey of 13,200 people of them 13,150 were face-to-face interviewed and 50 people were indirectly surveyed. In total, 13,170 fulfilled questionnaires collected back and the rate of replying was of 99.8%, of which 13,150 face-to-face interviewed making 100% and an indirect survey of 20 questionnaires (40%) was done on foreign embassies and international organizations basing in Vietnam.

central organizations, provinces, cities accounting for 3% of the total respondents; 2,800 are leaders and managers of departments of ministries, provinces, institutes and account for 21%; 672 are leaders and managers of district levels, accounting for 5,1%; 3,869 are leaders and managers of divisions, offices, accounting for 29.4%; 1,534 are leaders and managers of enterprises, 11,6%; 20 are employees and staffs of embassies and international organizations basing in Vietnam (0.1%) and 3,884 work in different positions, accounting for 29.5%.

Tab. 2. The number and percentage of respondents by employment status and the rate of using statistical data, 2017

Job position	Number	Percentage, %	Rate of using statistical information
Leaders of ministries, central organizations, provinces, cities	391	3.0	99.5
Leaders of departments, institutes	2800	21.3	96.6
Leaders at district level	672	5.1	99.4
Leaders of divisions	3869	29.4	93.4
Leaders/managers of enterprises	1537	11.6	52.3
Staffs of embassies and International organizations	3904	29.6	76.0
Total	13170	100	84.7

Source: The Ministry of Planning and Investment – The General Statistical Office. Ibid.

Products of statistical data

Statistical office provides 5 types of major products including “yearbook” that is mostly known, more than 91%; the number of people who know about “socio-economic situation analysis publication” accounts only for 52%.

Tab. 3. Percentage of respondents “knowing” statistical products, 2013-2017

	2013	2017
Monthly socio-economic situation report	64,5	72,9
Yearbook	88,9	91,2
Socio-economic situation analysis publications of years	41,5	52,4
Outputs of statistical surveys	80,1	82,8
Website of GSO	64,6	73,3

Source: The Ministry of Planning and Investment – The General Statistical Office. Ibid. Note: among forms of media, the “website” is “the most like” with 73% in 2017, increased about 20% as compared to 51.9% in 2008.

The objective of statistical data use

Regarding the objective of statistical data use: out of 11,126 respondents 10,914 accounting for 59.6% said that their objective of data use is for the designing strategies,

plans and macro analysis and evaluation; The rate of those who use statistical data for researches, teaching is 31.5%; for development of companies' households' business strategies and plans is 12.5% and; for other purposes is of 22.1%.

The assessment of statistical data

Regarding the level of easy access, even though the GSO has had a Website (<https://www.gso.gov.vn>) where there is a page of “statistical data” and “statistical publication”, but only 31% of the number of surveyed said they “easily access data”, 60.5% access relatively easily and 6.6% find it difficult in accessing and about 2% answered “don't know”.

Regarding the level of fairness in media, only one-fourth (26%) of the total number of 10,926 people saw the information provision is “fair” and this rate is not much different among occupation groups.

Tab. 4. The number and percentage of respondents assessing the level of fairness in providing statistical data, 2017

	Number	Fair	Relatively fair	Not fair	Not know
All	10926	26.0	59.9	6.3	7.8
State officials, servants, employees	8590	26.2	61.1	6.1	6.6
Businessmen, investors	778	28.4	56.2	4.5	10.9
Journalists	507	23.3	57.4	6.5	12.8
Researchers, teachers, students, pupils	914	24.2	54.5	9.4	11.9
Others	137	29.2	48.2	3.6	19.0

Source: The Ministry of Planning and Investment – The General Statistical Office. Ibid.

Regarding the level of openness in the development and supplying statistical data: only 63.5% of 10,860 respondents “know” the process of statistics development and the schedule of publicizing the state statistics as it is provided in the Statistical Law. But, 36.5% of the remaining people “do not know” about this provision. This can be explained that the Law on Statistics was promulgated just in November of 2015 and became effective on the 1 of July 2016 and it may require the statistical sector to use the “magic bullet” approach to improve the effectiveness of the media about the Law on Statistics and information.

Regarding the level of the importance of the openness in media, only 47.5% of 10,860 surveyed people provides the assessment of “the openness of statistical data publication” as “very important”; 49.9% said “important”, 2'3% “less important” and 0.3%: “not important”.

Regarding the use of statistical data, 40.6% of the total 11,080 people assessing “the data is very useful”, 56%: “useful” and only 3.4% said it is “less useful” or “not useful”. Thus, less than a half of the total number of surveyed people consider the

statistical data is “very useful”. This also relates to the “on-time” of data provision: only about 18% of respondents said the data is provided “on time”, about 70% consider “relatively on-time” and more than 12%: “not on-time”. Today on-line information technology era requires statistical information provision “very on-time”, even “right and regular” anywhere.

Tab. 5. The number and percentage of respondents assessing the level of statistical data provision on-time, 2017

	Number	Very on-time	Relatively on-time	Not on-time
All	10.934	17.9	69.7	12.4
Leaders of ministries, provinces	387	17.1	70.8	12.1
Leaders of departments, institutes	2.672	15.0	73.8	11.2
Leaders of district levels	665	25.2	67.7	7.1
Leaders of divisions	3.558	17.9	69.4	12.7
Leaders of enterprises	763	17.8	68.6	13.6
Staffs of embassies, international organizations	18	22.2	61.1	16.7
Others	2.871	19.1	67.0	13.9

Source: The Ministry of Planning and Investment – The General Statistical Office. Ibid.

Regarding the sufficiency of statistical data, about 22% of total 10941 respondents assessing data is “sufficient”, 69%: “relatively sufficient” and over 9% consider it “not sufficient”. Though the assessment of the sufficiency is relative from the user point of view, but only one-fifth respondents assessing statistical data are “sufficient”, indicating that this is a big challenge for the statistical sector.

Tab. 6. The number and percentage of people assessing the level of sufficiency of statistical data, 2017

	Number	Sufficient	Relatively sufficient	Not sufficient
All	10.941	21.6	69.0	9.4
Leaders of ministries, provinces	388	17.0	73.2	9.8
Leaders of departments, institutes	2.669	19.3	72.3	8.4
Leaders of district levels	668	27.8	65.3	6.9
Leaders enterprises	3.550	22.4	68.2	9.4
Staffs of embassies, international organizations	770	20.8	66.7	12.5
Leaders of divisions	19	15.8	78.9	5.3
Others	2.877	22.1	67.9	10.0

Source: The ministry of Planning and Investment – The General Statistical Office. Ibid.

Regarding the level of trust, only 37.4% of total 10,950 people consider statistical data “trust” and the rest “relatively trust, less and not trust. More than 41% of leaders of district see statistical data “trust” as the highest and the rate of staffs of embassies and international organizations comes the last, 12%.

Tab. 7. The percentage of respondents assessing the level of trust of statistical data, 2017

	Number	Trust	Relatively trust	Less trust	Not trust
All	10.950	37.4	58.6	3.6	0.4
Leaders of ministries, provinces	385	33.5	63.4	2.8	0.3
Leaders of departments, institutes	2.681	35.6	60.8	3.3	0.3
Leaders of district level	663	41.3	56.6	2.0	0.1
Leaders of divisions	3.557	38.2	58.0	3.3	0.5
Leaders enterprises	772	29.9	63.5	5.4	1.2
Staffs of embassies, international organizations	17	11.8	82.3	5.9	0.0
Others	2.875	39.8	55.7	4.1	0.4

Source: The Ministry of Planning and Investment – The General Statistical Office. Ibid.

The level of satisfaction

Regarding the level of satisfaction with statistical data, out of 10,928 surveyed people only 37.5% of the respondents are satisfied with the provision and publicizing statistical data by the statistical sector, 57.2% of them are relatively satisfied and 5.3% of them are not satisfied (this rate was 8.2% in 2013).

Tab. 8. The percentage of respondents with levels of satisfaction of statistical data in 2013–2015

	2013	2017
Satisfied	31.5	37.5
Relatively satisfied	60.3	57.2
Not satisfied	8.2	5.3
Total	100	100

Source: The Ministry of Planning and Investment – The General Statistical Office. Ibid.

Regarding the desire of using statistical data in the coming time

The public opinion about statistical data always includes the tendency of action specifically expressed in the want to use statistical data in the future. Only about 14% in the total of 11,791 respondents indicate that in the future they want to use statistical data in raw form, primary one, and the rest, about 79% want to use it in forms of tabulated data and analytical report with tables of data. The group of businessmen

and investors make the lowest rate, 7%, wanting to use the raw data, about a half as compared to the rate of other occupation groups.

Tab. 9. The number and percentage of respondents desiring to use statistical data in form of data base, 2017

	Number	Raw data, primary data	Summing up and tabulated data	Analyzed data with interpretation and tables
Total	11.791	13.6	69.0	71.1
State officials, servants, employees	8.892	14.0	71.5	72.0
Businessmen, investors	1.041	6.9	65.6	68.1
Journalists	540	13.5	38.5	82.0
Researchers, teachers, students, pupils	1.133	16.4	66.9	62.8
Others	185	16.8	65.9	67.6

Source: Source: The Ministry of Planning and Investment – The General Statistical Office. Ibid.

PUBLIC OPINION AND STATISTICAL DATA ON EDUCATION

A hypothesis of this paper is to provide a scientific evidence including statistical data to form, orient and adjust public opinion in order to contribute to create agreement, support sustainable and renewal development. There may do a case study of public opinion with the statistical data of education to clarify this hypothesis. The public opinion criticizes quantitative development neglecting qualitative development in university education. A thorough analysis of statistical data of university education indicates that such public opinion is not correct that needs appropriate adjustment.

Tab. 10. The total population and several selective criteria of tertiary education, 2010–2017

	2010	2014	2015	2016	2017
Total population	86947,4	90728,9	91709,8	92692,2	93671,6
Number of schools	188	219	223	235	235
Total number of teachers	50951	65664	69591	72792	74987
Post-graduate teachers	30637	48077	54644	60164	65460
Total number of students	1435,9	1824,3	1753,2	1767,9	1695,9
The number of graduates	187,4	353,9	352,8	305,6	319,5

Source: The General Statistical Office. *Statistical Yearbook 2017*. Statistical Publishing House. Hanoi 2018

The statistical data of university education in 2017 seems to support the flow of popular public opinion continuing from the late of 1990s to now, where the Vietnam

education and training has been too expanding with quantitative rather than qualitative focus. This is said to result in the serious situation of “redundancy in teachers and shortage of workers”. At first sight, the statistical data on tertiary education such as the total number of students, the graduates show the tendency of increasing. For example, the total number of students of Vietnam increased by 18% from 1.4 million people in 2010 up to 1.7 million in 2017 and the number of the graduates increased by 70% from 187.4 thousand people to 319.5 thousand accordingly. However, a careful examination of those data in the bellow table can discover some new findings that may make dramatic changes in the above mentioned public opinion. That is, while the total population of the country has been continually increasing by 1% annually from 2010 to 2017, tertiary education indicators slowly increased and reached the peak in 2014 and after that continually decreased to 2017. For example, the total number of students reached the highest of 1.8 million people in 2014 and down to 1.7 million people in 2017. Similarly, the total number of graduates reached the peak of about 354 thousand persons and downed to about 320 thousand in 2017. Since 2014, the first time in the history of tertiary education, universities have to compete with each other in enrolling, that is, they have been worrying about the shortage of students. Before they worried about redundancy of students and tried to limit the applicants. In the past, potential students had to seek for university admission opportunities. However, since 2014, on the contrary, universities have started to find way to compete for students. But, the public opinion did not discover this change in tertiary education system. With this new things, the public opinion neither aware about another big change that recently, the number of schools, the total number of teachers and the number of post-educated teachers have been continually increased. This means, the quality of university education is now clearly increasing, not so as the public opinion has been criticizing so far, that university education concerns only about the quantity, while neglecting the quality.

The public opinion in Vietnam so far has been considering that there are now too many highly qualified people working as teachers and too few people to be workers in Vietnam, and, the ideal structure of the labor force would be 1 university graduate: 4 technicians: 10 workers. Our rapid surveys by using questionnaires done on thousands leaders and managers indicate that most of respondents estimated the ratio of over 55% of young people going to universities (actually, statistics says only over 20%). This may be a reason of why many people including leaders, managers and researchers having opinions that Vietnam is in the shortage of workers and redundancy of teachers. This lead to false statement that Vietnam needs to improve the quality rather than open more opportunities for university education. Thus, not only the public opinion but also the opinion of the most of leaders and managers consider that Vietnam has had “too many teachers and too few workers”. However, this is a type of public opinion and comments maybe not adequate for the sustainable development of a country under renovation that requires to rapidly increase the number of tertiary education and the number of people with technical training. Statistical data supports the view of rapid increase the indicators of tertiary education: that is, out of about 54 million

employed people in Vietnam, the rate of those with university education increased by 1.5 times, from 5.7% in 2010 to 9.3% in 2017, but this rate is very likely not to meet the requirement of speeding up the industrialization, modernization of the country, especially in the context of the forth industrial revolution. The rate of working people with technical, vocational training and college education slowly increases from 8.9% to 11.7%. By 2017, the technical, professional structure of the employed working people above age of 15 years old is 1 university holder has 1.2 technician and 8.5 unskilled workers. This analyzed statistics can help to orient and adjust incorrect public opinion about Vietnam's situation of "redundant teachers and shortage of workers" to that of "shortage of both teachers and skilled workers". This new public opinion based on statistical data must expand to both leaders and managers of all sectors and levels. The new public opinion should become policy decisions of more investment in tertiary education in particular and education, from pre-school to university education in general, in order to rapidly increase the rate of working people with technically educated and university education levels. This is to accelerate Vietnam rapidly move from the stage of slow development basing on simple labor force to the that of highly qualified working force, with most of them having post- upper- secondary education and more of them having university education level.

Tab. 11. Total number of employed working labor of age over 15 year-old by trained qualification levels, 2010 – 2017

	2010	2014	2015	2016	2017
Total number of people (thousand people)	49048.5	52744.5	52840.0	53302.8	53703.4
All (1+2+3)	100	100	100	100	100
1. With no technical education	85.4	81.7	80.1	79.4	79.0
2. Technical level	8.9	10.7	11.4	11.6	11.7
- Vocational training	3.8	4.9	5.0	5.0	5.3
- Professional secondary school	3.4	3.7	3.9	3.9	3.7
- College	1.7	2.1	2.5	2.7	2.7
3. University and over	5.7	7.6	8.5	9.0	9.3

Source: The General Statistical Office. *Statistical Yearbook 2017*. The Statistical Publishing House. Hanoi 2018

In summary, public opinion represents a special social phenomenon studied from different theoretical perspectives including mass media communication theories, functionalism and problem solving theories. In the context of democratization, public opinion depends much on open, transparent communication of information including the official statistical data. With the tendency of socio-economic renewal, the media of statistical data will continue to improve its quality and the way it communicates in order to meet an increasing demand and at the same time the satisfaction of the users. The statistical data on tertiary education may help to orient and adjust the old

public opinion of redundant teachers, shortage workers to anew public opinion flow that Vietnam is now in the shortage of both teachers and workers. Therefore, there is the need to support decisions on more investment on education, especially tertiary education in order to rapidly increase the rate of working people with tertiary education. The approach of media theory emphasizes that leaders and managers should provide and use correct, transparent information including statistical data in orienting, adjusting and form public opinion supporting the renewal and restructuring of socio-economic for the sustainable development in Vietnam.

References

- Cohen B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Foot N., Hart C.W. (1953). Public opinion and collective behavior. In: M. Sherif and M.O. Wilson (Eds.) *Group relations at the crossroads*. New York: Harper & Bros. P.308-331.
- Katz E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: an Up-To-Date Report on a Hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*. 21 (1): 61–78.
- Le Ngoc Hung (2002). Public opinion: the nature and methodological research issues. *Psychological Review*. Vol 4. 2002 (in Vietnamese).
- Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. (1944). The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. In: Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. *The people's choice*. Oxford, England: Duell, Sloan & Pearce.
- Noelle-Neumann E. (1974). The spiral of silence: a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24 (2): 43–51.
- Moy P., Bosch B. (2013). Theories of public opinion. Sociology Department, Faculty Publications: 244 [access mode]: <http://digitalcommons.unl.edu/sociologyfacpub/244>.
- Sherif M., Wilson M.O. (eds.) (1953). *Group relations at the crossroads*. New York: Harper & Bros. P. 308-331.
- Thibault G. (2016). Needles and Bullets: Media Theory, Medicine, and Propaganda, 1910-1940. In K. Nixon & L. Servitje (eds.), *Endemic: Essays in Contagion Theory* (p. 67–91). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- The Ministry of Planning and Investment – The General Statistical Office (December 2017). *The outputs of a consensus on the demand and satisfaction of statistical data users in 2017*. Statistical Publishing House, Hanoi.
- The Statistical Office *Statistical Yearbook 2017* (2018). Statistical Publishing House, Hanoi.
- Yankelovich D (1992). How public opinion really works. *Fortune*, October 5, 1992: 102-108.

■ ■ ■ Общественное мнение, статистические данные и образование с позиций коммуникативной науки (коммуникологии)

Ле Нгок Хунг¹, Буй Тхи Фуонг², До Ван Кван³, Нгуен Тхи Нгок Фуонг⁴

1. Вьетнамский национальный университет, Ханой, Вьетнам.
2. Ханойский государственный университет здравоохранения, Ханой, Вьетнам.
3. Институт социологии и развития, Национальная академия политики им. Хо Ши Мина, Ханой, Вьетнам.
4. Национальная академия государственного управления, Ханой, Вьетнам.

Аннотация. С точки зрения коммуникологии, общественное мнение формируется и изменяется в процессе коммуникации с участием лидеров и менеджеров в качестве отправителя, получателя и регулятора информации. Общественное мнение, сложившееся в отношении высшего образования рассматривается на примере проведенного во Вьетнаме исследования, результаты которого наглядно демонстрируют: общественное мнение является жизненно важным компонентом коммуникации и мощным инструментом решения проблем для устойчивого развития.

Общественное мнение – это не просто набор мнений отдельных людей, а особый социальный феномен, отражающий знания, отношение и склонность социальных групп к решению возникающих в их жизни проблем. Согласно этому определению, молчание, не выражающее каких-либо комментариев группы людей, также является формой общественного мнения, отражающего определенное отношение и склонность людей к поведению.

Общественное мнение является объектом лидерства и управления и изучается годами с разных научных точек зрения, чтобы прояснить все его специфические аспекты. Поэтому, чтобы понять общественное мнение, необходимо иметь агрегированную точку зрения, чтобы не переоценивать этот подход и недооценивать другой.

Ключевые слова: наука о коммуникации, теория коммуникации, образование, медиа, общественное мнение

Для цитирования: Ле Ле Нгок Хунг, Буй Тхи Фуонг, До Ван Кван, Нгуен Тхи Нгок Фуонг. Общественное мнение, статистические данные и образование с позиций коммуникативной науки (коммуникологии) // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №6. С. 134–150. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-6-134-150.

Сведения об авторах: Ле Нгок Хунг, доктор философии (соц.), профессор факультета социологии Педагогического университета, Вьетнамский национальный университет; Буй Тхи Фуонг, аспирант и преподаватель Ханойского государственного университета здравоохранения; До Ван Куан, доктор философии (соц.), преподаватель Института социологии и развития Национальной академии политики им. Хо Ши Мина; Нгуен Тхи Нгок Фуонг, преподаватель Национальной академии государственного управления. Адрес: Вьетнам, Ханой, район Кау Гай, ул. Суан Туи, 136. E-mail: hungxhh@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 14.12.2018. *Принята к печати:* 22.12.2018.

Международная академия коммуникологии

Коммуникология. Том 6. № 6. 2018. Communicology (Russia). Vol. 6. No. 6. 2018.

Ссылку на опубликованные в журнале статьи оформлять следующим образом:

a) 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.

b) 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).

Включен в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), Всероссийского института научной и технической информации Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO, ULRICHSWEB, ООО «Ивис».

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: ЗАО «Центр исследований и внедрения инновационных технологий управления организациями «ОПТИМА ПРОЕКТ»» (119019, г. Москва, ул. Волхонка, д. 15, офис 27).

Индекс журнала в каталоге агентства «Роспечать» – 62195

Тираж 700 экз. Цена свободная.

Подписано в печать 28.12.2018 г. Формат 70x100/16

Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 12,27. Заказ №

Отпечатано: Акционерное общество

«Т8 Издательские Технологии»

109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5

Тел.: 8 (499) 322-38-30